

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : marketing

THEME :

**Le Rôle De La Communication Digitale Dans La
Communication De Crise**

Etude De Cas : Ooredoo Algérie

Réalisé par :

Mlle. BOULKOUR Narimane

Mlle. SADI Yasmine

Encadrent :

Dr. MECHTOUR Radia

Maître de conférence à HEC

11ème promotion

Juin 2024

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : marketing

THEME :

**Le Rôle De La Communication Digitale Dans La
Communication De Crise**

Etude De Cas : Ooredoo Algérie

Réalisé par :

Mlle. BOULKOUR Narimane

Mlle. SADI Yasmine

Encadrent :

Dr. MECHTOUR Radia

Maître de conférence à HEC

11ème promotion

Juin 2024

Résumé

Le digital occupe une place significative dans la vie quotidienne des individus et des organisations. La communication dans cette ère a connu une transformation majeure, elle a redéfini les manières de diffusion et de perception des informations. Les avancées technologiques ont permis une connectivité sans précédent, favorisant ainsi une diffusion instantanée et mondiale des messages.

La communication digitale est une composante de la stratégie globale de communication de l'entreprise, jouant un rôle important dans sa capacité à réagir aux situations imprévues telles que les crises. En utilisant les différents supports et canaux de la communication digitale, qui permettent de communiquer de manière efficace et positive, en fournissant des solutions adaptées à chaque contexte.

C'est dans ce cadre que se présente notre étude qui porte sur le rôle de la communication digitale dans la communication de crise, et qui vise à étudier la façon avec laquelle l'entreprise OOREDOO Algérie utilise la communication digitale pour communiquer en temps de crise.

Afin d'accomplir cela, nous avons opté pour une étude qualitative et une quantitative qui visent à collecter des données significatives, nous permettant de vérifier les différentes hypothèses et de répondre à notre problématique.

Mots clé : communication digitale, canaux de la communication digitale, communication de crise.

Abstract

The digital occupies a significant place in the daily life of individuals and organizations. Communication in this era has undergone a major transformation; it has redefined the ways information is disseminated and perceived. Technological advances have enabled unprecedented connectivity, thus facilitating instant and global dissemination of messages.

Digital communication is a component of the company's overall communication strategy, playing an important role in its ability to respond to unforeseen situations such as crises. By using various digital communication platforms and channels, which allow for effective and positive communication by providing solutions tailored to each context.

It is within this framework that our study presents itself, focusing on the role of digital communication in crisis communication, and aiming to examine how the company OOREDOO Algeria uses digital communication to communicate in times of crisis.

To accomplish this, we have opted for both qualitative and quantitative studies aimed at collecting meaningful data, enabling us to verify various hypotheses and address our research problem.

Keywords: Digital communication, digital communication channels, communication in crisis

الملخص

تحتل الرقمة مكانة مهمة في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات. شهد الاتصال تحولاً رئيسيً في هذه العصر، حيث أعادت تعريف طرق نشر واستيعاب المعلومات. ساهمت التقدمات التكنولوجية في تمكين الاتصال بشكل غير مسبوق مما يعزز انتشار الرسائل على نطاق عالمي وفوري.

الاتصال الرقمي هو جزء من الاستراتيجية الشاملة للاتصال في الشركات، حيث يلعب دوراً هاماً في قدرتها على التعامل مع الموافق غير المتوقعة مثل الأزمات. من خلال استخدام مختلف وسائل وقنوات الاتصال الرقمي، التي تسمح بالتواصل بشكل فعال وإيجابي، من خلال تقديم حلول متكيفة مع كل سياق.

تأتي دراستنا في هذا السياق، حيث تركز على دور الاتصال الرقمي في التواصل أثناء الأزمات، وتهدف إلى دراسة كيفية استخدام للاتصال الرقمي في فترات الأزمات OOREDOO Algeria. شركة

لتحقيق ذلك، اخترنا دراسة نوعية وكمية تهدف إلى جمع بيانات ذات مغزى، مما يمكننا من التحقق من مختلف الافتراضات ومعالجة مشكلتنا البحثية.

كلمات البحث: الاتصال الرقمي، قنوات الاتصال الرقمي، التواصل أثناء الأزمات

Dédicace

Je tiens avant tout à exprimer ma profonde gratitude à Dieu, le Tout-Puissant, qui m'a donné la force et la capacité de mener à bien ce travail.

Et tout d'abord, je tiens à me remercier. Ma persévérance et ma détermination m'ont permis d'arriver là où je suis maintenant.

À **mes chers parents**, pour leur amour inconditionnel et leur confiance inébranlable en moi. Ils ont été mon plus grand soutien tout au long de mon parcours et m'ont aidé à réaliser mes objectifs.

À mon frère « **Mohamed Tayeb** » et mes sœurs « **Noussaiba, Nouha et Malak** », pour leur présence constante à mes côtés. Ils m'ont toujours encouragé à aller de l'avant et à ne jamais renoncer à mes rêves.

Je tiens à remercier ma chère amie « **Riham** », qui est comme une sœur pour moi. Elle a été présente à mes côtés tout au long de ce chemin et m'a apporté un soutien indéfectible. Grâce à elle, j'ai pu devenir la meilleure version de moi-même.

À ma meilleure « **Nour** », pour son soutien constant et sa présence inestimable dans ma vie.

J'adresse mes remerciements à mes chères amies « **Aya et Ibtiadj** », pour avoir partagé ma joie de réussir.

À mon encadrante exemplaire, Madame « **Radia Mechtour** », et spécialement à ma binôme « **Yasmine** » et tout sa famille, qui m'ont soutenu tout au long de l'élaboration de ce travail.

Et à toutes les personnes chères dans ma vie, du plus profond du cœur, je vous remercie tous.

Narimane

Dédicace

Grâce à l'aide inestimable d'Allah, le Tout-Puissant, j'ai pu réaliser ce modeste travail.

Je dédie cette réalisation avec une débordante profusion de sentiments :

À mon très **cher père**, mon héros inégalé, qui travaille sans relâche jour et nuit pour m'offrir tout le confort et le bonheur du monde. Ta force, ton amour et ton dévouement sont mes plus grands trésors ;

À **ma merveilleuse mère**, dont l'amour et le soutien inconditionnels illuminent chaque jour de ma vie. Tu te dévoues sans relâche pour notre famille, sacrifiant tant pour notre bonheur, mais il est temps de vous rendre tout le bien que vous m'avez fait, à toi et à mon père. Que dieu vous garde pour moi ;

À ma chère sœur « **Dyhia** », ma confidente bien aimée, qui illumine ma vie de son sourire éclatant et de sa présence apaisante ;

À mes frères chéris « **Akli** » et « **Abdou** », mes compagnons de vie, vos rires et votre soutien inconditionnel sont mes grands trésors ;

À ma grand-mère adoré « **setti fatima** », dont la douceur et la sagesse illuminent chaque instant de nos vies ;

À une personne chère à moi « **Aziz** », ton soutien m'a donné la force nécessaire pour continuer, même lorsque les choses étaient difficiles ;

À ma meilleure amie « **Mélissa** », qu'est loin, même à des kilomètres de distance, ton amitié brille toujours aussi fort dans mon cœur ;

À mon exemple d'encadrant « **Madame MECHTOUR** » ; Une dédicace spéciale à ma chère binôme « **Narimane** » ; et à tout sa famille, qui m'a soutenu tout au long de l'élaboration de ce travail ;

Et à toutes les personnes chères dans ma vie, qu'elles soient de sang ou d'âme.

Yasmine

Remerciement

Nous remercions tout d'abord Dieu le Tout-Puissant qui nous a donné le courage et la volonté à accomplir ce travail jusqu'à la fin. Nous tenons à remercier nos chers parents qui se sont sacrifiés pour nous, sans eux nous ne serions jamais là.

Nous tenons à exprimer notre plus sincère gratitude envers notre encadrant « **MME RADIA MECHTOUR** » pour son soutien inestimable et ses précieuses recommandations tout au long de notre projet de mémoire.

Nos remerciements chaleureux à notre promotrice « **MME DJIHANE HAMROUCHE** » pour son accompagnement et ses orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nous voudrions remercier tout le personnel de **OORDOO ALGERIE** pour leur accueil, leur disponibilité, et en particulier « **MR BELKACEM TOUAT** » pour son aide et ses précieux conseils.

Nous adressons nos profonds remerciements pour les membres du jury, pour leur présence, pour avoir accepté d'évaluer notre travail et pour toutes leurs remarques critiques.

Sans oublier notre entière reconnaissance à tous nos enseignants qui ont apporté leur soutien tout au long de notre parcours universitaire au sein de L'école Des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger) ex (INC).

Enfin, nous sincères remerciment à toutes les personnes qui nous aidés de près ou de loin.

Liste des figures

FIGURE 1 : LES DIFFERENTES PHASES DE LA CRISE	15
FIGURE 2: LES DIFFERENTES ETAPES DE LA GESTION DE CRISE	20
FIGURE 3: LE PLAN DE GESTION DE CRISE ENTRE PLAN GLOBAL ET PLANS SPECIFIQUES	21
FIGURE 4: LA PRISE EN COMPTE D'UNE MULTITUDE DE RISQUES.	23
FIGURE 5: EXEMPLE DE PROCESSUS D'ALERTE ET D'ACTIVATION DU DISPOSITIF DE CRISE	25
FIGURE 6: LES ETAPES DE LA GESTION POST CRISE	33
FIGURE 7: MODELE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE ET LES CONCEPTS LIES..	42
FIGURE 8: L'EVOLUTION DES TECHNOLOGIES DU WEB.	47
FIGURE 9: LES REFERENCEMENTS SEM, SEO, SEA, SMO	52
FIGURE 10: LA PYRAMIDE DES OBJECTIFS DE SMO.....	53
FIGURE 11: PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX EN 2023	57
FIGURE 12: LES UTILISATEURS DES MEDIAS SOCIAUX AU FIL DU TEMPS.....	58
FIGURE 13: LES TROIS GRANDS TYPES DE MEDIAS DIGITAUX.....	60
FIGURE 14: LISTE DES TYPES DE PERSONNES QUE L'ON PEUT AJOUTER A SON RESEAU	65
FIGURE 15: APERÇU DE L'AUDIENCE PUBLICITAIRE SUR INSTAGRAM	66
FIGURE 16: STATISTIQUES 2024 ET INDICATEURS D'INTERNET, MOBILE ET MEDIAS SOCIAUX EN ALGERIE	67
FIGURE 17: LA DIFFERENCE ENTRE LES MEDIAS SOCIAUX ET LES RESEAUX SOCIAUX.	69
FIGURE 18: REPARTITION DE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE PAR NOMBRE D'ABONNEE..	82
FIGURE 19: REPARTITION PAR TYPE DE TECHNOLOGIE (GSM, 3G&4G).....	83
FIGURE 20: REPARTITION DE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE PAR TYPE D'ABONNEMENT (POSTPAYE /PREPAYE).....	83
FIGURE 21: EVOLUTION DU LOGO D'OOREDOO ALGERIE	85
FIGURE 22: LES ETAPES D'ELABORATION D'UN GUIDE D'ENTRETIEN	95
FIGURE 23: NOMBRE DE CLIENTS D'OOREDOO.....	107
FIGURE 24: LA DUREE PENDANT LAQUELLE LE CLIENT EST ABONNE CHEZ OOREDOO	108
FIGURE 25: L'ABONNEMENT DES CLIENTS A OOREDOO SUR LES RESEAUX SOCIAUX	108
FIGURE 26: LA FREQUENCE DE SUIVI D'OOREDOO SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	109
FIGURE 27: LA REPARTITION SELON LA RAISON DE LEUR ABONNEMENT A OOREDOO SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	110

FIGURE 28: REPARTITION SELON LA RAISON DE NON-ABONNEMENT AUX RESEAUX SOCIAUX D'OOREDOO.	110
FIGURE 29 : LA REPARTITION DES CLIENTS SELON LA CONSULTATION OU NON DE SITE WEB D'OOREDOO	111
FIGURE 30: REPARTITION SELON LA RAISON DE CONSULTATION DE SITE D'OOREDOO.	111
FIGURE 31: REPARTITION SELON LA RAISON DE NON-CONSULTATION DE SITE WEB D'OOREDOO.	112
FIGURE 32: REPARTITIONS DES CLIENTS SELON L'EXPERIENCE DES CRISES AVEC OOREDOO..	112
FIGURE 33: LES SITUATIONS AVEC LESQUELLES LES CLIENTS ONT ETE CONFRONTES.	113
FIGURE 34: LA REACTION DES CLIENTS FACE AUX SITUATIONS AUXQUELLES ILS ONT ETE CONFRONTES.	113
FIGURE 35: LES OPINIONS DES CLIENTS CONCERNANT LES COMPENSATIONS QU'OOREDOO DEVRAIT FOURNIR.....	114
FIGURE 36: LES FORMES DE COMPENSATIONS QUE OOREDOO DEVRAIT FOURNIR A SES CLIENTS.	114
FIGURE 37: LE FAIT QUE LES CLIENTS AIENT DEJA ETE INFORMES D'UNE SITUATION DE CRISE VIA LES CANAUX DIGITAUX D'OOREDOO	115
FIGURE 38: INFORMATION REÇUE PAR QUEL CANAL.	115
FIGURE 39: L'AVIS DES CLIENTS SUR LA TRANSPARENCE ET LA RASSURANCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE D'OOREDOO.	116
FIGURE 40: L'AVIS DES CLIENTS SUR L'EFFICACITE D'OOREDOO PENDANT LES CRISES.....	117
FIGURE 41: L'EVALUATION PAR LES CLIENTS DE L'EFFICACITE DE LA GESTION DE CRISES VIA LA COMMUNICATION DIGITALE.	118
FIGURE 42: L'AVIS DES CLIENTS CONCERNANT L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES EN TEMPS DE CRISE.....	119
FIGURE 43: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 10 ET LA QUESTION 15	122
FIGURE 44: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 17 ET LA QUESTION 18.	124
FIGURE 45: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 10 ET LA QUESTION 20	126

Liste des tableaux

TABLEAU 1: L'EQUIPE DE LA COMMUNICATION	43
TABLEAU 2: LES CLARIFICATIONS DES TERMES : DISCIPLINE, MEDIA, CANAL ET SUPPORT ENTRE LA COMMUNICATION TRADITIONNELLE ET LA COMMUNICATION DIGITAL	44
TABLEAU 3: POINTS FORTS / POINT FAIBLE DE FACEBOOK	64
TABLEAU 4: REPARTITION DE MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE PAR NOMBRE D'ABONNEE ..	81
TABLEAU 5: REPARTITION PAR TYPE DE TECHNOLOGIE (GSM, 3G&4G)	82
TABLEAU 6: INFORMATIONS SUR L'ENTRETIEN ET L'INTERVIEWE	96
TABLEAU 7: REPARTITION DES QUESTIONS DE QUESTIONNAIRE.....	99
TABLEAU 8: REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR SEXE.....	120
TABLEAU 9: REPARTITION DES REpondANTS SELON LEUR AGE	120
TABLEAU 10: LE NIVEAU D'INSTRUCTION DES REpondANTS.	120
TABLEAU 11: LE STATUT SOCIOPROFESSIONNEL DES REpondANTS.	120
TABLEAU 12: REPARTITION DES REpondANTS SELON LA REGION	121
TABLEAU 13: CROISEMENT Q10*Q15.....	121
TABLEAU 14: CROISEMENT Q17 * Q18.....	123
TABLEAU 15: CROISEMENT Q10 * Q20.....	125

Liste des abréviations

ARI	Analyse du risque industriel
INRS	Institut National de Recherche et de Sécurité
INERIS	Institut National de L'environnement Industriel et des Risques
INSTN	Institut National des Sciences et Techniques Nucléaires
CEA	
CNRS	Centre National de la Recherche Scientifique
OPA	Offre Publique d'Acquisition
EGC	Equipe de Gestion de Crise
PCA	Plan de Continuité d'Activité
BCP	Business Continuity Planning
REX	Retour d'Expérience
WWW	World Wide Web
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SMO	Social Media Optimisation
RP	Relations Presse
WTA	Wataniya Télécom Algérie
OTA	Optimum Telecom Algérie
ATM	Algérie Télécom Mobile
KPI	Key Performance Indicators

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralité sur la communication de crise	5
Section 01 : la gestion des crises.....	7
Section 02 : Les stratégies de la gestion de crise	18
Section 03 : le rôle de la communication dans la gestion de crise	28
Chapitre 02 : la communication digitale.....	38
Section 01 : Généralités sur la communication digitale	40
Section 02 : les médias sociaux	56
Section 03 : l'importance de la communication digitale dans la communication des crises.....	70
Chapitre 03 : Etude du rôle de la communication digitale dans la communication de crise	78
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise.....	80
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	93
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	103
Conclusion générale.....	131

Introduction

Générale

Le développement des technologies de communication digitale et en particulier avec l'émergence des médias sociaux, a considérablement transformé la manière dont les individus, les entreprises et les organisations interagissent. Dans ce paysage la gestion des crises est devenue une préoccupation majeure pour ces derniers, et elle représente un domaine crucial ou l'impact de la communication digitale est particulièrement significatif.

En effet, il faut savoir que la diffusion de l'information via les médias sociaux et autres plateformes en ligne peut être à double tranchant dans le contexte de la gestion des crises. Cependant, la gestion des crises dans le monde digital nécessite une approche stratégique. Donc, il est essentiel de mettre en place des protocoles de communication clairs et efficaces, et de former le personnel à l'utilisation adéquate des outils numériques. Par ailleurs, la communication digitale en période de crise met l'accent sur la transparence et l'authenticité, car La confiance du public peut être rapidement ébranlée si la communication est fausse ou si des informations sont dissimulées.

De plus, il est essentiel de mentionner l'importance grandissante de la veille numérique dans la gestion des crises. Les outils de surveillance en ligne peuvent jouer un rôle clé dans la détection rapide des tendances émergentes, l'évaluation de la perception du public et la prévention des crises potentielles. Cela offre aux organisations la possibilité de réagir de manière positive, de modifier leurs stratégies de communication et de minimiser les conséquences négatives.

Nous souhaitons démontrer qu'en cas de crise dans l'entreprise. La communication digitale, s'elle est utilisée par l'entreprise comme un outil de communication de crise peut être, non pas seulement un risque à surveiller, mais un véritable atout supplémentaire à la crise. Donc, **Quelle est la contribution de la communication digitale sur la communication de crise au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie ?**

Pour répondre à cette problématique nous avons posé les sous-questions suivantes :

- Quels sont les avantages de la communication digitale dans la communication des crises ?
- Est-ce que la communication digitale est utile pour soutenir les entreprises à rétablir l'image de l'entreprise en cas de crise ?

- De quelle manière la communication digitale peut-elle jouer un rôle dans la diffusion de l'information pendant une crise ?
- Quels sont les principaux supports et canaux de la communication digitale en période de crise ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements, nous tenterons de vérifier les hypothèses suivantes :

- **H1** : La communication digitale offre aux entreprises une meilleure communication rapide et efficace en cas de crise.
- **H2** : La communication digitale permet aux entreprises de communiquer de manière transparente et honnête, ce qui est essentiel pour rétablir l'image de l'entreprise.
- **H3** : La communication digitale permet aux entreprises de diffuser des informations fiables et vérifiées, ce qui est essentiel pour contrer les rumeurs et les fausses informations.
- **H4** : Les principaux supports et canaux de la communication digitale en période de crise sont le site web, les réseaux sociaux.

Parmi les raisons qui nous ont motivées à développer ce thème de recherche sont :

- Un thème original et d'actualité;
- L'intérêt que nous portons pour la digitalisation et la communication digitale.

En particulier à la lumière des évolutions technologiques;

- Les crises sont de plus en plus fréquentes et complexes;
- La communication digitale peut jouer un rôle important dans la communication des crises;
- Il explore les défis et les opportunités que présente la communication des crises à l'ère digitale;
- La communication de crise réussie grâce à la communication digitale peut renforcer la confiance du public et protéger l'image de marque;
- Le marketing digital et en particulier la communication digitale est une passion qui nous pousse à choisir d'approfondir dans ce domaine d'étude;

Pour la réalisation de ce présent travail de recherche, et afin de réaliser la partie théorique de notre étude, nous avons eu recours à une méthodologie qui est axée, d'une part, sur une

recherche documentaire en consultant des ouvrages, des articles, des revues, des études universitaires et de la documentation en ligne, et d'autre part, sur une étude de terrain.

Cette dernière a été réalisée par une recherche mixte : une étude qualitative et l'autre quantitative. La première a été assurée par le biais d'un guide d'entretien auprès de collaborateurs du Groupe Ooredoo, travaillant dans les domaines de la communication de crise, stratégie Internet, qualité et communication. Puis l'analyse de contenu : analyser les messages sur les plateformes digitales pendant la crise. Quant à la deuxième, elle a été assurée par un questionnaire avec des questions claires et pertinentes pour notre recherche, avec un échantillon de 311 personnes, dont le but est de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Il convient à présent de préciser le plan de notre travail qui est composé de trois chapitres :

- En premier chapitre intitulé « La gestion de crise », nous allons aborder en premier lieu des généralités sur les crises, ensuite on parlera sur les stratégies de la gestion de crise, enfin nous allons voir le rôle de la communication dans la gestion de crise.
- En deuxième chapitre intitulé « La communication digitale », nous allons aborder d'abord des généralités sur la communication de crise, ensuite nous allons parler sur les médias sociaux, enfin nous verrons l'importance de la communication digitale dans la gestion de crise.
- En troisième chapitre « L'étude de rôle de la communication digitale dans la communication de crise », se conclut par un cas pratique. Le chapitre portera sur une présentation générale de l'entreprise Ooredoo Algérie, suivie de la présentation de l'enquête, et se termine par l'analyse et l'interprétation des résultats afin de vérifier nos hypothèses et de répondre à notre problématique.

Chapitre I

Généralités sur la gestion de crise

Introduction

Au cœur de cette confusion, les organisations qu'elles soient grandes ou petites, publiques ou privées, sont confrontées à un risque inévitable : la crise. Qu'il s'agisse d'une catastrophe naturelle, d'une défaillance technique, d'une campagne de diffamation ou d'une crise sanitaire, ces événements soudains et menaçants peuvent mettre à l'épreuve la résilience d'une organisation et mettre en péril sa réputation, ses opérations et même sa survie.

Ce chapitre s'aventure dans le domaine complexe de la gestion de crise, un processus important qui permet aux organisations de naviguer dans les situations difficiles et d'en sortir plus forts. Nous commencerons par explorer les généralités sur la crise, en définissant sa nature, ses caractéristiques et ses différentes typologies. Ensuite, nous plongerons dans les stratégies de gestion de crise, en examinant les différentes approches et outils disponibles pour anticiper, réparer, répondre et se rétablir des crises. Enfin, nous nous concentrons sur le rôle essentiel de la communication dans la gestion de crise, en soulignant l'importance d'une communication claire, transparente et empathique pour protéger la réputation de l'organisation et minimiser les dommages.

Section 01 : La gestion des crises

Dans cette première section, nous allons présenter des généralités sur la crise. Nous allons d'abord voir ce qu'est une crise, ensuite nous aborderons les concepts voisins, la définition de la gestion de crise, puis nous passerons en revue ses typologies et examinerons ses caractéristiques, enfin nous explorerons son cycle de vie.

1. Définition des concepts clés

1.1 Définition de la crise :

Qu'est-ce qu'une crise ? Une crise est un phénomène complexe qui ne survient pas par hasard. Elle fragilise l'entreprise et la rend susceptible de basculer à la moindre étincelle. Il existe plusieurs définitions des crises. Néanmoins, Nous nous basons sur ces trois définitions, fournies par des grands auteurs en marketing, qui nous offrent une vision complète et holistique de la crise.

(Charles F. Hermann.1963) propose la définition suivante : « *un événement surprenant les individus et restreignant leur temps de réponse, et menaçant leurs objectifs prioritaires* »¹.

À partir de cette définition, nous pouvons souligner qu'elle met l'accent sur le caractère inattendu de la crise, ainsi que sur son impact sur la capacité des individus à réagir et à atteindre leurs objectifs.

Une autre définition particulièrement intéressante est celle proposée par Heiderich, Didier en 2010. Il définit la crise comme « *une situation exceptionnelle qui comporte des risques graves et demande une organisation spécifique et des procédures d'exception pour être gérée* »².

En s'appuyant sur cette définition, il est possible de souligner la gravité de la crise et la nécessité de mettre en place des mesures spécifiques pour la gérer.

Et pour Libaert, Thierry (2014) qui suggère la définition suivante : « *la crise était le résultat d'un accident technologique majeur, on s'aperçoit désormais qu'elle peut résulter d'éléments infimes qui, mal gérés, deviendront progressivement une crise pour l'organisation* »³.

Cette définition élargit notre vision sur la notion de crise par rapport aux deux précédentes définitions en soulignant qu'elle peut avoir des origines multiples, y compris des événements

¹ COMBALBERT, (Laurent): *Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les Crises* Ed 4,2018, P22

² HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise: Organiser, gérer et communiquer en situation de crise.* Edition Dunod, 2010, P52

³ LIBAERT, (Thierry): *introduction à la communication.* 2014, P70

apparemment insignifiants qui, s'ils ne sont pas gérés correctement, peuvent dégénérer en crise majeure.

Les trois définitions sont complémentaires et permettent d'appréhender ce phénomène complexe dans sa globalité. Selon la première et la deuxième définition, la crise se caractérise par son caractère soudain et grave, exigeant une prise de décision rapide et une gestion spécifique pour juguler ses effets néfastes. Elle lie donc aux notions de surprise, de décision dans l'urgence et d'atteinte aux objectifs fixés.

La troisième définition attire l'attention sur les causes profondes de la crise, qui peuvent être liées à des dysfonctionnements internes ou à des facteurs externes. Elle est utile pour prévenir les crises en amont et identifier les points de fragilité d'une organisation.

1.2 Définition des concepts voisins :

1.2.1 Le risque :

Lors d'un séminaire organisé par le réseau Analyse du risque industriel (ARI) sous le patronage de l'INRS, de l'INERIS, de l'INSTN et du CEA (Séminaire Gestion scientifique du risque : sciences du danger, concepts, enseignements et applications, 1999), Ivan Boissières a proposé pour le risque la définition suivante : « *Le risque concerne tout événement, tout dysfonctionnement susceptible de provoquer un écart significatif entre un objectif assigné à l'organisation et la réponse effectivement mise en œuvre par celle-ci.* »¹

1.2.2 Le Bad Buzz :

Selon B. Bathelot, un professeur agrégé de marketing spécialisé dans le marketing digital depuis plus de 20 ans : « *Un Bad Buzz est un phénomène de bouche à oreille négatif qui se déclenche généralement sur Internet avant de se prolonger éventuellement sur d'autres médias. Le phénomène prend le plus souvent naissance sur les réseaux sociaux. Le Bad Buzz peut être totalement subi ou être provoqué par une action initiale ou maladresse de la marque ou d'un de ses représentants.* »²

¹ COMBALBERT, (Laurent): *Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les Crises* Ed 4, 2018, P22

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/> consulté le 08/03/2024 à 13h43

1.2.3 L'incident :

Par définition, l'incident est un « *Petit événement fortuit et imprévisible, qui survient et modifie le déroulement attendu et normal des choses, le cours d'une entreprise, en provoquant une interruption ressentie le plus souvent comme fâcheuse* »¹

Donc, l'incident est un événement géré localement. Si vous n'avez plus la capacité de gérer l'incident en local de façon organisée avec les moyens, les procédures et le financement disponible pour gérer celui-ci, votre incident s'est transformé en crise.²

1.2.4 La rumeur :

Pour Pascal Froissart (Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-VIII, et chercheur associé au laboratoire Communication et politique (CNRS).) : « *la définition du Buzz est la même que la définition d'une rumeur, c'est une légende contemporaine, un récit, une histoire, une trame narrative qui circule sans contrôle ou sans contrôle maintient ses propos en précisant que la terminologie et le nom changent, mais l'essentiel du phénomène est décrit de la même manière.* »³

Laurent Gaildraud (Auteur d'Orchestrer la rumeur, Éditions Eyrolles, 2011, et fondateur du trophée Sun Tzu) note cette même distinction forte entre le Buzz et la rumeur, car selon lui le buzz peut être positif, ce qui est rarement le cas de la rumeur.

La rumeur peut être considérée en grande partie comme un ancêtre du Bad Buzz. Les mécanismes et caractéristiques de la rumeur sont souvent proches du mécanisme d'une crise sur Internet. En effet la rumeur est caractérisée par : ⁴

- Une information circulante parfois imprécise ou fausse ;
- Un pic d'attention d'un public puis des médias traditionnels ;
- Un bruit confus dont on ne peut difficilement connaître l'émetteur ni la raison exacte qui génère le mécontentement ;
- Une très forte capacité à susciter la curiosité et l'attention du grand public ;

¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/incident/1> consulté le 08/03/2024 à 14h

² <https://www.crise-resilience.com/> consulté le 08/03/2024 à 14h24

³ BABKINE, (A) et HAMDI, (M): *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux*. Eyrolles, 2013, P54

⁴ <https://www.erudit.org/en/journals/pr/2004-v32-n3-pr959/011257ar/> consulté le 08/03/2024 à 14h43

1.3 La gestion de crise :

Le concept de gestion de crise est intrinsèquement lié à la perception des acteurs impliqués. Une même situation peut être interprétée et définie de manière divergente selon les points de vue et les intérêts en jeu. De plus, chaque cas de crise présente des caractéristiques uniques, ce qui exige des interventions spécifiques et adaptées.

1.3.1 Définition :

La gestion de crise se définit comme un ensemble de processus et de stratégies permettant à une organisation ou à un individu de se préparer à, de répondre à et de se remettre d'une crise.

Christine Pearson, dans sa définition, met l'accent sur l'aspect systémique de la gestion de crise : « *La gestion de crise est une approche systémique qui engage l'ensemble de l'organisation dans des efforts visant à éviter les crises susceptibles d'affecter l'entreprise et à gérer efficacement celles qui surviennent* ». ¹

Cette approche implique une mobilisation et une coordination de l'ensemble des parties prenantes pour minimiser l'impact de la crise et enrayer ses effets néfastes.

2. Facteurs de la crise :

L'apparition de crise est certes caractérisée par son apparition inattendue, mais elle dépend également de certains facteurs. Un consultant pour « Actulligence.com », Frédéric Martinet, propose plusieurs facteurs : ²

- **La visibilité de la marque :** plus la marque sera visible, plus il y aura de risques qu'une faute commise par l'entreprise soit perçue, et donc révélée aux médias et au grand public. De plus, le contenu ajouté sur Internet reste durable, un internaute peut tout à fait retrouver une information maladroite pour en faire un Bad Buzz.
- **Le secteur d'activité:** le secteur d'activité d'une entreprise peut également être un facteur de taille. Plus la marque ou l'entreprise touche à des valeurs, plus le risque d'encourir une crise est élevé.
- **Le niveau d'exposition dans les médias sociaux:** plus une marque se démarque socialement sur Internet, c'est-à-dire en communiquant sur les réseaux sociaux, plus les internautes échangeront autour de cette marque. Cela augmentera donc logiquement le risque d'exposition à la crise communicationnelle.

¹ <https://iveybusinessjournal.com/> consulté le 04/03/2024 à 11 :45

² MARTINET, (F) : *La crise : définition et transposition aux médias*, actulligence.com (en ligne)

- **Le degré d'antagonisme** : état d'opposition ou de lutte avec les concurrents, opposants voire les clients. Des conflits avec ces différents acteurs peuvent clairement créer une crise.

3. Typologies de crise :

Afin de mieux comprendre les causes d'une crise, il est logique de commencer par classer les différents types de crises. Nous nous attarderons ici sur quelques classifications, bien qu'il en existe de nombreuses autres.

Les classifications peuvent être simples ou détaillées. D. Vastel, ainsi que B. Robert et D. Verpeaux, proposent des classifications à sept familles de crises. Mitroff, Pearson et Harrington distinguent quant à eux onze catégories de crises.

Une classification basée sur les origines de la crise a été proposée par Marie-Hélène Westphalen. Cette classification possède trois axes : ¹

- Le caractère objectif ou subjectif ;
- La nature de la crise : technique politique;
- La source de la crise : endogène ou exogène.

Le terme endogène signifie que la crise peut provenir d'une insatisfaction liée au produit ou au fonctionnement interne de l'entreprise. En revanche, le terme exogène signifie que la crise peut résulter de l'action des fournisseurs, des partenaires, de la concurrence ou encore du secteur d'activité propre à l'entreprise²

Néanmoins, la classification qui me semble la plus intéressante est celle de Patrick Lagadec³, présentée dans le livre de Thierry Libaert. P. Lagadec a établi une classification des crises divisée selon deux axes : le caractère interne ou externe de la crise, et sa nature (technico-économique, organisationnelle, sociale ou humaine).

Différents Types De Crises Organisationnelles

Techniques/Économiques

Défauts de produit/ service	Destruction majeure de l'environnement/
Accidents dans les installations	Accidents
Panne informatique	Défaillance du système à grande échelle
Information erronée, cachée	Catastrophe naturelle
Faillite	OPA

¹ LIBAERT, (T) : *La communication de crise*. 5ème éd. Paris: Dunod, 2020.

² DAAR, ©., *Typologie des Crises 2.0: Les crises fonctionnelles*, LinkedIn Pulse [en ligne], <https://www.linkedin.com/> Consulté le 16/03/2024 à 16h03

³ LAGADEC, (P) : *Apprendre à gérer les crises*, Ed. D'Organisation, Paris, 1993, p. 34

Interne	Crise gouvernementale Crise internationale
Échec pour s'adapter/ changer Défaillance organisationnelle Mauvaises communications Sabotage Altération du produit en usine Activités illégales Harcèlement sexuel Maladies du travail	Externe Projection symbolique Sabotage Terrorisme Enlèvements de dirigeants Altération du produit hors usine Contrefaçons Rumeurs, diffamation Grèves Boycottages

Humaines/Sociales/Organisationnelles

Source : LAGADEC, (P): *Apprendre à gérer les Crises*, Paris, Éditions d'Organisation, 1993, p.34.

Afin de mieux comprendre le tableau, nous allons expliquer les différentes natures apparaissant dans celui-ci :

- Crises de nature technique : ces crises sont liées entre autres au produit.
- Crises de nature économique : regroupant les crises industrielles, ou encore les crises financières.
- Crises de nature sociale : liées aux grèves et aux arrêts de travail. Cette catégorie est axée sur les salariés propres à l'entreprise.
- Crises de nature organisationnelle : rassemble les crises liées au fonctionnement d'une entreprise.

4. Caractéristiques de la crise :

Après avoir défini les différents types de crises, nous allons maintenant explorer en détail les caractéristiques communes à toutes les crises.

Selon Thierry Libaert dans son ouvrage "La communication de crise", cinq caractéristiques principales définissent une crise :

➤ **L'intrusion de nouveaux acteurs :**

Lorsqu'il y a crise, de nouveaux interlocuteurs apparaissent afin de s'exprimer sur le sujet et demander des explications. Ceux-ci peuvent être des pouvoirs publics, des représentants du monde associatif, des représentants de consommateurs, des médias. Tous s'expriment dans le but de défendre une vision bien personnelle. Il suffit qu'ils interagissent avec les médias pour qu'un accident se transforme en crise. ¹

➤ **La saturation des capacités de communication :**

Face à une crise, une vague de demandes d'informations submerge rapidement tous les canaux de communication de l'entreprise.

Pour mieux gérer ce flot d'informations, il a classé les canaux de communication d'une entreprise selon les catégories suivantes :

- Saturation des canaux de communication internes : la globalité des salariés demandant des explications à l'entreprise.
- Saturation des canaux de communication externes: les partenaires propres à l'entreprise, et les médias désirant plus d'informations à propos de l'incident.

L'entreprise devra faire face à toutes les demandes d'informations, et tout cela en une période de temps assez limité.

➤ **L'importance des enjeux :**

La crise déclenche une situation de tension critique au sein de l'entreprise. Elle peut:

- Influencer le chiffre d'affaires d'une entreprise. La médiatisation de la crise entraîne une baisse des ventes.
- Impacter le cours de l'action d'une entreprise. Le cours de l'action varie en fonction de l'entreprise. Par conséquent, si la valeur de l'entreprise baisse, le cours de l'action baissera également²
- Peut engendrer de la méfiance envers l'entreprise et ses produits, ce qui peut également remettre en cause l'image de l'entreprise.

¹ Blondel, Frédérique, management, 2ème éd. Paris : Nathan, 2011. 436. Livre numérique.

² EURONEXT, Pourquoi les cours d'une action varient ? [boursedeparis.fr](http://www.boursedeparis.fr) [En ligne], <http://www.boursedeparis.fr/centre-d-apprentissage/actions/pourquoi-les-cours-d-une-action-varient> consulté le 13/03/2024 à 18h30

- La perte de la motivation des salariés. Cela peut induire une baisse du rendement et de l'efficacité des ouvriers/employés, ce qui peut nuire à l'activité de l'entreprise, mais également une dégradation du climat social au sein de l'entreprise?

➤ **L'accélération du temps :**

En temps de crise, l'immédiateté de la transmission des données par les internautes sur les réseaux sociaux placent l'entreprise en position délicate. Une information très brute est propagée après l'incident. Une réponse quasi instantanée sera exigée de la part des acteurs. La stratégie de communication devra être choisie minutieusement et devra être lancée en un laps de temps assez court.

D'après Maxime Drouet, directeur du pôle digital de l'agence Burson Marsteller i&e, « *le temps de l'entreprise ne peut pas être celui de l'opinion ni du digital. En gestion de crise, il y a des questions juridiques, réglementaires ou encore de communication qu'il faut élucider avant de prendre la parole. En même temps, la pression extérieure s'amplifie sans cesse* »¹

➤ **L'apparition des incertitudes :**

Comme cité précédemment, d'après Edgar Morin, les incertitudes surgissent lorsqu'une crise apparaît. Elle bouleverse le fonctionnement habituel de l'entreprise et place celle-ci dans une situation où la prise de décision est effectuée de manière incertaine. Certains éléments comme l'origine de la crise, les responsabilités ou les enjeux sont très flous. C'est dans cette atmosphère d'imprécision et rapidement changeante que l'entreprise devra communiquer.

