

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Taher de Saida

Faculté des Lettres des Langues et des Arts

Département des Lettres et Langue française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

Intitulé :

« Statut de l'information et de la communication dans des plans de crise d'entreprise : Le cas de la Direction Régionale de Mobilis de Saida »

Réalisé et présenté par :

M. Djellouli Said

Devant le jury composé de :

M. Med Sayeh, Université Dr Moulay Taher de SAIDA (Président)

M. Salim Ouali, Université Dr Moulay Taher de SAIDA (Examineur)

M. Houari BESSAI, Université Dr Moulay Taher de SAIDA (Encadreur)

Année Universitaire

2018-2019

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents pour leur amour et leurs sacrifices,
A M. DJELLOULI Lakhdar, le grand homme, et je lui souhaite un bon rétablissement,

A ma chère fiancée,

A mes deux frères Djillali et Hossine, à leurs épouses et à leurs enfants,

A mes trois sœurs, à leurs maris et leurs enfants,

A mes professeurs qui ont assuré ma formation pendant 18ans,

A mes amis sans exception,

Et à tous les étudiants de la promotion 2018/2019.

REMERCIEMENTS

*Au terme de ce modeste travail, je remercie le Bon **Dieu** de m'avoir accordé la volonté et le courage de m'avoir donné la force et la patience pour accomplir ce travail.*

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de mon directeur de mémoire, **M.BESSAI Houari** qui a suivi mon travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. Je lui présente mes vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils, mais aussi pour son soutien lorsque je rencontrais des difficultés.*

Je tiens à remercier également les membres du jury qui vont lire ce mémoire et de juger sa valeur.

*Mon remerciement ira aussi à M. **BENZARFA Rida** pour ses aides durant mon enquête dans l'Agence de Mobilis de Saida.*

Enfin, un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Introduction générale

Introduction générale

A la fin de leur cursus universitaire pour l'obtention du diplôme de Master de français, option « Sciences du Langage », les étudiants qui sont dans notre situation sont appelés à rédiger un mémoire de fin d'étude sur la base des intitulés proposés par l'administration et les responsables de l'équipe de formation.

Le thème qui nous a été proposé est le suivant : « Statut de l'information et de la communication dans des plans de crise des entreprises : Le cas de la Direction Régionale de Mobilis de Saida».

Il s'agit donc de chercher à savoir quel est le statut et/ou le rôle que pourraient jouer la communication et l'information dans des plans de crise d'une société ou une entreprise et comme échantillon, nous avons pris le cas de la Direction Régionale de Mobilis de Saida.

Autrement dit, ce travail cherche à répondre à ce questionnement :

Comment l'entreprise de Mobilis en général et la Direction Régionale de Mobilis de Saida mettent en place des stratégies d'information et de communication pour gérer différentes situations : des situations ordinaires en premier lieu et des situations de crise en second lieu ?

De ce questionnement, d'autres questions peuvent en découler. Ces dernières permettront de cerner les éléments essentiels liés à notre recherche, à savoir :

1. Quelle importance l'entreprise Mobilis donne-t-elle à la communication et à l'information dans une situation ordinaire ?
2. Dans quel objectif l'entreprise utilise-t-elle les supports de communication ?
3. Quelles sont les situations de crise que connaît l'entreprise Mobilis et comment les gère-t-elle ?

Pour mieux organiser notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

1. L'entreprise Mobilis accorderait une importance à la communication et à l'information en déployant des efforts considérables pour les gérer.
2. L'usage des supports de communication serait un élément majeur pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise Mobilis.
3. L'entreprise Mobilis pourrait efficacement mettre en œuvre sa stratégie de communication de gestion de crise pour affronter cette situation facilement et permettre d'assurer à la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec ses clients.

Pour réaliser ce travail, nous nous sommes lancés dans des directions différentes :

Il est nécessaire de lancer, d'abord, dans ce genre de situations, un travail de recherche théorique afin de cerner les concepts et les domaines nécessaires à une analyse des données récoltées dans le cadre de notre travail d'investigation.

C'est ce qui a fait l'objet de notre premier chapitre.

Ce chapitre, comme son intitulé l'indique, « Concepts théorique relatifs au thème proposé » est une synthèse de notre travail théorique qui a abordé les domaines suivants :

Nous avons, en premier lieu, essayé de reprendre un certain nombre de définitions et de citations qui mettent en exergue les concepts clés de ce travail, à savoir les concepts de communication et les concepts d'information.

Nous avons abordé par la suite le domaine lié aux stratégies de communication dans une entreprise pour en finir avec des définitions liées au concept de crise.

Dans une deuxième partie, nous avons essayé de rendre compte, un tant soit peu, du dispositif mis en place par la Direction de Mobilis de Saida dans sa stratégie de communication.

Cette partie constitue le deuxième chapitre de notre mémoire.

En effet, il est indispensable pour une entreprise comme Mobilis de mettre en place des mécanismes de communication et d'information qui permettent la réalisation de ces objectifs. Une entreprise comme Mobilis ne peut rien entreprendre sans son personnel et sans ses partenaires. Et pour que le travail fonctionne, il est indispensable de mettre en place ces mécanismes de communication et d'information.

Dans ce cadre, nous avons essayé de reprendre des échantillons de la communication de Mobilis à travers différents supports ; Web, Télévisions, Radios, Journaux, correspondance, SMS, etc.

Dans une troisième partie, nous avons essayé d'aborder le statut de l'information et de la communication chez la Direction Régionale de Mobilis dans des situations de crise, autrement dit, le « *Statut de l'information et de la communication dans des plans de crise d'entreprise : Le cas de la Direction Régionale de Mobilis de Saida* »

Cette partie cherche à décrire les mécanismes mis en place par une entreprise comme Mobilis dans la gestion d'une situation de crise avec des éléments d'analyse.

Le premier chapitre : Concepts théorique relatifs au thème proposé

Le premier chapitre : Concepts théorique relatifs au thème proposé

Introduction

Le thème qui nous a été proposé dans le cadre de notre travail de fin d'étude, à savoir le « Statut de l'information et de la communication dans des plans de crise : Le cas de la Direction Régionale de Mobilis de Saida » concentre un certain nombre de concepts académiques et de domaines scientifiques. Il est, dans ce cas, indispensable de commencer par un travail de recherche théorique qui permettrait de bien les appréhender.

Nous avons abordé les domaines d'information et de communication avec un certain nombre de sous-domaines inhérents à ces deux pôles essentiels de notre thème.

Nous avons également abordé le domaine de l'entreprise en général et celui qui a servi de support à notre enquête de terrain, à savoir « La Direction de Mobilis ».

Ensuite, nous avons abordé le concept de crise qui se présente également comme un mot clé dans le cadre de cette étude.

Communication et Information

Notre travail porte essentiellement sur les thèmes de communication et d'Information et leur statut dans les plans de crise. Il est donc indispensable de cerner ces concepts dans un travail comme le nôtre afin de mieux comprendre comment une entreprise comme Mobilis met en place des plans de communication et d'information en général, et dans les situations de crise en particulier.

La communication : quelques définitions

La communication peut être définie, en premier lieu, comme l'action ou le fait de communiquer ou d'établir une relation avec autrui. Autrement dit, de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Elle peut être définie comme l'ensemble des moyens et techniques permettant le partage et l'échange des messages auprès d'audience plus au moins vaste et hétérogène.