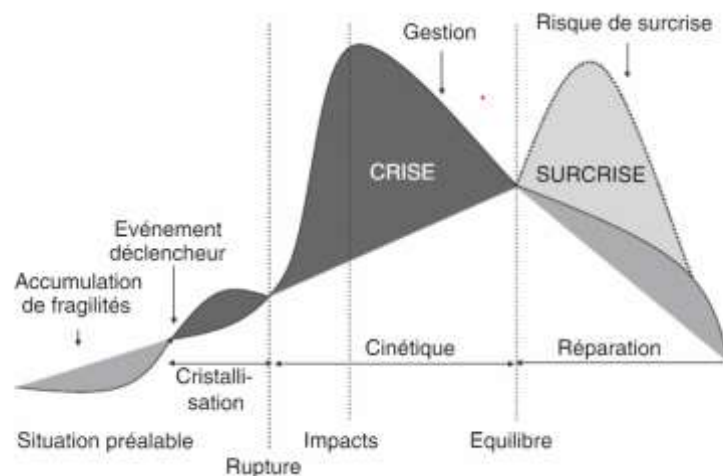
5. Le cycle de vie d'une crise :

Dans cette partie nous décrirons chaque cycle d'une crise en citant les recherches effectuées par D. Heiderich en 2010 : ²

¹ BOUDIN, (L.), *Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. Pearson 2014. Livre numérique

² HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise: Organiser, gérer et communiquer en situation de crise*. Edition Dunod, 2010, P19

Figure 1 : les différentes phases de la crise



Source : D. Heiderich, 2010, Plan de gestion de crise

Les crises émergent, évoluent et finissent par se résoudre à des rythmes variables. L'analyse du cycle de vie des crises nous offre une meilleure compréhension de leur nature et nous aide à les gérer efficacement. Ce cycle peut être décomposé en sept phases distinctes : la Situation Préalable, la Cristallisation, la Rupture, les Impacts, la Cinétique, l'Équilibre et la Réparation.

- **Situation normale** : L'état précédant la crise prépare le terrain. En surface, tout semble calme et l'organisation est immergée dans un flux constant de données, de processus en cours, de projets en développement, et de délais à respecter. Cette focalisation sur les tâches quotidiennes dissimule les fragilités, rendant difficile la détection précoce de l'émergence d'une crise. Nous aborderons plus en détail comment s'affranchir de la routine pour être en mesure de repérer les signaux annonciateurs d'une crise.
- **Cristallisation** : La littérature et les experts, souvent axés sur les processus, se concentrent habituellement sur l'événement déclencheur d'une crise. Cependant, il existe une phase de cristallisation de la crise, un moment décisif où les faits et la réalité se figent, marquant le passage crucial vers la crise. Cette cristallisation suit également un processus, comme illustré par l'exemple du laps de temps entre la fuite dans le réservoir secondaire de la navette Challenger et son explosion ultérieure.

La cinétique de la cristallisation varie, offrant parfois une opportunité d'intervention lors des crises les plus brutales, où les procédures d'urgence peuvent être activées rapidement. En revanche, les crises à cristallisation plus lente permettent davantage de débats et de

controverses, rendant la prise de décision difficile car les options restent ouvertes. Ce temps prolongé peut conduire à l'oubli de l'urgence et à une dégradation progressive de la situation, comme observé lors de l'épidémie de grippe A de 2009-2010, où les débats sur la sécurité du vaccin ont alimenté des rumeurs et des controverses. Pour Thierry Libaert, « *Cette crise molle ou mutante et protéiforme pègue les crises futures de plus en plus imprévisibles.* »

- **Rupture** : Le moment de la rupture survient lorsque la cristallisation aboutit, marquant le début de la gestion de crise, avec ou sans prise de décisions préliminaires. Pour une organisation ou une entreprise, c'est le moment où le lien avec la réalité et les valeurs fondamentales est rompu. C'est également le moment de la confusion, de l'entrée réelle dans la crise, avec son lot d'incertitudes, de données contradictoires et l'arrivée de multiples intervenants, parfois accompagnés d'une paralysie et de peurs qui entravent la prise de décisions.
- **Impacts** : La survenue de la rupture entraîne inévitablement des répercussions. Cependant, évaluer avec précision les conséquences et l'impact d'une crise sur la structure organisationnelle est un défi, allant de simples secousses à des remises en question majeures, voire à des risques vitaux. Cette évaluation revêt une importance capitale pour l'avenir de l'organisation en crise, car elle guide les décisions à prendre pour protéger tant l'intégrité des individus que les actifs de l'entreprise ou de l'organisation.
- **Cinétique** : L'évolution de la crise crée une dynamique qui entraîne les individus et les organisations dans une direction dictée par les événements antérieurs, tandis que la course de la crise se poursuit. La gestion de crise vise idéalement à stopper son escalade ou du moins à ralentir ou modifier sa trajectoire. À ce stade, de nombreuses options s'offrent généralement et la situation devient extrêmement complexe. C'est à ce moment que la gestion de crise prend toute son importance, mobilisant les acteurs internes et externes, soulevant des questions cruciales et subissant la pression médiatique. C'est également le moment où les plans de continuité des activités entrent en jeu.
- **Équilibre** : La crise atteint son paroxysme et se stabilise sur ses aspects les plus critiques, marquant le début d'une phase d'équilibre. Bien que la situation semble se calmer, de nouvelles enquêtes commencent, les demandes de réparation affluent et de nouvelles interrogations émergent sur les origines de la crise. Cette période d'équilibre, bien que fragile, peut déclencher une "surprise" avec des décisions potentiellement dangereuses prises par d'autres acteurs, telles que l'abandon par un client clé ou des interventions

gouvernementales. Dans cet état où les émotions, les questions et les faits se mêlent, la communication de crise joue un rôle crucial en protégeant l'organisation contre les répercussions médiatiques et les jugements émotionnels.

- **Réparation... ou destruction** : La phase finale d'une crise consiste à réparer les dommages et à restaurer autant que possible la situation antérieure. Souvent appelée "résilience", cette approche est remise en question car elle pourrait indiquer une absence de prise de conscience des leçons de la crise et une disposition à accepter les risques à nouveau. Au lieu de cela, le concept de "transilience", qui implique une adaptation vers une nouvelle normalité, est préféré. Cela nécessite des décisions et des changements organisationnels consécutifs à la crise.

Section 02 : Les stratégies de la gestion de crise

Comme indiqué dans la section précédente, la gestion de crise est un processus proactif visant à anticiper, prévenir et atténuer les impacts négatifs d'événements soudains et graves menaçant la viabilité d'une organisation. Cela implique la mise en place de plans et de procédures pour gérer efficacement les crises, en protégeant les personnes, les biens et la réputation de l'entreprise.

1. Processus de la gestion de crise :

Le processus de gestion de crise est un ensemble de moyens et de procédures mis en place pour appréhender et répondre à une situation d'urgence au sein d'une entreprise.¹

Tant pour la gestion de crise qui vise à anticiper, prévenir, gérer et résoudre les situations critiques ou les événements imprévus qui peuvent affecter l'entreprise. Elle est considérée comme un processus qui permet d'anticiper les risques, de prévenir les crises, de gérer les situations d'urgence et de récupérer après la crise.²

1.1 La phase de préparation : Anticiper les risques

Selon COMBALBERT, Laurent : « Anticiper les risques revient à procéder à une évaluation complète de toutes les éventualités susceptibles d'affecter un projet ou une activité. Cela implique de classer ces risques en fonction de leur probabilité d'occurrence et d'identifier les indicateurs clés qui pourraient signaler leur imminence, en particulier pour ceux considérés comme les plus probables. En outre, il est essentiel de maintenir une conscience continue de l'incertitude inhérente à toute situation, afin d'être prêt à réagir de manière adéquate face à l'inattendu. »³

Selon COMBALBERT, (L) et LINARDOS, (D) dans son ouvrage “Guide de survie du manager : Réussir dans la jungle de l'entreprise” : Dans les grandes entreprises, la préparation et la gestion des crises reposent sur quatre plans interdépendants :⁴

- **Plan de prévention** : Identifier les risques à travers une cartographie pour distinguer les risques assurables des autres.

¹ <https://infonet.fr/lexique/definitions/gestion-de-crise/> consulté le 02/05/2024 à 12h26

² <https://www.cnpp.com/glossaire/Gestion-de-crise> consulté le 02/05/2024 à 12h30

³ COMBALBERT, (Laurent): Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les crises Ed. 4. ESF éditeur, 2018, P35

⁴ COMBALBERT, (L) et LINARDOS, (D) : Guide de survie du manager : Réussir dans la jungle de l'entreprise, Edition Dunod, 2018. P34

- **Plan de conduite** : Définit les actions opérationnelles pendant une crise en formant une cellule de crise et en organisant la logistique.
- **Plan de communication** : Fixe les messages à transmettre selon la situation, désigne les porte-parole et établit la stratégie de communication avec les médias.
- **Plan de continuité** : Permet de maintenir l'activité stratégique de l'entreprise en situation dégradée, comme en cas d'indisponibilité d'un site de production ou de personnel.

1.2 La phase de prévention : Prévenir les crises

L'identification et l'évaluation des risques sont les premières étapes d'une démarche de prévention et de gestion de crise. Classer les risques en fonction de leur importance relative, évaluer leur gravité et leur fréquence, et établir un indice de niveau de risque sont des mesures essentielles pour hiérarchiser les priorités de l'entreprise.

La mise en place d'une stratégie de prévention et de protection de crise via un plan de gestion de crise vient ensuite. Elle vise à limiter la survenance des crises et à réduire leurs impacts potentiels. La communication en temps de crise est également cruciale, car une mauvaise gestion de la communication peut aggraver la situation. Enfin, la sortie de crise nécessite une attention particulière pour restaurer les moyens de production, rétablir la confiance et préparer le retour d'expérience en vue d'améliorer le plan de gestion de crise pour l'avenir.¹

1.3 La phase de réponse et de récupération : Récupérer après la crise

La troisième étape de la gestion de crise, la récupération, implique le rétablissement des opérations normales de l'entreprise, l'évaluation des pertes et des dommages, ainsi que la prévention de futures crises.

Cependant, l'analyse des actions pendant la crise renforce :²

- La capacité de l'entreprise à gérer les crises à l'avenir.
- La communication sur les mesures prises.
- La capacité à faire face à de futures crises est essentielle pour restaurer la confiance des parties prenantes et renforcer la réputation de l'entreprise.

¹ <https://riskattitude.net/prevention-gestion-de-crise/> consulté le 02/05/2024 à 13h39

² <https://www.demeter-sante.fr/2023/04/04/gestion-de-crise-quest-ce-que-cest/> consulté le 02/05/2024 à 14h34

En suivant ces étapes, les entreprises peuvent mieux se préparer aux situations imprévues et minimiser les pertes et les dommages causés par la crise.

Figure 2: Les différentes étapes de la gestion de crise



Source : <https://f24.com/fr/fact24-la-gestion-de-crise-en-7-etapes/> consulté le 02/05/2024 à 14 :55

La figure présente de manière claire le processus de la gestion de crise en sept étapes. Elle souligne l'importance d'une préparation, d'une planification, d'une intervention et d'un rétablissement continu pour atténuer efficacement l'impact d'événements imprévus. Le caractère cyclique du processus met l'accent sur la nécessité d'une vigilance et d'une adaptation constantes afin de garantir la résilience de l'organisation.

2. Plan de gestion de crise :

Un plan de gestion de crise est un ensemble de mesures préétablies qu'une entreprise met en œuvre lorsqu'elle est confrontée à une situation d'urgence soudaine ou perturbatrice. Il décrit comment l'entreprise réagira à la crise, y compris qui sera impliqué et quelles actions seront entreprises pour minimiser les dommages et rétablir les activités dès que possible. Il est

essentiel que ce plan soit élaboré en amont pour permettre à l'entreprise de réagir de manière efficace dès l'émergence de la crise.¹

2.1 L'importance du plan de gestion de crise :

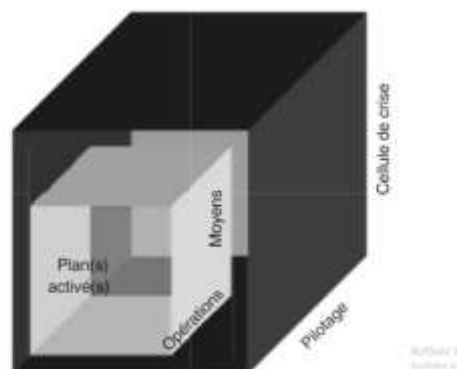
Le plan de gestion de crise doit englober une perspective globale des risques auxquels une organisation est exposée, ce qui nécessite de prendre en considération une variété de risques. Pour cette raison, il existe plusieurs motivations clés justifiant que l'entreprise s'assure de disposer d'un tel plan en place :²

- Pour maintenir une réputation solide auprès des clients, des concurrents et des acteurs clés de l'industrie tout au long d'une crise et au-delà.
- Pour garantir la sécurité, la santé et le bien-être de tous les employés et partenaires commerciaux de l'entreprise, aussi bien pendant qu'après une crise.
- Pour offrir une tranquillité d'esprit aux employés et à l'entreprise en tant qu'employeur responsable.
- Pour améliorer la productivité avant, pendant et après une crise. En définissant clairement les rôles et les responsabilités de chacun, le plan de gestion de crise réduit les temps d'arrêt, permet une action rapide et une résolution efficace des problèmes.

2.2 Élaboration d'un Plan de Gestion de Crise en Entreprise :

L'élaboration d'un plan de gestion de crise bien structuré est un investissement essentiel pour la sécurité et la résilience d'une entreprise.

Figure 3: le plan de gestion de crise entre plan global et plans spécifiques



Source : HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise*, Edition Dunod, 2010, P50

¹ <https://fr.smartsheet.com/content/crisis-management-plan> consulté le 01/05/2024 à 18 :38

² <https://gestionsucces.ca/gestion-crise-entreprise/> consulté le 01/05/2024 à 18 :50

La structure présentée avec un plan global et des plans spécifiques s'avère efficace pour organiser la gestion de crise au sein d'une organisation. Cette approche permet de combiner une vision d'ensemble claire avec des directives précises pour chaque type de risque.

Le plan global définit les rouages essentiels de la gestion de crise : la structure de gouvernance, les rôles et responsabilités, les processus de communication et les principes de décision. Il établit un cadre commun pour l'ensemble de l'organisation, garantissant une cohérence et une coordination dans la réponse aux crises.

Quant aux plans spécifiques, ils viennent apporter des détails concrets pour chaque type de crise envisageable. Ils décrivent les procédures à suivre, étape par étape, pour gérer efficacement chaque situation, en tenant compte des particularités de chaque risque.

2.3 La réalisation du plan de crise :

La mise en œuvre du plan de crise implique concrètement l'exécution des mesures et des actions prévues dans le plan pour une gestion efficiente d'une situation de crise. Ce processus englobe sept étapes cruciales, telles que définies dans l'ouvrage de HEIDERICH, (Didier) : ¹

2.3.1 La première étape : Définir ce qu'est une crise pour l'organisation

Il est important de définir spécifiquement ce qu'est une crise pour une organisation, car chaque entité peut rencontrer des crises aux caractéristiques variées. Cette définition adaptée à la réalité de l'organisation permet de mieux caractériser et comprendre la crise, facilitant ainsi sa gestion.

L'élaboration de cette définition ne nécessite généralement pas plus de deux heures. Elle implique simplement de réunir le groupe projet et de réfléchir à la question : "Qu'est-ce qu'une crise ?". En fin de compte, bien que chaque organisation puisse avoir sa propre définition de la crise, il existe des points communs, notamment la nécessité de mettre en place des procédures exceptionnelles pour y faire face.

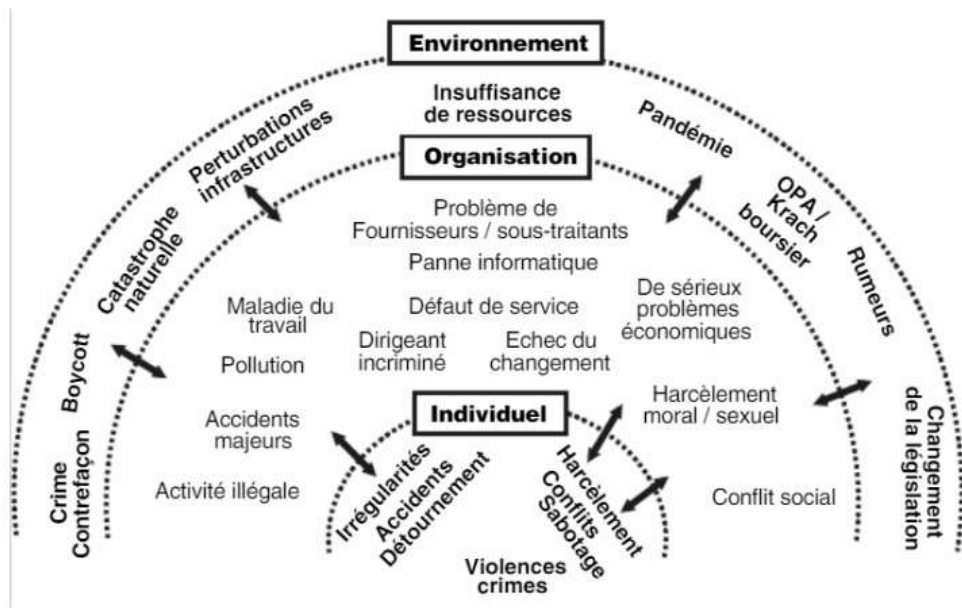
2.3.2 La deuxième étape : Cartographier les risques pouvant conduire à une crise

Pour dresser la liste des risques de crise, il est essentiel de mener une recherche exhaustive initiée par le groupe projet, appuyée par le travail des membres du groupe dans leurs différents services ou entités.

¹ HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise*, Édition Dunod, 2010, P51

Cette démarche collective évite les lacunes liées à l'imagination individuelle et permet d'évoquer une variété d'événements pouvant déboucher sur une crise. Ces risques peuvent être d'origine interne, tels qu'un accident grave, une défaillance de processus ou des conflits sociaux, ou d'origine externe, comme une catastrophe naturelle, une pandémie, ou une crise gouvernementale.

Figure 4: La prise en compte d'une multitude de risques.



Source : HEIDERICH, (Didier): Plan de gestion de crise, Édition Dunod, 2010, P54

2.3.3 La troisième étape : Évaluer les risques

Une fois les risques sélectionnés, leur évaluation repose sur trois facteurs : la probabilité d'occurrence, la gravité de l'événement et les dispositifs en place pour réduire le risque.

Cette évaluation subjective se fonde sur la connaissance du groupe projet de l'organisation et de son environnement. Les risques possibles sont ensuite filtrés selon la définition de crise spécifique à l'organisation, puis hiérarchisés et utilisés pour élaborer des scénarios.

2.3.4 La quatrième étape : Construire des scénarios de crise

Scénariser une crise implique de narrer brièvement son déroulement potentiel pour lui donner vie.

Par exemple, envisager la destruction du siège d'une entreprise pour donner suite à un incendie ou une explosion dans les parkings souterrains. Cette situation pourrait rapidement se propager, mettant en danger la sécurité des personnes et des biens, nécessitant une évacuation immédiate et suscitant l'intervention des médias.

L'entreprise serait confrontée à une désorganisation de ses activités, des difficultés de communication avec sa direction et des défis logistiques pour gérer la crise depuis un autre site. Ce scénario permet d'anticiper les mesures organisationnelles nécessaires pour y faire face.

2.3.5 La cinquième étape : Sélectionner les scénarios

Le choix des scénarios se base sur les impacts afin de réduire leurs conséquences face aux enjeux, mais aussi sur des thèmes déterminés par des événements passés filtrés par la définition de la crise et les moyens nécessaires pour y répondre.

Certains scénarios se démarquent par leur nature, tandis que d'autres peuvent être englobés dans plusieurs plans en raison de leurs multiples impacts. Les scénarios sont sélectionnés en fonction de leur importance et de leurs spécificités, et servent de références pour activer des plans de crise communs ou spécifiques.

2.3.6 La sixième étape : Opposer des plans de réponses

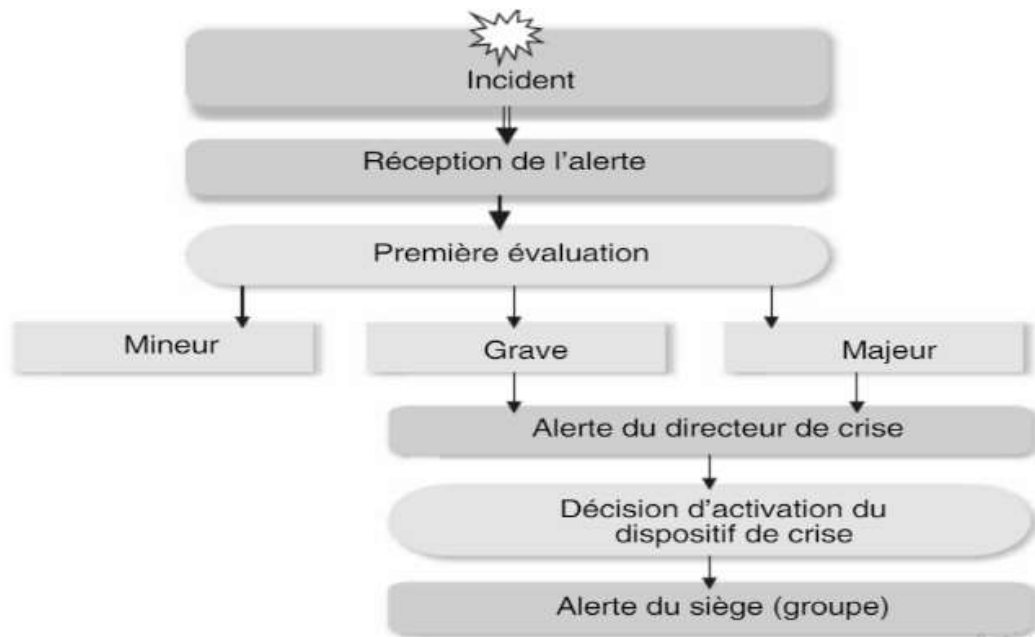
Les plans des réponses visent à détecter une situation de crise, à traiter ses impacts pour en limiter les conséquences, à prévoir des solutions de secours et à coordonner les actions mises en œuvre :¹

- Les primo-réflexes comprennent des mesures de sauvegarde pour sécuriser les fonctions vitales en réponse aux impacts identifiés. En parallèle, les plans de gestion de crise prévoient une gestion en trois phases : la gestion de l'événement, la continuité de l'activité et la restauration totale et le rééquilibrage.
- Les seuils de crise sont déterminés en fonction de circuits d'alerte et de mobilisation, avec trois niveaux généralement définis : jaune (pré-alerte), orange (alerte) et rouge (crise).
- L'évaluation d'une situation de crise repose sur huit facteurs, à savoir la dangerosité des impacts, l'urgence, l'ampleur, la capacité à maîtriser l'événement, l'urgence de la situation, la durée prévisible des impacts, la sensibilité et le climat ambiant, ainsi que l'évolution prévisible de la situation.

¹ HEIDERICH, (Didier): Plan de gestion de crise, Édition Dunod, 2010,

- Une liste hiérarchisée des parties prenantes, avec des rôles succincts et leurs coordonnées, est essentielle dans un plan de réponse en cas de crise. Elle comprend généralement cinq catégories : membres de la direction, experts internes, experts externes, autorités et autres acteurs.

Figure 5: Exemple de processus d'alerte et d'activation du dispositif de crise



Source : HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise*, Édition Dunod, 2010, P66

Au-delà des plans de réponse, adaptés à chaque situation, peuvent être existants ou spécifiquement élaborés. Ils doivent être flexibles pour répondre aux exigences de la crise et comprennent généralement un rappel des règles et des actions à coordonner. Des règles communes, telles que la collecte continue d'informations et la mobilisation des moyens nécessaires, sont essentielles pour assurer une gestion efficace de la crise.

2.3.7 La septième étape : Construire le dispositif global et documentaire

La documentation du plan de gestion de crise se divise en trois niveaux principaux :

- Le plan global, concerne la procédure générale d'alerte et d'activation de la cellule de crise, ainsi que les rôles des participants et l'annuaire de crise.

- Des plans spécifiques pour chaque scénario identifié, comprenant notamment l'identification des signaux d'alerte, les impacts possibles, la procédure d'alerte, les acteurs en charge, les règles de conduite et le plan de réponse détaillé.
- Des plans opérationnels, contient les actions concrètes à mettre en œuvre pour gérer la crise selon les scénarios établis.

3. Les Outils Essentiels de la Gestion de Crise :

Pour gérer efficacement une crise, il est indispensable de disposer d'un ensemble d'outils adaptés. Voici quelques-uns des outils essentiels de la gestion de crise:

- **Le développement d'un plan d'action :** Le plan d'action doit décrire les mesures qui seront prises pour contenir la crise, minimiser ses dommages et amener l'organisation à la normale. Le plan doit être flexible et adaptable, car la situation peut évoluer rapidement. Il est important de communiquer le plan d'action à l'ensemble du personnel et de s'assurer que tous les membres de l'équipe savent quoi faire.¹
- **Une équipe de gestion de crise (EGC) :** Une équipe de gestion de crise (EGC) est un groupe formé pour affronter les urgences. La formation qu'elle reçoit lui permet de gérer les crises en développant des compétences spécifiques telles que la planification des mesures d'urgence, la gestion des risques et la communication sous pression.²
- **Un système d'alerte et de notification :** Ce système permet d'envoyer des notifications directement à l'écran principal des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones des personnes concernées. Le système d'alerte est particulièrement efficace lors de situations dangereuses, car il peut afficher des informations en temps réel. Les messages sont envoyés depuis un serveur vers l'ordinateur d'un utilisateur sans avoir besoin d'une connexion internet.³
- **Un plan de communication de crise :** représente un ensemble de directives élaborées pour préparer une organisation à faire face à des situations d'urgence. Il englobe les

¹ <https://www.lafrenchcom.fr/faq/deploiement-dun-plan-daction-en-gestion-de-crise-limportance-dune-strategie-reflechie/> consulté le 02/05/2024 à 11 :25

² <https://www.carinel.com/post/pourquoi-et-comment-former-vos-equipes-a-la-gestion-de-crise> consulté le 01/05/2024 à 23h38

³ <https://www.ravemobilesafety.com/solutions-de-communication-critique-et-de-collaboration-par-defi/systeme-dalerte-durgence/?lang=fr> consulté le 02/05/2024 à 11 :30

mesures à prendre pour communiquer avec le public et met en place des stratégies visant à éviter la répétition du problème.

Ce plan inclut des lignes directrices générales pour la gestion des crises ainsi que des protocoles spécifiques concernant les relations avec les médias et le public. Il comprend également des contenus préparés et des stratégies de communication adaptées à divers scénarios possibles. L'objectif est de garantir une diffusion efficace des informations à toutes les parties prenantes.¹

- **Un plan de continuité d'activité (PCA) :** également connu sous l'acronyme BCP (Business Continuity Planning) en anglais, englobe toutes les actions et procédures mises en place par une entreprise pour repérer les risques éventuels pesant sur son fonctionnement.²

Et selon le Journal officiel (26/04/2004) identifie « un ensemble de mesures visant à assurer, selon divers scénarios de crises, y compris face à des chocs extrêmes et le cas échéant de façon temporaire, en mode dégradé, des prestations de services essentiels de l'entreprise puis la reprise planifiée des activités. »³

- **La simulation de crise :** Il s'agit ici de proposer un exercice de simulation de crise au sein de l'entreprise pour tester le plan de continuité des activités. L'objectif de cet outil de gestion de crise est d'identifier en amont les lacunes et de compléter les processus. Cette mise en situation permet d'améliorer l'efficacité des différentes ressources confrontées à une gestion de crise⁴.

¹ <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/plan-de-communication-de-crise/> consulté le 01/05/2024 à 23 h44

² <https://www.obat.fr/blog/plan-continuite-activite/> consulté le 01/05/2024 à 23h33

³ Weber, (Cécile) : *Plan de continuité des activités et gestion de crise : Résilience, le défi des nouvelles menaces*, Edition AFNOR, 2020 P5

⁴ <https://www.ege.fr/actualites/quels-sont-les-outils-de-gestion-de-crise> consulté le 01/05/2024 à 23:47

Section 03 : Le rôle de la communication dans la gestion de crise

Cette section explore la définition de la communication de crise, elle se concentre sur la communication pour gérer les situations imprévues qui peuvent menacer l'organisation, en détaillant les approches à adopter, pendant et après une crise.

1. Qu'est-ce que la communication de crise ?

Pour BABKINE (A) et HAMDI (M) : « *La communication de crise rassemble les moyens et les actions de communication mis en place afin de pallier les effets négatifs de toute situation critique sur une marque. Cette typologie de communication a la particularité d'être transverse aux différents services d'une entreprise, qu'il s'agisse de la communication interne ou externe, des relations presse ou publiques, etc.* »¹

Et c'est ainsi que nous pouvons conclure que la communication joue un rôle essentiel dans la gestion des crises en permettant aux organisations de limiter les effets négatifs d'un événement sur leur réputation et leur image. En cas de crise, une communication efficace aide à atténuer les impacts négatifs, à maintenir la confiance du public, et à reconquérir les différents domaines d'activité de l'entreprise.

2. Les stratégies de la communication de crise :

Lorsque l'entreprise est confrontée à la crise, une communication efficace est essentielle pour limiter les dégâts et protéger son image de marque. Il existe plusieurs stratégies pour répondre à une situation de crise.²

2.1 Les préalables aux choix d'une stratégie :

Sur la base d'un premier travail réalisé par Jean-Pierre Piotet (1991), plusieurs éléments peuvent être retenus :

➤ Le seuil de crise :

Il faut déterminer la gravité de la situation avant de choisir une stratégie de gestion de crise. Emmanuelle Tran Thanh Tam (1996), a recensé quelques éléments dont la réunion indiquer la probabilité d'un phénomène médiatique de crise :

- Sujet concret pouvant toucher le grand public dans son quotidien;
- Sujet fait partie des thèmes médiatisés;
- Situation concerne ou peut concerner un grand nombre de personnes;

¹ BABKINE (A) et HAMDI (M) : *Bad buzz - Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2013. P44.

² Libaert, (Thierry), *La communication de crise*, Ed 5 : Dunod, 2020, P.49-69.

- Victimes innocentes;
- L'entreprise, la marque ou le produit est connu
- L'évènement est l'énème d'une série ;
- Des doutes subsistent sur l'origine des problèmes ;
- Des rumeurs ou informations contradictoires circulent.

D'autres éléments peuvent être considérés tels que l'impact sur le chiffre d'affaires, la menace de réglementation, d'OPA hostiles, de poursuites judiciaires, etc.

➤ **La connaissance du sujet :**

L'entreprise peut se positionner clairement sur un type de message, si elle possède des informations relatives aux causes et conséquences de la crise. L'identification de la cause de l'évènement et la limitation de ses conséquences permet d'appréhender rapidement la construction du dispositif de communication.

➤ **Les risques encourus :**

En raison du calendrier, le risque peut sembler réduit. Une crise qui apparaît après un évènement majeur comme un conflit pourrait voir sa médiatisation rapidement s'amenuiser.

Un risque encouru peut se traduire de manière positive aussi, cela se signifie qu'il pourra se transformer en une opportunité pour l'entreprise.

➤ **La médiatisation :**

La médiatisation d'une crise joue un rôle crucial dans le choix de la stratégie de communication. Le type de presse et l'angle de l'article à l'origine de la révélation agissent sur le choix de la réaction. Ces éléments influencent les canaux de communication à privilégier pour avoir une réponse efficace à la crise.

La réputation du support est également un paramètre, si un journal extrémiste annonce un scandale majeur au sein d'une organisation, il n'est pas évident que le démenti soit efficace.

➤ **Le temps :**

La crise se caractérise par l'accélération du temps et l'entreprise se trouve face à un besoin de prendre des décisions en urgence. Il est crucial de choisir quelle stratégie à adopter avant que le risque augmente et la pression monte, car cela conduit l'entreprise à prendre la mauvaise décision.

➤ **Le déroulement prévisible de la crise :**

Le choix d'un message par le plus haut niveau de l'entreprise peut être envisagé, si l'entreprise possède dès le départ une somme de connaissances importantes sur les causes, les responsabilités et sur les conséquences de la crise. En revanche, il faut protéger l'image du président de l'entreprise lors des crises à visibilité réduite ou de nombreux bouleversements ou révélations sont à prévoir.

➤ **Le partage des responsabilités :**

La responsabilité est la première question que l'entreprise se pose en cas de crise. Le fait qu'une organisation soit responsable de l'événement est le paramètre majeur de tout choix stratégique. Des rumeurs ou des désinformations qui visent à déstabiliser une entreprise généreront des réactions différentes que si l'entreprise serait identifiée comme une preuve de la responsabilité.

2.2 Le choix des messages :

L'entreprise en crise évolue entre deux grands types de discours, celui de la reconnaissance et celui de l'évitement.

Le discours de la reconnaissance, et le discours de l'évitement. Certains auteurs ont proposé une typologie de stratégies.

2.2.1 La stratégie de la reconnaissance :

La stratégie de la reconnaissance vise en situation de crise à assumer la responsabilité complète d'une faute ou d'une erreur commise par l'entreprise. Cette stratégie se fonde sur un pari, celui de la possibilité d'acquiescer des circonstances atténuantes, et même d'accroître sa capitale image.

La stratégie de reconnaissance peut être totale (une acceptation de responsabilité entière et directe), elle est aussi partielle alors de multiples voies :

- La bonne foi et la naïveté permettent à une organisation ou à un individu de reconnaître ses responsabilités sans apparaître coupable
- L'amalgame. L'entreprise assume, mais élargit le cercle des responsables en universalisant la culpabilité
- La dissociation de l'entreprise et de ses hommes.

2.2.2 Les stratégies du projet latéral :

Cette stratégie consiste à élaborer un nouvel angle en déplaçant le point de vue du problème, Elle s'applique sous trois aspects :

- **Le déplacement du lieu de débat :** Cette stratégie s'agit de déplacer de lieu de communication, ça permet à l'entreprise de passer d'une zone défensive à une zone offensive pour lui offrir une meilleure maîtrise de sa communication, et pour exploiter toutes ses forces.
- **La stratégie de la contre-attaque et la rhétorique du complot :** Aussi appelée rhétorique du complot, cette stratégie vise à ne pas répondre sur le fond, mais à détourner les attaques vers d'éventuels organisateurs. Elle consiste souvent en un renversement des rôles permettant de positionner en victime la personne ou l'organisme accusé, et aussi à répondre au développement de rumeurs négatives.
- **L'accusation externe :** Elle consiste à détourner l'attention sur une tierce partie. Les applications les plus fréquentes de cette stratégie concernent les points suivants :
 - **La stratégie hiérarchique :** elle vise à minimiser le rôle d'un individu et à mettre en exergue les réels décideurs.
 - **La stratégie du pire :** elle peut être utilisée pour détourner l'attention des médias en leur suggérant une piste d'investigation plus prometteuse ;
 - **La stratégie de la piste annexe:** elle vise à partager la responsabilité en incluant d'autres acteurs dans la situation afin de détourner l'attention et minimiser la pression médiatique sur l'entreprise.
 - **La stratégie de la victimisation :** vise à réduire l'intensité de la crise en adoptant le rôle de la victime et en jouant sur les émotions et se positionner autour de la souffrance.
 - **La stratégie de l'évitement du pire :** vise à obtenir un effet d'apaisement et de soulagement par la comparaison de la crise à une catastrophe plus grave, visant à calmer la situation.

2.2.3 Les stratégies du refus :

Cette stratégie présente cinq figures principales :

- **Stratégie de la dénégation :** L'entreprise adopte une stratégie de nie la responsabilité de la crise et rejette les accusations portées contre elle, et cela pour maintenir son image de marque. Cependant, cette stratégie est dangereuse. La moindre divulgation risque à affecter

profondément la crédibilité de l'entreprise, elle sera reconnue alors coupable au double titre de sa responsabilité et de son mensonge.

- **Stratégie du silence** : Dans ce cas, l'entreprise refuse de communiquer sur le sujet, cette stratégie se décompose en deux catégories :
 - **Le silence originel** : Lorsqu'une entreprise escompte la non-divulgence de l'évènement, voir même n'en saisit pas la nécessité en termes de crédibilité ultérieures.
 - **Le silence postérieur** : consiste après la médiatisation de l'évènement à refuser toute communication.
- **Stratégie du bouc émissaire** : Le but de cette stratégie est la désignation d'un coupable clairement identifié et cela de manière interne à l'organisation. Elle consiste à sacrifier publiquement un pseudo coupable dans l'objectif de protéger les dirigeants. L'entreprise ici préfère sacrifier un individu que de mettre sa réputation en danger.
- **La stratégie du changement** : Elle consiste à démentir toute responsabilité, en la déplaçant sur une période antérieure. Ses principales modalités sont :
 - Le refus total de toute relation entre deux périodes.
 - L'oubli de l'entité responsable.
 - La référence au passé comme gage d'un changement véritable.
- **La stratégie du chaînon manquant** : Elle vise à argumenter l'absence d'information, face à une crise l'entreprise met en place une stratégie dite la non-connaissance des enjeux ou des incidences. Cette stratégie vise à diminuer le nombre de responsabilités en justifiant la non-connaissance du sujet.

3. La communication post-crise:

Pour sortir de la crise, il faut un engagement important de la part de l'entreprise. Cette dernière étape de communication de crise généralement c'est la plus courte, au même temps la plus importante, car l'entreprise a su bien gérer la situation de crise, et aussi elle représente émotionnellement la plus éprouvante.

Chaque entreprise nécessite une communication post-crise après avoir affronté la situation de crise, qui se décline en trois parties :

- Préservation de la réputation de l'entreprise ;
- Analyser des enseignements tirés de l'expérience ;
- Exploration des opportunités émergentes.

Figure 6: Les étapes de la gestion post crise



Source : réalisée par nos soins

Pour une communication post-crise efficace et positive, l'entreprise ou l'organisation doit respecter chacune de ces étapes.

3.1 Sauver la réputation de l'entreprise :

La réputation d'entreprise se réfère à la perception globale et à l'évaluation publique de la qualité, de la crédibilité et de la fiabilité d'une entreprise¹. Chaque entreprise aura une réputation menacée après chaque crise. Dans ce sens, la première chose qu'une organisation fera c'est sauver la légitimité

La restauration de la réputation d'entreprise peut prendre du temps, et nécessite des efforts soutenus. Face à une crise, l'entreprise doit réagir de manière stratégique. Parmi les étapes à suivre pour gérer la réputation, nous trouvons²:

- Réagir promptement : Il est important de répondre à la crise, car l'absence de réponse pouvant être perçue de l'indifférence.
- Évaluer la situation et assumer la responsabilité : L'entreprise doit analyser la situation pour réaliser la gravité et identifier les canaux par lesquels les informations sont

¹ <https://www.wizville.com/> consulté le 10/05/2024 à 11h30

² <https://cabinet-management-transition.com/> consulté le 10/05/2024 à 12h01

véhiculées. Elle doit aussi assumer l'entière responsabilité, être transparente avec ses clients et présenter des excuses sincères.

- Mettre en œuvre des mesures correctives : Après l'identification de l'équipe de gestion de crise, l'entreprise doit analyser les actions concrètes à entreprendre pour gérer la réputation.
- Apprendre de la crise et assurer la veille : La crise résolue, il est crucial d'évaluer les leçons apprises et tirées, et de mettre en place des protocoles de veille pour prévenir d'éventuelles situations similaires à l'avenir

3.2 Le retour d'expérience :

Après la crise, l'organisation doit effectuer une analyse connue sous le nom de "retour d'expérience";

Le retour d'expérience, appelé aussi "retex" ou "rex" est un processus de réflexion mis en œuvre pour tirer les enseignements positifs ou négatifs en cours ou terminé.¹

Le Rex permet à l'entreprise de revenir sur l'origine d'un problème, il est également utile dans les cas où les résultats sont positifs, pour partager les meilleures pratiques avec le reste de l'entreprise.²

Cette méthode permet d'identifier les raisons de l'échec quel que soit son type: un contexte compliqué, une lourde charge mal répartie, des personnalités fortes et incompatibles, des collaborateurs ayant des problèmes personnels, un défaut de management, etc. Le but c'est de comprendre ces raisons du problème et mettre en place des actions correctives pour trouver des axes d'amélioration.

Le principe du retour d'expérience consiste à reconnaître les problèmes et à chercher le paramètre idéal à ajuster pour favoriser son évolution à long terme.

3.3 La recherche de l'opportunité :

Chaque crise peut présenter et offrir une ou plusieurs opportunités lorsqu'elle est gérée de manière positive. Durant cette étape, l'objectif est de définir et d'identifier les chances de redressement et les opportunités afin que l'entreprise puisse bénéficier après la crise, évitant

¹ <https://qualiblog.fr/outils-et-methodes/retour-experience-rex-methode-outil/> consulté le 10/05/2024 à 13h40

² <https://www.cadremploi.fr/> consulté le 10/05/2024 à 14h50

ainsi la pression médiatique qui pourrait constituer des obstacles. Il est crucial que chaque organisation comprenne qu'il n'est pas toujours garanti qu'il y ait des opportunités après une crise, l'organisation doit se poser plusieurs questions pour déterminer si elle peut en trouver.

4. Les rôles et les objectifs de la communication de crise :

Les rôles et les objectifs de la communication de crise sont cruciaux pour maintenir la réputation de l'entreprise et gérer les risques.

4.1 Les rôles de la communication de crise :

Selon Frank J. FARNAL : « *le rôle principal de la communication de crise est de mieux pondre aux besoins légitimes d'informations des publics concernés de l'organisation pour optimiser et gérer plus efficacement les relations avec les médias.* », On peut distinguer trois rôles cruciaux : ¹

➤ Un rôle d'anticipation :

La communication de crise a plusieurs outils, qui permettent aux organisations de gérer les crises attachées aux différentes parties prenantes de manière efficace et positive. La communication de crise propose de mettre en place un processus pour identifier quelles sont ces parties prenantes, et cette étape est primordiale, avant toute crise.

Avant toute crise, il faut savoir identifier les enjeux que les parties prenantes portent dans leurs mains, les attentes, les risques et les outils de gestion de la communication de crise.

➤ Un rôle d'information :

Le rôle d'information consiste à diffuser les bonnes informations et les messages au bon moment, et à la partie prenante qui convient, en utilisant les meilleurs outils pour une communication de crise efficace et positive.

➤ Un rôle d'atténuation :

Pour que le rôle d'atténuation soit accompli, il faut que les besoins des parties prenantes soient clairs en situation de crise, tout cela dans le but de minimiser les effets néfastes de la crise.²

¹FARNAL, (J), Frank (L) : *Stratégies et Techniques D'interventions*, éd : Les Editions d'Organisation, Paris 1994, page 89.

² <https://www.memoironline.com/> consulté le 10/05/2024 à 15h32

4.2 Les objectifs de la communication de crise :

La communication de crise est un ensemble de techniques de communication, elle doit fixer les enjeux de la communication globale pour atteindre plusieurs objectifs : ¹

- Anticiper les crises et savoir comment les éviter ;
- Contrôler un accident inattendu et éviter qu'il se transforme en crise;
- Diminuer les crises;
- Être sûr qu'une crise ne se transforme pas en catastrophe et en danger;
- Avoir des opportunités d'une sortie favorable à une crise.

On constate dans tous les cas que préserver l'image de l'entreprise et sa crédibilité est l'objectif le plus important.

¹ LIBAERT, (Thierry) : *La communication de crise*. 5ème éd. Paris: Dunod, 2020

Conclusion :

La crise, arrive comme une tempête et perturbe une organisation, menaçant sa stabilité, sa réputation, et même parfois sa survie.

En résumé, la gestion de crise permet aux organisations de maintenir leur stabilité et de surmonter les défis imprévus. Avant l'adoption de telles pratiques, les entreprises étaient souvent déstabilisées par les crises, entraînant des perturbations majeures, une perte de confiance des parties prenantes, et des dommages à leur réputation. En se préparant efficacement et en répondant de manière appropriée, les organisations peuvent traverser les tempêtes avec assurance et en sortir renforcées ; La mise en place de stratégies de gestion de crise transforme les défis en opportunités de croissance et de résilience.

Chapitre II

La communication digitale

Introduction :

L'émergence des nouvelles technologies a complètement transformé le monde et s'est intégrée profondément dans la vie quotidienne des communautés. Désormais, presque tout le monde a accès à Internet, aux ordinateurs et aux appareils mobiles.

Avec le jaillissement du digital, chaque entreprise s'est retrouvée dans l'obligation d'adapter ses stratégies et d'intégrer le digital dans ses systèmes, soit en terme du marketing ou en termes de communication.

Ce chapitre explorera les différentes facettes de la communication digitale à travers trois sections complémentaires. Ainsi, dans la première section nous aborderons des généralités sur la communication digitale, dans la deuxième section nous allons parler sur les médias sociaux et en parallèle nous discuterons sur les réseaux sociaux et en particulier en Algérie, dans la troisième nous allons présenter le rôle crucial de la communication digitale dans la gestion de cris

Section 01 : Généralités sur la communication digitale.

Dans cette première section, nous allons présenter des généralités sur la communication digitale, nous allons d'abord définir la communication digitale et son positionnement par rapport à la communication traditionnelle, pour tracer ensuite son évolution. Enfin, nous allons traiter les spécificités et les outils de la communication digitale

1. Définition de la communication digitale :

Avant de parler de communication digitale, définissons d'abord la communication elle-même et la digitalisation.

1.1 Définition de la communication :

La communication, élément central de la stratégie d'entreprise, englobe une multitude de messages, données, signaux et informations diffusés sur ses marchés. Si l'entreprise vise à maîtriser ces flux, une part d'entre eux lui échappe inévitablement. L'enjeu réside alors dans la capacité à contrôler les messages émis et à les exploiter stratégiquement.

D'après YVES CHIROUZE la communication est un « *Ensemble de méthodes, des moyens et des actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise, dans le but d'être connu, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux accepté politiquement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise.* » ¹

Cette définition a été choisie parce qu'elle représente une vision traditionnelle de la communication d'entreprise centrée sur l'entreprise et ses objectifs. Et aussi elle met en lumière l'importance des signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils soient intentionnels ou non.

Nous pouvons dire donc que la communication d'entreprise est une stratégie globale visant à façonner la perception de l'entreprise par ses parties prenantes, en influençant leur opinion et leur comportement. Elle englobe tous les messages et signaux émis par l'entreprise, tant internes qu'externes.

Selon THIERRY LIBAERT la communication correspond « *au processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration*

¹ YVES, (Chirouze) : *Introduction au marketing*, édition Fourcher, paris, 2001, P.206

de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services de la défense de ses intérêts. »¹

Cette deuxième définition (2014) a été choisie parce qu'elle intègre l'évolution du concept de communication qu'est traduite par une importance accrue de l'écoute et du dialogue. Et la communication est devenue plus interactive et prend désormais en compte les besoins du public.

Pour Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Gachoucha Kretz définissent la communication comme un « *Ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.* »²

Cette définition représente la communication à l'ère du numérique. Et cette définition met en avant l'importance des outils numériques et de la mesure de l'impact, ainsi que la dimension stratégique de la communication.

De nos jours, la communication est un pilier central pour les entreprises. Communiquer efficacement avec leurs clients est crucial pour atteindre divers objectifs. Alors elle n'est plus une option pour les entreprises, mais une nécessité absolue pour leur réussite. Les trois définitions retracent l'évolution du concept de communication et offrent une vision complète de ses différentes dimensions. Elles sont choisies pour leur pertinence par rapport au contexte et aux objectifs de la communication.

1.2 Définition de la digitalisation :

La terme digitalisation recouvre de nombreuses réalités, peut être défini simplement comme l'utilisation croissante des technologies numériques dans tous les aspects de la vie quotidienne.

La digitalisation est définie comme étant Le terme « digital » vient quant à lui de « digit », qui signifie aussi « chiffres » ou « nombres » les deux termes relèvent clairement de la même chose : les nombres. D'ailleurs, la plupart des dictionnaires précisent que les deux termes sont synonymes.³

La digitalisation c'est un mot composé de verbe « digitaliser » qui signifie rendre digital ou une transformation instrumentalisée par l'utilisation d'outils informatiques adaptés tout en

¹ LIBAERT, (Thierry) : *Introduction à la communication*, édition Dunod, paris, 2014, p27.

² Arnaud (B), Lendrevie (J), Lévy (J), Gachoucha (K) : « *Mercator* », 13^{ème} édition. Dunod, Paris, 2021, p430

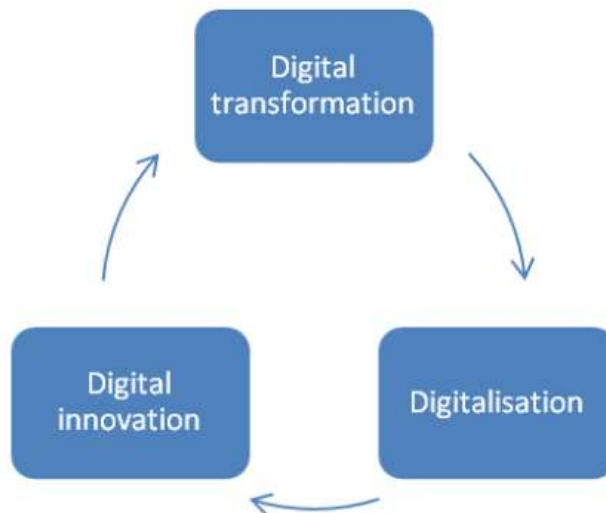
³ Gervais (Cwako Monkam) : *Communication Marketing des organisations*, edition Academia, 2021, Paris, P108

tenant en considération les modes de consommation connectés pour faire basculer la logistique, le produit, le service ou le secteur d'activité dans le numérique.

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que « *La transformation digitale est le changement que la technologie digitale provoque ou influence dans tous les aspects de la vie humaine.* »¹

Les définitions de la digitalisation et de la transformation digitale présentées ci-dessus sont essentielles pour comprendre la nature et l'impact de cette transformation profonde qui touche notre société. Elles permettent de cerner les différents aspects de ce phénomène complexe et d'en saisir les implications pour les individus, les organisations et les institutions.

Figure 7: Modèle conceptuel de la transformation digitale et les concepts liés.



Source : Rh azzi. A, Y ousse f.D, *La digitalisation comme un facteur de l'innovation*, 2022, P22

1.3 Définition de la communication digitale :

Le monde d'aujourd'hui est dominé par les technologies numériques, et la communication n'a pas échappé à cette révolution. De nouveaux canaux et outils ont émergé, offrant une multitude de possibilités pour interagir et partager des informations.

Selon OUALIDI HABIB la communication digitale est « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le*

¹ Rh azzi. A, Y ousse f.D, *La digitalisation comme un facteur de l'innovation*, 2022, p .4

biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux. »¹

D'après cette définition nous pouvons dire que La communication digitale se définit comme l'utilisation de divers médias numériques, tels que le web et les réseaux sociaux, pour accroître la visibilité d'une entreprise ou d'une marque sur les différentes plateformes numériques.

Pour PINONCELY LALEE : « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. »²*

Ces deux définitions retracent l'évolution de la communication digitale depuis son émergence comme une discipline distincte jusqu'à son intégration au marketing global. La première définition met l'accent sur la nouveauté et l'aspect novateur de la communication digitale, tandis que la seconde souligne son importance stratégique pour les entreprises aujourd'hui.

Tableau 1: L'équipe de la communication

Digital			
WEB Dématérialisation	+	Médias sociaux +	Mobile Tactile
Interaction			

Source : www.communication-web.net consulté le 27/03/2024 à 16h30

L'information dématérialisée a connu une évolution fulgurante ces dernières années. D'abord confinée aux sites web d'entreprise, elle s'est ensuite enrichie grâce aux médias sociaux, devenant interactive et dynamique. Aujourd'hui, l'accès à cette information s'est simplifié et humanisé. Elle est désormais accessible sur des appareils devenus incontournables dans notre

¹ OUALDI, (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

² PINONCELY LALEE : *Premier pas vers le digital : Facebook, Twitter, instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !* édition Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

quotidien : tablettes et smartphones. Ces objets tactiles, ergonomiques et intuitifs offrent une expérience digitale à la fois proche et globale.

1.4 La communication traditionnelle versus la communication digitale :

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum des médias digitaux, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer l'ensemble des canaux.¹

Pour clarifier un peu la terminologie, Jenskinson et Sain proposent les concepts de discipline, média, canal et support :

Tableau 2: Les clarifications des termes : discipline, média, canal et support entre la communication traditionnelle et la communication digital

Terme	Définition	Exemple (médias traditionnels et numériques)
Discipline	« Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication." On parle Traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de Communication). »	Etude de marché, packaging, pricing, publicité, marketing direct, relation publique, promotion de ventes, parrainage, etc.Toutes ces disciplines sont également déclinées en ligne.
Média (devices dans le cas du digital)	« "tout ce qui transmet un message." Le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme le point de contact avec le client. »	Télévision, radio, presse, cinéma, affichage, courrier, ordinateur, mobile, tablette, etc.

¹ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014. P29

Canal (outil ou Levier)	« Combinaison d'une discipline et d'un média. »	Courriers postaux adressés, le marketing direct au sens traditionnel du terme, liens sponsorisés, publicités display, billets de blogs, e-mails, etc.
Support	« Pour chaque type de média, intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience. »	Chaines de TV (TF1, France2), quotidiens (Le monde, les Echos), magazines (Le Point, Marie-Claire), stations de radio (NFJ) et leurs équivalents web : Moteur de recherche (Google), réseaux sociaux (Facebook), etc.

Source : CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, P 32

2. Le contexte d'évolution de la communication digitale :

2.1 L'internet :

Pour Jacques henno l'internet c'est « *une abréviation de l'expression américaine « Interconnected Networks », signifiant « Réseaux informatiques interconnectés ». On dit également « le Net » ou « Réseau des réseaux » ou, tout simplement « le réseau ». »¹*

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public, des services comme le courrier électronique et la world wide web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme « internaute ».

Techniquement, internet se définit comme le réseau public mondial qui utilise le protocole de communication IP (internet protocol).²

¹ Jacques henno, éditeur Le cavalier bleu éditions, 2001, P.4

² <https://www.techno-science.net/> consulté le 27/03/2024 à 15h31

2.2 Le web :

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, le Web désigne de façon plus large tout ce qui se rapproche à cet univers internet. On ne fait plus toujours aujourd'hui la distinction technique entre ce que définit le Web et ce que définit Internet.

Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres.

2.2.1 L'évolution du Web 1.0 au 4.0 :

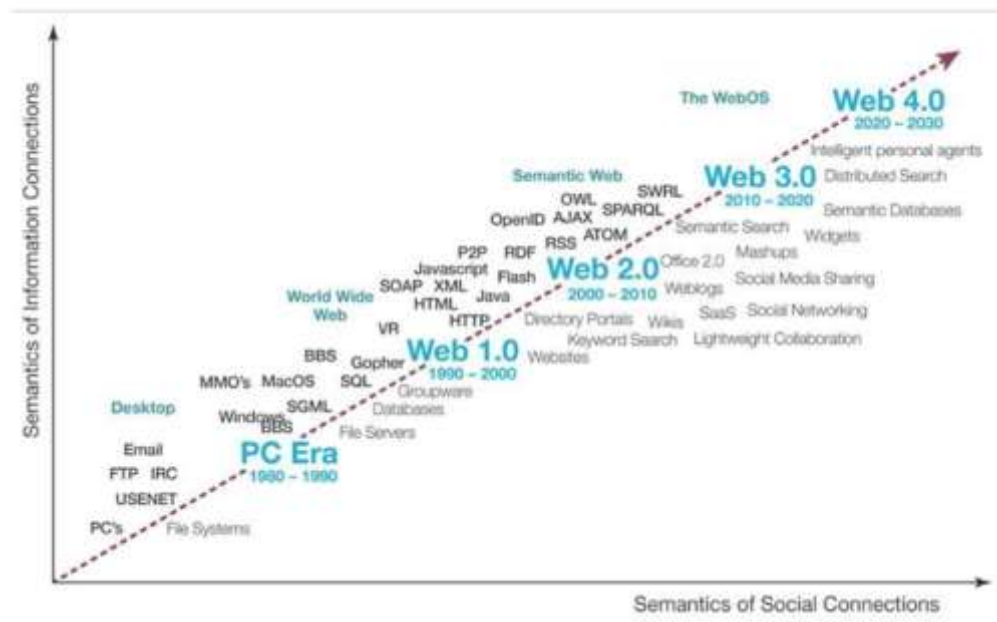
Le web lui aussi a connu une évolution, que nous allons découvrir dans ce qui suit :

- **Web 1.0 :** C'est le web traditionnel, démarre dans les années 1990. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. C'est souvent la transcription en ligne des catalogues papier. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. En ce temps-là, le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.¹
- **Web 2.0 :** ou web social, change fondamentalement la donne. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des Smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.
- **Web 3.0 :** est souvent appelé le Web sémantique, où les données sont liées les unes aux autres pour créer une expérience utilisateur plus personnalisée en offrant des résultats de recherche pertinents et adaptés aux besoins individuels. Cette approche permet aux machines de comprendre le sens profond du contenu web, ouvrant la voie à une navigation plus intuitive et à des recherches plus précises. De plus, cela vise à améliorer l'expérience utilisateur en fournissant des résultats de recherche plus pertinents et en utilisant des données sémantiques pour comprendre le contenu

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 29/03/2024 à 15h30

- **Web 4.0 :** Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse le Web 3.0a inauguré le summum de la personnalisation, mais il a également soulevé de nombreuses questions sur la confidentialité et le contrôle. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas prêts à s'aventurer.¹

Figure 8: l'évolution des technologies du web.



Source: CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F): *Marketing digital*, Ed Pearson. P8

Ce schéma retrace l'évolution du web depuis ses débuts jusqu'à nos jours, et propose une vision prospective de son avenir, marqué par l'avènement du web intelligent.

3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :²

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...) -sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il

¹ <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 14/04/2024 à 21h40

² BRESOLLES, (GRGORY), « le marketing digital », Edition DUNOD, Paris,2020. P.81

faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et éviter d'être trop intrusif.

- Les médias digitaux favorisent le dialogue, à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux courriels, chat en ligne, chat bots...) En effet, L'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou transmettant un message.
- Le marketing viral sur internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations où des outils incitant cette communication virale (jeux, concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux).
- La communication online est une communication « ONE TO SOME » ou parfois même « ONE TO ONE » à la différence de la communication offline qui est une communication « ONE TO MANY ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

4. Les objectifs de la communication digitale :

La communication digitale, élément indissociable de la transformation digitale des entreprises, se caractérise par sa double nature de pratique et de processus en constante évolution. Un objet organisationnel à atteindre ; Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (Managériaux, Financiers, Pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objet de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.

- Communiquer efficacement sur l'entreprise, une communication digitale bien conçue et des supports adaptés (application mobile, réseaux sociaux, présence digitale solide...) permettent aux entreprises et aux organisations de toucher le public facilement et rapidement.¹

¹ <https://agence-samba.com/objectifs-et-methodes-de-la-communication-digitale/> consulté le 15/04/2024 à 14h22

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner, en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché¹
- La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer et partager une information qui peut être commerciale, juridique, pratique politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement ;
- La communication digitale peut se décliner de plusieurs façons : création de site web, application mobile, réseaux sociaux, référencement, e-mailing et vidéo. L'objectif d'un site web, d'une application mobile, d'un réseau social est d'attirer l'internaute, de susciter son intérêt et d'interagir avec la marque de l'entreprise. Le référencement, l'e-mailing et la vidéo sont des moyens de diffuser les contenus.²

5. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :

La communication digitale a révolutionné la manière dont nous interagissons, partageons l'information et consommons du contenu. Cependant, comme toute technologie, elle présente des avantages et des inconvénients qu'il est important de connaître :

5.1 Les avantages :

Les avantages de la communication digitale incluent : ³

- **Réduction des coûts de communication par la communication digitale :** des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides.
- **Facilité d'accès à un marché à grande échelle :** Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer 24h/24 et 7j/7 et ce partout dans le monde.

¹ PELET, JeaOURSIER, Jérémy : « Aiden-Eric et LUCAS-B-mémoire de communication digital », édition Dunod, Malakoff, 2017, p.102, 103

² <https://www.citronbleu.net/> consulté le 15/04/2024 à 14h48

³ <https://yefien.com/> consulté le 01/04/2024 à 22h02

- **Une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale** : La relation client a été bouleversée. Avec le digital le client a accès à toutes les informations qu'il souhaite avoir, il lui est également possible d'interagir avec l'entreprise et de rentrer en contact avec elle à tout moment de n'importe où. Cette communication bidirectionnelle révolutionne la relation client aussi bien de la cote client que de la côte de l'entreprise qui peut analyser le comportement du client pour mieux le satisfaire.
- **Plus d'agilité pour l'entreprise** : Grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut proposer de nouvelles offres en très peu de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché, elle peut ainsi réagir très rapidement aux demandes des clients.
- **La valorisation de son image en utilisant la communication digitale** : Les nouvelles pratiques digitales marquent dans notre société, leur adoption par une entreprise montre aux clients de celle-ci qu'elle maîtrise les nouveaux médias et témoigne de sa modernité.
- **La différenciation de son offre** : Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.

De nos jours, les gens s'orientent de plus en plus sur internet pour effectuer des recherches ou faire des achats. Ainsi l'entreprise qui dispose d'un support numérique facilitera l'accès à ses produits et services et le trafic généré contribuera à son développement.

5.2 Les inconvénients :

Les inconvénients de la communication digitale incluent :¹

- **Désinformation** : Avec la prolifération des plateformes et des réseaux sociaux, il est facile de diffuser de fausses informations ou des rumeurs sans vérification. Cela peut entraîner une propagation rapide de la désinformation et compromettre la qualité et l'exactitude des nouvelles.
- **Manque de fiabilité** : Sur Internet, il est difficile de savoir si une source d'informations est fiable ou non. Il existe de nombreuses sources non professionnelles et peu scrupuleuses qui diffusent des contenus trompeurs. Les sites de nouvelles doivent donc être vigilants dans leur sélection et vérification des sources pour maintenir leur crédibilité.

¹ <https://acapro.fr/> Consulté le 01/04/2024 à 22h53

- **Surcharge d'informations** : L'accès à un volume énorme d'informations en ligne peut être accablant pour les utilisateurs. Il devient difficile de trier les informations pertinentes des informations superficielles ou trompeuses. Cela peut rendre la lecture des nouvelles en ligne plus confuse et moins efficace.
- **Risque de déshumanisation** : La communication digitale peut parfois manquer de la chaleur et de l'humanité de la communication en personne. Les interactions en ligne peuvent être impersonnelles et déconnectées, ce qui peut affecter la manière dont les nouvelles sont présentées et perçues.
- **Difficultés financières** : Les sites de nouvelles en ligne peuvent faire face à des difficultés financières en raison de la diminution des revenus publicitaires traditionnels. La gratuité de nombreuses informations en ligne et la concurrence accrue rendent difficile la rentabilisation des sites de nouvelles

6. Les outils de la communication digitale :

L'ère du numérique a transformé le paysage de la communication, offrant aux entreprises et aux organisations une multitude d'outils et de techniques pour atteindre leurs audiences cibles. Les outils les plus importants se divisent en plusieurs catégories, dont :

6.1 Les sites web :

Un site web se définit comme « un ensemble des pages web reliées entre elles par des liens auxquels les internautes peuvent accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet »¹

On distingue plusieurs catégories de sites web, chacune répondant à un objectif précis :²

- Les sites e-commerce ou sites marchands dont l'objectif principal est la vente de produits ou services en ligne.
- Les sites vitrines leur objectif principal est de présenter et d'exposer les services proposés, en offrant une vitrine virtuelle attractive et informative aux visiteurs.
- Les sites institutionnels constituent un point d'accès crucial pour découvrir une organisation et ses valeurs. Ils exposent l'activité de l'organisation, ses chiffres clés et des informations indispensables à son public cible.

¹ <https://www.taktilcommunication.com/> Consulté le 01/04/2024 à 23h 25

² <https://www.taktilcommunication.com/> Consulté le 01/04/2024 à 23h 44

- Les sites portails constituent des plateformes multiservices offrant un large éventail de fonctionnalités pour répondre aux besoins quotidiens des utilisateurs.
- Les sites personnels, espaces numériques dédiés aux passions des particuliers, offrent une plateforme unique pour partager et explorer des sujets précis.

6.2 Référencement SEM (ou référencement marketing):

Le référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche qui veut dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Il regroupe les techniques de référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux.¹

Figure 9: les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015, p.327.

6.3 Référencement SEO (ou référencement naturel) :

Le SEO (Search Engine Optimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. Son activité est technique, elle vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche. Il améliore la visibilité d'un site web, ce qui génère plus de trafic, de leads et de revenus.²

¹ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015, p.327

² <https://semji.com/> Consulté le 02/04/2024 à 00h26

6.4 Référencement SEA (ou référencement payant) :

Le SEA (Search Engine Advertising) correspond au référencement publicitaire qui veut dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur les sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de la communication digitale médias.

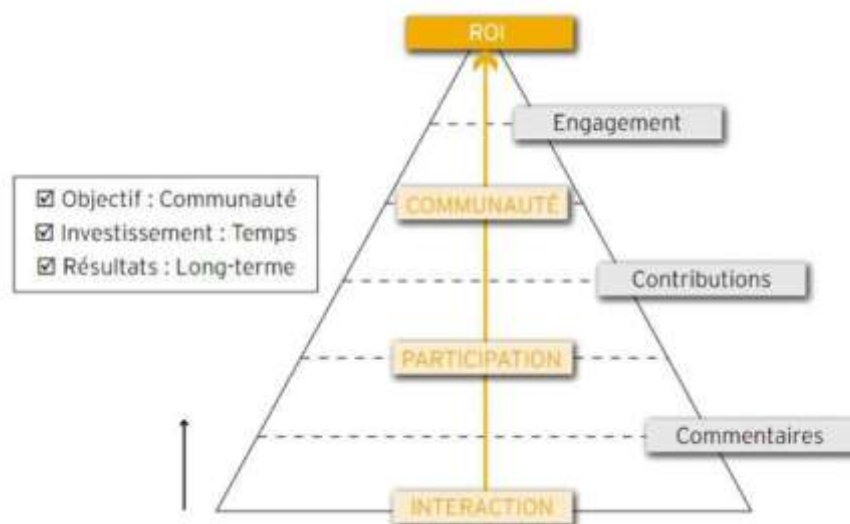
Le SEA, est un outil puissant utilisé par les entreprises pour atteindre divers objectifs marketing.¹

6.5 Référencement SMO (ou référencement social) :

Le SMO (Social Media Optimisation) correspond à des actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest...)

Le SMO permet d'entrer en contact avec des prospects potentiels, d'améliorer la notoriété de la marque, de fidéliser les clients, de générer du trafic vers le site web, de travailler l'image et l'e-réputation de l'entreprise, de valoriser ses contenus web et d'améliorer son référencement naturel.²

Figure 10: la pyramide des objectifs de SMO



Source : BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016, p.158

¹ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : aide-mémoire, édition Dunod, France, 2015, p.115

² <https://www.solocal.com/> Consulté le 02/04/2024 à 00h41

Intégrer le SMO dans sa stratégie digitale est crucial pour optimiser le référencement et atteindre ses objectifs commerciaux et aussi est un levier indispensable pour optimiser la performance digitale des entreprises.

6.6 Le display :

Le Display correspond à des publicités digitales et en ligne qui affichent divers visuels sous différentes formes, tels que des dessins, des GIF, des photos ou encore des vidéos.¹

Le Display est un outil marketing flexible qui vise à la fois la performance et la visibilité. Il peut aider à booster le trafic sur un site web ou en magasin, augmenter les conversions (achats, inscriptions...), et promouvoir de nouveaux produits.

6.7 L'affiliation :

L'affiliation est un contrat de partenariat (apport affaires) par lequel un annonceur propose à un réseau de sites partenaires (affilié) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais de bannières ou de liens commerciaux.²

L'affilié a pour mission de recommander les produits ou services d'un annonceur à ses propres visiteurs. L'objectif est d'inciter ces visiteurs à se rendre sur le site web ou le blog du vendeur, et d'y réaliser des achats.

6.8 L'E-mailing :

L'E-mailing est défini comme « *une technique qui vise à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans le but est de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques* ». ³

L'e-mailing permet de diffuser des messages personnalisés à une audience ciblée, d'entretenir une relation durable avec les clients, de promouvoir des produits ou services, et de générer des ventes. Il est également un outil efficace pour collecter des informations sur les clients et les prospects, et pour les convertir en leads qualifiés.

¹ <https://www.solocal.com/> Consulté le 02/04/2024 à 01h01

² BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015, p.330

³ BREILLAT (J): Dictionnaire de l'E-réputation : *veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, p.11

6.9 Les réseaux sociaux :

Selon le chercheur BERNERS Lee, les réseaux sociaux peuvent être définis comme des « plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés. »¹

Les réseaux sociaux offrent une multitude d'avantages pour les entreprises : accroître la visibilité et la notoriété de la marque, générer du trafic vers le site web, fidéliser les clients, recruter de nouveaux talents, et réaliser des études de marché.

¹ Malka, Patrice Pétré, Les réseaux sociaux et le vin, *Vincent*, Editions Féret 2014, P.8

Section 02 : Les médias sociaux

Les médias sociaux dominent le paysage de la communication numérique. En tant que vecteurs d'information et d'interaction, ils attirent un grand nombre d'utilisateurs sur internet. Les entreprises l'ont bien compris et s'adaptent à ces plateformes pour tisser des liens plus forts avec les internautes.

1. Présentation des médias sociaux :

1.1 Définition :

Selon Fred Capazza, 2022 (Pionnier en transformation digitale depuis plus de 25 ans et blogueur reconnu dans le domaine des médias sociaux) « *Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »¹.

On peut dire que cette définition souligne le rôle essentiel des médias sociaux dans la création et la facilitation des interactions sociales en ligne, que ce soit via Internet ou sur des appareils mobiles.

Comme une deuxième définition présentée par B. Bathelot (2020), on peut dire que : « *Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.* »²

Cette définition met en avant la nature des médias sociaux en tant qu'un ensemble des plateformes digitales accessible via Internet, offrant aux utilisateurs la possibilité de créer ou de rejoindre des réseaux personnels ou professionnels. Elle souligne également l'importance des outils et interfaces qui permettent la présentation, la communication et l'interaction au sein de ces réseaux.

Et selon Antoine Dupin : « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement*

¹ <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> consultée le 23/03/2024 à 14h30

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> consultée le 23/03/2024 à 14h50

*de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication. »*¹

Cette définition souligne l'évolution des médias sociaux en tant que plateforme en ligne permettant l'interaction autour de contenus numériques variés, avec une audience en expansion. Leur attrait grandissant pour les entreprises et institutions souligne leur rôle crucial dans la diffusion de l'information et leur adaptation aux nouveaux paradigmes du marketing et de la communication.

Les trois définitions présentent une vision éclairante et complète des médias sociaux, et on peut définir alors les médias sociaux comme des plateformes digitales favorisant l'interaction sociale à travers divers contenus numériques.

Elles soulignent également l'importance croissante des médias sociaux, tant en termes d'audience que d'intérêt commercial et institutionnel. Ces plateformes représentent un changement significatif dans la diffusion de l'information et jouent un rôle central dans les stratégies de marketing et de communication contemporaines.

Fred Cavazza, pionnier en transformation digitale et professionnel connu et reconnu dans le domaine des médias sociaux, partage chaque année des exemples de médias sociaux les plus populaires, voici les principaux médias sociaux, classifiés selon leur fonction première (messaging, collaboration, networking...) :

Figure 11: Panorama des médias sociaux en 2023



Source : <https://fredcavazza.net/2023/06/28/panorama-des-medias-sociaux-2023/> Consulté le 27/03/2024 à 00:24

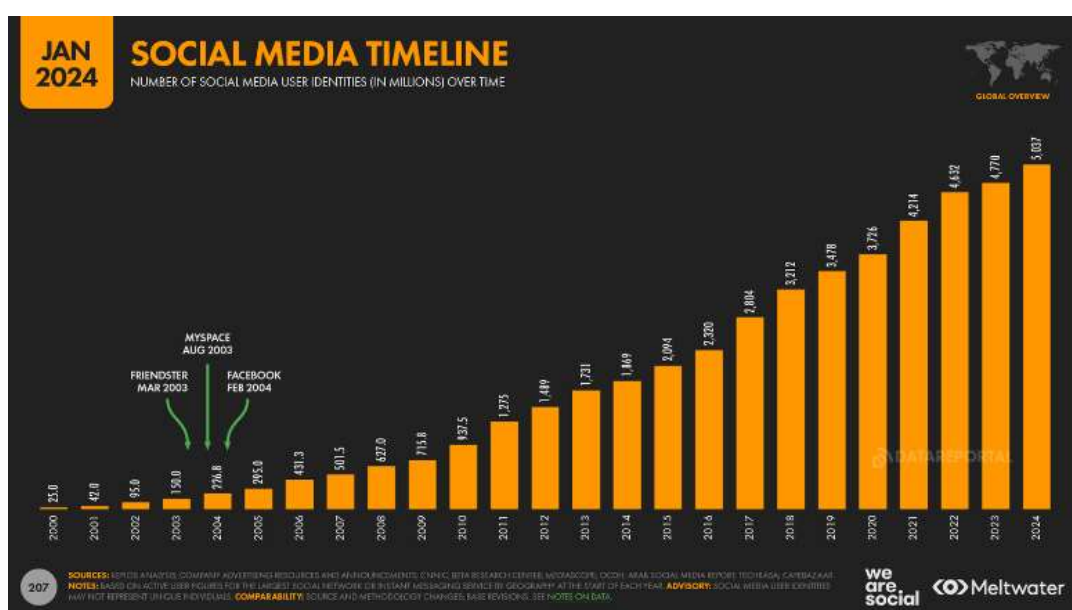
¹ DUPIN (Antoine), Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique, édition FYP, Paris, 2010, P12

Le panorama des médias sociaux 2023 est un outil précieux pour comprendre le paysage numérique en constante évolution. Il offre une vue d'ensemble complète des plateformes, des tendances et des technologies émergentes.

1.2 L'évolution de l'utilisation des médias sociaux :

Au cours de la dernière décennie, la croissance du nombre d'utilisateurs des médias sociaux a surpassé celle des utilisateurs d'Internet, marquant une expansion encore plus rapide. Nous présentons cela comme suit :

Figure 12: Les utilisateurs des médias sociaux au fil du temps



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Consulté le 24/03/2024 à 00:26

En 2024, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux est 2,7 fois plus élevé qu'en 2014, ce qui représente une augmentation de 3,168 milliards d'utilisateurs. Cette croissance est plus importante que celle observée entre 2004 et 2014, qu'était de 1,311 milliard d'utilisateurs.

Cependant, le taux de croissance était plus élevé entre 2004 et 2014 atteignant 235.3% contre 170.1% entre 2014 et 2024. Cela s'explique par une base d'utilisateurs plus petite en 2004 et l'impact majeur de l'expansion d'Internet et des smartphones sur la croissance des réseaux sociaux pendant cette période.

Le paysage médiatique est en constante évolution, offrant aux entreprises un large choix de canaux pour diffuser leur message et répondre à leurs besoins marketing. Cette variété des médias propose ainsi une gamme étendue d'options pour leur communication.

1.3 La variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) :

Le paysage médiatique est en constante évolution, offrant aux entreprises un large choix de canaux pour diffuser leur message et répondre à leurs besoins marketing. Il est important de comprendre les différentes catégories de médias, car cela peut influencer la manière dont les informations sont transmises et reçues.