En effet, cette citation de NGUYEN-THANH appuie cette précédente définition : « *la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent. Elle inclue tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps* ». ¹

Par ailleurs, selon ALLOUCHE (2012), une communication au sens étroit est un comportement de quelque nature pourvu qu'il soit destiné à être observé par un autre agent que son auteur.

Une communication suppose donc nécessairement deux pôles « émetteur » « récepteur » avec entre les deux un signal qui passerait la connaissance d'une intention de l'un à l'autre. ²

¹ Fanelly NGUYEN-THANH, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition, economica, Paris, 1991, P,24

² José ALLOUCHE et autres, **Encyclopédie des ressources humaines théorie instrument méthode auteur**, 3eme édition Vuibert, Année juillet 2012, P225.

Communication interne et communication externe

La communication interne

Selon **DECAUDIN**, « la communication interne est un ensemble d'action de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation, utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, la lettre au personnel et les sites internet». ³

Dans notre étude, nous avons essayé d'observer un certain nombre de pratiques de communication réalisées à l'intérieur de l'entreprise de Mobilis à destination du personnel de cette entreprise afin de voir comment cela favorise la cohésion et le travail de groupe d'une manière générale et surtout dans des plans de crise.

La communication externe

Selon **DECAUDIN** toujours, « La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée. ⁴

L'ensemble de ces actions de communication permet d'entretenir l'image de l'entreprise ou d'une organisation. La direction de Mobilis met en place tout un dispositif assez conséquent dans le but de bien mettre en exergue son utilité vis à vis de ses clients et des différents partenaires.

³DECAUDIN Jean-Marc, op cite, P19

⁴ L'encyclopédie illustrée du marketing, définition marketing, disponible sur ([http://www. Definitions-marketing.com/definition/communication- externe/](http://www.Definitions-marketing.com/definition/communication-externe/)) consulté le 10/06/2019

Définition de l'information

Selon Jacques THEVENONT, « une information est une formule écrite susceptible d'apporter une connaissance. Elle est distincte de cette connaissance. »⁵

« L'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée). L'information seule n'est pas un savoir. Pour qu'elle le devienne, il lui faut des structures conceptuelles qui la supportent et lui donnent du sens. L'information n'est pas neutre »⁶

L'information dans l'entreprise

A notre époque, l'information a pris une ampleur considérablement, renforcée par les moyens puissants de diffusion : la presse, l'édition, la radio, le film. L'entreprise ne peut rester indifférente aux événements, du monde dont elle est un élément actif, elle doit suivre l'évolution de son économie, les mouvements politiques et sociaux, les progrès scientifiques et techniques, tout en maintenant en fonctionnement un réseau interne de transmission apte à aider l'exercice de commandement et la parfaite connaissance de la portée et l'efficacité de chaque tâche. Ceci nécessite une organisation spéciale, car il est préférable de discipliner l'information.⁷

Une entreprise ne pourra survivre que si elle dispose d'un ensemble d'informations suffisantes (information disponible, pertinente, fiable, précise et récente). L'information est une donnée, transformée et structurée sous une forme conventionnelle et intelligible pour être insérée dans une dynamique de diffusion et/ou d'échange (pour être communiquée). L'information dans l'entreprise permet de faciliter la prise de décision « diminue le risque et l'incertitude ». Elle est considérée comme un instrument de liaison avec l'environnement «communication avec les clients, fournisseurs, ... » elle est aussi un facteur de motivation

⁵THEVENONT Jaques, l'intégration des caractéristiques organisationnelles dans la conception du système d'information, thèse de doctorat en science de gestion, université de Montpellier(1) 1985, p: 45.

⁶ BOULC Stephan, Donnée information communication tentative de définition, COTA édition, 2005, PDF, p1.

⁷NGUYEN-THANH Fannelly, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Edition economica, Parise, 1999, p 55.

des salariés et même un facteur d'efficacité avec le quotidien de l'entreprise « traitement des commandes »⁸

La nature de l'information collectée par une entreprise

Les sources d'information pour une entreprise sont nombreuses :59

Les informations d'ordre comptable donnent une idée sur la situation patrimoniale d'une entreprise (ensemble de ses avoirs et de ses dettes), sur sa capacité à dégager un profit (compte de résultat) et permettent aussi de calculer ses coûts de production (comptabilité analytique) et de fournir une idée de ses marges de manœuvre futures (analyse financière).

Les informations d'ordre commerciales (provenant du réseau de vente de l'entreprise) permettent de mesurer le niveau d'adéquation entre la production d'une entreprise et la demande qui lui est adressée, d'évaluer l'impact d'une politique de prix ou de fournir des informations quant aux évolutions des modes de consommation (évolution de la part de marché...).

Les informations d'ordre technique permettent à l'entreprise de définir son mode de production en tenant compte entre autre des contraintes qui y sont associées (planification des tâches...). La maîtrise de ces informations techniques est indispensable pour définir un processus productif le plus efficace possible. De plus, le suivi des innovations techniques permet de modifier le plus rapidement possible l'organisation du système productif de manière à pouvoir conserver un avantage compétitif dans ce domaine.

L'information d'ordre social est indispensable dans le sens où elle détermine le champ d'action des différents acteurs de l'entreprise soit au travers de la définition claire des fiches de poste (qui fait quoi, sous le contrôle de qui...) soit au travers de la connaissance des droits et devoirs relatifs à ces différents acteurs (code du travail...).

L'information d'ordre juridique est essentielle lors par exemple de la création de l'entreprise (aspects juridiques de l'entreprise) mais aussi plus généralement car elle détermine le cadre dans lequel l'entreprise va exercer son activité (activité licite/illicite, pratiques anticoncurrentielles, règles environnementales...)⁹

⁸ DEMON-LUGOL Lilaine et autres, communication des entreprise stratégies et pratiques, 2eme Edition, Armont collin, paris, 2006, p 95.

⁹ <http://www.master.first-forum.com/t173-topic>.

Les moyens de communication de l'entreprise (Les médias)

Selon FRANCIS BALLE «un média est d'abord et avant tout un moyen, un outil, une technique, un intermédiaire, qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quel qu'en soit l'objet ou la forme »¹⁰

1. La presse :

YVES LAVOINNE a dit: " Mais la presse quotidienne restera toujours le mode le plus actif et le plus puissant de circulation pour la pensée et de propagation pour les faits: c'est l'électricité appliquée au domaine de l'esprit."¹¹

2. la télévision

C'est un petit écran qui trouve sa place dans n'importe quel coin de la maison, sa présence est très importante car il est le moyen qui unit tous les membres de la famille que se soit leur âge: grands-parents, parents, et enfants comme l'a bien dit Md Seghir DJITLI: "l'audience est importante vu le taux d'équipements des foyers en télévi-sion ¹²[.....]La télévision s'observe le plus souvent en famille et l'on ne touche pas une catégorie particulière de consommateurs (femmes, jeunes, etc.)"¹³

3. La radio :

« La radio est un système de communication utilisant la propagation dans l'espace des ondes électromagnétiques. »¹⁴

Krishna Ramirez¹⁵ renforce l'idée que le grand avantage que représente la radio est la possibilité de « Diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes ». Aujourd'hui après la révolution technique « Les annonces sur les ondes se sont multipliés, se sont améliorés tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production ». La radio peut offrir aux annonceurs la liberté de « choisir la durée de leurs messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut être choisie entre, en cours du programme, le début ou la fin).

¹⁰ BELLE Francis. *Les médias, que sais je ?*. 6ème édition. Paris 2. 2011.

¹¹ "La Presse " de "YVES LAVOINNE", Librairie, Larousse, 1976. P.111.

¹² - Le terme "télévi-sion" est repris tel quel dans l'ouvrage " MARKETING", BERTI Editions, Alger, 1998. P. 217.

¹³ "MARKETING" de Md. Seghir DJITLI, BERTI, Editions, Alger, 1998. P.217.

¹⁴ L'Encarta, 2009, consulté le 19 décembre 2015.

¹⁵ RAMIREZ, K, J, S, : *La publicité et les masses média*, sans date, p. 19-50, disponible en ligne sous fichier PDF.

4. L'affichage :

Selon le Petit Robert 2007 « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. »¹⁶

5. l'internet

C'est un mot anglais des Etats-Unis composé d'« inter » et « net » tiré du network (réseau) « interconnected net Works », c'est un réseau mondial de télécommunication reliant entre eux des ordinateurs ou des réseaux locaux et permettent l'acheminement des données numérisées de toute sorte (message électronique, image, texte, sons,...). « Réseaux mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs, serveurs et clients, destine à l'échange de message électroniques, d'informations multimédias et de fichiers, il fonctionne en utilisant un Protocol commun IP « Protocol internet ». ¹⁷

6. LES SMS

« Court message qu'on envoie grâce à un téléphone mobile »¹⁸

¹⁶ Le petit Robert, 1976, p. 1422.

¹⁷ BOULOC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003.p 229.

¹⁸ [Hhttps://fr .the freedictionary .com/SMS](https://fr.the-freedictionary.com/SMS) . consulté le 19/06/2019 à 13 :47h

Mobilis est une entreprise

Pour pouvoir réaliser le travail de recherche prévu dans le cadres des mémoires de fin d'étude pour l'obtention d'un Master, nous avons été de mener une enquête de terrain afin d'élaborer un corpus à analyser.

Notre choix, dans ce cadre, a été porté sur l'entreprise de Mobilis. C'est ce qui nous a, d'ailleurs, amené à travailler sur la notion de l'entreprise et la situer théoriquement et surtout évoquer la question de La stratégie de Communication d'une entreprise.

En effet, Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie qui s'est fixé comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

Définition de l'entreprise

L'entreprise est la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de bien et de service jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes.¹⁹

C'est donc une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens ou des services pour le marché. Pour BERNARD Dobiecki (1999), « C'est d'abord un lieu de création de richesse grâce à la recherche incessante de productivité. Longtemps assimilée au chef d'entreprise, notion elle-même évolutive, l'entreprise apparaît progressivement comme une organisation complexe dont le développement repose sur des stratégies, qui manifeste en son sein des enjeux de pouvoir. »²⁰

L'entreprise peut être définie aussi comme « une unité institutionnelle créée dans la perspective de production et de fournir des biens et des services à des personnes physiques ou morales »²¹

La stratégie de communication d'une entreprise

La stratégie de Communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.²²

¹⁹Définition de l'entreprise, 13/06/ 2019, à 10h03,

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp%3Fpage%3Ddefinitions/entreprise.htm>.

²⁰ BERNARD Dobiecki, « communication des entreprises et des organisations, psychosociologie », édition marketing, S.A, 1999, Paris, p.25.

²¹ Jean-Claude GEHANNE, **Dictionnaire thématique de science économique et sociale**, édition Dunod, paris. 1995, page75

²² Ibid., p.485

le positionnement

Chaque entreprise cherche le bon positionnement dans le marché par la qualité des produits et services présentés au public. L'entreprise mobilis n'est pas la seule firme dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie ; il y a aussi les deux opérateurs concurrents, à savoir Djezzy et Ooredoo, c'est pour cette raison que Mobilis est appelé à un travail sur ce point.

En effet, positionner l'entreprise, c'est choisir l'image que l'on souhaite lui donner (avoir « la démarche stratégique »). Une bonne image doit être juste et éviter tout décalage important entre l'image voulue par l'entreprise, et la réalité. Elle doit valoriser l'entreprise de manière à faire ressortir les points forts et à gommer ce qui pourrait paraître comme une insuffisance.²³

L'image de l'entreprise

L'image est également une arme du lobbying. Comme le souligne Michel CLAMEN, en influence, fausser les images est une déviation courante des thèses adverses, par la désinformation, en communiquant sur les points faibles des concurrents, en publiant des palmarès ou des sondages dévalorisants, etc.²⁴

L'image peut également être un paramètre important dans le recours à l'avis de l'opinion. « L'opinion publique ne se mobilise positivement que sur un dossier qui l'intéresse et pour un acteur qui la séduit. »²⁵

Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise:²⁶

Il existe plusieurs types d'enjeux, à ce propos nous avons distingué cinq d'entre eux qui contribueraient à appréhender la place de la communication dans la stratégie de l'entreprise:

1 L'enjeu informatif : pour l'entreprise il est nécessaire de communiquer à travers les différents moyens qui existent à fin de transmettre des informations à un large public que ce soit en interne ou en externe de l'entreprise.

²³ L. DEMONT et KEMPF.A et RAPIDEL.M et SCIBETTA.C, op.cit, **Communication des entreprises**, Armand Colin 2005, p 32.

²⁴ Ibid, p 83

²⁵ Thierry LIBAERT et Johanne Karine, op.cit, p 82.

²⁶ DOMMINIQUE BEAU et SYLVAIN DAUDEL, **STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DE COMMUNICATION**, édition DUNOD, PARIS, 1992, P 96.

2 L'enjeu identitaire : pour l'entreprise, communiquer c'est en partie se positionner dans le marché concurrentiel, défendre son statut, imposer son identité et se démarquer des autres.

3 L'enjeu d'influence : Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue et agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions, sa vision vis-à-vis de l'entreprise ou de la marque.

4 L'enjeu relationnel : La communication est le passage obligé pour l'entreprise afin de rentrer en relation avec ces différents publics à long terme.

5 L'enjeu de visibilité : La communication permet à l'entreprise d'être visible et acquérir un large public et transmettre ses valeurs, donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique.

La crise

La crise est définie comme : « un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation ». ²⁷

Toute crise débute à la suite d'un événement imprévu (mais pas imprévisible) qui menace la survie de l'organisation, présente un caractère d'urgence dans la décision et des conséquences internes et externes, de façon générale, les crises se définissent comme des ruptures qui plongent l'organisation dans une incapacité temporelle à comprendre les événements et à y répondre. Les crises nécessitent une grande attention face aux conséquences des décisions et au déroulement des événements.

Le critère le plus souvent retenu pour fixer le seuil de la crise est celui de la menace des intérêts vitaux. ²⁸

Notre travail essaye de faire part de situations de crise qui peuvent secouer une entreprise comme Mobilis qui risque de causer un dysfonctionnement dans ses actions et ses activités, et mettre son image et sa réputation en danger.