Une classification des médias peut se faire en fonction de leur mode d'acquisition : achetés, détenus ou gagnés, ont été proposée par SCHEID (F), VAILLAN (R), FONTUGNE (W), DE MONTAIGU (G) :

1.3.1 Les médias achetés (Payants/ Paid) :

Ces médias sont achetés au sens où l'organisation doit investir des sommes parfois importantes, notamment pour obtenir une visibilité via des méthodes telles que le référencement payant sur les moteurs de recherche (SEA), la diffusion de bannières publicitaires en ligne (display), ainsi que la présence sur des sites affiliés. Cette approche rappelle le modèle des médias traditionnels tels que la presse, la radio et la télévision, où les organisations paient pour être exposées à leur audience, malgré des techniques et des tarifications spécifiques.

1.3.2 Les médias détenus (Owned) :

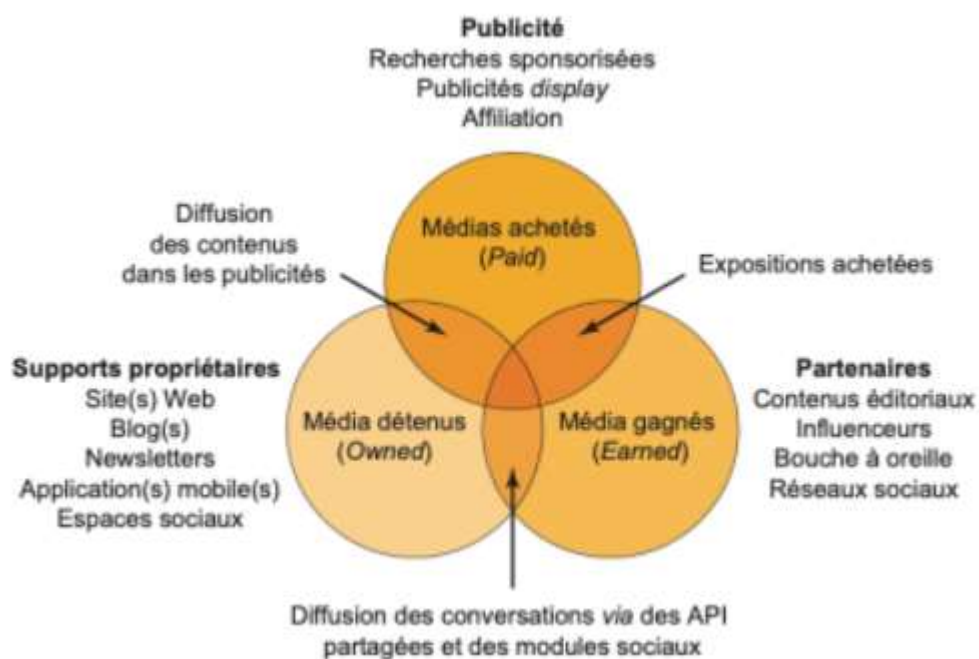
Dans cette optique, ces médias sont considérés comme des actifs de l'entreprise, étant plus ou moins sous sa propriété. Ils englobent les sites web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. Les espaces contrôlés par la marque sur les réseaux sociaux entrent également dans cette catégorie, à condition que ces plateformes conservent un certain contrôle sur les contenus partagés (par exemple, une page Facebook ou un compte Twitter). En outre, les supports hors ligne tels que le packaging, les points de vente ou les brochures sont également inclus. Il est crucial de considérer la marque comme un média en soi, car ces médias possédés peuvent compenser partiellement les autres formes de communication. Ils peuvent également être moins coûteux que d'autres médias. Leur principal avantage réside dans le fait que la marque a un meilleur contrôle sur le contenu de son discours et les initiatives qu'elle entreprend.

1.3.3 Les media gagnée (Earned) :

Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes pour que ceux-ci parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Avec l'avènement des médias numériques, cette catégorie s'est enrichie grâce à l'importance croissante des médias sociaux, où le bouche-à-oreille peut être amplifié. Ce phénomène, désormais travaillé de manière systématique, est connu sous le nom

de marketing viral ou de marketing de bouche-à-oreille. Ces médias sont souvent obtenus grâce à des partenariats avec des éditeurs, des blogueurs et des plateformes sociales, qui facilitent les conversations autour de l'organisation. Il est important de noter que certains médias possédés nécessitent des actions payantes sur les réseaux sociaux, telles que Facebook, Twitter ou Instagram, et sont souvent renforcées par des actions virales qui peuvent avoir un coût supplémentaire.

Figure 13: Les trois grands types de médias digitaux



Source : Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020) <https://dial.uclouvain.be/> consulté le 25/03/2024 à 23h56

1.4 Typologies des médias sociaux :

Les médias sociaux peuvent être classés en différentes typologies en fonction de différents critères tels que leur objectif principal, leur fonctionnalité, leur public cible, etc. Voici quelques-unes des typologies courantes des médias sociaux :

1.4.1 Les forums :

Les forums sont des espaces de discussion public, sur Internet, qui permettent à un groupe de personnes d'échanger leurs opinions, leurs idées sur un sujet particulier, en direct ou en différé.¹

Les forums peuvent réunir des professionnels ou des amateurs sur des sujets très variés, dans un contexte de travail ou de loisir. Ils découlent des groupes d'intérêts spéciaux, mais sont différents de ceux-ci, car non seulement ils débordent le domaine de l'informatique, mais ils sont axés sur la discussion plutôt que sur l'échange de renseignements.

1.4.2 Les blogs :

Les premiers blogs ont émergé dans les années 1990, avec une évolution vers des publications plus ciblées et professionnelles au fil du temps. Aujourd'hui, les blogs sont utilisés par de nombreuses entreprises pour atteindre leur public cible et promouvoir leurs produits ou services. Ils permettent aux visiteurs aussi d'exprimer sur différents sujets, de publier et de commenter l'actualité.

On peut définir les blogs comme : « *Une fonctionnalité commune apparaît dans le cadre d'une publication en ligne qui traite généralement d'un sujet spécifique et se compose d'articles et de commentaires personnels provenant d'un ou plusieurs auteurs.* »²

Cette définition concise et précise des blogs met en évidence les caractéristiques principales des blogs, telles que leur nature de publication en ligne, leur focus sur un sujet spécifique, et leur contenu composé d'articles et de commentaires personnels.

1.4.3 Le micro-blogging :

Le microblogging, également connu sous le nom de microblogs, est une forme courte de blogging qui se caractérise par des messages concis et faciles à digérer, généralement composés de 300 mots ou moins, voire 100 mots ou moins sur les réseaux sociaux. Cette pratique permet une communication rapide et directe avec l'audience, favorisant un engagement plus immédiat.

Les entreprises utilisent le microblogage pour partager des contenus courts, visuels et interactifs, favorisant ainsi une relation plus étroite avec leur public et permettant la promotion de produits, la diffusion d'offres spéciales et l'établissement de connexions plus authentiques avec les clients.

¹ <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2071614/forum> Consulté le 25/03/2024 à 00h15

² <https://mailchimp.com/fr/resources/types-of-blogs/> Consulté le 25/03/2024 à 00h40

1.4.4 Les plateformes de partage de contenu :

Les plateformes de partage de contenu sont des sites web ou des applications qui permettent aux utilisateurs de partager divers types de contenus tels que des fichiers, des vidéos, des photos, de la musique, des documents, etc. Ces plateformes offrent un espace pour stocker, organiser et diffuser du contenu en ligne, favorisant ainsi la collaboration, la visibilité et l'interaction entre les utilisateurs.

2. Présentation des réseaux sociaux :

Dans le paysage numérique actuel, les réseaux sociaux sont devenus un pilier incontournable de notre vie quotidienne. Leur influence s'étend au-delà des simples interactions en ligne, façonnent nos modes de communication, nos relations personnelles et même nos comportements sociaux. En offrant une plateforme pour la connectivité, le partage de contenu et l'expression individuelle, les réseaux sociaux ont profondément transformé la façon dont nous naviguons dans le monde moderne.

2.1 Définition :

Commençons par la définition de BOURSIN et LUDOVIC, le réseau social est perçu comme : « *Un réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité* »¹

Cette définition souligne la nature dynamique et inclusive des réseaux sociaux, offrant une plateforme où les individus peuvent se connecter, partager et interagir sans les limitations géographiques des interactions en face à face.

Une autre définition particulièrement intéressante est celle proposée par MONTMARIN (A) en 2021. Il définit les réseaux sociaux comme : « *Ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus.* »²

Cette définition met en avant le rôle central des réseaux sociaux dans la création et le développement de relations tant personnelles que professionnelles à travers des plateformes numériques.

¹ BOURSIN et LUDOVIC : *le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011, P63

² MONTMARIN, (Arthur) de: *Marketing digital*, Edition Ellipses, 2021

Enfin, on conclut par cette dernière définition, selon WELLHOFF Thierry; un réseau social est « *un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membre, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles.* »¹

Cette définition met en avant l'aspect de connectivité et d'interaction sociale des réseaux sociaux, en mettant l'accent sur la possibilité pour les individus partageant des intérêts communs de se rassembler et d'échanger des informations de manière virtuelle. Cependant, elle semble mettre moins l'accent sur les aspects de construction de profil et de création de groupes d'intérêt, se concentrant davantage sur les interactions directes entre individus.

Toutes ces définitions nous amènent à conclure que les réseaux sociaux sont fondamentalement des espaces virtuels qui mettent en relation des individus ayant divers objectifs, tels que rencontrer, créer et partager des informations, selon les besoins de leurs utilisateurs.

2.2 Panorama des principaux réseaux sociaux :

Intégrer les réseaux sociaux dans la communication digitale des entreprises est un excellent moyen de toucher de nouveaux clients, d'améliorer la visibilité et de générer des leads. En choisissant les bons réseaux et en adoptant une stratégie adaptée, ils peuvent atteindre leurs objectifs marketing et commerciaux.

Et pour cela nous nous focalisons sur les quatre principaux réseaux sociaux essentiels pour les entreprises désirant les intégrer dans leur stratégie de communication digitale.

Une fois que ces réseaux sont bien maîtrisés, les mêmes principes peuvent être appliqués aux autres.

2.2.1 Le plus populaire : Facebook :

Leader incontesté des réseaux sociaux, Facebook favorise les interactions entre amis afin de faciliter les échanges de contenus. Avec plus d'un milliard de personnes se connectant régulièrement à travers le monde (source : Facebook), la diffusion de contenus, y compris ceux provenant des pages professionnelles, connaît une croissance exponentielle. Principalement bénéfique pour les entreprises axées sur le B2C, Facebook leur offre la possibilité d'engager leur audience en publiant des contenus viraux.²

¹ WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, P46.

² POMMERAY, (Denis): *Le plan marketing-communication digital*; Edition Dunod, 2016. P162

Tableau 3: Points forts / Point faible de facebook

Points forts	Points faibles
Service ads poussé Ciblage très fin des audiences Réseau très populaire	Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

Source : Pommeray, (Denis): *Le plan marketing-communication digital*; Dunod, 2016.

P162.

Facebook reste une plateforme incontournable pour les entreprises qui souhaitent intégrer les réseaux sociaux dans leur communication digitale. Avec sa large communauté d'utilisateurs aux profils variés, Facebook permet d'atteindre une audience conséquente et de réaliser plusieurs objectifs marketing.

2.2.2 Le plus professionnel : LinkedIn

Fondé en 2003, LinkedIn est aujourd'hui le plus important réseau social d'affaires au monde.¹

Il connaît un succès impressionnant parmi les professionnels, se positionnant comme un outil de recrutement puissant et offrant aux entreprises une plateforme pour présenter leur image, permettant à chaque marque de créer sa propre page et d'y inclure ses collaborateurs.

Sur cette plateforme sociale, vous développez un réseau de contacts varié qui vous permet de maintenir des liens avec tous vos contacts professionnels existants tout en établissant de nouveaux, dans le but de favoriser des relations commerciales, des partenariats et des échanges. De plus, en tant qu'entreprise, vous travaillez à renforcer votre réputation et à stimuler votre croissance en utilisant divers moyens. Enfin, en tant qu'étudiant, vous développez votre réseau en vue de l'avenir.²

LinkedIn dépasse largement le simple rôle de base de données de CV. Il représente un outil remarquable pour les vendeurs B2B, offrant la possibilité de découvrir et d'établir des relations avec de nouveaux prospects, les cultivant jusqu'à la conclusion d'un accord commercial.

¹ OUALIDI, (Habib) : *les outils de la communication digitale*, Edition Eyrolles, 2013, P93.

² MARRONE, (R), GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition Dunod, 2020

Et voici une sélection, non exhaustive, pour les utilisateurs de LinkedIn qui cherchent à élargir leur réseau professionnel. Il présente une liste complète de catégories de personnes qu'il peut être pertinent d'ajouter à son réseau, en fonction de ses objectifs professionnels :

Figure 14: Liste des types de personnes que l'on peut ajouter à son réseau



Source : MARRONE, (R), GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition Dunod, 2020

2.2.3 Le plus visuel : Instagram :

Instagram, né en 2010, se distingue en tant que réseau social axé sur le partage de photos et de vidéos. Il est surtout reconnu pour ses filtres "vintage" qui transforme l'apparence des photos, souvent prises avec des smartphones. Ce qui le distingue, c'est son aspect essentiellement mobile, étant une application conçue pour être utilisée sur des appareils portables. Toujours à portée de main de l'utilisateur, dans la poche ou tenue en main, Instagram offre une proximité unique avec la vie quotidienne, permettant ainsi de partager des moments instantanés.¹

Aujourd'hui, Instagram va au-delà de son statut de simple réseau social et s'impose comme un outil de communication incontournable pour les entreprises. En exploitant les fonctionnalités telles que les publications, les stories améliorées, les vidéos en direct, les notes textuelles courtes (maximum 60 caractères) partageables au-dessus de la messagerie, les réels

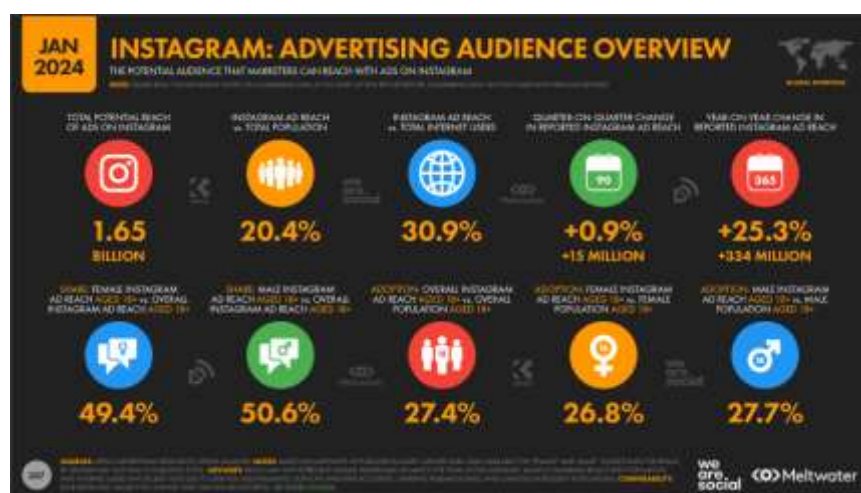
¹ MARRONE, (R), GALLIC, (C): le grand livre du marketing digital, Edition Dunod, 2020

et les fonctionnalités publicitaires, les entreprises peuvent non seulement promouvoir leurs produits et services, mais aussi engager leur public de manière significative. La plateforme offre un terrain fertile pour construire une marque, interagir avec les clients, générer des leads, et même réaliser des ventes directes via des fonctionnalités telles qu'Instagram Shopping. De plus, l'utilisation de hashtags pertinents et la collaboration avec des influenceurs permettent aux entreprises d'atteindre de nouveaux publics et d'accroître leur visibilité.

En résumé, Instagram offre aux entreprises un moyen puissant de se connecter avec leur audience de manière authentique et importante, ce qui en fait bien plus qu'un simple réseau social.

Les chiffres d'Instagram en 2024 sont impressionnants et confirment la position de la plateforme comme l'un des réseaux sociaux les plus populaires au monde :

Figure 15: Aperçu de l'audience publicitaire sur Instagram



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Consulté le 28/03/2024 à 01h

2.2.4 Le plus immédiat : X “ Anciennement Twitter” :

X “Anciennement Twitter” est un réseau social de microblogage qui permet aux utilisateurs d'envoyer et de lire des messages courts appelés "tweets". Il a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams.

En 2023, Twitter a été racheté par Elon Musk, PDG de Tesla et SpaceX. Ce rachat a été suivi d'un changement de nom de la plateforme, qui s'appelle désormais X.¹

¹ <https://www.20minutes.fr/high-tech/twitter/> consulté le 29/03/2024 à 10h15

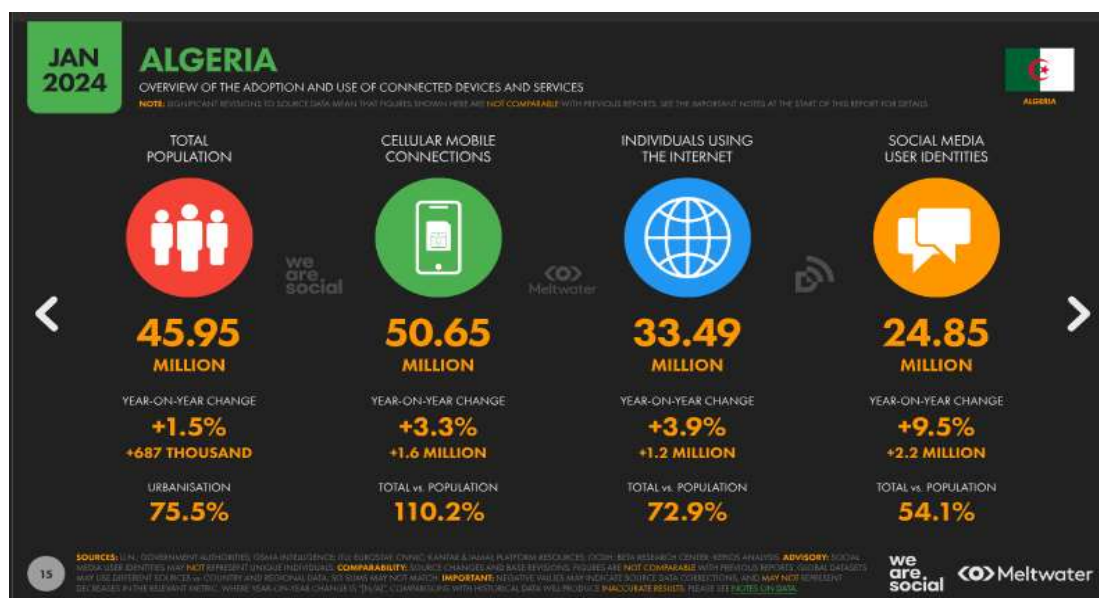
X permet aux utilisateurs de partager des informations, des réflexions et des liens en quelques secondes. La plateforme est également un outil puissant pour suivre l'actualité, se connecter avec des amis et des influenceurs, et participer à des conversations sur des sujets d'intérêt commun.

2.3 Les réseaux sociaux en Algérie :

Les réseaux sociaux en Algérie ont connu une adoption massive par les internautes, offrant de grandes opportunités pour les entreprises. D'après le dernier rapport publié par Datareportal qui a révélé les derniers chiffres sur les utilisateurs d'internet et des réseaux sociaux en Algérie pour l'année 2024 :¹

- La population de l'Algérie s'élevait à 45,95 millions en janvier 2024
- Début 2024, l'Algérie comptait 33,49 millions d'internautes, pour un taux de pénétration d'Internet de 72,9 %.
- En janvier 2024, l'Algérie comptait 24,85 millions d'utilisateurs de médias sociaux, soit 54,1 % de la population totale.
- Début 2024, 50,65 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie, ce chiffre représentant 110,2 % de la population totale.

Figure 16: Statistiques 2024 et indicateurs d'internet, mobile et médias sociaux en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 31/03/2024 à

12h17

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 31/03/2024 à 12h

Cette dynamique se traduit par une utilisation importante des réseaux sociaux les plus populaires en Algérie, et selon le même rapport de Data reportal :¹

- Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 24,85 millions d'utilisateurs en Algérie début 2024 ;
- Le nombre d'utilisateurs de Messenger a atteint les 16.40 millions d'utilisateurs ;
- Le réseau professionnel LinkedIn, comptait 3.90 millions de membres en Algérie au début de 2024. L'audience de LinkedIn en Algérie était équivalente à 8.5 % de la population totale
- YouTube comptait 22,8 millions d'utilisateurs en Algérie début 2024 ;
- Le nombre d'utilisateurs du réseau Instagram a atteint 11,40 millions d'utilisateurs algériens ;
- Pour TikTok, le nombre d'utilisateur a atteint les 17.42 millions âgé(e) de 18 ans et plus ;
- Pour Snapchat, le nombre d'utilisateur a atteint les 7.88 millions ;
- X (Anciennement Twitter) a atteint 1.27 millions en 2024.

3. Les médias sociaux versus les réseaux sociaux:

Malgré la confusion fréquente entre les termes "médias sociaux" et "réseaux sociaux", il est important de noter qu'il existe une distinction entre les deux. En effet : La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux réside dans leur nature et leur fonction.

Les médias sociaux sont des plateformes axées sur le contenu, permettant aux utilisateurs de créer, partager, et modifier des informations, regroupent une variété de sites et applications permettant des interactions conversationnelles et sociales, tandis que les réseaux sociaux sont des canaux favorisant les interactions directes entre individus, mettent en relation des utilisateurs partageant des intérêts communs. ²

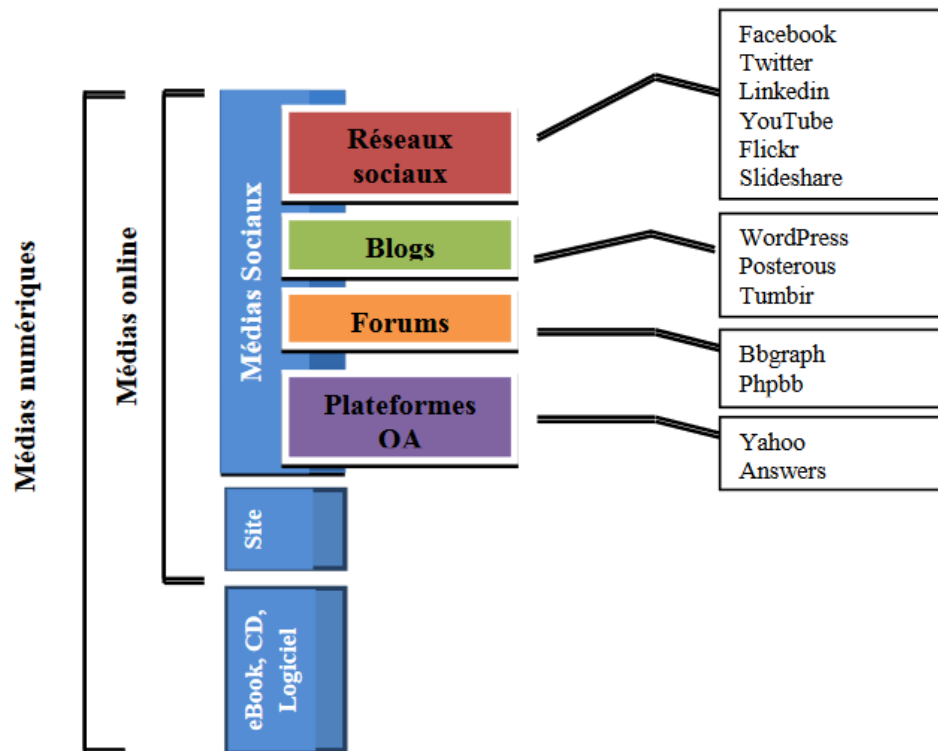
En résumé, les médias sociaux sont des moyens de communication sociale axés sur le contenu, tandis que les réseaux sociaux sont des canaux axés sur les interactions entre individus.

La figure suivante illustre bien la différence entre les deux :

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 31/03/2024 à 12h40

² <https://armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> consulté le 31/03/2024 à 13h05

Figure 17: La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.



Source : <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/>

Consulté le 31/03/2024 à 14:36

Section 03 : l'importance de la communication digitale dans la communication de crise

Après avoir défini les stratégies de communication de crise, il existe plusieurs formes pour répondre à une situation de crise, dont la communication digitale.

Dans cette section, nous explorerons l'importance de la communication digitale en situation de crise, et les stratégies clés de la communication digitale lors de situations critiques, ainsi que les meilleures pratiques pour faire face à une crise et à un Bad Buzz.

1. L'importance de la communication digitale en situation de crise :

L'utilisation de la communication digitale dans la communication de crise est devenue une compétence incontournable pour les chefs d'entreprise, les responsables de communication et même pour les simples internautes.

1.1 Le plan de la communication de crise à l'ère numérique :

Le plan de communication de crise à l'ère numérique est un ensemble de lignes directrices visant à préparer une organisation à une situation d'urgence. Il s'agit de mesures à prendre pour communiquer avec le public et éviter que le problème se reproduise.

Un plan de communication de crise comprend des règlements généraux sur la gestion de crise, des règlements spécifiques sur la presse et les relations publiques, ainsi que des contenus préparés et des stratégies de communication basées sur des scénarios possibles¹.

Dans l'univers effervescent du numérique, la communication de crise prend une tout autre dimension. L'importance d'un plan de communication devient alors primordiale pour que les entreprises puissent :²

- Contrôler et gérer efficacement les situations délicates ;
- Minimiser impact négatif sur le public cible ;
- Réagir promptement lorsqu'une crise survient.

Un bon plan de communication efficace doit inclure des étapes claires :

- L'identification des risques.
- La désignation d'une équipe chargée du traitement rapide des informations sensibles.

¹ <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/plan-de-communication-de-crise/> consulté le 24/04/2024 à 14h15

² <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications> Consulté le 24/04/2024 à 14h 31

- L'élaboration précise des messages à transmettre aux différents intervenants dans un langage adapté.

Aucun plan de communication de crise actuel ne peut se permettre d'ignorer les médias sociaux. En communiquant dans et avec les médias sociaux, vous suivez la situation de près et vous pouvez réagir rapidement à des rumeurs incontrôlées.¹

1.2 Le rôle de la communication digitale en cas de crise :

En situation de crise, la communication digitale joue un rôle important. Elle permet aux entreprises d'exprimer leur position et leurs actions face à une problématique donnée.²

L'une des principales tâches est de diffuser rapidement un premier message officiel pour prendre le contrôle de la narration avant que les spéculations ne prennent le dessus. Il est également essentiel de former une équipe dédiée chargée de surveiller en permanence les flux d'informations afin de réagir de manière rapide et efficace en cas d'évolution.

Le ton utilisé dans ces communications doit être approprié, l'empathie et la transparence sont essentielles pour maintenir la confiance du public cible tout en minimisant les dommages potentiels liés à la marque ou à l'organisation concernée.

Il faut aussi surveiller de près l'évolution des sentiments exprimés par le public via ses interactions numériques telles que les commentaires et le partage car cela peut aider grandement lorsqu'il faudra ajuster sa stratégie rapidement.

Finalement, il est évident qu'une gestion efficace de la communication digitale en période de crise nécessite une anticipation, une adaptation continue et un véritable engagement envers toutes les parties prenantes impliquées.

1.3 Des outils pour une communication efficace :

L'éthique joue un rôle crucial dans le monde de la communication digitale.³ Il est important que l'approche soit transparente et responsable pour regagner la confiance du public lors des crises. Pour y parvenir, plusieurs outils sont à disposition :

- **Les médias sociaux** : ils permettent d'informer rapidement et efficacement les différentes parties prenantes.

¹ PAUL ROBRECHTS (ROBRECHTS & THIENPONT) ,JEROEN WILS (BEPUBLIC), *La gestion de crise* ,(guide pratique) , 2015, P.57.

² <https://www.jesuissnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications> Consulté le 24/04/2024 à 15h 01

³ <https://www.jesuissnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications> Consulté le 24/04/2024 à 15h 40

- **L'emailing** : cet outil apporte précision et confidentialité aux communications internes ou externes.
- **Le blog corporatif** : il offre un espace dédié où s'exprimer librement sur les situations difficiles.
- **La salle de presse virtuelle** : Elle donne accès à tous types de matériel informatif nécessaire pour comprendre la crise.

Cependant, l'utilisation de ces supports doit être guidée par des principes éthiques forts, car elle ne suffit pas toute seule.

2. Stratégies de communication digitale en cas de crise :

Comme tant d'autres, Coombs propose plusieurs recommandations pour améliorer la communication avant la crise et après la crise :¹

- **La gestion de l'information en pré-crise** : former l'équipe de la cellule de crise avec les dernières technologies et réviser le plan de gestion de crise au moins une fois par an pour l'adapter ;
- **La gestion du sens en pré-crise** : concentrer sur les médias sociaux qui ont une grande valeur pour détecter et suivre les crises, ainsi que pour la diffusion des messages à un large public ;
- **La gestion de l'information en réponse à la crise** : élaborer une carte des divers messages pour que les réponses soient claires et rapides lors de crises, et garder les employés de l'entreprise informés des efforts de gestion de crise ;
- **La gestion de l'information en post-crise** : veiller à fournir toutes les informations promises aux parties prenantes en situation de crise ;
- **La gestion du sens de la post-crise** : utiliser les réseaux sociaux pour l'évaluation de la réaction des parties prenantes à la crise et à sa gestion, et encourager l'apprentissage au sein de l'entreprise.

La communication de crise est devenue importante en cette ère marquée par l'augmentation de la médiatisation des événements, la propagation des médias numériques et l'arrivée des médias sociaux. ²

¹ Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, 3^{ed.}, Los Angeles, SAGE, P231.

² LIBAERT, (Thierry) : *La communication de crise*, 3^e éd., Paris, Dunod, 2010, P120.

Il est primordial de dire quelque chose même si ces réalités n'existaient pas au moment de la crise qui préoccupe l'entreprise, car les organisations d'aujourd'hui, disent beaucoup d'auteurs, ne peuvent plus faire abstraction des nouvelles réalités numériques.¹

Dans les faits, les pratiques de communication de crise se sont largement adaptées aux défis des médias sociaux. La littérature sur la gestion des risques et la communication de crise offre de nombreuses recommandations sur l'intégration des médias sociaux aux méthodes de communication traditionnelles en période de crise.

Veil, S. R., Buehner, T. et M. J. Palenchar proposent alors aux organisations de : ²

- Déterminer pourquoi elles doivent utiliser les médias sociaux dans la gestion de crise ;
- Intégrer les médias sociaux dans l'analyse de l'environnement organisationnel pour s'informer des situations de crise;
- Utiliser les médias sociaux dans les communications au quotidien ;
- Déterminer les meilleurs canaux possibles à utiliser pour atteindre les publics ciblés.

3. Comment réagir :

Les crises et les Bad Buzz sont des défis inévitables aujourd'hui. Leur survenance peut être déconcertante, mais une réaction réfléchie et stratégique est essentielle pour minimiser les dommages et rebondir avec résilience.

3.1 En cas de crise :

Pour gérer une crise, il est important de respecter des étapes et de les mettre en œuvre de façon appliquée le plus rapidement possible, le tout sans bâcler le travail.

Le terme médias sociaux est aujourd'hui tellement banalisé et généralisé, tant de dans la langue courante que dans la littérature spécialisée en communication de crise, qu'il est devenu un synonyme « d'applications », de « plateformes numériques » et de « réseaux sociaux ».³

Nous identifions cinq étapes dans la gestion d'une crise sur les médias sociaux :⁴

➤ Décrypter le contenu de la crise :

Tout d'abord, il faut déterminer précisément pourquoi l'entreprise est attaquée, pourquoi cette critique existe et ce qui est reproché. Grâce aux outils d'analyse, L'entreprise pourra

¹ Veil, S. R., Buehner, T. et M. J. Palenchar (2011). « A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication: Social Media and Crisis Communication », *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 19, no 2, p. 110-122.

² Ibid,

³ Ivan, Ivanov, *La communication de crise à l'ère numérique*, 2021, P.222

⁴ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.56-58.

effectuer des recherches sur un hashtag ou des mots-clés et analyser ce qui se dit. Il faudra établir un rapport complet, ce document servant de base à la réponse qui sera apportée. Une analyse quantitative (nombre de tweets sur le sujet, nombre de partages Facebook sur le contenu, nombre d'articles de blog, etc.) et qualitative (résumé du Bad Buzz, identifier de trois à cinq raisons principales de la crise). Une fois ce document établi, il est possible d'appréhender l'ampleur du Bad Buzz et son contenu.

➤ **Brainstormer en équipe :**

Ensuite, une étape de collaboration est importante ; il va falloir se réunir en interne afin de coordonner la réponse à apporter. Comment l'entreprise veut-elle réagir ? C'est le moment de choisir quelle attitude à adopter (Accepter les conséquences ou les contester, offrir une compensation ou la refuser) et sous quelle forme (vidéo, texte, blog, etc.).

➤ **Formuler une réponse :**

Une fois que le cadre de la réponse est déterminé, il est temps de créer la réponse et d'élaborer la réaction. Il est donc essentiel de choisir les bons mots, les bonnes phrases, et de produire le contenu, peu importe sa forme, que ce soit un texte, une vidéo, une création graphique, etc. Ce contenu devra être validé en interne, pour faire le lien entre le brainstorming et la réponse publique. Parfois, une simple communication de la part d'un PDG peut suffire à résoudre la crise.

➤ **Diffuser sa réponse :**

Une fois la réponse prête et validée, il faut la publier afin de contrer le Bad Buzz. Il faudra définir un planning de diffusion qui fixe le timing et les plateformes concernées. Selon la gravité de la crise, la réponse peut être publiée uniquement sur une page Facebook, ou alors sur toutes les plateformes (Twitter, blog, etc.). Il est également possible de répéter le message sur plusieurs jours pour être sûr de toucher un maximum de personnes. La communauté pourra alors elle-même diffuser l'information à son réseau. Plus vite le Bad Buzz est enterré, moins l'opinion publique se souviendra de l'événement. Il faut réparer efficacement et rapidement.

➤ **Analyser et gérer la crise :**

Enfin, il est essentiel de maintenir un contrôle actif sur la situation, en surveillant attentivement l'événement et en répondant aux commentaires et réactions des internautes en suivant les étapes suivantes :

- **Ne jamais s'énervier ni céder à une réponse facile.** Il est important de ne pas répondre aux accusations de la communauté de l'entreprise. L'entreprise doit rester calme et sereine pour apaiser la situation.
- **Adopter la stratégie des 3R,** efficace dans la plupart des situations. Elle consiste à reconnaître les faits, à réparer la situation puis à remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension.
- **Faire appel à sa communauté :** il peut être intéressant d'activer une communauté de manière positive, de mettre en avant les fans qui soutiennent la marque en publiant leurs interventions, ou en demandant à la communauté quelle serait la meilleure réaction dans cette situation, pour envisager les différentes possibilités, tout en permettant aux fans assidus de s'exprimer et de communiquer positivement sur la marque.
- **Rester transparent :** on évitera de bannir des utilisateurs, de fermer son mur Facebook, de supprimer des publications ou d'effectuer toute forme de censure. Un tel geste est risqué et pourra toujours se retourner contre vous ; si c'est le cas votre attitude sera d'autant plus critiquée qu'elle aggraverait la crise de départ.
- **Privilégier les faits :** pour répondre à une attaque, les beaux discours n'ont souvent que peu d'efficacité pour convaincre. On donne davantage de crédit aux faits, aux justifications concrètes, aux exemples, aux chiffres, aux témoignages, à des éléments tangibles qui mettent la marque en avant.

3.2 Comment réagir en cas de Bad Buzz :

Un Bad Buzz non contrôlé peut causer d'importants dommages à une marque, tandis qu'une gestion de crise efficace peut avoir des effets très positifs.

En effet, même une réaction rapide de la marque face à un Bad Buzz ne permet pas toujours de contrer la propagation du contenu négatif. La vitesse de diffusion des informations sur les réseaux sociaux est telle que, bien souvent, la marque se retrouve dépassée et que le message négatif a déjà touché une audience bien plus large que sa communauté.

Pour gérer efficacement un Bad Buzz, il est essentiel de : ¹

- **Réagir vite :** pour contrer la diffusion d'un Bad Buzz, il faut être réactif. Si l'on réagit dans les minutes ou les quelques heures suivant le début du Bad Buzz, il est possible de

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.58-59

corriger l'information et d'apporter des explications ou des justifications en rapport avec le sujet et, ainsi, ralentir sa diffusion ou modifier son contenu d'une manière moins négative.

- **Réagir bien** : cela peut s'apparenter à une évidence, mais il vaut mieux être sûr que la réponse à un Bad Buzz est optimisée avant de diffuser un message qui pénalise davantage la marque et ravivera la polémique. Il faut donc prendre soin de s'accorder en interne, valider avec les responsables concernés si la réponse convient à tous les départements et correspond à la stratégie globale de la marque.

Conclusion :

La communication digitale joue un rôle crucial dans le succès et la visibilité d'une organisation à l'ère numériques, les entreprises avaient du mal à atteindre efficacement leur public cible, entraînant ainsi une faible notoriété et une communication moins réactive.

Grâce à la maîtrise des outils digitaux, les organisations peuvent maintenant engager directement avec leur audience, construire des relations solides et réagir rapidement aux changements du marché.

De plus, la communication digitale est essentielle dans la gestion de crise. Elle permet de diffuser rapidement des informations précises, de gérer les rumeurs et les fausses nouvelles, et maintenir une communication transparente avec toutes les parties prenantes.

Chapitre III

Etude du rôle de la communication digitale dans la communication de crise

Introduction :

Après avoir passé en revue l'ensemble des aspects et de fondements de la communication digitale et la gestion de crise sur le plan théorique et conceptuel. Nous allons à présent les projeter sur le terrain afin de mesurer le degré de leurs applications au cas pratique.

Ce Présent chapitre sera consacré à l'impact de la communication digitale dans la communication de crise au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie.