La communication de crise

L'information consciente et ciblée transmise par l'institution à des groupes cibles, peu avant ou après la survenance d'une crise. Une communication de crise cohérente, en termes de contenu, de temps et de canal de diffusion, est le moyen qui permet à une institution de répondre à la critique et de maintenir, voire restaurer, son image, sa confiance et son image. ²⁹

« 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. » ³⁰

²⁷LIEBERT Thierry, La communication de crise, éd : DUNOD, Paris, 2001. Page 09

²⁸ Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard, la boîte à outils du RESPONSABLE COMMUNICATION, 2^{em} éditions DONUD, Paris 2012. page 134.

²⁹DOMINIK Lehmann, Check-list : communication de crise, éd : CURAVIVA, 2014, Suisse, page 05.

³⁰ BABKINE Anthony et HAMDJ Mounira, Bad buzz : Gérer une Crise sur les Médias Sociaux, éd : Groupe Eyrolles, Paris, 2013, page 44.

Les phases d'une crise :

La majorité des auteurs spécialistes en communication considèrent que la crise se déroule en quatre phases, dont l'organisation lors d'une crise passe par ses phases, chacune de ses phases possède ses propres stratégies et actions de communication pour la résolution de la crise.

1. La Phase Préliminaire

Elle correspond à celle des premiers signaux d'alerte. Elle peut démarrer avec des informations qui donneront de suite la gravité de l'événement (information sur la disparition d'un avion ou le naufrage d'un bateau) ou des informations difficiles à interpréter et parfois anodines mais qui peuvent déboucher sur une crise (dénonciation, rumeur, et.). L'organisation doit être à même de capter ces informations au travers de dispositifs de veille stratégique et de détection des signaux faibles.³¹

On comprend que cette phase est caractérisée par l'apparition des signes de dysfonction et de dérèglement dans le fonctionnement de l'organisation. Dans cette phase la crise peut être minimisée et diminuer si les responsables détectent les risques.

2. La Phase Aigue

La phase aigue est la phase de construction et de mise en œuvre de la stratégie suite à la survenance d'un incident. La pression médiatique commence à se faire ressentir. Les personnes formées pour parler à la presse doivent communiquer dans l'objectif d'informer sur la situation.³²

Dans cette phase la crise est déclenchée, une déstabilisation complète dans le fonctionnement de l'organisation, les médias prennent le relais l'organisation cherche des solutions pour réagir à propos des médias.

3. La Phase Chronique

Dans cette phase la crise a atteint son apogée et progressivement sa représentation médiatique se réduit. Régulière ou instable autour d'une tendance à la baisse, cette phase s'explique par l'impératif de renouvellement médiatique. Lorsqu'une information semble être totale sur un sujet, celui-ci perd de son attrait. De même, un événement d'intensité supérieure a pour effet immédiat de réduire toute crise de rang inférieur. Une crise se déroulant en dehors de toute actualité durant la période estivale aura un retentissement

³¹Ibid, Page 287.

³² SEPIO Jean-Marc, Les Fondamentaux de la Communication de Crise et des Ressources Humaines, consulté le 11/06/2019 sur le site : <http://gestion-crise.emoveo.fr>.

supérieur à celle se déroulant à la veille d'une élection présidentielle, d'une coupe du monde de football ou d'un conflit militaire majeur.³³

Lors de cette phase, la crise est à son sommet, et la pression médiatique commence à baisser sur le sujet de la crise.

4. La Phase de Cicatrisation

La crise arrive à sa fin, et les médias ne s'y intéressent pas. Et même certaines organisations négligent cette phase, et refusent de parler sur le mot crise, comme si elles n'avaient pas connu de crises, durent leur parcours. Pourtant, la crise reste toujours là, pour trois raisons ; la première, c'est que les effets d'une crise restent matériellement présent(les nouvelles technologies de l'information et de la communication), la deuxième, c'est que les médias, trouvent toujours l'occasion (date d'anniversaire de la crise), pour parler sur cet événement, la troisième, c'est qu'il a d'autres événements similaires à cette crise, ont vu le jour ultérieurement.³⁴

On distingue que la crise est résolue et atténué ; l'organisation reprend ses activités de façon normale et les medias n'en parlent plus.

La gestion de crice

La gestion de crise est définit comme étant « l'ensemble des moyens humains, juridiques, techniques et matériels permettant à une organisation de se préparer aux risques et de faire face aux impacts pouvant affecter le bon fonctionnement de cette dernière. »³⁵

La gestion de crise est une prévision systématique ainsi que l'approche structurée des situations de crise. Elle comprend l'identification et l'analyse des situations de crise, le développement de scénarios et de stratégies pour surmonter la crise ainsi que la mise en place et le suivi de mesures adéquates (avant, pendant, après la crise).³⁶

³³LIBAERT Thierry , La Communication De Crise, éd : DUNOD, 4emédition, Paris, 2015, page 18.

³⁴ AIMEUR Saïd, Le Management de la Communication en Situation de Crises sur les Réseaux Sociaux, Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, vol.10 n°1, 2017 (consulté le : 10/06/2019) URL : <http://elwahat.univ-ghardaia.dz>. Page 39.

³⁵BERTRAND Martin et BEGON Jérôme, Comment Organiser une Cellule de Crise en Cas d'attaque Cyber ? , éd : INHESJ, paris, 2015, page 11.en ligne, [http:// www. Organiser-une-cellule-de-crise-cas-d'attaque-cyber.fr](http://www.Organiser-une-cellule-de-crise-cas-d'attaque-cyber.fr) (consulté le :11/06/2018)

³⁶ DOMINIK Lehmann, op.cit, Page 05.

Le deuxième chapitre :

Présentation et analyse de la communication chez Mobilis

Le deuxième chapitre :

Présentation et analyse de la communication chez Mobilis

Introduction

Nous avons abordé, dans un premier chapitre, un certain nombre de domaines et de concepts théoriques ayant un lien avec le thème de ce mémoire.

Ce deuxième chapitre est consacré à une présentation des mécanismes de communication et d'information chez Mobilis qui sera suivie de quelques éléments d'analyse.

Nous avons, dans un premier lieu, repris une présentation de l'entreprise de Mobilis.

Dans un deuxième lieu, nous avons présenté les différents moyens exploités par Mobilis dans sa stratégie de communication externe et qui sont la presse, les chaînes de télévision, la radio, l'affichage, Internet, les SMS, la sponsorisation et le parrainage, les stands et les correspondances.

Nous avons abordé en dernier lieu la communication interne de Mobilis.

L'opérateur Mobilis

Nous reprenons une présentation de l'opérateur Mobilis réalisée par l'entreprise elle-même et publiée dans son site officiel :

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, l'opérateur s'est libéré d'Algérie Télécom en août 2003. Dès ces premiers jours l'opérateur Mobilis s'est concentré sur des objectifs prépondérants qui peuvent être résumés en : satisfaire le client, garantir la loyauté du client, l'innovation et le progrès technologiques. Ces objectifs ont permis à Mobilis d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record, autrement dit réaliser des profits gigantesques. La politique de Mobilis se base sur le changement et l'innovation, en travaillant toujours sur son image de marque et veille à proposer le meilleur à ses clients. En garantissant un service client convenable et satisfaisant, en déployant un réseau de haute qualité et en procréant des produits et services novateurs. L'opérateur Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients. Son slogan est un engagement d'écoute et un signe de sa promesse à assurer sa place dans le développement durable due à sa contribution dans le progrès économique, son respect envers les différences culturelles, son engagement d'approvisionnement son rôle social et sa coopération à la protection de l'environnement, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». L'opérateur Mobilis réalise une couverture de toute l'Algérie, un réseau commercial qui atteint 143 agences, Plus de 60.000 points de vente indirecte, de l'innovation et un développement de plusieurs offres et services « Gosto, Sellekni, GPRS, MMS, 3G . . . ». Ainsi que des rechargements électroniques « Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée ». Mobilis se présente comme une entreprise responsable, prospective et décente « Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. ».³⁷

Le logo :



³⁷ Site officiel de l'opérateur Mobilis, disponible sur [<http://www.mobilis.dz/apropos.php>], consulté le 22/06 2019.

Les médias dans la communication externe de Mobilis

Nous avons choisi d'intervenir, en premier lieu, sur la communication externe de Mobilis car elle est plus lisible et facilement accessible, contrairement à la communication interne qui est difficile à appréhender pour différentes raisons. Le secret professionnel empêche de divulguer des informations que toute entreprise souhaite garder confidentielles.

1. La presse écrite

La presse écrite est un relai indispensable dans la communication de l'entreprise de Mobilis vu le recours récurrent et permanent à ce média.

En effet, Mobilis est souvent présent dans plusieurs tabloïdes, arabophones ou francophones, quotidiens ou hebdomadaires et dans différents magazines.

Pour illustrer notre propos, nous avons repris deux « Une » de journaux, en l'occurrence « El Moudjahid » et l' « Est ». Le premier est un journal national et étatique et le second est un journal régional et privé. Ces deux tabloïdes ne sont repris ici qu'en guise d'illustration et en aucun cas comme un échantillon représentatif. Se lancer dans un travail sur les publications de Mobilis dans la presse écrite nationale nécessiterait plusieurs travaux de recherche et une durée dont on ne dispose pas dans le cadre de notre travail.

Notre objectif ici est de démontrer, comme nous l'avons souligné plus haut, que Mobilis est bel et bien présente et d'une manière assez conséquente dans la presse écrite.



Quelques éléments d'analyse

Ce qui attire l'attention dans la plus grande partie des publications de l'entreprise de Mobilis dans la presse écrite, c'est qu'elles ont toutes ou presque un caractère publicitaire.

Ces publications sont bien élaborées et répondent aux critères de la publicité. Elles sont très bien illustrées et les textes sont repris dans plusieurs langues. L'arabe et le français sont

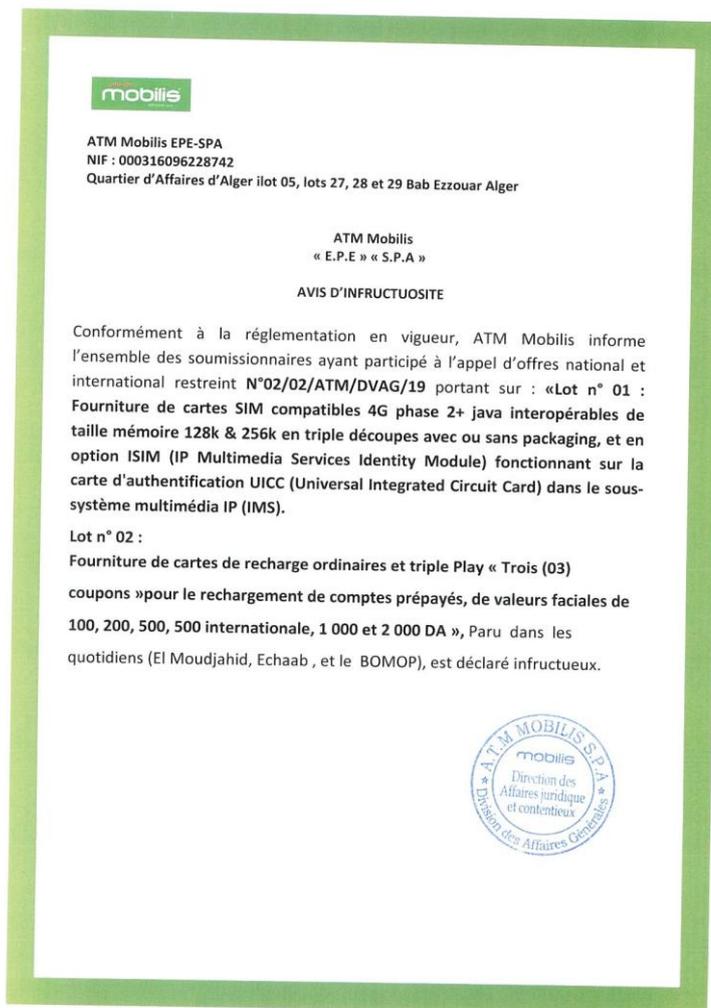
toujours utilisés pour reprendre les petits textes qui résument le message publicitaire et dernièrement, nous avons remarqué la présence de tamazight dans certains slogans publicitaires.

La presse est un moyen de communication avec les partenaires

Dans la presse écrite, une entreprise comme Mobilis communique aussi avec ses partenaires. Ce procédé est motivé pour des raisons pratique parce que cela permet de gagner un temps considérable mais dans la plupart des cas, cela est dicté par la réglementation en vigueur.

Quelques échantillons

Nous reprenons ci-après un avis d'infructuosité publié dans deux journaux, à savoir El Moudjahid et Achaâb.



2. La télévision

La télévision ou plutôt les chaînes de télévision sont considérées comme un média lourd vu son importance, son efficacité et surtout les moyens qu'il sollicite.

Il est donc normal de voir qu'une entreprise comme Mobilis ne lésine pas sur les moyens pour occuper un média aussi sensible et aussi efficace.

Effectivement, l'entreprise de Mobilis investit beaucoup dans la communication télévisuelle en diffusant un nombre important d'image portant sur ses produits et ses activités.

Ces investissements concernent et les chaînes publiques de l'ENTV comme La 3, La 4, Canal Algérie et les chaînes privées qui ont connu un foisonnement considérable ces dernières années et audience importante, ce qui leur permis de constituer un enjeu important en matière de communication des entreprises et surtout de marketing.

Quelques images en guise d'illustration



YouTube

PUB TÉLÉVISÉE - OPÉRATEUR
TÉLÉPHONIQUE ALGÉRIEN MOBIL...

Regarder (0:40)

Mise en ligne par : Lionel Cecilio, 6 août 2011
13,28 k Views · 9 "J'aime" · 0 Commentaires

Une publicité pour Mobtasim, de l'opérateur téléphonique Algérien, MOBILIS. Diffusée en 2011 sur la télévision algérienne, cette publicité réalisée



Quelques éléments d'analyse

Autant l'entreprise de Mobilis fait recours à toutes les chaînes de télévision autant elle exploite toutes les langues parlées en Algérie. La grande majorité des passages concernant Mobilis sont des spots publicitaires. Ces derniers sont réalisés par des professionnels de la publicité et de Marketing utilisent pratiquement toutes les langues en usages en Algérie, parfois en fonction de la langue utilisée le plus dans telle ou telle chaînes, sans que ce ne soit une règle absolue. Dans certains spots, le mélange des langues est choisi comme une stratégie de communication.