Il est réparti en trois sections. D'abord, nous commencerons par la présentation générale de l'entreprise Ooredoo Algérie. Ensuite, nous présenterons nos enquêtes qualitative et quantitative. Dans la troisième section nous passons à l'analyse et à l'interprétation des résultats de notre étude, ainsi qu'à l'analyse de l'état de développement de la communication de crise et l'impact de la communication digitale sur la gestion de crise.

Section 01 : Présentation générale de l'entreprise

1. Le marché algérien de télécommunication :

La télécommunication consiste à communiquer un message à distance, que ce soit par voie téléphonique, par signaux, par écrits ou autre moyen existant. De nos jours, ce terme nous renvoie plus souvent vers “ la communication téléphonique”.¹

Avec la loi 2000-03 du 5 août 2000 l'ouverture du marché des postes et des télécommunications à la concurrence a été marquée.²

Cette ouverture s'est matérialisée en 2001 avec l'attribution d'une licence d'exploitation pour un réseau mobile de type GSM à Orascom Telecom Algérie, qui a commencé à commercialiser ses lignes en février 2002 sous le nom de service Djezzy.

En août 2003, Algérie Télécom a rejoint le marché du GSM en lançant sa filiale ATM Mobilis. En août 2004, un troisième opérateur, Wataniya Télécom Algérie (Nedjma), a fait son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile.

C'est pour cela que le marché de la téléphonie mobile en Algérie est très concurrentiel, avec trois principaux opérateurs : OTA, ATM et WTA. Cette concurrence se caractérise par divers aspects tels que les offres et les promotions, ainsi que les stratégies des opérateurs pour fidéliser et satisfaire les clients. Depuis la libéralisation du secteur des télécommunications mobiles en 2000, le nombre d'abonnés n'a cessé de croître, atteignant plus de 51,52 millions en 2023.

1.1 Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie :

En 2024, le marché de la téléphonie mobile en Algérie est toujours dominé par trois opérateurs principaux : Mobilis (Algérie Télécom), Djezzy et Ooredoo. Il est caractérisé par une forte demande de services numériques et il est disputé entre ces trois sociétés, qui cherchent à améliorer leurs solutions et services technologiques :

- **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo):** Ooredoo Algérie, anciennement connu sous le nom de Nedjma, est l'un des principaux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Il fait partie du groupe international Ooredoo, qui opère dans plusieurs pays à travers le monde. Ooredoo Algérie propose une gamme variée de services, y compris des forfaits voix, des forfaits Internet mobile, et des services à valeur ajoutée.
- **Optimum Telecom Algérie OTA (Djezzy) :** Djezzy, anciennement connu sous le nom d'Orascom Télécom Algérie (OTA), est une société de télécommunications téléphone

¹ <https://jobphoning.com/centre-d-appel/telecommunication#> Consulté le 13/04/2024 à 22:17

² https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi_n_2000-03_du_05_aout_2000.pdf Consulté le 19/04/2024 à 15:28

mobile créée par le groupe de télécommunications égyptien Naguib Sawiris en juillet 2001. En 2014, Orascom Telecom a changé de propriétaire et le nom est devenu Optimum Telecom Algérie, l'État algérien devenant l'actionnaire majoritaire pour 2,643 milliards de dollars. La base d'abonnés de Djezzy a continué de croître, atteignant un nombre significatif en 2024¹.

➤ **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :** est une société de télécommunications mobiles, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie par rapport à sa maison mère en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 millions d'abonnés en 2023².

Il est important de noter que l'opérateur historique des télécommunications algérien Algérie Télécom a annoncé, le mardi 9 janvier 2024, avoir signé un protocole d'accord avec son concurrent Ooredoo. Cet accord vise à renforcer le partenariat entre les deux entreprises afin d'améliorer les solutions et services technologiques proposés sur le marché algérien.³

1.2 Nombre total d'abonnés actifs au réseau mobile par opérateur et part de marché :

Le nombre d'abonnés mobiles actifs de la téléphonie mobile (GSM, 3G, 4G) a enregistré une légère hausse de 1.88 % passant de 50.573 millions abonnés au troisième trimestre de l'année 2023 à 51.522 millions au quatrième trimestre de l'année 2023.⁴

Tableau 4: Répartition de marche de la téléphonie mobile par nombre d’abonnée

	4 ^{ème} trimestre 2022	1 ^{er} trimestre 2023	2 ^{ème} trimestre 2023	3 ^{ème} trimestre 2023	4 ^{ème} trimestre 2023
Algérie Télécom Mobile	21 098 772	21 360 265	21 252 647	22 107 897	22 517 967
Optimum Télécom Algérie	15 177 875	15 205 574	15 272 197	15 550 652	15 897 659
Wataniya Télécom Algérie	12 742 119	12 742 924	12 390 640	12 913 986	13 106 521
Total des abonnés	49 018 766	49 308 763	48 915 484	50 572 535	51 522 147
Taux d'évolution (T4 2022 - T4 2023)				+5.11%	

Source : <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> Consulté le 14/04/2024 à 14:41

¹ <https://www.jeuneafrique.com/1369731/economie-entreprises/algerie-quelle-suite-pour-loperateur-mobile-djezzy-apres-sa-nationalisation/> Consulté le 14/04/2024 à 15:22

² <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 14/04/2024 à 15:28

³ <https://www.ecomnewsmed.com/2024/01/23/algerie-loperateur-historique-des-telecommunications-algerie-telecom-signe-un-protocole-daccord-avec-ooredoo-pour-ameliorer-les-solutions-et-services-technologiques-proposes-sur-le/> Consulté le 14/04/2024 à 14:08

⁴ <https://www.arpce.dz/fr/file/f8g4p7> consulté le 14/04/2024 à 15:54

- Algérie Télécom Mobile reste l'opérateur dominant avec le plus grand nombre d'abonnés, suivi d'Optimum Télécom Algérie et de Wataniya Télécom Algérie.
- Le nombre d'abonnés d'Algérie Télécom Mobile a augmenté de 2,12% entre le quatrième trimestre 2022 et le premier trimestre 2023.
- Le nombre d'abonnés de Optimum Télécom Algérie a augmenté de 4,72% entre le quatrième trimestre 2022 et le premier trimestre 2023.
- Le nombre d'abonnés de Wataniya Télécom Algérie a augmenté de 2,91% entre le quatrième trimestre 2022 et le premier trimestre 2023.

Figure 18: Répartition de marche de la téléphonie mobile par nombre d’abonnée



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/f8g4p7> (consulté le 14/04/2024 à 16:07)

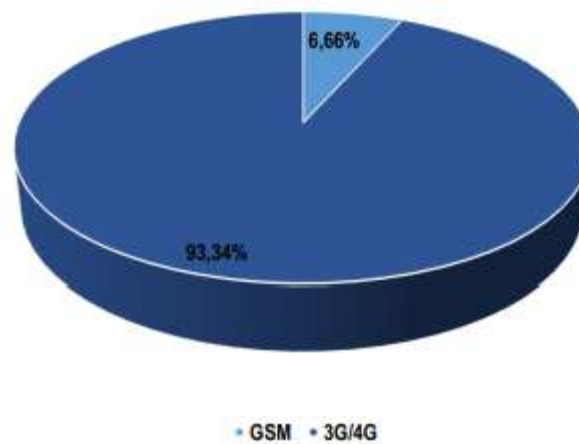
Tableau 5: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)

4 ^{eme} trimestre 2023	GSM		3G/4G	
Mobilis	1 405 347	(6,24%)	21 112 620	(93,76%)
Djezzy	1 097 949	(6,91%)	14 799 710	(93,09%)
Ooredoo	928 619	(7,09%)	12 177 902	(92,91%)
Total des abonnés	3 431 915	(6,66%)	48 090 232	(93,34%)

Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/f8g4p7> (consulté le 14/04/2024 a 16:09)

Sur les 51,522 millions abonnés, 3,432 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 6,66%, contre 48,090 millions abonnés au réseau 3G/4G, soit 93,34%.

Figure 19: Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)

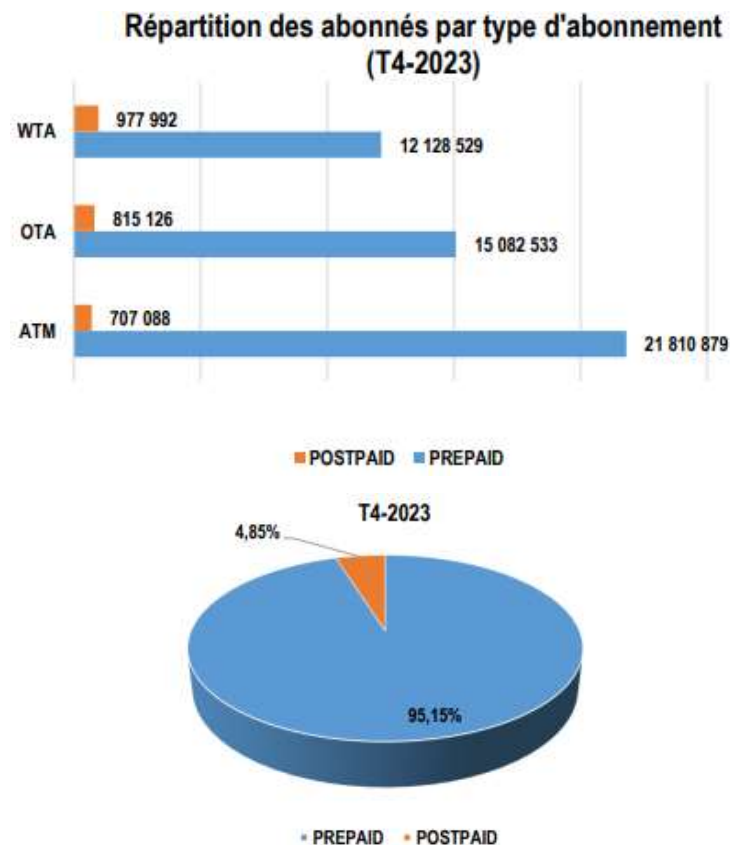


Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/f8g4p7> (consulté le 14/04/2024 à 16:12)

1.3 Répartition par type d'abonnement :

A fin décembre 2023, 95,15% des abonnés ont opté pour la formule prépayée, contre 4,85 % pour la formule post payée.

Figure 20: Répartition de marche de la téléphonie mobile par type d'abonnement (postpayé /prépayé)



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/f8g4p7> (consulté le 14/04/2024 à 16:18)

2. Présentation du groupe Ooredoo :

Ooredoo group est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012. La maison mère est Ooredoo Q.S.C (anciennement Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi : « Abu Dhabi Securities Exchange ». Le président du conseil d'administration du groupe est : Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani.

En décembre 2014 Ooredoo Group a atteint le chiffre de 100 millions d'abonnés à travers ses différents marchés au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Asie du Sud Est.¹

2.1 Ooredoo en Algérie :

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il obtient une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe. Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo et en gardant le même slogan « Dima Maakoum » et qui va être changé en 2016 vers « Vivez l'internet ». Ainsi, en fin de l'année 2016 Ooredoo Algérie a lancé son offre 4G.

Le 13 décembre 2013, Ooredoo (Nedjma) lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce

¹ <https://ooredoo.dz/fr/web/guest/about-us/about-the-company> consulté le 14/04/2024 à 18:18

à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Cet opérateur prend la troisième place en termes de nombre d'abonnés aux réseaux mobiles en comptant 13 106 521 abonnés en 2023.¹

2.2 Identité visuelle d'Ooredoo :

Figure 21: Evolution du logo d'Ooredoo Algérie



Source : Document interne de l'entreprise

En examinant attentivement le logo actuel d'Ooredoo, il est évident qu'il est constitué de cercles rouges contenant les lettres "Ooredoo" en blanc. L'incorporation de ces cercles représente habilement l'union, la connectivité et la solidarité au sein de l'entreprise. C'est une manière efficace de signifier aux clients qu'ils sont au cœur des préoccupations principales de l'entreprise.

Les éléments et les images décalées de ce logo expriment le caractère unique que l'opérateur souhaite essentiellement renforcer. Le ton des deux couleurs est également très représentatif ; en effet, le rouge comme couleur principale représente une certaine chaleur humaine et est synonyme de jeunesse, de passion, d'énergie et de force. Ooredoo s'attache particulièrement à cette magnifique couleur en l'insérant subtilement dans sa charte graphique. Le blanc moins apparent inspire la clarté, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité et l'empathie. On peut dire alors que les deux couleurs sont complémentaires.

Ainsi, son nom de logo, à la fois identité visuelle et signature institutionnelle, est principalement verbal, qui signifie « je veux », et en arabe français il donnerait « Ouridou » traduit les désirs de ses consommateurs, l'entreprise veut que ces derniers comprennent que leurs envies et désirs seront comblés.

¹ <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile> consulté le 14/04/2024 à 19h52

2.3 Valeurs, missions et objectifs d'Ooredoo :

Ooredoo est une entreprise qui s'appuie sur un ensemble de valeurs, de missions et des objectifs fondamentaux qui guident ses actions et ses décisions :

2.3.1 Ses valeurs :

Le changement du nom de Nedjma vers Ooredoo a été accompagné d'une consolidation des valeurs existantes ainsi que de l'ajout de nouvelles, tout en respectant celles de Nedjma. Ces valeurs peuvent être résumées par les "3C" suivants : ¹

- **Caring** : L'une des valeurs fondamentales d'Ooredoo est de veiller au bien-être de ses clients. Cette valeur se manifeste à travers l'établissement d'un lien de confiance solide, le respect et un sens profond de la responsabilité envers sa clientèle.
- **Connecting** : Ooredoo travaille dans une perspective collaborative en intégrant les communautés où elle opère, dans le but d'établir des relations humaines avec ses clients.
- **Challenging** : Ooredoo cherche constamment à évoluer, cherchant continuellement des moyens de s'améliorer et de se démarquer.

2.3.2 Ses missions :

Ooredoo Algérie, en tant qu'opérateur de téléphonie mobile de premier plan, s'engage à fournir un accès universel aux services de télécommunications, à offrir des services innovants et de qualité permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles.

Elle s'engage aussi à contribuer au développement de l'économie algérienne, à renforcer la présence de l'Algérie sur la scène internationale et à respecter ses responsabilités sociétales.

L'opérateur joue ainsi un rôle crucial dans le développement numérique et socio-économique du pays, en connectant les Algériens, en stimulant l'innovation et en contribuant au bien-être de la communauté.

Ainsi de procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte en offrant des services de télécommunication mobiles les plus performants et les plus innovants partout en Algérie, et à assurer la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur le territoire national.

¹ <https://ooredoo.dz/fr/particuliers> consulté le 14/04/2024 à 21:34

2.3.3 Ses objectifs :

Ooredoo Algérie, en tant qu'opérateur de téléphonie mobile majeur en Algérie, poursuit des objectifs ambitieux qui s'articulent autour de trois axes principaux :

- **Excellence opérationnelle et leadership du marché** : Être l'opérateur de télécommunications mobile le plus fiable et le plus attractif en Algérie, offrir une expérience client exceptionnelle à travers des services innovants et de haute qualité et atteindre une croissance durable et rentable en optimisant l'efficacité opérationnelle et en maximisant la valeur pour les actionnaires.
- **Pilotage de la transformation numérique en Algérie** : Contribuer à l'inclusion numérique en Algérie en offrant un accès universel et abordable aux services de télécommunications, promouvoir l'innovation et le développement de solutions numériques répondant aux besoins spécifiques du marché algérien et soutenir l'entrepreneuriat et la transformation digitale des entreprises et administrations.
- **Acteur citoyen et responsable** : Respecter les principes de la responsabilité sociale des entreprises en menant des actions de solidarité et de développement durable au profit des communautés locales, promouvoir l'utilisation responsable des technologies de l'information et de la communication, lutter contre la cybercriminalité et les contenus illicites et contribuer à l'éducation et à la sensibilisation aux enjeux du numérique.

3. Présentation de la direction d'accueil « Direction Marketing » :

La direction marketing joue un rôle stratégique central au sein d'Ooredoo. Elle s'emploie à comprendre en profondeur les besoins et les attentes des consommateurs, garantissant ainsi la pertinence des offres et services de l'entreprise. De plus, elle assure une veille concurrentielle rigoureuse afin de maintenir l'avantage concurrentiel d'Ooredoo sur le marché.

La direction marketing est le moteur des initiatives commerciales d'Ooredoo Algérie. Sa principale mission est de garantir la réussite de la marque en établissant une position stratégique solide sur le marché, en proposant des produits et des offres novateurs et satisfaisants. Elle est composée de plusieurs sous-directions qui prennent en charge la stratégie marketing et communication, du développement des applications mobiles et des études de marché pour les clients et enfin des enquêtes de satisfaction pour les clients Ooredoo.

3.1 Le volet web et réseaux sociaux :

Le volet web et réseaux sociaux englobe la stratégie digitale, les outils de communication en ligne, et l'interaction avec les publics sur Internet. Il s'agit d'intégrer les possibilités

technologiques offertes par le Web pour créer des dispositifs interactifs et adaptés aux nouvelles pratiques de communication.

Cette approche nous implique de définir la stratégie digitale au sein d'Ooredoo, qui utilise des leviers tels que les sites web, la publicité en ligne, l'e-mailing, et les réseaux sociaux pour influencer la communication de l'entreprise.

Étant donné que notre étude se concentre sur la communication digitale d'Ooredoo, nous allons fournir une description plus approfondie de ce service.

Le service Web et réseaux sociaux a pour objectif de gérer la communication sur tous l'ensemble des plateformes numériques. Sa mission principale consiste à :

- **Développer et maintenir une présence digitale forte et cohérente sur les différents canaux web et réseaux sociaux.** Cela implique la création de contenus engageants et de qualité, la gestion des interactions avec les clients et la mise en place de campagnes digitales performantes.
- **Assurer la visibilité et la notoriété de la marque Ooredoo** sur le web et auprès des internautes. Le service veille à ce que l'image de marque soit véhiculée de manière positive et cohérente sur tous les supports numériques.
- **Générer du trafic et des leads** vers les sites web et les points de vente d'Ooredoo. Cela se traduit par la mise en œuvre de stratégies de référencement naturel et payant, d'email marketing et d'autres actions digitales ciblées.
- **Renforcer la relation client** en favorisant le dialogue et l'échange sur les plateformes numériques. Le service s'assure de répondre aux questions et préoccupations des clients de manière réactive et professionnelle.
- **Mesurer l'impact des actions digitales et analyser les données web** pour optimiser en permanence les stratégies et campagnes mises en place.

Afin d'accomplir sa mission ambitieuse, le service communication digitale se structure en deux parties complémentaires :

3.1.1 La partie Web :

Vu que le site web est la vitrine de l'entreprise sur internet. Cette partie a pour mission principale la gestion du site web d'Ooredoo et de son contenu. Récemment, une mise à jour du site web de l'entreprise a été effectuée dans le but d'améliorer la communication sur les offres et les produits proposés.

Pour mener à bien cette mission, l'équipe collabore avec une agence de communication externe afin de garantir une conception graphique attrayante et une mise à jour régulière du site.

De plus, l'utilisation de Google Analytics permet d'établir des rapports détaillés sur l'ensemble des activités du site, offrant ainsi des informations précieuses pour optimiser sa performance et son impact.

L'équipe de la partie Web permet aux clients potentiels et existants de trouver facilement des informations sur l'entreprise, ses produits et services, cela contribue à assurer une bonne image dans le marché et être un bon écoutant des besoins de leurs clients.

3.1.2 La partie réseaux sociaux :

L'équipe de gestion des réseaux sociaux d'Ooredoo collabore étroitement avec deux agences externes pour assurer une présence digitale dynamique et engagée.

- **LATEM**, la première agence, s'occupe de la création de contenu et de la stratégie sur les réseaux sociaux, en veillant à l'alignement avec la charte graphique et l'identité de la marque Ooredoo. Ils construisent un planning de publications, messages, images et promotions, adaptés aux objectifs de communication de l'entreprise. Ce planning s'appelle le " le calendrier éditorial ", il est hebdomadaire est soumis au Social Media Manager pour validation, révision et modification si nécessaire. Des notes supplémentaires peuvent également être ajoutées au calendrier en fonction des événements de la semaine.
- **SENS**, la deuxième agence, se concentre sur la gestion de l'e-réputation et le reporting. Ils analysent les données de performance, établissent des rapports mensuels, évaluent les indicateurs clés de performance (KPIs), le positionnement et la performance globale des réseaux sociaux. L'agence analyse également tous les commentaires, formule des recommandations et des rapports concurrentiels, et met en œuvre des actions d'engagement.

Plus la partie organique des réseaux sociaux (gratuite), tout en tirant parti des médias payants (partie sponsorisée) sur des plateformes telles que Meta (Facebook, Instagram), Google (Youtube, Display, Search).

4. Les supports de communication digitale d'Ooredoo :

Ooredoo déploie une stratégie de communication digitale ambitieuse s'appuyant sur une variété de supports de communication pour interagir avec ses clients et prospects sur le web et sur les réseaux sociaux. Voici les principaux canaux utilisés :

4.1 Le site web

Le site web d'Ooredoo " <https://ooredoo.dz/fr/> " n'est pas seulement une plateforme de présentation de ses produits et services, mais aussi un témoignage de l'engagement de l'entreprise envers l'expérience client. La conception conviviale du site, les informations

complètes et les fonctionnalités personnalisées permettent aux clients de trouver facilement ce dont ils ont besoin et de gérer leurs comptes en toute simplicité.

Le site web d'Ooredoo se distingue par son interactivité et sa facilité d'accès. Il se positionne en tête des résultats de recherche Google, même avec des fautes d'orthographe dans la requête. Arborant les couleurs du logo de l'entreprise, le site propose une navigation claire et intuitive.

Organisé en trois rubriques principales, il répond aux besoins des particuliers, des entreprises et offre un espace d'information complet sur Ooredoo.

- Les deux premières rubriques « **Particulier** » et « **entreprises** » présentent principalement les Offres mobiles et internet, les services divers, gamme de téléphones et assistance client
- La dernière rubrique « **tout sur Ooredoo** », offre une plongée au cœur de l'entreprise, permettant aux visiteurs de mieux la connaître et de comprendre ses valeurs, son actualité, ainsi que ses événements, ses partenariats de sponsoring, son mécénat et son espace presse.

Le site web d'Ooredoo met également à disposition un espace client sécurisé permettant la création de comptes personnels pour une expérience client personnalisée. Enfin, pour une gestion simplifiée, Ooredoo propose une partie des applications mobiles :

- **My Ooredoo** : pour gérer son compte et ses services
- **E-storm**: pour recharger son crédit et consulter ses consommations
- **Partenaires** : pour découvrir les offres et services exclusifs des partenaires d'Ooredoo

4.2 Les réseaux sociaux :

Et voici un aperçu général des réseaux sociaux de Ooredoo Algérie :

4.2.1 Facebook :

La page Facebook d'Ooredoo joue un rôle crucial dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise auprès de ses utilisateurs.

En termes d'abonnés, la page a également atteint plus de 6,3 millions de followers en avril 2024 avec 6,2 millions de j'aime, renforçant ainsi sa position parmi les pages les plus suivies en Algérie.

Les langues utilisées pour communiquer sur ce réseau sont la langue arabe et la langue française, avec des différents types de publications qui se partagent sur ce réseau tels que : les offres disponibles, promotions, événements, quiz, organisation de jeux et concours.

4.2.2 Instagram :

La page Instagram d'Ooredoo Algérie, qui compte plus de 264k d'abonnés, est une plateforme privilégiée par l'entreprise pour interagir avec sa clientèle.

Elle sert à partager des actualités de l'entreprise, promouvoir ses produits et services d'une manière précieuse au public, et interagir avec ses abonnés.

La page maintient un style visuel constant sur toutes ses publications, y compris la même palette de couleurs dans toutes les publications. Ainsi qu'une qualité d'image et des vidéos bien éclairées et visuellement attrayantes.

Afin d'accroître sa visibilité sur Instagram, Ooredoo a mis à profit le mois du Ramadan 2024 pour organiser un iftar. Cette initiative s'est accompagnée d'une collaboration avec des influenceurs populaires, permettant à la marque d'atteindre un public plus large et d'engager sa communauté. Pour maximiser l'impact de cette campagne, Ooredoo a également partagé les stories des influenceurs sur sa propre story du son compte Instagram.

4.2.3 LinkedIn:

La page LinkedIn d'Ooredoo Algérie “ https://fr.linkedin.com/company/ooredoo-algerie?trk=affiliated-companies_org_title ” compte un grand nombre d'abonnés, avec 160 796 abonnés à la date actuelle.

La page conçue pour être engageante et informative, avec un accent sur la fourniture aux utilisateurs des dernières actualités et mises à jour des activités de l'entreprise, les offres d'emplois, la communication événementielle, les services et promotions, les spots publicitaires et aussi le partage des articles de presse sur Ooredoo.

La page offre un lien direct entre l'entreprise et ses clients, permettant une communication directe et des retours d'expérience mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents.

L'accessibilité de la page et son design convivial facilitent aux utilisateurs de rester informés et engagés avec la marque. Le contenu de la page est également adapté aux intérêts de ses abonnés, avec un accent sur des sujets tels que la technologie, les télécommunications et les affaires.

4.2.4 YouTube:

Ooredoo Algérie “ <https://www.youtube.com/@OoredooDZ> ” est également présent sur YouTube où il annonce un contenu informatif sur les activités et les initiatives de

l'entreprise, ses spots promos, offres, jeux et concours, Quizz et des diverses actions. La chaîne YouTube d'Ooredoo Algérie compte 217k abonnés et propose près de 313 vidéos.

4.2.5 X “Twitter”:

La page Twitter d'Ooredoo Algérie “ <https://twitter.com/OoredooDZ> ” compte plus de 1M d’abonnés et propose des contenus variés, tels que des actualités sur les services et produits de l'entreprise, des promotions et offres spéciales, des concours et des événements. La page est également utilisée pour interagir avec les clients et répondre à leurs questions et commentaires. Les contenus sont régulièrement mis à jour pour maintenir l'engagement des abonnés et offrir une expérience utilisateur positive.

4.3 Les applications mobiles :

Ooredoo Algérie offre une gamme d'applications mobiles conçues pour simplifier la gestion des comptes et des services des utilisateurs. Voici un bref aperçu :

4.3.1 My Ooredoo :

My Ooredoo est une application mobile créée en janvier 2023 par l’entreprise pour suivre les consommations des clients, consulter les factures, souscrire à un service, acheter un forfait et recharger le crédit à tout moment. Elle est disponible au téléchargement sur Google Play Store, Huawei App Gallery, et Apple App Store, de manière totalement gratuite.

L’application ne nécessite pas une connexion internet, il suffit juste d’activer les données mobiles pour bénéficier des fonctionnalités qu’elle offre.

4.3.2 YOOZ :

C’est une application mobile qui permet aux utilisateurs d’avoir le contrôle total sur leurs offres, en particulier destinée aux jeunes. L’application est disponible sur l’App store et le Play store, une fois téléchargée, elle offre la possibilité de personnaliser les forfaits selon les besoins des utilisateurs, de choisir leur numéro mobile, de consulter leur compte, de composer et de renouveler leurs forfaits.

L’application propose aussi l’accès à des services inédits comme des films, la musique, des jeux gratuits, ainsi que des réductions dans les magasins, les restaurants et les salles de sport, le tout de manière ludique et amusante.

Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

1. Présentation de la méthodologie de recherche :

Notre étude s'appuie sur une méthodologie mixte, associant une étude qualitative approfondie en exploitant les atouts des entretiens, à une étude quantitative rigoureuse menée à l'aide d'un questionnaire.

Cette convergence des données issues de ces deux phases nous permet de dresser un portrait complet sur l'étude.

1.1 Les objectifs de l'enquête :

Après avoir présenté le cadre théorique de notre étude, nous passons maintenant à la phase pratique de notre travail.

Cette section a pour objectif de répondre à notre problématique de recherche qui est de cerner la contribution de la communication digitale dans la communication de crise. Et de tester les hypothèses de recherche que nous avons établies au préalable.

- **H1** : La communication digitale offre aux entreprises une meilleure communication rapide et efficace en cas de crise.
- **H2** : La communication digitale permet aux entreprises de communiquer de manière transparente et honnête, ce qui est essentiel pour rétablir l'image de l'entreprise.
- **H3** : La communication digitale permet aux entreprises de diffuser des informations fiables et vérifiées, ce qui est essentiel pour contrer les rumeurs et les fausses informations.
- **H4** : Les principaux supports et canaux de la communication digitale en période de crise sont le site web, les réseaux sociaux.

2. La première phase : L'étude qualitative :

Selon Laurent François : « *Les études qualitatives sont des études fondées sur des interrogations sont quantifiables, individuelles peuvent être sous forme d'un entretien directif ou non, des réunions de groupes, etc. Elles se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive.* »¹

Cette définition souligne l'importance des études qualitatives dans la recherche, mettant en avant leur nature fondée sur des interrogations non quantifiables. Il met en lumière la diversité des méthodes utilisées lors de cette étude.

Etant donné le contexte, il nous semble opportun de présenter ici les techniques de collecte de données dans les études qualitatives :

¹ LAURENT, (F) : les études de marché, comprendre le client, éditions d'organisation, Paris, 2001, p.65.

2.1 Technique de collecte de données dans les études qualitatives :

Il existe plusieurs techniques de collecte de données couramment utilisées dans les études qualitatives, telles que les méthodes projectives, les techniques d'observation, les entretiens individuels et les techniques associatives.

Après avoir soigneusement examiné les différentes techniques de collecte de données disponibles pour notre étude, nous avons décidé d'utiliser des entretiens individuels. C'est une technique proposée d'investigation utilisant un processus de communication verbal, visé à connaître les motivations (et les freins), les attitudes et les comportements des individus vis-à-vis d'une catégorie de produits (ou de services) et/ou vis-à-vis d'une marque

2.2 Les différentes Types d'entretiens :

Il existe différentes formes d'entretiens individuels, chacune avec sa propre utilisation : ¹

- **L'entretien non directif** : également connu sous le nom d'entretien libre et ne suit pas de guide d'entretien structuré. L'interviewer pose des questions ouvertes et générales, puis écoute attentivement les réponses du l'interviewé et le laisse s'exprimer librement.
- **L'entretien semi directif** : Lors d'un entretien semi-directif, l'interviewer utilise un guide contenant une liste de sujets que l'interviewé doit aborder. Ce dernier est encouragé à répondre de manière directe à des questions précises, bien que ces questions restent générales. Contrairement à un entretien non directif, l'interviewé ne doit pas s'écarter du cadre de chaque question ni proposer librement des associations selon son inspiration.
- **L'entretien directif** : C'est le format d'entretien où le degré de liberté est le plus restreint parmi les trois types mentionnés. Il ressemble presque à un questionnaire administré verbalement, avec des questions établies qui peuvent être ajustées au cours de l'entretien. Son objectif principal est de vérifier des points précis ou de collecter des informations détaillées.

Fort des avantages mentionnés précédemment, nous avons opté pour l'entretien semi-directif comme méthode de collecte de données pour notre étude.

Ce choix s'appuie sur la flexibilité de la méthode, et nous sommes convaincus que cette méthode nous permettra de recueillir des données de qualité qui contribueront à la compréhension approfondie de notre sujet de recherche.

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S): *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale*, 2E, p.72

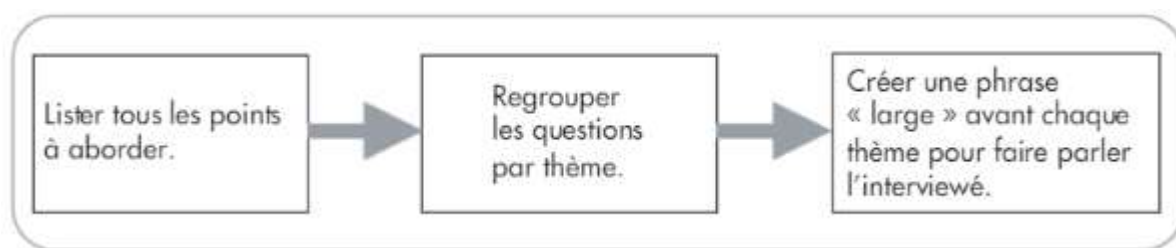
2.3 Le guide d'entretien :

Un guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou les thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien. Le but d'un guide d'entretien est de fournir un cadre général structuré à l'entretien.¹

2.3.1 La construction du guide d'entretien :

La construction du guide d'entretien représente une étape cruciale qui conditionne la cohérence de tout le processus, de l'entretien initial à l'analyse ultérieure. C'est pourquoi il est essentiel de suivre trois étapes spécifiques pour élaborer ce guide :

Figure 22: Les étapes d'élaboration d'un guide d'entretien



Source : DIDIER, (Roche) : réalisé une étude de marché avec succès, Eyrolles, Paris, 2009, p.37

Pour élaborer un guide d'entretien, nous suivons ces trois étapes et en tenant compte de ces conseils : D'abord, nous identifions tous les points que nous voulons aborder. Ensuite, nous organisons ces sujets en axes pour une meilleure compréhension de nos objectifs. Enfin, nous rédigeons une phrase générale pour chaque sujet afin de structurer nos questions de manière efficace.

Dans ce cas, nous pourrions élaborer un guide d'entretien efficace qui nous permettra de recueillir des informations précieuses auprès de nos interviewés.

Pour répondre à nos objectifs, nous avons élaboré un guide d'entretien pour l'étude qui s'articule autour de trois thématiques centrales : Le rôle de la communication digitale au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie, la communication de crise d'Ooredoo Algérie et la relation entre eux.

- **Le rôle de la communication digitale au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie :** notre objectif est de comprendre comment Ooredoo Algérie utilise la communication digitale pour atteindre ses objectifs stratégiques, ainsi que mesurer l'efficacité de cette communication dans les défis et les opportunités rencontrés par l'entreprise.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> consulté le 22/04/2024 à 10h44

- **La communication de crise d’Ooredoo Algérie** : notre objectif est d’analyser la stratégie de communication de crise d’Ooredoo Algérie. Ainsi les outillages et les processus utilisés pour gérer cette situation de crise.
- **La relation entre les deux précédentes thématiques** : notre objectif est d’étudier comment la communication digitale peut être utilisée pour prévenir les crises ou en atténuer les impacts et comment la communication de crise peut influencer la stratégie de communication digitale d’une entreprise. Et finalement pour comprendre les meilleures pratiques en matière de communication digitale et de communication de crise pour les entreprises du secteur des télécommunications.

2.3.2 Le choix des interviewés :

Le choix de nos interviewés pour les entretiens dépend principalement de notre objectif de recherche qui va nous permettre de définir à quel niveau la communication digitale contribue-t-elle sur la communication de crise ?

Lors de la sélection des interviewés, nous avons pris en compte plusieurs éléments clés : l’expertise dans le domaine, l’expérience professionnelle pertinente, la connaissance approfondie dans les deux domaines de la communication digitale et de la gestion de crise. Et pour cela notre choix est stratégique et réfléchi, en tenant compte de divers facteurs pour garantir que l’entretien soit informatif, pertinent et éclairant pour notre sujet traité.

Nous avons envisagé de mener 5 entretiens, mais il est avéré que le cinquième ne disposait pas des informations que nous recherchons, c’est pour cela que nous avons préféré l’exclure.

Tableau 6: Informations sur l'entretien et l'interviewé

Le code de l’entretien	La fonction de l’interviewé et l’ancienneté dans l’entreprise	La durée de l’entretien	Le lieu et la date de l’entretien
E1	Directrice digital marketing/ communication 2 ans chez Ooredoo Algérie	1h10	A Ooredoo Algérie Le 09/05/2024
E2	Chef de service digitale marketing/communication 5 ans chez ooredoo Algérie	50 min	A Ooredoo Algérie

			Le 09/05/2024
E3	Social media manager 4 ans chez Ooredoo Algérie	35 min	A Ooredoo Algérie Le 09/05/2024
E4	Chef de projet digital 2 ans chez Sense Conseil	1h30	A Sense Conseil Le 16/05/2024

Source : élaboré par nos soins

3. La deuxième phase : l'étude quantitative :

Pour KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier.* »¹

Cette définition met en avant l'approche quantitative, qui permet de recueillir des données chiffrées qui peuvent être analysées statistiquement pour obtenir des résultats quantifiables.

C'est pour cela que nous avons décidé d'opter pour l'utilisation d'un questionnaire pour cette partie d'étude, en raison de sa capacité à recueillir des données standardisées, mesurables et auprès d'un large échantillon, tout en garantissant la rigueur méthodologique et la rapidité d'analyse.

3.1 Le questionnaire :

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés* »²

¹ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D) : p.120

² CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 2ème édition, p77.

Cette définition souligne que le questionnaire est un outil précieux pour obtenir des informations précises et quantifiables dans le cadre de la recherche.

Autrement dit : un questionnaire désigne un formulaire, une liste de questions auxquelles on répondre par écrit (sur le questionnaire lui-même).¹

Nous avons conçu notre questionnaire en tenant principalement compte de l'objectif et des méthodes de l'enquête, afin qu'il puisse fournir des éléments de réponse à notre problématique.

A travers notre questionnaire portant sur la communication digitale utilisée par Ooredoo Algérie, notre objectif est d'obtenir une perspective claire sur l'importance de la communication digitale pour les internautes, ainsi que sur son rôle dans la communication de crise de l'entreprise.

3.2 La conception du questionnaire :

Notre questionnaire a été élaboré à l'aide de Google Forms et a été diffusé en ligne pendant une période déterminée. Cet outil nous a permis de collecter des données rapidement auprès d'un large échantillon d'individus. Le questionnaire comporte 26 questions soigneusement sélectionnées en fonction des objectifs de notre étude. Une courte présentation de l'étude et une introduction concise ont été incluses pour informer les participants du thème général de notre travail et du fait qu'il s'agit d'une recherche pour notre mémoire.