3. La radio :

La radio, en dépit du développement que connaissent les autres médias (foisonnement des chaînes de télévision, Internet, etc.), demeure toujours un média très suivi et très écouté ce qui a, semble-t-il motivé les responsables de communication d'une entreprise comme Mobilis à l'exploiter.

Il est inimaginable d'écouter les radios nationales (La Chaîne I, La Chaîne II ou La Chaîne III) ou les stations locales de la radio algérienne sans entendre le nom de Mobilis revenir en boucle, à travers des annonces publicitaires ou Mobilis comme sponsor d'un programme, le cas de Yadas, l'émission de Mahdi qui passe à la chaîne III quotidiennement, de 17h00 à 18h00.

Dans certaines émissions, comme celle que nous venons d'évoquer, Mobilis offre même les cadeaux aux lauréats des jeux.

Il nous semble que les succès que connaissent ces programmes, émissions et jeux se répercutent positivement sur l'image de Mobilis et du coup permet d'atteindre à un niveau élevé les objectifs tracés par les responsables de cette entreprise chargés de la communication.

4. L'affichage :

Le phénomène de l'affichage a révolutionné notre monde en général et a pris des tournures phénoménales dans certaines grandes villes. Il est de nos temps impensable d'aller dans une ville sans se confronter à toute sorte d'affichage.

En effet, il existe différentes sortes d'affichages.

Nous avons, en premier lieu, les affiches sur du support papiers et qui sont généralement collées sur des murs, à l'intérieur des établissements commerciaux ou autre ou tout simplement à l'extérieur.

Il y a, en deuxième lieu, des affiches qui sont imprimées sans différents supports autres que du papier : toiles, laques en plastiques, ou autres.

Et nous avons remarqué un autre type d'affichage, plus moderne et plus sophistiqué techniquement et qui est celui de l'affichage sur des tableaux électroniques.

Tous ces supports, sont exploités par l'entreprise de Mobilis dans sa communication, notamment celle liée à sa politique commerciale.

En effet, Mobilis a publié et publie toujours toutes sortes d'affiches sur du support papier et qui sont affichés un peu partout et notamment dans tous leurs points de vente qui sont mis en place par l'opérateur téléphonique et les commerces qui assurent la vente des produits de Mobilis.

Nous avons remarqué aussi que Mobilis a beaucoup investi dans les affiches publiées sur d'autres supports comme la toile et les plaques en plastique.

Enfin, ce qui attire plus l'attention, sont les grands panneaux publicitaires qui sont mis en place par des entreprises de communication. Ces derniers sont beaucoup exploités par Mobilis.

Mobilis, dans toutes les affiches qu'elle publie, a choisi une diversité linguistique qui se décline sur trois langues, à savoir le français, l'arabe et le tamazight.

Images d'une affiche de l'opérateur Mobilis



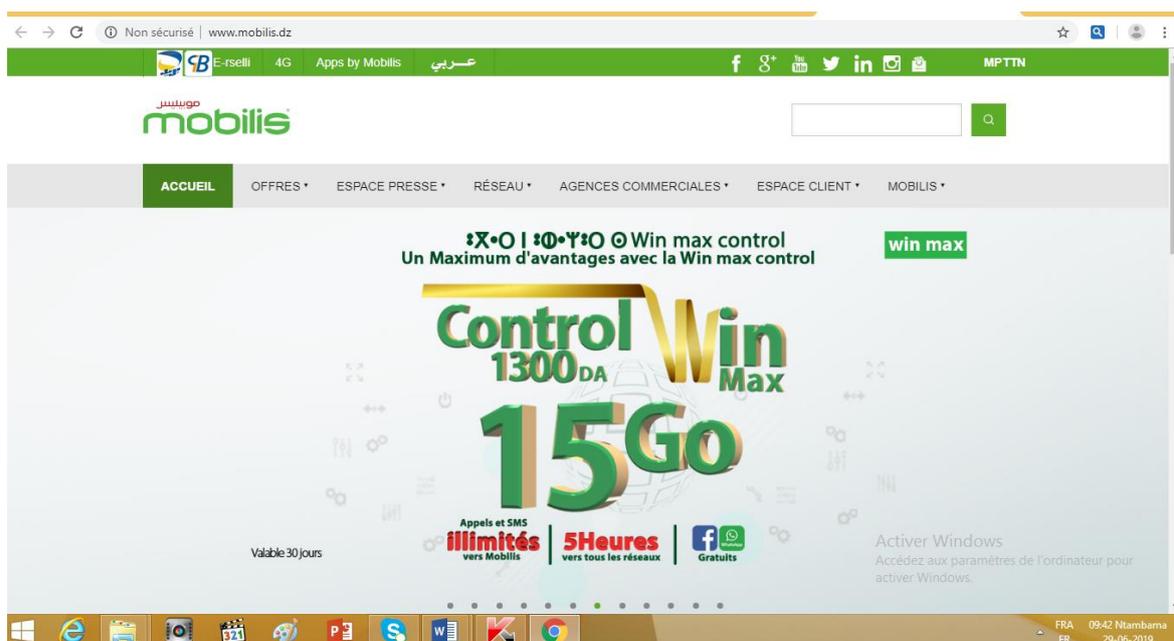
5. Internet

Internet est une technologie qui a permis de créer un nouveau monde et dans ce nouveau monde, celui qui n'exploite pas Internet est considéré comme une sorte d'analphabète.

L'entreprise non seulement exploitée Internet d'une manière très poussée mais elle en a fait aussi un produit.

En effet, Mobilis a exploité les possibilités qu'offre Internet, comme les réseaux sociaux, l'échange de correspondance par email ou la communication par cet outil et surtout, elle a réussi à mettre en place un site Internet d'une grande qualité en matière de communication et d'informations.

Le site

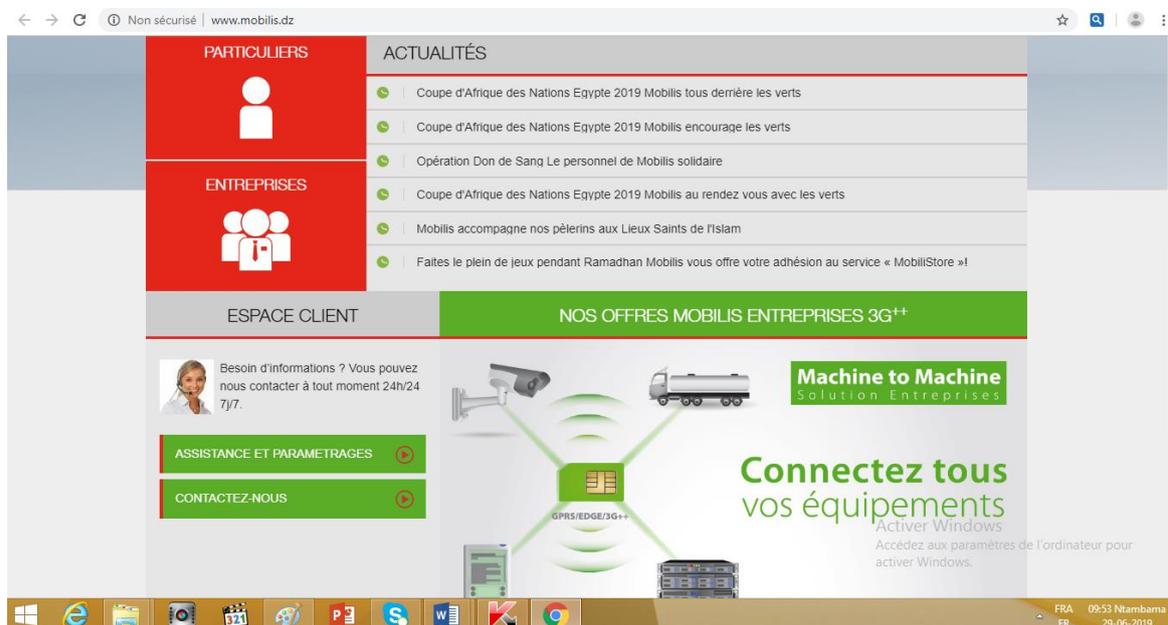


Le site de Mobilis se présente comme une vitrine très efficace en matière de communication, notamment le volet lié à la publicité. On y trouve toutes les offres que propose Mobilis, avec des affiches bien réalisées d'un point de vue conception infographique.