Afin de réussir notre étude quantitative, nous avons structurées notre questionnaire en plusieurs parties :

- **La première partie :** Cette partie est dédiée à la collecte d'informations sur la relation des clients avec la marque Ooredoo, dans le but de comprendre leur fidélité. Et l'importance de leur engagement sur les médias sociaux (réseaux sociaux et le site web). Elle se compose de quatre questions fermées à choix unique, quatre questions fermées à choix multiples, ainsi qu'une question à choix matriciels.
- **La deuxième partie :** cette partie est réservée à la marque Ooredoo et à sa communication digitale, dans le but d'explorer les opinions des répondants concernant cette communication et son impact sur la communication de crise de l'entreprise. Elle comporte trois questions fermées à choix unique, quatre questions fermées à choix multiples, une question de l'échelle de Likert, trois questions à choix matricielles et une question ouverte.

¹ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/questionnaire/> consulté le 22/04/2024 à 21h59

- **La troisième partie** : constitue la fiche d'identification de notre questionnaire. Elle comprend cinq questions fermées à choix unique. Qui nous aidera à collecter des informations personnelles sur l'ensemble des personnes interrogées.

3.3 Types des questions utilisées dans le questionnaire :

Il existe deux types de questions couramment utilisées dans les questionnaires, à savoir : Les questions fermées et les questions ouvertes.

Dans notre cas d'étude, notre questionnaire comportait 26 questions variées pour une collecte de données riche et complète. Cela nous a permis d'obtenir des informations précises et détaillées auprès des répondants. Le tableau suivant résume les types et le nombre de questions utilisées :

Tableau 7: Répartition des questions de questionnaire

Le type de question	Les questions concernées
Questions fermées à choix unique.	Q1, Q2, Q3, Q7, Q10, Q13, Q15, Q22, Q23, Q24, Q25, Q26.
Questions fermées à choix multiple.	Q5, Q6, Q8, Q9, Q11, Q12, Q14, Q16.
Échelle de Likert.	Q17.
Questions à choix matricielle.	Q4, Q18, Q19, Q20.
Question ouverte.	Q21.

Source : élaborer par nos soins

3.4 Population et échantillonnage :

3.4.1 Population :

Elle est définie en fonction des objectifs de l'enquête pour la sélection de l'échantillon. La population peut être une population cible ou mère, qui est la population sur laquelle on souhaiterait recueillir les informations pour notre étude.¹

Dans notre cas d'étude, la population visée comprend tous les utilisateurs d'internet qui sont actifs sur les médias sociaux, possèdent des comptes sur un ou plusieurs réseaux sociaux,

¹ <https://lms.fun-mooc.fr/asset-v1:grenoblealpes%2B92001%2Bsession01%2Btype%40asset%2Bblock/mod3-cap1.pdf> consulté le 23/04/2024 à 17h54

et naviguent régulièrement sur le web, qu'ils soient abonnés à Ooredoo ou à un autre opérateur concurrent.

3.4.2 L'échantillonnage :

Selon B. Bathelot : *“l'échantillon est un sous-ensemble de la population de base, c'est-à-dire de la population étudiée. Ce sont les individus membres de l'échantillon sont interrogés lors d'une enquête.”*¹

Pour garantir la fiabilité d'une enquête par questionnaire, la sélection d'un échantillon représentatif est cruciale. Il s'agit d'un ensemble d'individus aux caractéristiques similaires à celles de la population cible.

3.4.3 Méthode d'échantillonnage :

Le choix de la méthode d'échantillonnage dépend des objectifs de l'étude et des caractéristiques de la population. Et pour constituer un échantillon représentatif, deux grands types de méthodes existent : Les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

3.4.3.1 Les méthodes probabilistes :

Ce sont des méthodes impliquent la sélection aléatoire d'un échantillon, généralement par tirage au sort. Elles sont qualifiées de probabilistes car elles reposent sur les lois statistiques de la probabilité pour garantir, a priori, la représentativité de l'échantillon aléatoire obtenu.² Il existe quatre types d'échantillonnage : l'échantillonnage stratifié, l'échantillonnage aléatoire (simple), l'échantillonnage par grappes et l'échantillonnage systématique.

3.4.3.2 Les méthodes non probabilistes (empiriques) :

Ce sont des méthodes dont le chercheur sélectionne délibérément les individus constituant son échantillon. Généralement, cette méthode est préférée lorsque le chercheur ne dispose pas d'une liste exhaustive de la population étudiée, rendant ainsi impossible un échantillonnage aléatoire³. On distingue plusieurs sous-méthodes : Échantillonnage par quota, Échantillonnage boules de neige et l'Échantillonnage de convenance.

Dans le cadre de notre enquête, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage de convenance, une approche non probabiliste, consistant à collecter des échantillons auprès de personnes ou de groupes accessibles au chercheur. Aussi appelé échantillonnage accidentel, par

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 23/04/2024 à 18h03

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-echantillonnage-probabiliste/> consulté le 23/04/2024 à 18h37

³ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-methode-non-probabiliste.html> consulté le 23/04/2024 à 20h

opportunité ou par saisie, cette méthode utilise les répondants disponibles de manière pratique pour le chercheur.¹ Cela signifie que nous avons sélectionné les participants en fonction de leur disponibilité, de la facilité à les joindre et de leur motivation à répondre à notre questionnaire.

3.4.3.3 Pré-test du questionnaire :

Le pré-test du questionnaire est une étape importante pour garantir la qualité et la pertinence dans la préparation de notre enquête. Nous avons effectué ce dernier sur un nombre restreint de personnes (des membres de la famille et quelques amis), et voici les raisons pour lesquelles nous effectuons ce pré-test :

- Vérifier la clarté et la pertinence des questions pour les répondants ;
- Evaluation de la longueur de questionnaire pour ne pas être trop long ni trop court, afin de maintenir l'engagement des répondants tout au long de l'enquête ;
- Evaluation de l'ordre des questions pour garantir une progression logique et fluide ;
- Nous sollicitons des retours des participants au pré-test pour apporter les ajustements nécessaires avant le déploiement final du questionnaire ;

Ce processus nous a permis d'affiner notre outil de collecte de données.

4. Méthode d'analyse des résultats :

Notre échantillon se compose de 363 répondants ayant complété notre questionnaire diffusé sur internet via Google Forms. Et pour cela nous disposons d'un ensemble de données précieux pour analyser les opinions, les expériences et les comportements de cette population.

La taille de notre échantillon nous permet de réaliser des analyses statistiques fiables et de tirer des conclusions solides pour le traitement des données collectées à l'aide de ces logiciels de traitement statistiques des données :

- Google Forms : c'est un outil de création du questionnaire.
- Microsoft Office Excel : Il s'agit d'un logiciel qui intègre des fonctions de présentations graphiques et d'analyse de données.

A travers ces outils nous avons effectué deux types de tri :

- Le tri à plat : il s'agit d'une description simple des résultats qui consiste à présenter les réponses à une seule question ou variable .
- Le tri croisé : Permet d'analyser la relation entre deux variables en croisant les réponses de deux questions.

¹ <https://www.voxco.com/fr/blog/echantillonnage-de-commodite-voxco/> consulté le 23/04/2024 à 22:45

Cela nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes, pour les interpréter par la suite.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

1. Analyse des résultats de l'enquête qualitative :

Lors de cette partie, nous allons présenter les résultats de notre enquête qualitative menée à l'aide d'entretiens semi-directifs. L'analyse du contenu des entretiens nous a permis d'identifier les points suivants :

1.1 Axe 01 : la communication digitale au sein de Ooredoo Algérie :

- La communication digitale chez Ooredoo vise principalement à renforcer la notoriété et l'amour de la marque, ainsi qu'à maintenir une relation de proximité avec les clients. Cela lui permet d'établir une liste des objectifs pour une présence en ligne efficace incluant la promotion des produits et services, la facilitation de l'accès à l'information via les réseaux sociaux et le site web, et l'amélioration de l'expérience client sans nécessiter de contacts physiques et sans déplacement. Cette stratégie digitale offre également une grande visibilité et un suivi en temps réel pour détecter rapidement les tendances, ce qui facilite l'optimisation continue des stratégies marketing. Ooredoo utilise cette présence pour maintenir une image de marque positive en répondant aux besoins des clients, répondre aux besoins des clients, et attirer de nouveaux utilisateurs. Comme l'un des interviewés l'a souligné « L'objectif principal de la présence digitale d'Ooredoo est de renforcer un lien avec notre communauté, de créer ce qu'on appelle l'amour de la marque (BRAND LOVE) ainsi que la familiarité. De plus, il est important d'assurer une visibilité maximale à travers les canaux d'Ooredoo, car la force du digital réside dans sa capacité à toucher un grand nombre de personnes instantanément. »¹
- Ooredoo utilise la communication digitale comme un outil clé pour se différencier de ses concurrents. Surtout qu'elle a été le premier opérateur à utiliser le digital de manière intensive pour ses communications, produits, et services. Et en étant un pionnier dans l'adoption du digital, Ooredoo a su créer une identité forte et reconnaissable, ce qui est important dans un marché où les services proposés par les opérateurs sont similaires. L'entreprise se distingue par son avance technologique, sa forte présence et son engagement sur les réseaux sociaux, ainsi que par sa stratégie de communication conviviale et ses partenariats stratégiques.

¹ E1

- De plus, Ooredoo est le leader en Algérie en termes de nombre de fans sur les réseaux sociaux avec plus de 8 millions de fans cumulées sur facebook, instagram, et Twitter. Cette forte présence permet à Ooredoo de se positionner favorablement par rapport à ses concurrents, en attirant et en fidélisant une clientèle diversifiée avec une communication constante et engageante et en renforçant sa notoriété et son image de marque. Comme elle a mentionné la chef de service digital marketing/ communication : “ Nous restons quand même l’opérateur numéro 1 en Algérie en termes de vues, avec un total de plus de 8 millions de fans sur l’ensemble de nos réseaux sociaux.”¹
- C’est pour cela que les médias sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication digitale d’ooredoo. Ils sont utilisés comme un hub principal en synergie avec le web pour assurer que les clients ont accès à toutes les informations nécessaires de manière fluide et cohérente. Cette stratégie est bien définie pour ses médias sociaux, se concentrant sur l’engagement actif de la communauté. En adaptant leur langage et contenu pour correspondre aux intérêts et préférences de leurs clients, ils créent une relation de proximité et de confiance. Cela se traduit par une interaction plus personnelle et efficace et de confiance, faisant de leurs plateformes sociales un espace où les clients se sentent compris et valorisés.
- Ooredoo met en place une gestion proactive et systématique des retours et commentaires négatifs sur les médias sociaux. Leur stratégie repose sur plusieurs piliers clés :
 - Ooredoo s’efforce de répondre à tous les commentaires, garantissant ainsi que chaque client se sente entendu. À l’exception des commentaires insultants qui portent atteinte à l’image de marque de l’entreprise, ceux-ci sont masqués ou supprimés.
 - Pour les plaintes sérieuses via les commentaires, Ooredoo engage une discussion privée avec le client, cela inclut la collecte de coordonnées et permettant une compréhension plus approfondie du problème. Cette approche personnalisée montre un haut niveau de soin et d’attention porté aux clients.
 - Les problèmes identifiés sont remontés au service client ou aux départements concernés pour une résolution rapide et efficace. Les clients sont suivis jusqu’à ce que leur problème soit résolu et leur satisfaction confirmée. Cette démarche assure que les problèmes ne sont pas seulement identifiés mais résolus efficacement.

¹ E2

- Ooredoo surveille activement les commentaires sur ses pages et dans d'autres groupes publics pour détecter rapidement les problèmes et y répondre. Ils travaillent en étroite collaboration avec agence de e-réputation pour gérer les Bad Buzz et conseiller sur les meilleures actions à entreprendre.

1.2 Axe 02 : La communication de crise au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie :

- Ooredoo adopte une approche proactive et organisée pour gérer les crises, qui consiste en l'anticipation et la préparation auparavant, avec des plans en place pour répondre rapidement et efficacement. En plus de la communication interne pour informer toutes les parties prenantes, tandis que la communication externe pour rassurer les clients et minimiser les retombées négatives.
- L'évaluation de l'impact post-crise et le suivi continu pour Ooredoo sont également essentiels pour assurer une révolution durable des problèmes. C'est pour cela que Ooredoo s'engage à tirer des leçons des crises passées et à mettre en œuvre des mesures correctives pour améliorer leur réponse future aux crises. Comme l'a souligné un des interviewé : « Lors de la panne de réseau en 2019, une communication interne efficace a permis d'alerter les parties prenantes. Des réunions ont été tenues pour déterminer la meilleure réponse, incluant des excuses publiques et des explications sur les réseaux sociaux. Le suivi et la communication proactive ont été essentiels pour gérer l'impact de la crise »¹
- L'impact de la crise sur le travail quotidien chez Ooredoo varie selon les rôles et les responsabilités des employés. Pour ceux dont les fonctions incluent la gestion proactive des crises, l'impact est moins perturbateur car ils sont préparés et organisés. En revanche, pour ceux impliqués dans la communication directe avec les clients et la coordination interne, la gestion de crise peut entraîner une augmentation significative de la charge de travail et du stress. La vigilance constante et la capacité à réagir rapidement sont essentielles pour minimiser les impacts négatifs et maintenir la satisfaction des clients.
- Dans ce contexte, la surveillance continue des médias sociaux et autres canaux chez Ooredoo lui permet de détecter et de gérer les crises avant qu'elles ne prennent de l'ampleur. Cette vigilance permanente fait partie intégrante du quotidien des équipes, assurant une réponse rapide et efficace à toute situation potentiellement négative. Comme mentionné dans l'un des entretiens : "Notre travail est d'être les premiers à informer, et ça passe toujours par une revue quotidienne et par une veille manuelle. Donc nous avons un

¹ E2

outil qui détecte tout ce qui est dit sur l'opérateur, et grâce à ça tous les jours nous sommes au courant sur tout ce qui est dit sur Ooredoo et dès que nous voyons quelque chose de négatif, nous pouvons prévenir très rapidement l'opérateur. Dans l'autre cas où l'outil n'a pas accès à tous les groupes, tous les profils... etc., nous allons manuellement sur les réseaux, sur Google, sur les sites... etc. pour voir qui a parlé sur Ooredoo et qui a dit quoi et s'il y a quelque chose de négatif, nous les prévenons directement."¹

- En effet, Ooredoo considère qu'une situation devient une crise dès qu'elle touche à sa marque, son image, sa notoriété, sa crédibilité, sa stratégie, ses employés, ou sa stabilité actuelle et future. Et selon la directrice marketing digital communication de Ooredoo : il existe un suivi constant des taux de positivité et de négativité effectué. Si la négativité commence à approcher ou dépasser les 30%, cela signale une crise potentielle. Un taux de positivité inférieur à 70% est considéré problématique.²

1.3 Axe 03 : La contribution de la communication digitale dans la communication de crise :

- Les actions de communication digitale mises en place par Ooredoo pendant la crise montrent une stratégie bien structurée et diversifiée visant à corriger les défis de la crise. Ces actions incluent en premier lieu des communiqués officiels, y compris celui du directeur général, ont été diffusés sur les réseaux sociaux et le web pour rassurer les clients et fournir des explications. En plus des correctifs apportés en réponse aux problèmes rencontrés. En outre, un plan de communication spécifique a été déployé pour gérer la crise, comprenant des excuses, des explications et des visuels pour informer les clients.
- La communication digitale se révèle comme un pilier fondamental pour Ooredoo dans la préservation de la confiance de ses publics pendant les périodes de crise. Les réponses soulignent l'importance de l'engagement proactif avec les clients via réseaux sociaux. De plus, une présence digitale de qualité permet à Ooredoo de contrôler son image de marque, transmettant un message de transparence et de fiabilité. Enfin, la flexibilité et l'adaptabilité dans la gestion de la crise sont également soulignées comme essentielles, Ooredoo devant ajuster sa stratégie en fonction du niveau de la crise, adoptant une approche plus discrète pour les incidents mineurs et une réaction proactive pour les situations critiques. Ainsi, en combinant une communication proactive, des actions concrètes et une gestion flexible de

¹ E4

² E1

la crise, Ooredoo peut maintenir la confiance de ses publics et préserver sa réputation même dans les moments les plus difficiles.

- Selon eux, La communication digitale d'Ooredoo pendant la crise est perçue comme efficace pour plusieurs raisons :
- La capacité à résoudre les problèmes rapidement et à répondre aux plaintes spécifiques des clients est un point fort. Cela montre que l'entreprise peut gérer les crises sans délai, ce qui est crucial pour maintenir la satisfaction et la fidélité des clients.
- La nécessité de fournir des preuves concrètes et d'accompagner la communication par des actions tangibles est soulignée. Cette approche renforce la crédibilité et la confiance des clients, réduisant ainsi l'incertitude et l'inquiétude.
- L'engagement à améliorer continuellement les stratégies de communication et à suivre les tendances actuelles du digital démontre une proactivité et une adaptation aux évolutions du marché. Cela assure que la communication reste pertinente et efficace.

2. Analyse des résultats de l'enquête quantitative :

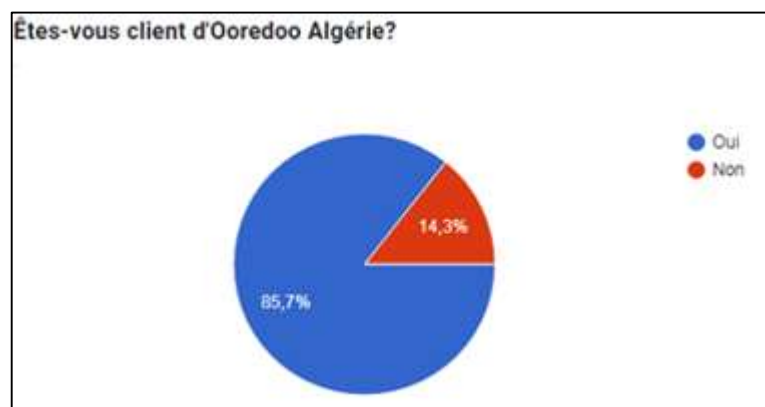
Afin de répondre à notre problématique, nous allons analyser notre questionnaire par l'analyse du tri à plat et du tri croisé.

2.1 Analyse du questionnaire par le tri à plat :

(Nous avons dû supprimer les personnes qui ne sont pas clients d'Ooredoo à partir de la deuxième question pour que notre analyse soit plus pertinente.)

- **Question 1 : Êtes-vous client d'Ooredoo Algérie ?**

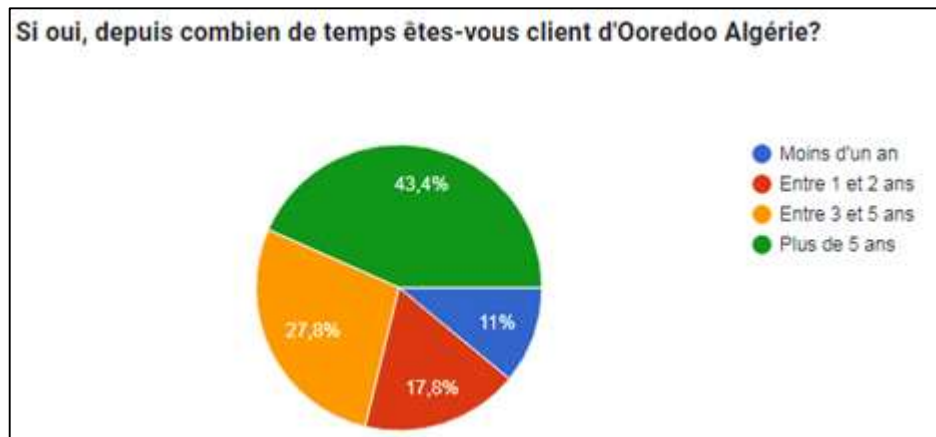
Figure 23: Nombre de clients d'Ooredoo



Commentaire : Nous constatons que la plupart de nos répondants (85,7%) sont des clients d'Ooredoo, tandis que (14,3%) ne le sont pas.

- **Question 2 :** Si oui, depuis combien de temps êtes-vous client d'Ooredoo Algérie ?

Figure 24: La durée pendant laquelle le client est abonné chez Ooredoo

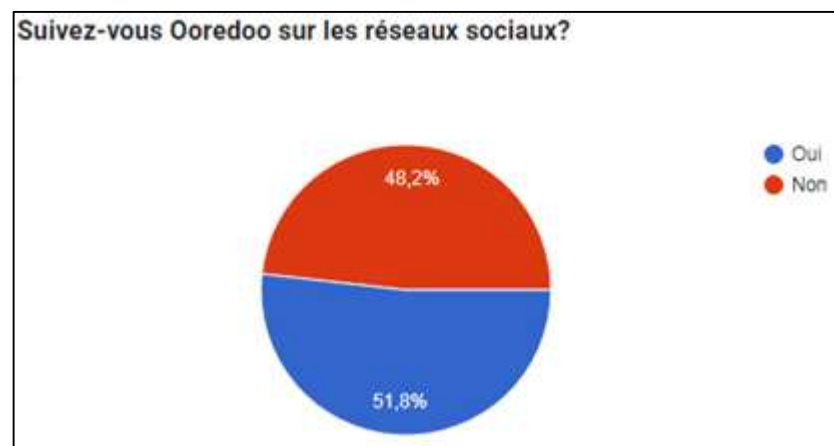


Commentaire :

Nous observons que (43,4%) des clients sont des abonnés de plus 5 ans, ce qui indique une satisfaction et une confiance élevées envers le service d'Ooredoo à long terme. Suivis (27,8%) pour une période d'engagement de 3 à 5 ans, ce qui démontre une stabilité significative. Les clients abonnés depuis 2 à 3 ans représentent (17,8%), tandis que ceux ayant moins d'un an d'abonnement représentent (11%), ce qui inclut probablement de nouveaux clients.

- **Question 3 :** Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Figure 25: L'abonnement des clients à Ooredoo sur les réseaux sociaux

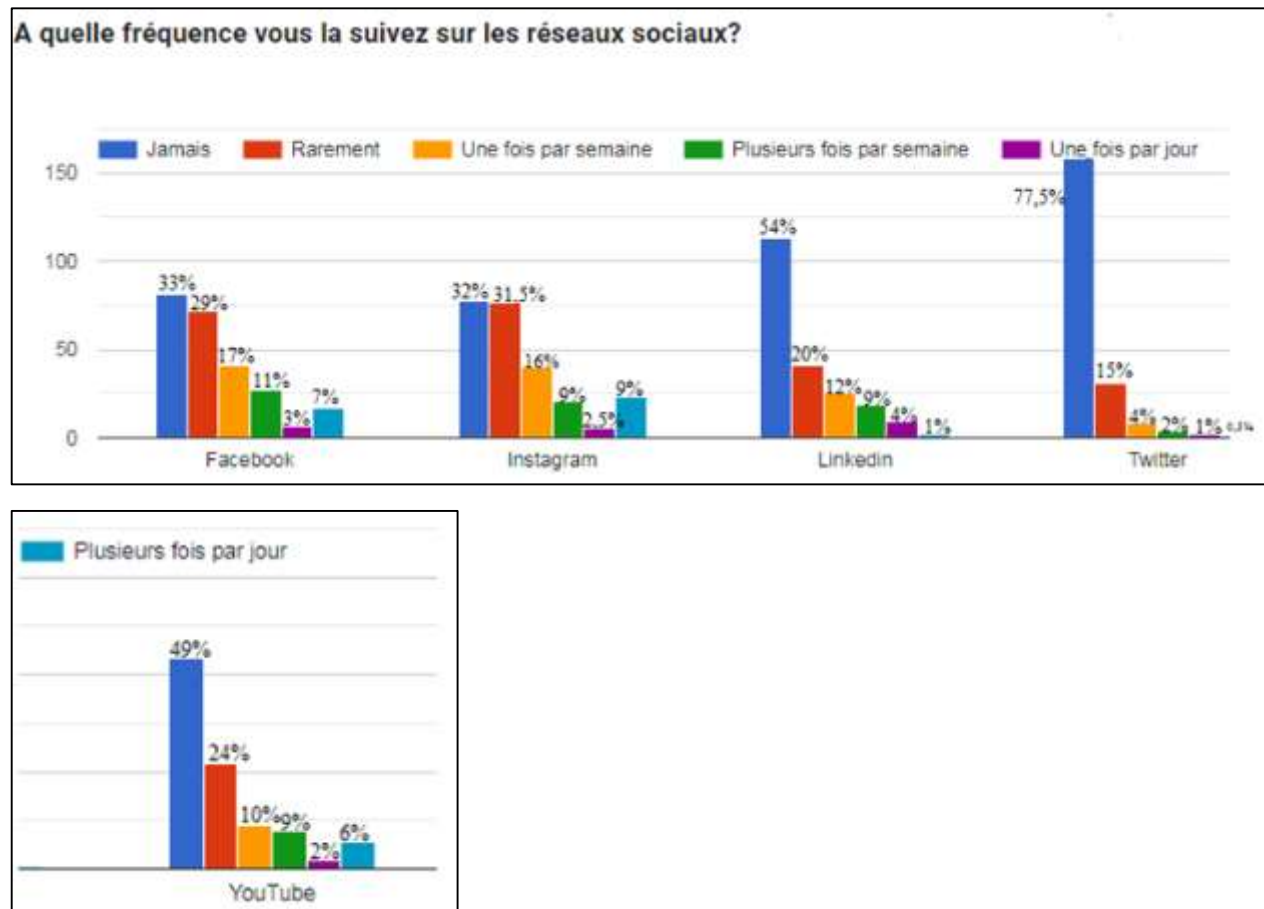


Commentaire :

On constate que (51,8%) des clients d'Ooredoo, suivent la sur les réseaux sociaux, tandis que (48,2%) des clients ne la suivent pas sur les réseaux sociaux

- **Question 4 :** A quelle fréquence vous la suivez sur les réseaux sociaux ?

Figure 26: La fréquence de suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

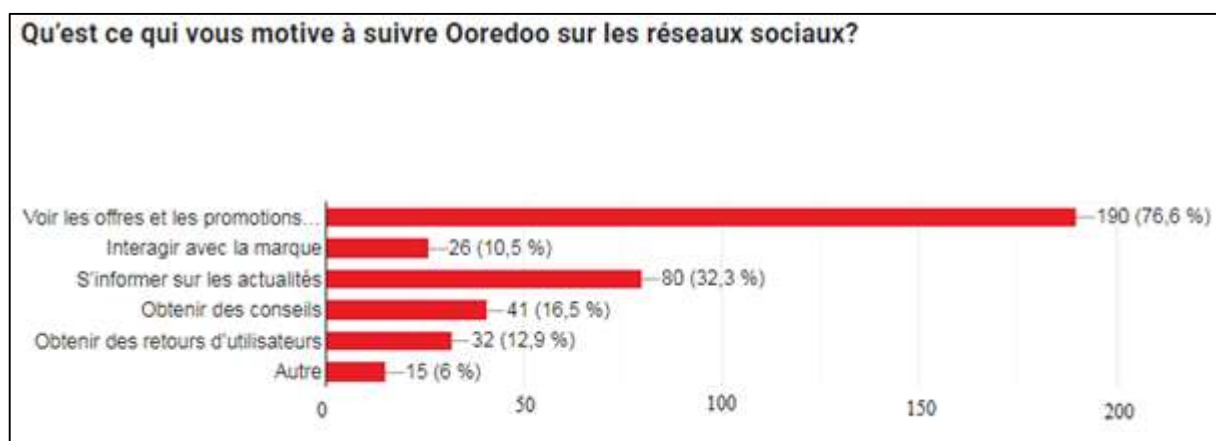
- On constate que (33%) des clients d'Ooredoo ne l'ont jamais suivie sur Facebook, (29%) la suivent rarement, (17%) la suivent plusieurs fois par semaine, (11%) la suivent plusieurs fois par semaine, (3%) la suivent une fois par jour, et (7%) des clients la suivent plusieurs fois par jour.
- (32%) des clients d'Ooredoo ne l'ont jamais suivi sur Instagram, (31,5%) la suivent rarement, (16%) la suivent une fois par semaine, (9%) la suivent plusieurs fois par semaine, (2,5%) la suivent une fois par semaine, et (9 %) des clients la suivent plusieurs fois par jour.
- Sur LinkedIn, (54%) des clients d'Ooredoo ne l'ont jamais suivie, (20%) la suivent rarement, (12%) la suivent une fois par semaine, (9%) la suivent plusieurs fois par semaine, (4%) la suivent une fois par jour, et (1%) des clients la suivent plusieurs fois par jour.
- La plupart des clients d'Ooredoo, soit (77,5%) ne l'ont jamais suivie sur Twitter, (15%) la suivent rarement, (4%) la suivent une fois par semaine, (2%) la suivent plusieurs fois par

semaine, (1%) la suivent une fois par jour, et (0,5%) des clients la suivent plusieurs fois par jour.

- (49%) des clients d'Ooredoo ne l'ont jamais suivie sur You tube, (24%) la suivent rarement, (10%) la suivent une fois par semaine, (9%) la suivent plusieurs fois par semaine, (2%) la suivent une fois par jour, et(6%) des clients la suivent plusieurs fois par jour.

➤ **Question 5 :** Qu'est-ce qui vous motive à suivre Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

Figure 27: la répartition selon la raison de leur abonnement à Ooredoo sur les réseaux sociaux.

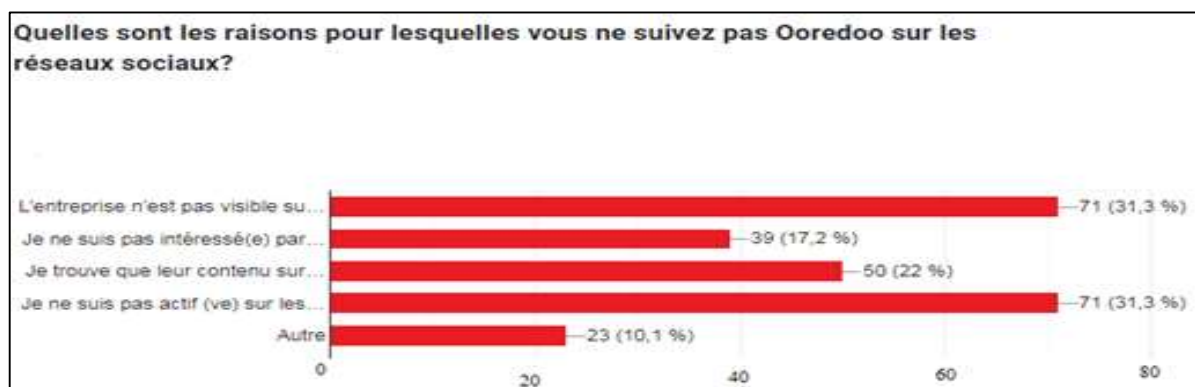


Commentaire :

Nous observons que la majorité des clients qui suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux (76,6%) l'ont fait pour voir les offres et les promotions de la marque, (10,5%) pour interagir avec la marque, (32,3%) l'ont fait pour s'informer sur les actualités, (16,5%) pour obtenir des conseils, (12,9%) des clients suivent Ooredoo pour obtenir des retours d'utilisateurs, et (6%) pour autre raison.

➤ **Question 6 :** Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne suivez pas Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

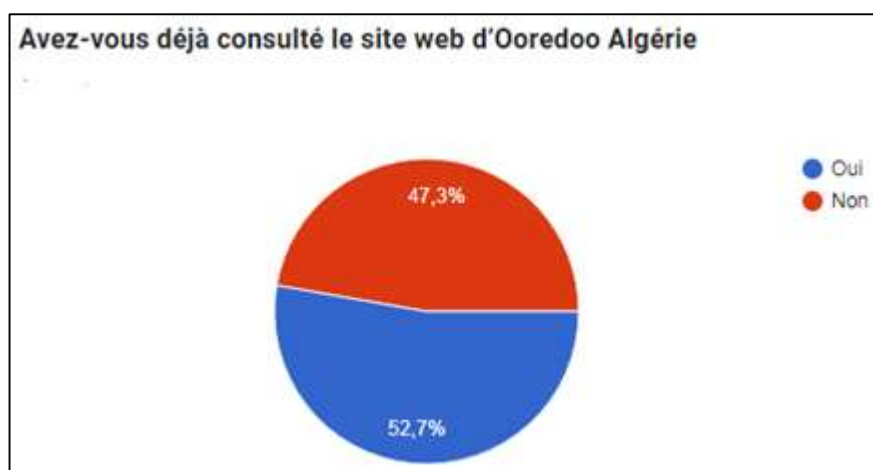
Figure 28: Répartition selon la raison de non-abonnement aux réseaux sociaux d'Ooredoo.



Commentaire : On observe que (31,3) des clients ne suivent pas Ooredoo parce que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, (17,2) ne le font pas car ne sont pas intéressés les offres d'Ooredoo, (22%) ne la suivent pas car ils trouvent que le contenu de la marque n'est pas pertinent pour eux, (31,3%) ne le font pas parce qu'ils ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux, et (10,1%) ne le font pas pour autre raison.

➤ **Question 7 :** Avez-vous déjà consulté le site web d'Ooredoo Algérie ?

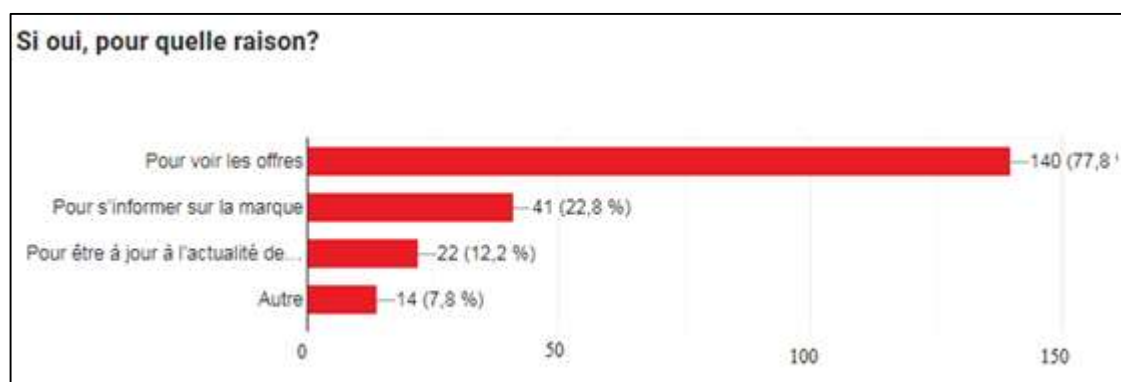
Figure 29 : La répartition des clients selon la consultation ou non de site web d'Ooredoo



Commentaire : Or remarque qu'un pourcentage de (52,7%) des clients d'Ooredoo ont déjà consulté le site de la marque, tandis que (47,3%) ne l'ont pas déjà fait.

➤ **Question 8 :** Si oui, pour quelle raison ?

Figure 30: Répartition selon la raison de consultation de site d'Ooredoo.

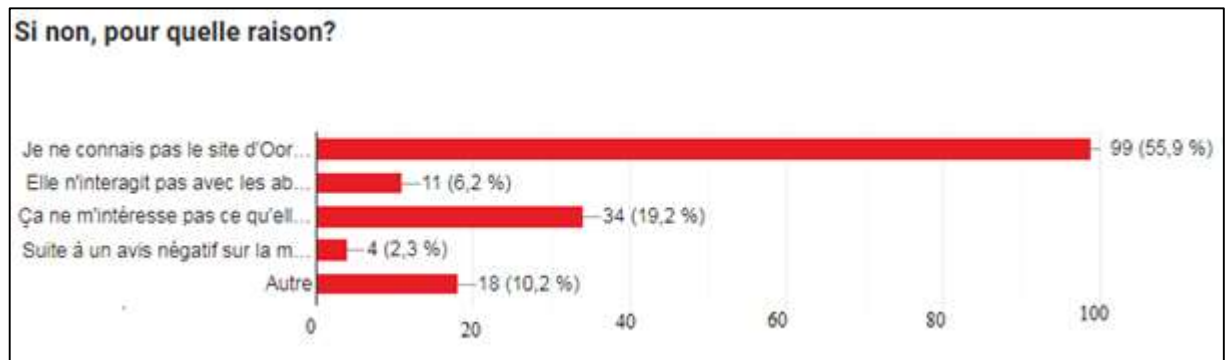


Commentaire :

Nous observons que la plupart des clients qui ont déjà consulté le site web d'Ooredoo (77,8%) l'ont fait pour voir les offres, (22,8%) pour s'informer sur la marque, (12,2%) pour être à jour à l'actualité de la marque, et (7,8%) l'ont fait pour autre raison.

➤ **Question 9 :** Si non, pour quelle raison ?

Figure 31: Répartition selon la raison de non-consultation de site web d'Ooredoo.



Commentaire :

Nous remarquons que (55,9) des clients d'Ooredoo n'ont jamais consulté le site d'Ooredoo car ils ne connaissent pas de site, (6,2%) ne l'ont pas fait car Ooredoo n'interagit pas avec ses abonnés, (19,2%) ne l'ont fait pas car ils ne s'intéressent pas ce que Ooredoo partage sur le site, (2,3%) ne l'ont pas fait suite à un avis négatif sur la marque, et (10,2%) ne l'ont fait pas pour d'autre raison.

➤ **Question 10 :** Avez-vous déjà vécu une crise lors d'utilisation de l'opérateur Ooredoo ?

Figure 32: Répartitions des clients selon l'expérience des crises avec Ooredoo.

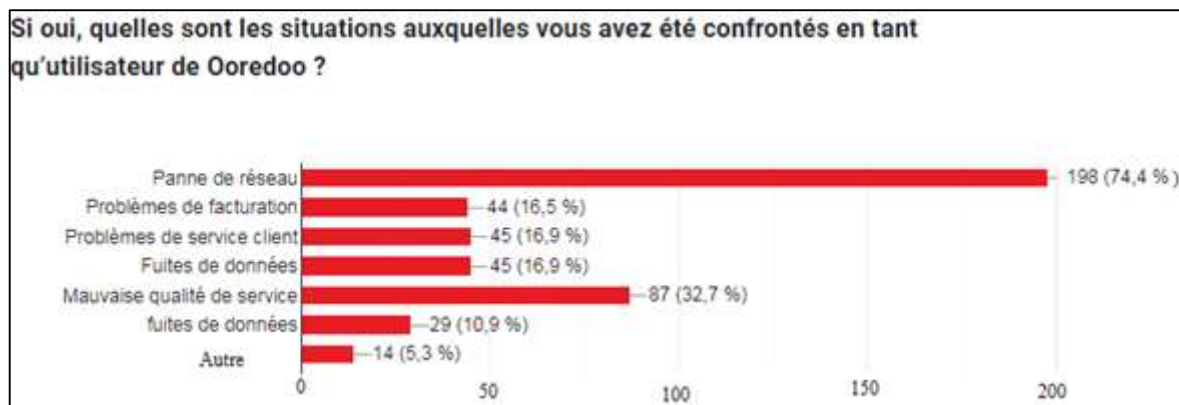


Commentaire :

Nous constatons que la majorité des clients d'Ooredoo ont déjà vécu une crise lors d'utilisation de l'opérateur avec un taux de (79,7), tandis que (20,3) des clients n'ont pas déjà vécu une crise lors d'utilisation de la marque Ooredoo.

- **Question 11 :** Si oui, quelles sont les situations auxquelles vous avez été confrontés en tant qu'utilisateur de Ooredoo ?

Figure 33: Les situations avec lesquelles les clients ont été confrontés.

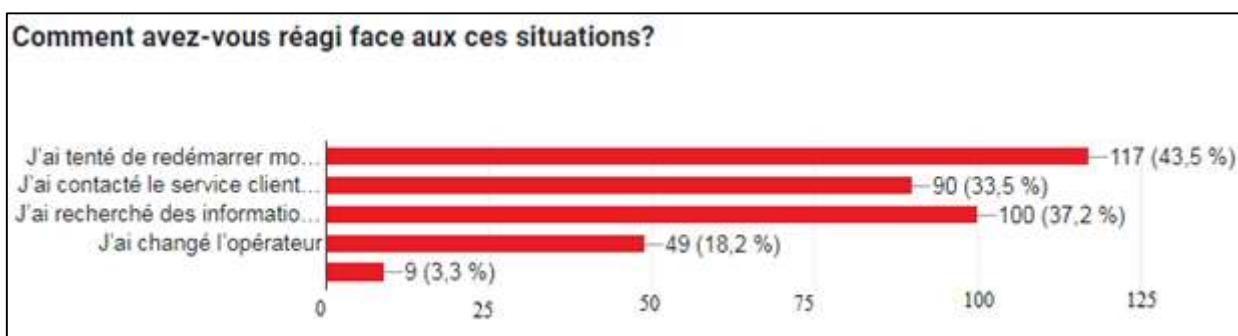


Commentaire :

La majorité des clients d'Ooredoo ont rencontré des pannes de réseau avec un taux de (74,4), (16,5%) ont rencontré des problèmes de facturations, (16,9%) des problèmes de service client, un autre taux de (16,9%) ont été confrontés aux fuites de données, (32,7%) à la mauvaise qualité de service, et (5,3%) des clients ont été confrontés à d'autres situations.

- **Question 12 :** Comment avez-vous réagi face aux ces situations ?

Figure 34: La réaction des clients face aux situations auxquelles ils ont été confrontés.

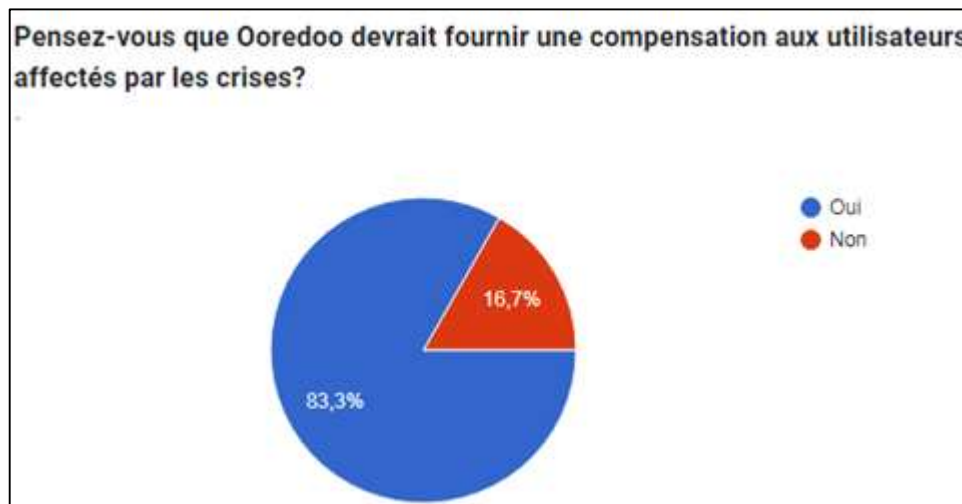


Commentaire :

Nous remarquons que (43,5%) des clients ont réagi à ces situations en tentant de redémarrer leurs téléphones, (33,5%) ont contacté le service client pour signaler un problème, (37,2%) ont recherché des informations en ligne, (18,2%) ont changé d'opérateur, et (3,3%) des clients ont réagi autrement.

- **Question 13 :** Pensez-vous qu'Ooredoo devrait fournir une compensation aux utilisateurs affectés par les crises ?

Figure 35: Les opinions des clients concernant les compensations qu'Ooredoo devrait fournir.

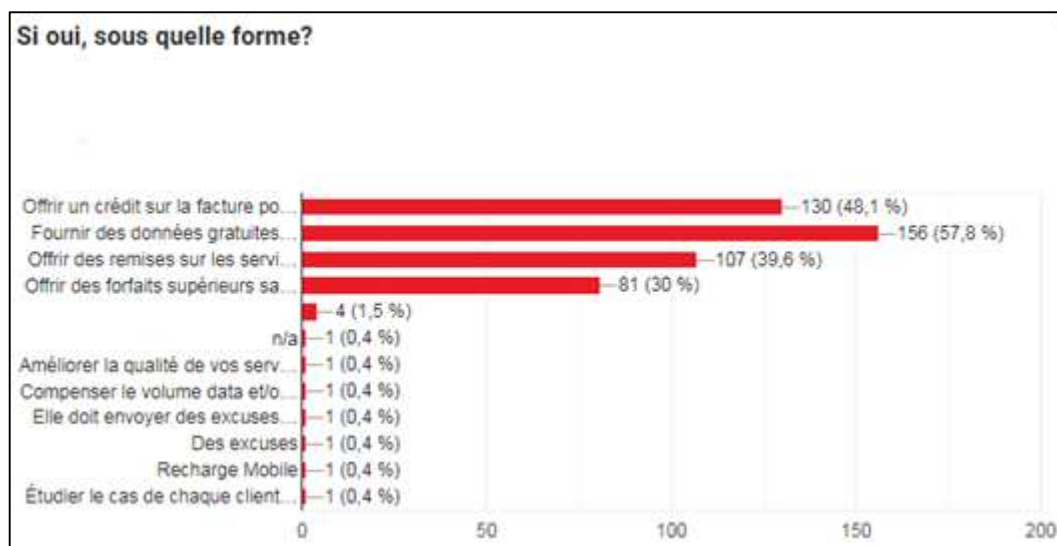


Commentaire :

La plupart des clients pensent que Ooredoo devrait fournir des compensations aux utilisateurs affectés avec un taux de (83,3%), tandis que (16,7%) ne le pensent pas.

- **Question 14 :** Si oui, sous quelle forme ?

Figure 36: Les formes de compensations que Ooredoo devrait fournir à ses clients.



Commentaire :

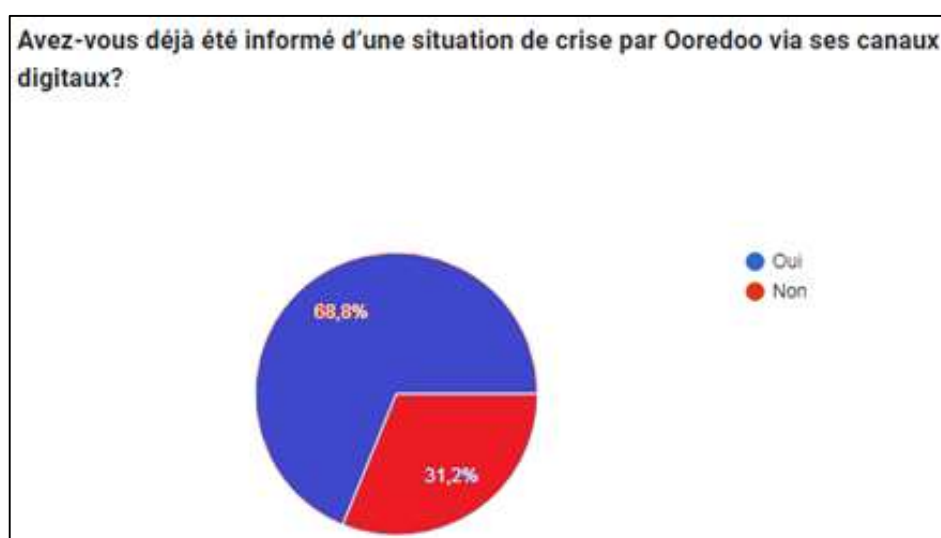
On constate que (48,1%) des clients pensent que Ooredoo doit offrir un crédit sur la facture pour le temps d'indisponibilité, (57,8%) pensent que Ooredoo doit fournir des données gratuites ou des minutes d'appel supplémentaires, (39,6%) pensent que la marque doit offrir des remises sur les services pour fidéliser les clients, (30%) pensent que Ooredoo doit offrir des

forfaits supérieurs sans frais supplémentaire pendant un certain de temps, et (1,5%) des clients pensent que Ooredoo doit :

- Améliorer la qualité des services.
- Envoyer des excuses.
- Etudier le cas de chaque client pour comprendre ce dont il a besoin.
- Fournir des recharges mobiles.

➤ **Question 15 :** Avez-vous déjà été informé d'une situation de crise par Ooredoo via ses canaux digitaux ?

Figure 37: Le fait que les clients aient déjà été informés d'une situation de crise via les canaux digitaux d'Ooredoo

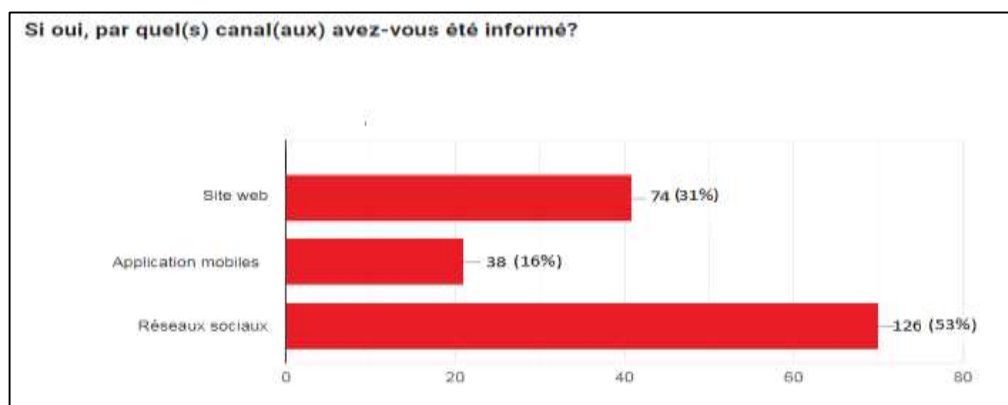


Commentaire :

Nous observons que la plupart des clients ont été informés d'une situation de crise via les canaux digitaux d'Ooredoo, soit (68,8%), tandis (31,2%) des clients n'ont pas été informés.

➤ **Question 16 :** Si oui, par quel(s) canal (aux) avez-vous été informé ?

Figure 38: Information reçue par quel canal.

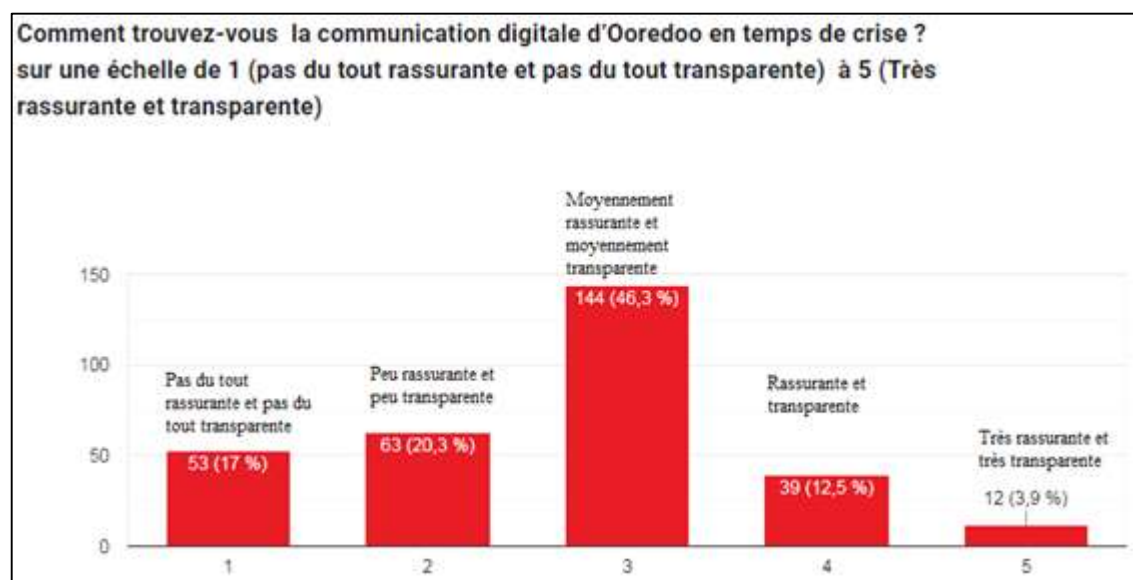


Commentaire :

Nous constatons que la majorité des clients d'Ooredoo ont été informés des situations de crise par les réseaux sociaux (53%), (16%) ont été informés par les applications mobiles, et (31%) des clients ont été informés par le site web.

- **Question 17 :** Comment trouvez-vous la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise ?

Figure 39: L'avis des clients sur la transparence et la rassurance de la communication digitale d'Ooredoo.

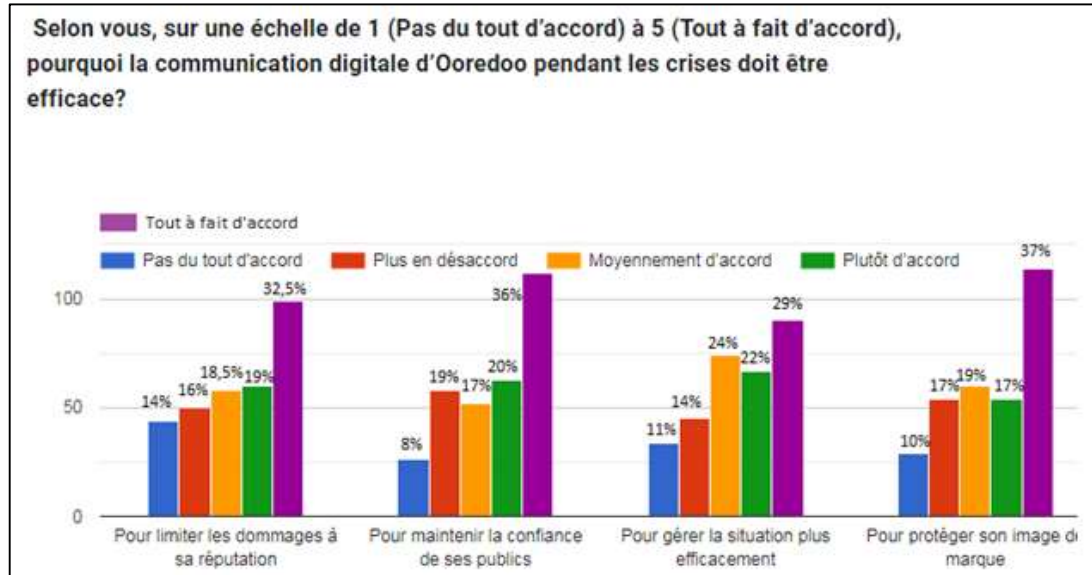


Commentaire :

Nous observons que (17%) des clients trouvent que la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise n'est pas du tout rassurante et pas du tout transparente, (20,3%) des clients la trouvent peu rassurante et peu transparente, (46,3%) la trouvent moyennement rassurante et moyennement transparente, (12,5%) la trouvent rassurante et transparente, et (3,9%) la trouvent très rassurante et très transparente.

- **Question 18 :** pourquoi la communication digitale d'Ooredoo pendant les crises doit être efficace ?

Figure 40: L'avis des clients sur l'efficacité d'Ooredoo pendant les crises

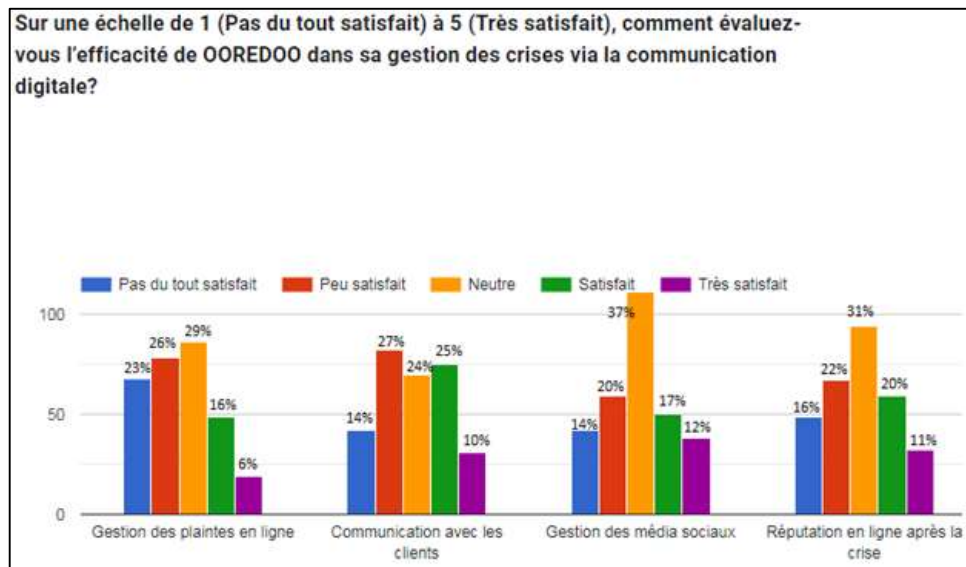


Commentaire :

- On observe que La communication digitale d'Ooredoo pendant la crise doit être efficace pour limiter les dommages à sa réputation, (14%) des clients ne sont pas du tout d'accord, tandis que (16%) sont plus en désaccord, (18,5%), (19%) et (32,5%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.
- On constate que (8%) des clients ne sont pas du tout d'accord que la communication digitale pendant la crise doit être efficace pour maintenir la confiance de ses publics, (19%) sont plus en désaccord, (17%), (20%) et (36%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.
- (11%) des clients ne sont pas du tout d'accord que la communication digitale pendant la crise doit être efficace pour gérer la situation plus efficacement, alors que (14%) sont plus en désaccord, (24%), (22%) et (29%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.
- (10%) des clients ne sont pas du tout d'accord que la communication digitale pendant la crise doit être efficace pour protéger son image marque, alors que (17%) sont plus en désaccord, (19%), (17%) et (37%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.

- **Question 19 :** Comment évaluez-vous l'efficacité d'Ooredoo dans sa gestion des crises via la communication digitale ?

Figure 41: L'évaluation par les clients de l'efficacité de la gestion de crises via la communication digitale.

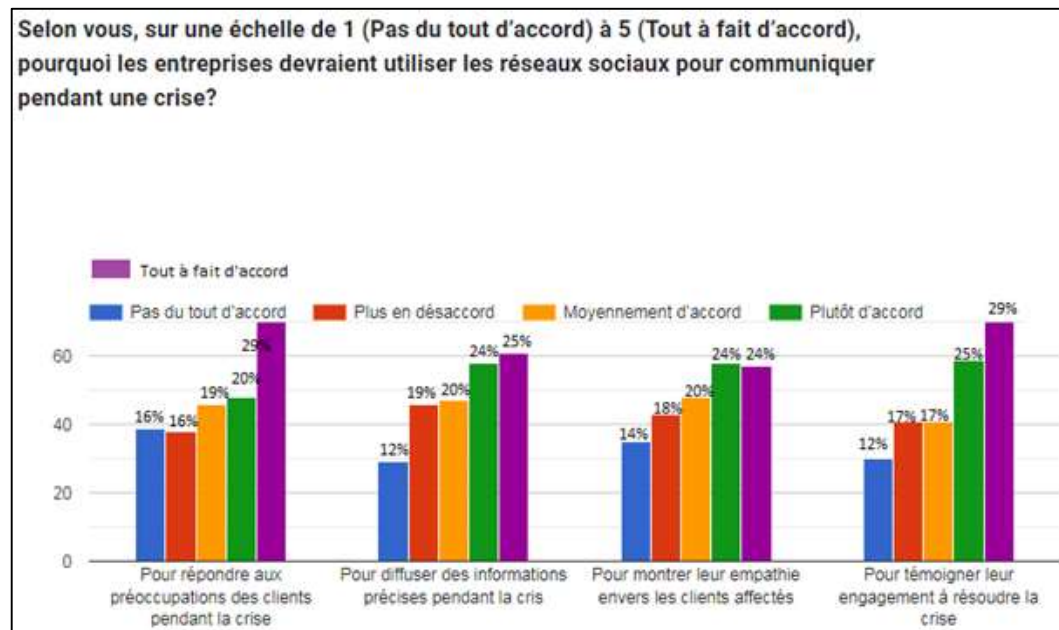


Commentaire :

- Nous observons que l'évaluation de l'efficacité de Ooredoo dans sa gestion de crises via la communication digitale pour la gestion des plaintes en ligne montre que (23%) des clients ne sont pas du tout satisfaits, (26%) sont peu satisfaits, (29%), (16%) et (6%) des clients sont neutres, satisfaits, très satisfaits respectivement.
- Nous constatons que l'évaluation de l'efficacité de Ooredoo dans sa gestion de crises via la communication digitale pour la communication avec les clients montre que (14%) des clients ne sont pas du tout satisfaits, (27%) sont peu satisfaits, (24%), (25%) et (10%) des clients sont neutres, satisfaits, très satisfaits respectivement.
- (14%) des clients ne sont pas du tout satisfaits de l'efficacité de Ooredoo dans sa gestion de crises via la communication digitale pour la gestion des média sociaux, (20%) sont peu satisfaits, (37%) sont neutres, (17%) sont satisfaits, et (12%) des clients sont très satisfaits.
- (16%) des clients ne sont pas du tout satisfaits de l'efficacité de Ooredoo dans sa gestion de crises via la communication digitale pour la réputation en ligne après la crise, alors que (22%) sont peu satisfaits, (31%) sont neutres, (20%) sont satisfaits, et (11%) des clients sont très satisfaits.

- **Question 20 :** Pourquoi les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise ?

Figure 42: L'avis des clients concernant l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises en temps de crise.



Commentaire :

- On constate que les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise pour répondre aux préoccupations des clients montre que (16%) des clients ne sont pas du tout d'accord, (16%) sont plus en désaccord, (19%), (20%) et (29%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.
- On remarque qu'entreprise devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise pour diffuser des informations précises montre que (12%) des clients ne sont pas du tout d'accord, (19%) sont plus en désaccord, (20%), (24%) et (25%) sont moyennement d'accord, plutôt d'accord, tout à fait d'accord respectivement.
- (14%) des clients ne sont pas du tout d'accord que les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour montrer leur empathie envers les clients affectés, alors que (18%) sont plus en désaccord, (20%) sont moyennement d'accord, (24%) sont plutôt d'accord, et (24%) des clients sont tout à fait d'accord.
- (14%) des clients ne sont pas du tout d'accord que les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour témoigner leur engagement à résoudre la crise, alors que (17%) sont plus en désaccord, (17%) sont moyennement d'accord, (25%) sont plutôt d'accord, et (29%) des clients sont tout à fait d'accord.

- **Question 21 :** Avez-vous des recommandations à suggérer pour améliorer la réactivité de l'opérateur Ooredoo et l'efficacité de sa communication digitale ?

Ci-dessous les recommandations qu'on a eues :

- Augmentation de la disponibilité du service client en ligne.
- Améliorer le flux d'internet pour toutes les régions.
- Ooredoo doit être plus transparente avec ses clients sur les médias sociaux.
- Ooredoo doit communiquer dès qu'une crise survienne pour rassurer les clients et pour témoigner son engagement à résoudre la crise.
- Mettre en place un numéro de téléphone pour que les clients pourront appeler en cas de crise ou de problème.
- Créer l'option de commenter sur son site et sur les applications mobiles.
- Renforcer la présence sur les réseaux sociaux.

Le profil de nos répondants :

- **Question 22:** Êtes-vous?

Tableau 8: Répartition des répondants selon leur sexe

Femme	Homme
83,3%	16,7%

- **Question 23:** Quelle est votre tranche d'Age?

Tableau 9: Répartition des répondants selon leur âge

Moins de 18 ans	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	Plus de 55 ans
0%	83%	13,8%	2,3%	0,3%	0,6%

- **Question 24:** Quel est votre niveau d'instruction?

Tableau 10: Le niveau d'instruction des répondants.

Primaire	Moyenne	Secondaire	Universitaire
0,9%	2,6%	1,3%	95,2%

- **Question 25:** Quel est votre statut socioprofessionnel?

Tableau 11: Le statut socioprofessionnel des répondants.

Étudiant (e)	Employé (e)	Entrepreneur (e)	Sans emploi	Retraité (e)	Autre
--------------	-------------	------------------	-------------	--------------	-------

78,5%	17%	0,3%	2,9%	0,3%	0,9%
			%		%

➤ **Question 26:** De quelle région d'Algérie êtes-vous?

Tableau 12: Répartition des répondants selon la région

Centre	Est	Ouest	Sud
49,8%	37,3%	10%	2,9%

2.2 Analyse du questionnaire par le tri croisé :

Nous allons vérifier si nos résultats des entretiens sont confirmés par les réponses du questionnaire, afin de valider nos premières conclusions. Nous examinerons également si les consommateurs perçoivent les choses de la même manière que l'entreprise, en évaluant les éventuelles différences de perception entre les deux groupes. Cela nous permettra de comprendre si la vision de l'entreprise sur l'importance des réseaux sociaux en période de crise est partagée par ses clients.

➤ **Hypothèse 1 (H1) : La communication digitale offre aux entreprises une meilleure communication rapide et efficace en cas de crise.**

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :

10. Avez-vous déjà vécu une crise lors d'utilisation de l'opérateur Ooredoo ?

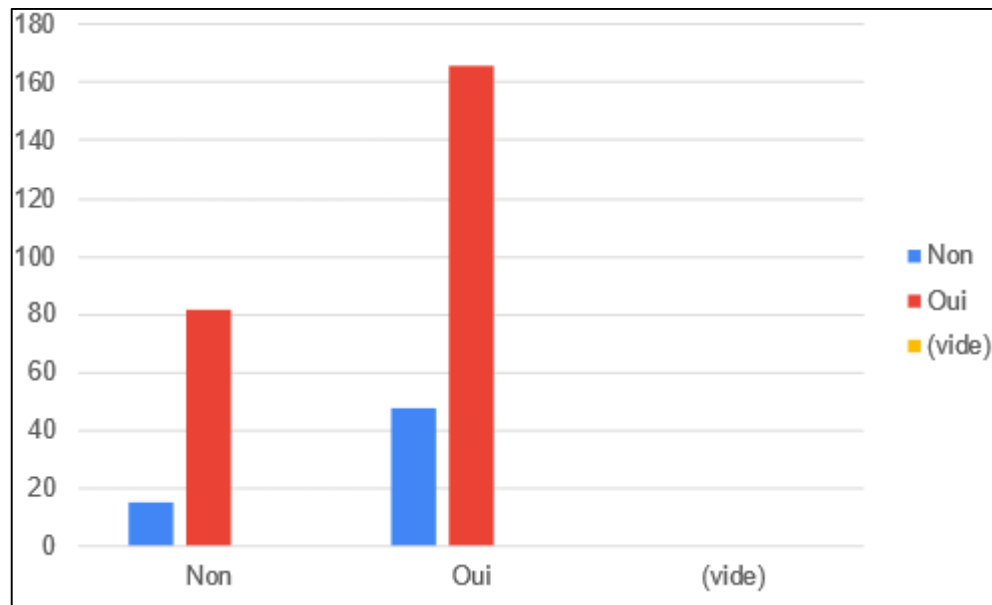
15. Avez-vous déjà été informé d'une situation de crise par Ooredoo via ses canaux digitaux ?

Tableau 13: croisement Q10*Q15

		Q10		
Q15		Non	Oui	Totale
	Non	15	82	97
	Oui	48	166	214
	Totale	63	248	311

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

Figure 43: Croisement entre la question 10 et la question 15



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

- Parmi les 248 répondants ayant vécu une crise (Q10 - Oui), 166 ont été informés via les canaux digitaux (Q15 - Oui).

Le pourcentage d'informés est donc : $(166/248) \times 100 \approx 66.94\%$.

- Parmi les 63 répondants n'ayant pas vécu de crise (Q10 - Non), 48 ont été informés via les canaux digitaux (Q15 - Oui).

Le pourcentage d'informés est donc : $(48/63) \times 100 \approx 76.19\%$.

Commentaire :

Une majorité significative (66.94%) des utilisateurs ayant vécu une crise ont été informés via les canaux digitaux, ce qui suggère que **les canaux digitaux sont effectivement utilisés pour informer les clients en situation de crise.**

Le pourcentage d'informés parmi ceux n'ayant pas vécu de crise est encore plus élevé (76.19%), **cela suggère une pratique efficace et constante de l'utilisation des canaux digitaux par Ooredoo**, même en dehors des périodes de crise. Cette capacité de l'entreprise à maintenir une communication proactive avec ses clients témoigne **d'une gestion globale exemplaire de la communication.** Cette approche proactive non seulement aide à gérer efficacement les crises mais aussi à améliorer l'expérience client et à renforcer la fidélité, ce qui représente un avantage stratégique pour l'entreprise à long terme.

De plus, selon les résultats de la dernière question de notre guide d'entretien, les interviewés nous ont confirmé l'efficacité de la communication digitale d'Ooredoo en temps de

crise. Cette confirmation qualitative renforce les résultats quantitatifs obtenus, démontrant que les clients perçoivent positivement la rapidité et l'efficacité des communications digitales de l'entreprise.

L'hypothèse H1 selon laquelle **la communication digitale offre aux entreprises une meilleure communication rapide et efficace en cas de crise** est largement **confirmée** par ces résultats. En effet, une majorité des utilisateurs ayant vécu une crise rapportent avoir été informés par les canaux digitaux, et les témoignages recueillis lors des interviews soutiennent cette perception. Cela démontre l'efficacité et la rapidité de la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise.

➤ **Hypothèse 2 (H2) : La communication digitale permet aux entreprises de communiquer de manière transparente et honnête, ce qui est essentiel pour protéger l'image de l'entreprise.**

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :

17. Comment trouvez-vous la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise ? sur une échelle de 1 (pas du tout rassurante et pas du tout transparente) à 5 (Très rassurante et transparente).

18. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), pourquoi la communication digitale d'Ooredoo pendant les crises doit être efficace ?.

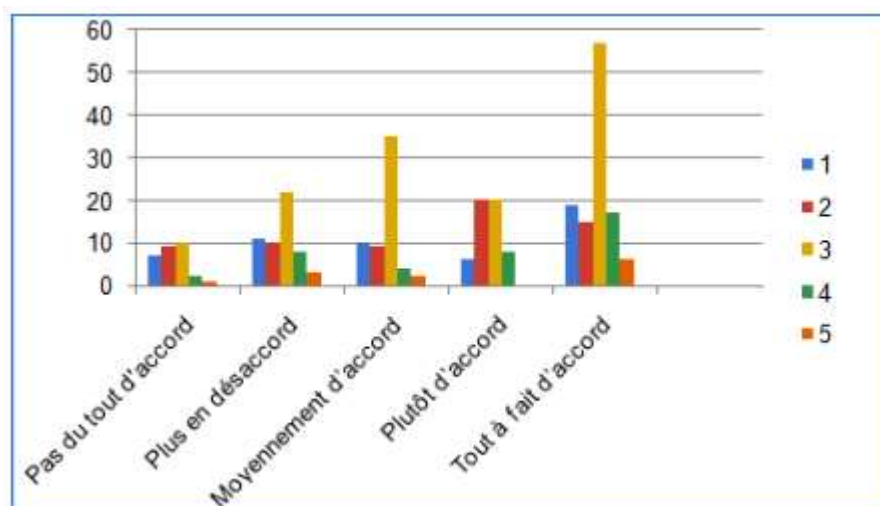
Dans le cadre de la question 18 (une question matricielle), qui propose plusieurs options de réponse présentées sous forme de variables, nous avons opté pour la modalité 04, " pour protéger son image marque ". Ce choix s'explique par la pertinence de cette modalité dans le cadre de l'analyse croisée avec la première question.

Tableau 14: Croisement Q17 * Q18

		Q17					
		1	2	3	4	5	Totale
Q18	Pas du tout d'accord	7	9	10	2	1	29
	Plus en désaccord	11	10	22	8	3	54
	Moyennement d'accord	10	9	35	4	2	60
	Plutôt d'accord	6	13	20	7	8	54
	Tout à fait d'accord	19	15	57	17	6	114
	Totale	53	56	144	38	20	311

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel.

Figure 44: Croisement entre la question 17 et la question 18.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel.

Commentaire :

La plupart de nos interrogés ont répondu à la question : Comment trouvez-vous la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise ? Par « 3 » qui est « Moyennement rassurante et moyennement transparente », 144 personnes ce qui convient à 46% de notre échantillon.

On constate que 37% des clients sont tout à fait d'accord que la communication digitale pendant la crise doit être efficace pour protéger son image marque, ce qui convient à 114 personnes.

Le croisement entre ces deux questions (Q17 et Q18) désigne que la plupart des personnes qu'ont répondu par « Tout à fait d'accord » trouve que la communication d'Ooredoo en temps de crise « Moyennement rassurante et moyennement transparente », soit 57 (Parmi 114 personnes) des personnes ce qui convient à 50%.

De plus, dans notre analyse des résultats de l'enquête qualitative, nous avons examiné la contribution de la communication digitale dans la gestion de crise (Axe 03, question N°8). Les réponses des employés d'Ooredoo indiquent que les actions de communication digitale incluent principalement la diffusion de communiqués officiels, notamment ceux du directeur général, sur les réseaux sociaux et le web pour rassurer les clients et fournir des explications, ainsi que des correctifs en réponse aux problèmes rencontrés.

En prenant en compte ces réponses des employés et celles des clients nous concluons que **notre hypothèse est confirmée.**

➤ **Hypothèse 3 (H3) : La communication digitale permet aux entreprises de diffuser des informations fiables et précises, ce qui est essentiel pour contrer les rumeurs et les fausses informations.**

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes .

10. Avez-vous déjà vécu une crise lors d'utilisation de l'opérateur Ooredoo ?

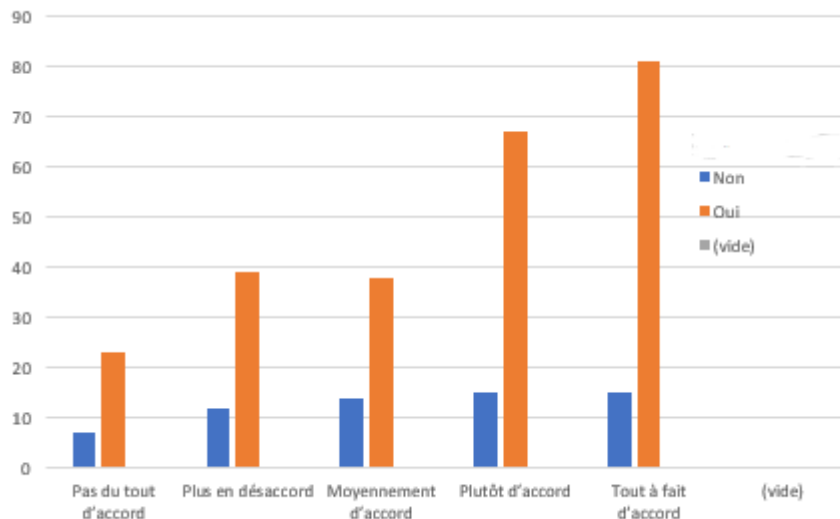
20. Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), pourquoi les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise ? en prenant la modalité : pour diffuser des informations fiables.

Tableau 15: Croisement Q10 * Q20

		Q10		
		Non	Oui	Totale
Q20	Pas du tout d'accord	7	23	30
	Plus en désaccord	12	39	51
	Moyennement d'accord	14	38	52
	Plutôt d'accord	15	67	82
	Tout à fait d'accord	15	81	96
	Totale	63	248	311

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

Figure 45: Croisement entre la question 10 et la question 20



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du l'Excel

Commentaire :

La majorité des répondants (248 sur 311, soit environ 80%) ont indiqué qu'ils ont déjà vécu une crise lors de l'utilisation de l'opérateur Ooredoo. Cela suggère qu'il y a une perception significative de problèmes ou de crises rencontrées avec cet opérateur.

Les réponses montrent une tendance claire à être d'accord avec l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise. En additionnant les

réponses « Plutôt d'accord » et « Tout à fait d'accord », on obtient 178 réponses positives (67+81), ce qui représente environ 72% des répondants, Cela indique un consensus général sur l'importance des réseaux sociaux pour diffuser des informations précises, ce qui est essentiel pour contrer les rumeurs et les fausses informations.

Et à travers les résultats de la question N°07 des entretiens, il est confirmé que les actions de communication digitale mises en place par Ooredoo pendant la crise ont contribué à corriger les défis rencontrés en diffusant des informations fiables et précises pour contrer les rumeurs et les fausses informations. Cela soutient notre hypothèse et valide l'importance de la communication digitale comme un outils cruciale pour fournir des informations fiables, précises et contrer les rumeurs et les fausses informations. Nous pouvons dire donc que notre hypothèse est **une hypothèse confirmée**.