En plus, le site de Mobilis donne beaucoup d'informations aux clients et aux internautes qui le consultent d'une façon qui donne envie de faire partie de cette famille des clients de Mobilis.

En effet, Mobilis accompagne différentes actions et mouvements qui touchent la sensibilité des citoyens algériens.

Cette prise d'écran d'une page du site montre un certain nombre d'entre elles :



Cette prise d'écran date du 29/06/2019

Nous pouvons remarquer que Mobilis est là pour accompagner l'équipe nationale lors des finales de la coupe d'Afrique en Egypte,

Qu'elle est là pour soutenir les malades à travers ces campagnes de collecte de sang en mobilisant son personnel,

Mobilis qui accompagne les pèlerins aux lieux saints, etc.

Mobilis se donne cette image d'une entreprise commerciale certes mais pas que, étant donné qu'elle est pour accompagner le citoyen dans toutes ses actions et celle peut attirer plus de monde à ses produits.

6. LES SMS

Les SMS ou les courts messages qu'on envoie grâce à un téléphone mobile est un moyen très utilisé dans la communication de Mobilis à tous les niveaux.

Ce moyen est surtout le plus privilégié pour maintenir un contact permanent et quasiment quotidien avec les clients.

Mobilis envoie systématiquement des SMS à ses clients pour les informer de toutes les nouveautés qui concernent leurs produits, leurs modifications, leurs améliorations et tous les nouveaux avantages qu'ils accordent. L'entreprise les informe aussi sur les nouvelles offres et les nouveaux produits mis sur le marché.

Concernant les langues utilisées, il y a lieu de constater que c'est la langue française qui est la plus utilisée ce qui peut être expliqué par une question de pragmatisme. La formation du personnel de Mobilis, la disponibilité et les facilités techniques dictent ce choix.

Mais, des messages aussi sont écrits en arabe et parfois même dans un mélange de codes linguistiques.

Quelques SMS envoyés par Mobilis à ses clients



7. Sponsorisation et parrainage

La sponsorisation et le parrainage de différents événements sportifs surtout, culturels, artistiques et autres est le moyen qui permet à l'entreprise de Mobilis d'avoir une bonne lisibilité.

En effet, Mobilis sponsorise beaucoup d'événements comme le championnat national du football ainsi que de nombreuses équipes qui y participent. C'est ce qui permet à son logo d'être vu et revu ce qui d'être connue et reconnue.



Partenaire Officiel
de l'Équipe Nationale
et de la FAF

موبيليس
mobilis



8. Les stands

L'entreprise de Mobilis participe dans différents événements économiques, scientifiques culturels, artistiques, etc.

Et, en participant à ces événements, l'entreprise installe des stands avec des commerciaux qui présentent les différents produits et l'ensemble des offres qui sont mis au marché par la firme.

En plus de la vente et des contrats signés sur place, ces espaces se veulent beaucoup plus comme des tribunes d'informations et de communications.

L'image suivante est une illustration des stands mis en place par Mobilis dans différentes occasions :



9. Correspondances

Comme nous venons de le voir, Mobilis exploite tous les moyens modernes en matière de communication, mais cela ne l'empêche pas de recourir à un moyen classique dans sa communication externe notamment dans de tout ce qui est communication officielle.

En effet, Mobilis échange des correspondances avec différents partenaires et des correspondances de tous types, en fonction, bien entendu, de l'interlocuteur.

Des contrats, des offres d'emploi, des cahiers de charges, des rapports, des demandes de tous types, des comptes rendus, etc.

Il nous est difficile de reprendre ici quelques modèles pour des raisons de secret professionnel.

La Communication interne chez Mobilis

La communication interne de Mobils n'est pas aussi foisonnante comme la communication externe.

Plusieurs médias lourds ou médias moyens ne sont pas utilisés dans cette communication interne.

En effet, il est naturel qu'une entreprise comme Mobilis ne communique pas des informations internes qui ne concernent que son personnel par le biais des chaînes de télévision ou des chaînes de radios.

Les tabloïdes ne sont utilisés que très rarement par cette entreprise dans sa communication interne.

En revanche, Mobilis exploite d'une manière assez importante les quatre supports de communication suivants : Internet, les SMS, l'affichage et les correspondances.

Internet

Mobilis privilégie la communication par le biais d'Internet à travers les emails surtout et messages en lignes.

Les SMS

Les SMS sont aussi un moyen très exploité par mobilis dans sa communication interne.

L'affichage

L'affichage, ce moyen classique d'information et de communication, a toujours sa place dans une entreprise qui baigne dans la technologie de communication. En effet, ce moyen reste toujours d'actualité et surtout toujours présent dans les agences de Mobilis.

Les correspondances

Les correspondances ou tout ce qui relève de documents écrits imprimés sur un support papier sont indispensables et très utilisés dans les agences de Mobilis.

Le troisième chapitre : Analyse de la communication de crise chez
Mobilis

Introduction

Le troisième chapitre, comme son titre l'indique, à savoir « Analyse de la communication de crise chez Mobilis » est consacré à notre travail d'enquête sur cette partie spécifique de la communication chez Mobilis.

En effet, il s'agit de cerner cette communication particulière parce qu'elle intervient en guise de réaction à des situations particulières.

Cette partie charnière de notre travail est la plus difficile et à limite pas totalement réalisable étant donné que plusieurs contraintes se sont opposées à notre démarche.

Les situations de crise sont des situations exceptionnelles et du coup pas toujours faciles à appréhender d'autant plus que l'information et la communication les concernant sont toujours liées à la stricte règle du secret professionnel.

Après plusieurs tentatives échouées qui visaient à avoir des informations sur les situations de crise que peut traverser une entreprise comme Mobilis, nous nous sommes rapprochés de M.BENZARFA Rida, Directeur de l'Agence Régionale de Mobilis de Saida qui a bien accepté de répondre à nos questions concernant notre sujet de recherche.

C'est d'ailleurs cet entretien qui a été exploité comme une partie du corpus à analyser pour dégager les stratégies mises en place par l'entreprise de Mobilis et l'agence de Saida particulièrement dans ce domaine lié à la communication de crise.

Entretien réalisé avec le directeur de l'agence de Mobilis (Saida)

Après une rencontre avec M.BENZARFA Rida, Directeur Régional de l'Agence Mobilis de Saida, on lui a posé un certain nombre de questions auxquelles il a bien tenu à répondre.