➤ **Hypothèse 4 (H4) : Les principaux supports et canaux de la communication digitale en période de crise sont le site web et les réseaux sociaux**

A travers les résultats des questions 15 et 16 nous pouvons dire que notre hypothèse est **une hypothèse confirmée**. Les données indiquent que les réseaux sociaux sont le principal canal de communication digitale utilisé par Ooredoo pour informer les clients en période de crise. En effet, 53% ont été informés par ce canal, contre 31% pour le site web et 16% pour l'application mobile.

3. Synthèse globale des résultats obtenus des deux enquêtes :

À la suite de l'analyse des résultats de nos enquêtes, plusieurs conclusions essentielles émergent et nécessitent une attention particulière :

- Notre enquête qualitative souligne que la communication digitale d'Ooredoo vise principalement à renforcer la notoriété et l'amour de la marque tout en maintenant une relation de proximité avec les clients. Les entretiens révèlent que cette stratégie a permis à Ooredoo de se distinguer de ses concurrents grâce à une présence digitale précoce et intensive. Quantitativement, cela se traduit par le fait que 51,8% des clients suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux, principalement pour découvrir des offres et promotions, ce qui confirme l'importance de la communication digitale pour la visibilité et l'engagement client.
- D'après les résultats, on peut conclure que la communication digitale est cruciale en période de crise. Les responsables d'Ooredoo, dans la partie qualitative, décrivent des stratégies de communication de crise bien structurées, incluant des réponses rapides, des communiqués officiels et un suivi continu des impacts post-crise. Cette efficacité est corroborée par la

partie quantitative où 68,8% des clients ayant vécu une crise ont été informés via les canaux digitaux, montrant l'efficacité de ces canaux pour diffuser des informations en temps de crise.

- Ooredoo indique une gestion proactive des retours négatifs et une adaptation continue des stratégies de communication pour répondre aux besoins des clients. Cependant, l'enquête quantitative révèle que la perception des clients est plus mitigée : 46,3% trouvent la communication digitale en temps de crise moyennement rassurante et transparente, et seulement 37% sont totalement d'accord sur son efficacité pour protéger l'image de la marque. Cela montre un écart entre les intentions de l'entreprise et la perception réelle des clients, pointant vers un besoin d'amélioration continue et de transparence accrue.
- L'importance des réseaux sociaux est confirmée dans les deux enquêtes. L'enquête qualitative met en avant que les médias sociaux soient au cœur de la stratégie de communication digitale d'Ooredoo, utilisée pour créer une relation de confiance avec les clients. Les résultats quantitatifs montrent que 53% des clients sont informés des crises via les réseaux sociaux, validant que ces plateformes sont les principaux canaux de communication en période de crise.
- Finalement, on peut conclure que la communication digitale chez Ooredoo Algérie ne se limite pas à une simple présence en ligne, mais est stratégiquement utilisée pour maintenir la confiance des clients, gérer les crises de manière proactive et protéger l'image de marque. Cette approche intégrée et réfléchie des médias sociaux et de la gestion de crise contribue positivement à l'expérience globale des clients et à la réputation de l'entreprise sur le marché algérien des télécommunications.

4. Suggestions :

En tenant compte des conclusions tirées, nous avons formulé quelques suggestions modestes pour Ooredoo Algérie, en prenant également en considération les préoccupations de sa communauté :

- **Renforcement de la transparence et de la fiabilité :** Pendant une crise, nous proposons à Ooredoo de maintenir un niveau élevé de transparence en fournissant des informations claires et précises sur la nature du problème, les actions entreprises et les délais prévus pour la résolution. Cela renforcera la confiance des clients et réduira les spéculations négatives.
- **Utilisation proactive des réseaux sociaux comme canal de communication principal :** nous recommandons à l'entreprise de continuer à utiliser les réseaux sociaux comme hub principal pour diffuser des mises à jour en temps réel. Assurez-vous que tous les canaux

sont constamment surveillés pour détecter les problèmes dès leur apparition et y répondre immédiatement.

- **Renforcement de l'engagement et de l'interaction client** : Pendant les crises, nous suggérons d'intensifier l'engagement avec la communauté en répondant rapidement aux commentaires, en particulier aux préoccupations des clients. Utiliser des réponses personnalisées et empathiques pour montrer que chaque client est pris au sérieux. Et d'offrir des compensations appropriées comme des données gratuites ou des minutes d'appel supplémentaires pour le temps d'indisponibilité aux clients affectés lors d'une crise.
- **Planification proactive des crises et formation continue** : Nous suggérons de mettre régulièrement à jour les plans de gestion de crise pour inclure des scénarios spécifiques et des solutions adaptées. Et d'assurer que tout le personnel impliqué comprend ses rôles et responsabilités pendant une crise, y compris la gestion des médias sociaux.
- **Évaluation post-crise et amélioration continue** : après chaque crise, nous conseillons Ooredoo a mené une évaluation approfondie pour identifier les points forts et les domaines à améliorer. Et d'utiliser ces informations pour ajuster les processus et améliorer la réponse aux crises futures.
- Finalement, de rester à l'affût des nouvelles technologies et des tendances émergentes dans le domaine digital. Adoptez des outils avancés pour améliorer la surveillance des médias sociaux et l'analyse des sentiments afin de détecter les problèmes potentiels plus rapidement.

Conclusion :

A travers notre étude, nous avons essayé de comprendre la contribution de la communication digitale à la communication des crises au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie.

Notre étude mis en évidence l'efficacité des différents canaux digitaux utilisés par Ooredoo.

Algérie informer ses clients d'une situation de crise et de gérer cette crise. Les répondants ont mentionné avoir interagi avec Ooredoo via les réseaux sociaux, le site web et les applications mobiles. Ces canaux jouent un rôle clé dans la diffusion rapide d'informations, la transparence de la communication, renforçant ainsi la confiance de l'organisation en période de crise.

Dans l'ensemble, l'étude suggère que la communication digitale joue un rôle crucial dans la gestion de crise pour Ooredoo. En utilisant les canaux digitaux de manière stratégique et rassurante, Ooredoo a réussi à apaiser les inquiétudes de ses clients. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'adopter une approche solide en matière de communication digitale afin de gérer efficacement les crises.

Conclusion

Générale

À une époque où l'information circule rapidement et où les attentes des organisations sont élevées, les outils digitaux offrent des solutions efficaces pour diffuser des messages clairs et précis.

L'importance de la communication digitale ne peut être sous-estimée, car elle permet aux organisations de réagir rapidement, de renforcer la confiance en période de crise. En intégrant une stratégie digitale solide, les entreprises peuvent non seulement minimiser les impacts négatifs des crises, mais aussi transformer ces défis en opportunités de croissance. Ainsi la communication digitale se révèle être un élément essentiel pour la stabilité des organisations dans un environnement toujours plus connecté et exigeant.

Notre objectif principal était d'évaluer dans quelle mesure la communication digitale contribue à la communication de crise. L'élaboration de cette étude a exigé une méthodologie axée, d'une part, sur une recherche documentaire en consultant des ouvrages, des articles, des revues, des études universitaires et de la documentation en ligne, et d'autre part, sur une étude de terrain réalisée par une recherche mixte : une étude qualitative et une étude quantitative.

La première a été assurée par le biais d'un guide d'entretien auprès de collaborateurs du Groupe Ooredoo, Quant à la deuxième, elle a été assurée par un questionnaire avec des questions claires et pertinentes pour notre recherche, avec un échantillon de 311 personnes, dont le but est de confirmer ou d'affirmer nos hypothèses.

D'après L'analyse des entretiens et l'analyse de tri croisé du questionnaire nous ont permis d'affirmer nos hypothèses :

- **H1** : La communication digitale offre aux entreprises une meilleure communication rapide et efficace en cas de crise. **Confirmé.**
- **H2** : La communication digitale permet aux entreprises de communiquer de manière transparente et honnête, ce qui est essentiel pour protéger l'image de l'entreprise. **Confirmé.**
- **H3** : La communication digitale permet aux entreprises de diffuser des informations fiables et précises, ce qui est essentiel pour contrer les rumeurs et les fausses informations. **Confirmé.**
- **H4** : Les principaux supports et canaux de la communication digitale en période de crise sont le site web, les réseaux sociaux. **Confirmé.**

Pour conclure, nous sommes finalement arrivés à confirmer l'ensemble de nos hypothèses. On peut dire que la communication digitale a un impact significatif sur la gestion de crise chez Ooredoo. En utilisant les canaux digitaux de manière stratégique, Ooredoo a réussi

à attirer l'attention de ses clients et à renforcer sa présence sur ces plateformes. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'avoir des stratégies solides de gestion de crise afin de faire face à n'importe quelle situation imprévue.

La bibliographie

La bibliographie

Ouvrage :

- ✚ ARNAUD, (B), LENDREVIE (J), LÉVY (J), GACHOUCHE (K) : *Mercator*, 13ème édition. Dunod, Paris, 2021
- ✚ BOURSIN et LUDOVIC : *Le métier humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, édition d'organisation, 2011
- ✚ BABKINE, (A) et HAMDI, (M) : *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux*. Eyrolles, 2013
- ✚ BOUDIN, (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. Pearson, 2014. Livre numérique
- ✚ BERTLOOT (S), DEMEURE (C) : *aide-mémoire*, édition Dunod, France, 2015,
- ✚ BREILLAT (J): *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015
- ✚ BLADIER (C) : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016,
- ✚ BRESOLLES, (GREGORY), « *le marketing digital* », Edition DUNOD, Paris, 2020.
- ✚ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F): *Marketing digital*, Ed Pearson.
- ✚ CHAFFEY(D) et ELLIS-CHADWICK (F) et ISAAC (H) et MERCANTI-GUERIN (M) : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014.
- ✚ COMBALBERT, (Laurent): *Le management des situations de crise : Anticiper les risques et gérer les Crises* Ed 4, 2018,
- ✚ COMBALBERT, (L) et LINARDOS, (D) : *Guide de survie du manager : Réussir dans la jungle de l'entreprise*, Edition Dunod, 2018
- ✚ Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, 3éd., Los Angeles, SAGE,
- ✚ CATHERINE, (LEGER-JARNIOU): *réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, éditions DUNOD, Paris, 2001,
- ✚ DAAR, ©., *Typologie des Crises 2.0: Les crises fonctionnelles*,
- ✚ FARNEL, (J), Frank (L) : *Stratégies et Techniques D'interventions*, éd : Les Editions d'Organisation, Paris 1994,
- ✚ GERVAIS, (Cwako Monkam) : *Communication Marketing des organisations*, edition Academia, 2021, Paris,
- ✚ GUELFAND, (Georges) : *Les études qualitatives: Fondamentaux, méthodes, analyse, techniques*, EMS Editions, 2014.

- ✚ HEIDERICH, (Didier): *Plan de gestion de crise: Organiser, gérer et communiquer en situation de crise*. Edition Dunod, 2010
- ✚ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014,
- ✚ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), : *Faire du Marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014,
- ✚ IVAN, (Ivanov) : *La communication de crise à l'ère numérique*, 2021
- ✚ KOTLER (P) KELLER (K) et MANCEAU (D)
- ✚ LAGADEC, (P) : *Apprendre à gérer les crises*, Ed. D'Organisation, Paris, 1993,
- ✚ LEGER-JARNIOU, (Catherine) : *Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise*, éditions DUNOD, Paris, 2001
- ✚ LIBAERT, (Thierry): *introduction à la communication*. 2014,
- ✚ LIBAERT, (Thierry) : *La communication de crise*. 5ème éd. Paris: Dunod, 2020
- ✚ MALKA, (Patrice Pétré) : *Les réseaux sociaux et le vin*, Vincent, Editions Féret 2014,
- ✚ MONTMARIN, (Arthur) de: *Marketing digital*, Edition Ellipses, 2021
- ✚ OUALDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013.
- ✚ OUACHERINE (H) et CHABANI (S): *Guide de méthodologie de la recherche en science sociale*, 2^E
- ✚ PAUL ROBRECHTS (ROBRECHTS & THIENPONT) ,JEROEN WILS (BEPUBLIC), *La gestion de crise* ,(guide pratique) , 2015,
- ✚ PINONCELY LALEE : *Premier pas vers le digital : Facebook, Twitter, instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !* édition Eyrolles, Paris, 2016,
- ✚ PELET, JeaOURSIER, Jérémy : « *Aiden-Eric et LUCAS-B-mémoire de communication digital* », édition Dunod, Malakoff, 2017,
- ✚ MARRONE, (R), GALLIC, (C) : *le grand livre du marketing digital*, Edition Dunod, 2020
- ✚ RH AZZI . A, Y ousse f.D, *La digitalisation comme un facteur de l'innovation* , 2022,
- ✚ ROCHE, (Didier) : *Réaliser une étude de marché avec succès*, Editions d'Organisation, 2009,
- ✚ POMMERAY, (Denis): *Le plan marketing-communication digital*; Dunod, 2016.
- ✚ WEBER, (Cécile) : *Plan de continuité des activités et gestion de crise : Résilience, le défi des nouvelles menaces*, Edition AFNOR, 2020

- ✚ WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012,
- ✚ YVES, (chirouze) : *Introduction au marketing*, édition Fourcher, paris, 2001,

Articles et revues scientifiques :

- ✚ ANDREAS (M) et MICHEAL (H): «users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media» in revue business horizons, Février, 2010.
- ✚ Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020) <https://dial.uclouvain.be/> consulté le 25/03/2024 à 23h56
- ✚ EURONEXT, Pourquoi les cours d'une action varient ? boursedeparis.fr [En ligne], <http://www.boursedeparis.fr/centre-d-apprentissage/actions/pourquoi-les-cours-d-une-action-varient> consulté le 13/03/2024 à 18h30
- ✚ Journal officiel de la république Algérienne N°48, 6 Aout 2000, https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/loi_n_2000-03_du_05_aout_2000.pdf
- ✚ MARTINET, (F) : La crise: définition et transposition aux médias, actulligence.com (en ligne)
- ✚ Veil, S. R., Buehner, T. et M. J. Palenchar (2011). « A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication: Social Media and Crisis Communication », *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 19, no 2, p. 110-122.

Document administrative :

- ✚ Document interne à l'entreprise

Webographie :

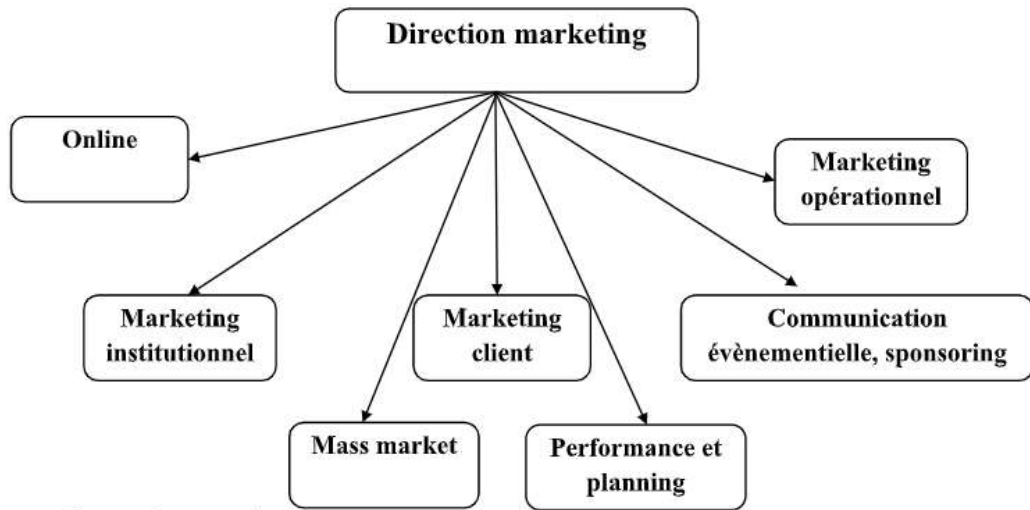
- ✚ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/>
- ✚ <https://www.cnrtl.fr/definition/incident/1>
- ✚ <https://www.crise-resilience.com/>
- ✚ <https://www.erudit.org/en/journals/pr/2004-v32-n3-pr959/011257ar/>
- ✚ <https://iveybusinessjournal.com/>
- ✚ <https://infonet.fr/lexique/definitions/gestion-de-crise/>
- ✚ <https://www.cnpp.com/glossaire/Gestion-de-crise>
- ✚ <https://riskattitude.net/prevention-gestion-de-crise/>
- ✚ <https://www.demeter-sante.fr/2023/04/04/gestion-de-crise-quest-ce-que-cest/>
- ✚ <https://f24.com/fr/fact24-la-gestion-de-crise-en-7-etapes/>
- ✚ <https://fr.smartsheet.com/content/crisis-management-plan>

- ✚ <https://gestionsucces.ca/gestion-crise-entreprise/>
- ✚ <https://www.lafrenchcom.fr/faq/deploiement-dun-plan-daction-en-gestion-de-crise-limportance-dune-strategie-reflechie/>
- ✚ <https://www.carinel.com/post/pourquoi-et-comment-former-vos-equipes-a-la-gestion-de-crise>
- ✚ <https://www.ravemobilesafety.com/solutions-de-communication-critique-et-de-collaboration-par-defi/systeme-dalerte-durgence/?lang=fr>
- ✚ <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/plan-de-communication-de-crise/>
- ✚ <https://www.obat.fr/blog/plan-continue-activite/>
- ✚ <https://www.ege.fr/actualites/quels-sont-les-outils-de-gestion-de-crise>
- ✚ <https://www.wizville.com/>
- ✚ <https://cabinet-management-transition.com/>
- ✚ <https://qualiblog.fr/outils-et-methodes/retour-experience-rex-methode-outil/>
- ✚ <https://www.cadreemploi.fr/>
- ✚ <https://www.memoironline.com/>
- ✚ <https://www.techno-science.net/>
- ✚ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
- ✚ <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf>
- ✚ <https://agence-samba.com/objectifs-et-methodes-de-la-communication-digitale/> *
- ✚ <https://www.citronbleu.net/>
- ✚ <https://yefien.com/>
- ✚ <https://acapros.fr/>
- ✚ <https://www.taktilcommunication.com/>
- ✚ <https://semji.com/>
- ✚ <https://www.solocal.com/>
- ✚ <https://fredcavazza.net/2023/06/28/panorama-des-medias-sociaux-2023/>
- ✚ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- ✚ <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2071614/forum>
- ✚ <https://mailchimp.com/fr/resources/types-of-blogs/>
- ✚ <https://www.20minutes.fr/high-tech/twitter/>
- ✚ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
- ✚ <https://armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>

- ✚ <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/>
- ✚ <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/plan-de-communication-de-crise/>
- ✚ <https://www.jesuissnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications>
- ✚ <https://jobphoning.com/centre-d-appel/telecommunication#>
- ✚ <https://www.jeuneafrique.com/1369731/economie-entreprises/algerie-quelle-suite-pour-loperateur-mobile-djezzy-apres-sa-nationalisation/>
- ✚ <https://www.mobilis.dz/apropos.php>
- ✚ <https://www.ecomnewsmed.com/2024/01/23/algerie-loperateur-historique-des-telecommunications-algerie-telecom-signe-un-protocole-daccord-avec-ooredoo-pour-ameliorer-les-solutions-et-services-technologiques-proposes-sur-le/>
- ✚ <https://ooredoo.dz/fr/web/guest/about-us/about-the-company>
- ✚ <https://www.arpce.dz/fr/indic/mobile>
- ✚ <https://ideascale.com/fr/blogues/quest-ce-que-lobservation-qualitative/>
- ✚ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>
- ✚ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/questionnaire/>
- ✚ <https://lms.fun-mooc.fr/asset>
v1:grenoblealpes%2B92001%2Bsession01%2Btype%40asset%2Bblock/mod3-cap1.pdf
- ✚ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- ✚ <https://www.definitions-marketing.com/definition/methode-d-echantillonnage-probabiliste/>
- ✚ <https://www.soft-concept.com/surveymag/definition-fr/definition-methode-non-probabiliste.html>
- ✚ <https://www.voxco.com/fr/blog/echantillonnage-de-commodite-voxco/>

Les annexes

Annexe 01 : l'organigramme de la direction marketing



Annexe 02 : Interface du site web de Ooredoo Algérie



Source : le site officiel d'Ooredoo <https://www.ooredoo.dz/fr/particuliers> (consulté le 16/04/2024 à 22:03)

Annexe 03 : Interface de la page Facebook de Ooredoo Algérie



Source : La page Facebook officiel de Ooredoo (consulté le 16/04/2024 à 22:51)

Annexe 04 : Interface de la page Instagram de Ooredoo Algérie



Source : La page Instagram officiel de Ooredoo Algérie (Consulté le 16/04/2024 à 23h)

Annexe 05 : Interface de la page LinkedIn de Ooredoo Algérie



Source : La page officiel LinkedIn de Ooredoo Algérie (consulté le 17/04/2024 à 12:00)

Annexe 06 : Interface de la chaîne YouTube de Ooredoo Algérie



Source : La chaîne Youtube de ooredoo Algérie (consulté le 17/04/2024 à 12:28)

Annexe 07 : Interface de la page X “ Twitter ” de Ooredoo Algérie



Source : La page officielle X “Twitter” de Ooredoo Algérie (consulté le 17/04/2024 à 14h)

Annexe 08 : Guide d’entretien

Notre entretien a pour objectif de répondre à la problématique suivante : **Quelle est la contribution de la communication digitale dans la communication de crise ?**

Nous vous remercions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps précieux pour participer à cette étude.

Nous tenons à insister sur le fait que votre participation est totalement anonyme et que vos données personnelles seront traitées de manière confidentielle.

Thématiques	Questions	Questions de relance	Objectif poursuivi
-------------	-----------	----------------------	--------------------

Présentation de l'interviewé	Présentez vous		Savoir la fonction actuelle et l'ancienneté du l'interviewé au sein de l'entreprise.
	Pouvez-vous nous décrire votre parcours professionnel et vos expériences en matière de communication digitale et gestion de crise ?		Son parcours professionnel et ses expériences dans la communication digitale et la gestion de crises.
La communication digitale au sein de Ooredoo Algérie	Dans votre entreprise, quels sont les objectifs principaux de la présence d'une communication digitale ?	La communication digitale représente-elle un moyen de différenciation pour Ooredoo par rapport à ses concurrents ?	Explorer le rôle de la communication digitale dans l'entreprise, en particulier chez Ooredoo, en mettant en évidence ses objectifs principaux et son potentiel en tant que vecteur de différenciation par rapport aux concurrents.
	Quel est le rôle des médias sociaux dans votre stratégie de communication digitale ?	Comment gérez-vous les retours ou les commentaires négatifs sur les médias sociaux de l'entreprise ?	Cibler spécifiquement le rôle des médias sociaux au sein de la stratégie de communication digitale de l'entreprise, en mettant l'accent sur leur utilisation et leur impact dans ce contexte précis.
La communication de crise au sein de l'entreprise Ooredoo	Avez-vous déjà été impliqué dans la gestion de crise au sein de l'entreprise?	Si oui, pouvez-vous nous décrire votre expérience et comment avez-vous été informé de la crise ? Et comment la crise a-t-elle impacté votre	Déterminer l'expérience du répondant dans la gestion de crises au sein de l'entreprise, en se concentrant sur la manière dont il a été informé de la

		travail au quotidien?	crise, comment il l'a gérée et l'impact sur son travail quotidien.
	Comment Ooredoo identifie-t-elle une situation comme une crise? existe-t-il des critères spécifiques ?		Comprendre comment Ooredoo identifie une situation comme une crise, et s'il existe des critères spécifiques utilisés à cet effet.
La contribution de la communication digitale dans la communication de crise	Quelles ont été les actions de communication digitale mises en place par Ooredoo pendant la crise ?		Comprendre quelles actions spécifiques de communication digitale ont été entreprises par Ooredoo pendant une crise, afin d'évaluer sa réactivité et son efficacité dans la gestion de la communication en période de crise
	Comment la communication digitale peut-elle contribuer à maintenir la confiance des publics en situation de crise ?	Selon vous, la communication digitale de Ooredoo a-t-elle été efficace pendant la crise?	Comprendre le rôle de la communication digitale dans le maintien de la confiance du public en période de crise, ainsi que d'évaluer l'efficacité de la communication digitale d'Ooredoo spécifiquement pendant la crise

Annexe 09 : Le questionnaire



Questionnaire sur le rôle de la communication digitale dans la communication de crise: Etude de cas OOREDOO ALGERIE

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un travail de recherche en vue de l'obtention d'un diplôme de master en marketing, à l'école des hautes études commerciales de kolea. Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui rentre dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin cycle portant sur «Le rôle de la communication digitale dans la communication de crise».

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour la pertinence de nos résultats de recherche, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et les données récoltées seront utilisées à des fins de recherche purement scientifique.

Nous vous exprimons toute notre gratitude.

Êtes-vous client d'Ooredoo Algérie? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui, depuis combien de temps êtes-vous client d'Ooredoo Algérie?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Entre 1 et 2 ans
- ☐ Entre 3 et 5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

A quelle fréquence vous la suivez sur les réseaux sociaux?

	Jamais	Rarement	Une fois par semaine	Plusieurs fois par semaine	Une fois par jour	Plusieurs fois par jour
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Qu'est ce qui vous motive à suivre Ooredoo sur les réseaux sociaux?

☐ Voir les offres et les promotions de la marque

☐ Interagir avec la marque

☐ S'informer sur les actualités

☐ Obtenir des conseils

☐ Obtenir des retours d'utilisateurs

☐ Autre : _____

Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne suivez pas Ooredoo sur les réseaux sociaux?

- ☐ L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- ☐ Je ne suis pas intéressé(e) par les offres d'Ooredoo
- ☐ Je trouve que leur contenu sur les réseaux sociaux n'est pas pertinent pour moi
- ☐ Je ne suis pas actif (ve) sur les réseaux sociaux
- ☐ Autre : _____

Avez-vous déjà consulté le site web d'Ooredoo Algérie *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, pour quelle raison?

- ☐ Pour voir les offres
- ☐ Pour s'informer sur la marque
- ☐ Pour être à jour à l'actualité de la marque
- ☐ Autre : _____

Si non, pour quelle raison?

- ☐ Je ne connais pas le site d'Ooredoo
- ☐ Elle n'interagit pas avec les abonnées
- ☐ Ça ne m'intéresse pas ce qu'elle partage sur le site
- ☐ Suite à un avis négatif sur la marque
- ☐ Autre : _____

Avez-vous déjà vécu une crise lors d'utilisation de l'opérateur Ooredoo? *

Une crise, dans le contexte des opérateurs mobiles, se réfère à des situations imprévues et graves , telles que des pannes de réseaux....

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, quelles sont les situations auxquelles vous avez été confrontés en tant qu'utilisateur de Ooredoo ?

- ☐ Panne de réseau
- ☐ Problèmes de facturation
- ☐ Problèmes de service client
- ☐ Fuites de données
- ☐ Mauvaise qualité de service
- ☐ Autre : _____

Comment avez-vous réagi face aux ces situations?

- ☐ J'ai tenté de redémarrer mon appareil pour résoudre le problème
- ☐ J'ai contacté le service client pour signaler le problème
- ☐ J'ai recherché des informations en ligne pour savoir si d'autres personnes étaient également affectées.
- ☐ J'ai changé l'opérateur
- ☐ Autre : _____

**Pensez-vous que Ooredoo devrait fournir une compensation aux utilisateurs affectés *
par les crises?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, sous quelle forme?

- ☐ Offrir un crédit sur la facture pour le temps d'indisponibilité
- ☐ Fournir des données gratuites ou des minutes d'appel supplémentaires
- ☐ Offrir des remises sur les services pour fidéliser les clients affectés
- ☐ Offrir des forfaits supérieurs sans frais supplémentaire pendant un certain temps
- ☐ Autre : _____

**Avez-vous déjà été informé d'une situation de crise par Ooredoo via ses canaux
digitaux? ***

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, par quel(s) canal(aux) avez-vous été informé?

- ☐ Site web
- ☐ Application mobiles
- ☐ Réseaux sociaux

Comment trouvez-vous la communication digitale d'Ooredoo en temps de crise ? *
sur une échelle de 1 (pas du tout rassurante et pas du tout transparente) à 5 (Très rassurante et transparente)

	1	2	3	4	5	
Pas du tout rassurante et pas du tout transparente	☐	☐	☐	☐	☐	Très rassurante et transparente

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), *
pourquoi la communication digitale d'Ooredoo pendant les crises doit être efficace?

	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pour limiter les dommages à sa réputation	☐	☐	☐	☐	☐
Pour maintenir la confiance de ses publics	☐	☐	☐	☐	☐
Pour gérer la situation plus efficacement	☐	☐	☐	☐	☐
Pour protéger son image de marque	☐	☐	☐	☐	☐

Sur une échelle de 1 (Pas du tout satisfait) à 5 (Très satisfait), comment évaluez-vous ^{*} l'efficacité de OOREDOO dans sa gestion des crises via la communication digitale?

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Gestion des plaintes en ligne	☐	☐	☐	☐	☐
Communication avec les clients	☐	☐	☐	☐	☐
Gestion des média sociaux	☐	☐	☐	☐	☐
Réputation en ligne après la crise	☐	☐	☐	☐	☐

Selon vous, sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord), pourquoi les entreprises devraient utiliser les réseaux sociaux pour communiquer pendant une crise?

*

	Pas du tout d'accord	Plus en désaccord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pour répondre aux préoccupations des clients pendant la crise	☐	☐	☐	☐	☐
Pour diffuser des informations précises pendant la crise	☐	☐	☐	☐	☐
Pour montrer leur empathie envers les clients affectés	☐	☐	☐	☐	☐
Pour témoigner leur engagement à résoudre la crise	☐	☐	☐	☐	☐

Avez-vous des recommandations à suggérer pour améliorer la réactivité de l'opérateur Ooredoo et l'efficacité de sa communication digitale?

*

Votre réponse

Êtes-vous *

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Quelle est votre tranche d'âge? *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ Plus de 55 ans

Quel est votre niveau d'instruction? *

- ☐ Primaire
- ☐ Moyenne
- ☐ Secondaire
- ☐ Universitaire

Quel est votre statut socio-professionnel? *

- ☐ Étudiant (e)
- ☐ Employé(e)
- ☐ Entrepreneur(e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité (e)
- ☐ Autre

De quelle région d'Algérie êtes-vous? *

- ☐ Centre
- ☐ Est
- ☐ Ouest
- ☐ Sud

Table des matières

La table des matières

Dédicace

Remerciement

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

SOMMAIRE

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur la gestion de crise.....	5
Introduction	6
Section 01 : La gestion des crises.....	7
1. Définition des concepts clés.....	7
1.1 Définition de la crise	7
1.2 Définition des concepts voisins	8
1.2.1 Le risque	8
1.2.2 Le Bad Buzz	8
1.2.3 L'incident	9
1.2.4 La rumeur	9
1.3 La gestion de crise	10
1.3.1 Définition	10
2. Facteurs de la crise	10
3. Typologies de crise	11
4. Caractéristiques de la crise	12
5. Le cycle de vie d'une crise	14
Section 02 : Les stratégies de la gestion de crise	18
1. Processus de la gestion de crise	18
1.1 La phase de préparation : Anticiper les risques	18
1.2 La phase de prévention : Prévenir les crises	19
1.3 La phase de réponse et de récupération : Récupérer après la crise	19
2. Plan de gestion de crise	20
2.1 L'importance du plan de gestion de crise	21
2.2 Élaboration d'un Plan de Gestion de Crise en Entreprise	21

2.3	La réalisation du plan de crise	22
2.3.1	La première étape : Définir ce qu'est une crise pour l'organisation	22
2.3.2	La deuxième étape : Cartographier les risques pouvant conduire à une crise	22
2.3.3	La troisième étape : Évaluer les risques	23
2.3.4	La quatrième étape : Construire des scénarios de crise	23
2.3.5	La cinquième étape : Sélectionner les scénarios	24
2.3.6	La sixième étape : Opposer des plans de réponses	24
2.3.7	La septième étape : Construire le dispositif global et documentaire	25
3.	Les Outils Essentiels de la Gestion de Crise	26
	Section 03 : Le rôle de la communication dans la gestion de crise.....	28
1.	Qu'est-ce que la communication de crise ?	28
2.	Les stratégies de la communication de crise	28
2.1	Les préalables aux choix d'une stratégie	28
2.2	Le choix des messages	30
2.2.1	La stratégie de la reconnaissance	30
2.2.2	Les stratégies du projet latéral	31
2.2.3	Les stratégies du refus	31
3.	La communication post-crise.....	32
3.1	Sauver la réputation de l'entreprise	33
3.2	Le retour d'expérience	34
3.3	La recherche de l'opportunité	34
4.	Les rôles et les objectifs de la communication de crise	35
4.1	Les rôles de la communication de crise	35
4.2	Les objectifs de la communication de crise	36
	Chapitre II : La communication digitale.....	38
	Section 01 : Généralités sur la communication digitale	40
1.	Définition de la communication digitale	40
1.1	Définition de la communication	40
1.2	Définition de la digitalisation	41
1.3	Définition de la communication digitale	42
1.4	La communication traditionnelle versus la communication digitale	44
2.	Le contexte d'évolution de la communication digitale	45
2.1	L'internet	45

2.2	Le web	46
2.2.1	L'évolution du Web 1.0 au 4.0	46
3.	Les spécificités de la communication digitale	47
4.	Les objectifs de la communication digitale	48
5.	Les avantages et les inconvénients de la communication digitale	49
5.1	Les avantages	49
5.2	Les inconvénients	50
6.	Les outils de la communication digitale	51
6.1	Les sites web	51
6.2	Référencement SEM	52
6.3	Référencement SEO	52
6.4	Référencement SEA	53
6.5	Référencement SMO	53
6.6	Le display	54
6.7	L'affiliation	54
6.8	L'E-mailing	54
6.9	Les réseaux sociaux	55
	Section 02 :Les médias sociaux.....	61
1.	Présentation des médias sociaux	56
1.1	Définition	56
1.2	L'évolution de l'utilisation des médias sociaux.....	58
1.3	La variété des médias	59
1.3.1	Les médias achetés.....	59
1.3.2	Les médias détenus	59
1.3.3	Les media gagnée.....	59
1.4	Typologies des médias sociaux	60
1.4.1	Les forums	61
1.4.2	Les blogs	61
1.4.3	Le micro-blogging	61
1.4.4	Les plateformes de partage de contenu	62
2.	Présentation des réseaux sociaux	62
2.1	Définition	62
2.2	Panorama des principaux réseaux sociaux	63

2.2.1	Le plus populaire : Facebook	63
2.2.2	Le plus professionnel : LinkedIn.....	64
2.2.3	Le plus visuel : Instagram.....	65
2.2.4	Le plus immédiat : X “ Anciennement Twitter”	66
2.3	Les réseaux sociaux en Algérie	67
3.	Les médias sociaux versus les réseaux sociaux	68
Section 03 :L’importance de la communication digitale dans la communication de crise		76
1.	L’importance de la communication digitale en situation de crise	70
1.1	Le plan de la communication de crise à l’ère numérique	70
1.2	Le rôle de la communication digitale en cas de crise	71
1.3	Des outils pour une communication efficace	71
2.	Stratégies de communication digitale en cas de crise	72
3.	Comment réagir	73
3.1	En cas de crise	73
3.2	Comment réagir en cas de Bad Buzz	75
Chapitre III : Etude du rôle de la communication digitale dans la communication de crise		78
Section 01 : Présentation générale de l’entreprise		80
1.	Le marché algérien de télécommunication	80
1.1	Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie	80
1.2	Nombre total d'abonnés actifs au réseau mobile par opérateur et part de marché	81
1.3	Répartition par type d’abonnement	83
2.	Présentation du groupe Ooredoo	84
2.1	Ooredoo en Algérie	84
2.2	Identité visuelle d’Ooredoo	85
2.3	Valeurs, missions et objectifs d’Ooredoo.....	86
2.3.1	Ses valeurs	86
2.3.2	Ses missions	86
2.3.3	Ses objectifs	87
3.	Présentation de la direction d'accueil « Direction Marketing »	87
3.1	Le volet web et réseaux sociaux	87
3.1.1	La partie Web	88

3.1.2	La partie réseaux sociaux	89
4.	Les supports de communication digitale d'Ooredoo	89
4.1	Le site web	89
4.2	Les réseaux sociaux	90
4.2.1	Facebook	90
4.2.2	Instagram	91
4.2.3	LinkedIn	91
4.2.4	YouTube	91
4.2.5	X "Twitter"	92
4.3	Les applications mobiles	92
4.3.1	My Ooredoo	92
4.3.2	YOOZ	92
	Section 02 :Présentation de la méthodologie de recherche	93
1.	Présentation de la méthodologie de recherche	93
1.1	Les objectifs de l'enquête	93
2.	La première phase : L'étude qualitative	93
2.1	Technique de collecte de données dans les études qualitatives	94
2.2	Les différentes Types d'entretiens	94
2.3	Le guide d'entretien	95
2.3.1	La construction du guide d'entretien	95
2.3.2	Le choix des interviewés	96
3.	La deuxième phase : l'étude quantitative	97
3.1	Le questionnaire	97
3.2	La conception du questionnaire	98
3.3	Types des questions utilisées dans le questionnaire	99
3.4	Population et échantillonnage	99
3.4.1	Population	99
3.4.2	L'échantillonnage	100
3.4.3	Méthode d'échantillonnage	100
4.	Méthode d'analyse des résultats	101
	Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	103
1.	Analyse des résultats de l'enquête qualitative	103
1.1	Axe 01 : la communication digitale au sein de Ooredoo Algérie	103

1.2	Axe 02 : La communication de crise au sein de l'entreprise Ooredoo Algérie	105
1.3	Axe 03 : La contribution de la communication digitale dans la communication de crise	106
2.	Analyse des résultats de l'enquête qualitative	107
2.1	Analyse du questionnaire par le tri à plat	107
2.2	Analyse du questionnaire par le tri croisé	121
3.	Synthèse globale des résultats obtenus des deux enquêtes	127
4.	Suggestions	128
	Conclusion Générale	132
	Bibliographie.....	134
	Les annexes.....	141
	Table des matières	160