1. Quand est-ce qu'a été lancée cette agence ?

Le directeur : Cette Agence a été lancée le 1^{er} Janvier 2006. L'agence vise à commercialiser les services d'Algérie Télécom.

2. Quels sont ces services qui sont mis en place ?

Le directeur : il existe trois segments.

- La vente indirecte : par les points de vente agréés.
- La vente directe : les promotions et les services pour le client final.
- Le marché d'entreprise : la relation entre deux personnes morales ou plus.

3. Quels sont les plans de communication au sein de l'entreprise ?

Le directeur : dans la communication externe on a : les écrans, l'affichage, les clients, les minis foires et les clients.

Nous nous disposons aussi de la borgne multimédia : qui permet de :

- Gérer la file d'attente.
- Mesurer la satisfaction des clients.
- Contrôler la performance employée.
- Mesurer le taux d'abandon.

4. Quels sont les canaux de communication ?

Le directeur : l'entreprise utilise tous les moyens de communication :

- Les moyens audiovisuels : la télévision, les téléphones mobiles.
- Les journaux, les magazines.
- La radio
- L'affichage boutique et urbaine.

- Les SMS.
- Les appels téléphoniques.

5. Chaque entreprise organise des stratégies de coordination. Vous utilisez quoi ?

Le directeur : nous utilisons presque chaque jour le briefing.

6. Combien de langues sont utilisées par Mobilis ?

Le directeur : quatre langues, à savoir le français, l'arabe, l'anglais et le Kabylie. Mais la langue la plus utilisée est le français.

7. Quelles sont les difficultés rencontrées ?

Le directeur : au niveau de l'entreprise pas de difficultés, mais on peut dire que l'échec de transmettre le message aux autres partenaires est un problème possible.

8. Quelles sont les situations de crise que connaît l'entreprise ?

Le directeur : les situations de crise que connaît l'entreprise sont les suivantes :

1. L'hyper compétitivité

Mobilis n'est pas le seul opérateur téléphonique en Algérie, il existe aussi Ooredoo et Djezzy ; ces deux derniers sont très forts en télécommunication dans le marché national et même international. La compétition entre Mobilis et les deux autres opérateurs est très rude.

2. Le code du marché public

Nous estimons que ce code empêche le développement de l'entreprise parce qu'il limite la liberté d'investissement par apport aux deux autres opérateurs (Ooredoo et Djezzy).

Ce code empêche l'entreprise d'évoluer sereinement. A titre d'exemple, nous ne pouvons pas importer du matériel sans passer par des appels d'offre dans le marché national. Si ce matériel n'existe pas ici en Algérie, nous sommes appelés à lancer un appel d'offre dans le marché international. Tout cela prend beaucoup de temps, alors que les autres opérateurs ont toutes les facilités».

3. La crise économique nationale

Mobilis est une entreprise publique qui dépend de l'économie nationale. Quand l'Etat vit dans une opulence les entreprises aussi s'animent, mais quand il y a une crise, les retombés sur une entreprise comme la nôtre sont immédiates.

La crise économique actuelle a poussé à réduire :

1. Les budgets d'investissement.
2. La qualité de services.
3. Le nombre de services.
4. Le taux de rendement.
5. Personnel insuffisant

Malgré le manque constaté dans son personnel, Mobilis est incapable de recruter d'autres employeurs à cause de cette crise économique.

Est-ce qu'il y a des difficultés d'une autre nature, comme :

- 1. Difficultés ou malentendus avec la Direction nationale ?**
- 2. Difficultés ou malentendus avec la Direction locale ?**
- 3. Difficultés ou malentendus avec le personnel de l'entreprise ?**
- 4. Difficultés ou malentendus avec la Direction des partenaires ?**
- 5. Difficultés ou malentendus avec des fournisseurs ?**
- 6. Difficultés ou malentendus avec des techniciens ou des entreprises de sous-traitance ?**
- 7. Difficultés ou malentendus avec des clients lambda (ordinaires)?**

Le Directeur : la majorité des problèmes de l'entreprise est celle rencontrée avec ses clients. Nous enregistrons plusieurs types de réclamations des clients de Mobilis et qui sont :

1. Les appels.
2. SMS
3. Short code
4. Perte de crédit
5. Recharge
6. SWAP SIM
7. Réseau et connexion 3G/ 4G
8. Facturation postpaid
9. Quota non approvisionné DATA

10. Accueil

11. Prise en charge

Nous avons aussi des difficultés ou malentendus avec des clients ou personnes morales (institutions, entreprises, etc.).

Comment sont gérées ces situations de crises ?

Nous disposons de plusieurs mécanismes :

1. Back office : destiné pour le large public, c'est-à-dire pour les clients.
2. Back office : marché entreprise pour les personnes morales.

Qu'est-ce qu'on appelle le back office ?

Le back office est un département chargé de la gestion administrative dans une banque d'investissement et plus globalement dans les sociétés de gestion d'actifs. En association avec le front office et le middle office, ces trois services regroupent la quasi totalité des fonctions liées aux salles de marchés.

Quelles sont les fonctions du back office ?

Les fonctions du back office sont :

1. Contrôle des transactions effectuées par le front office.
2. Evaluation des provisions.
3. Contrôle des gains et pertes.
4. Contrôle des échéances à venir.
5. Comptabilité.
6. Rapport d'activité.

Aussi, dans le domaine du transfert d'argent, le back office a la responsabilité des tâches suivantes :

- 1 Vérification (cohérence, conformité) des opérations enregistrées par le front office.
- 2 Contrôle de provision (espaces ou titres).
- 3 Envoi de confirmation.

4 Ordres de paiement, instruction de règlement/livraison.

5 Vérification des encaissements.

6 Gestion de la vie des contrats, suivi des échéances.

7 Facturation des commissions.

8 Comptabilisation.

9 Reporting, notamment à vocation réglementaire.

Le back office doit être rattaché à une autre direction que celle chargée des opérations de marché.

Quels sont les supports de communication que vous faites intervenir ?

Les chaînes de télévision, les chaînes de radio, le Web, les journaux, les SMS, les appels téléphoniques.

Remarque : Nous avons sollicité le Directeur pour nous remettre des pièces, dans la mesure du possible : copies de lettres, descriptions des appels, copies SMS ; lien Internet, etc. mais notre demande est restée sans suite. L'explication récurrente était liée à ce principe de secret professionnel.

Présentation des résultats obtenus

L'Agence Régionale de Mobilis de Saida a été lancée le 1^{er} Janvier 2006.

Elle dispose de plusieurs services liés à la commercialisation de ses produits et en matière de communication externe elle exploite plusieurs moyens : les écrans, l'affichage, les clients, les mini foires et les clients.

Quatre langues sont sollicitées : le français, l'arabe, l'anglais et le Kabylie. Mais la langue la plus utilisée est le français.

Difficultés pouvant causer des situations de crise

1. Difficulté de transmettre le message aux autres partenaires

Les difficultés de transmettre le message aux autres partenaires est un problème possible que rencontre l'Agence de Mobilis de Saida.

Cette situation peut engendrer des complications. Nous avons compris que les responsables de cette agence de Saida essayent d'intervenir pour sa prise en charge.

D'abord en l'inscrivant dans la liste des difficultés notées et puis par les moyens de communications mis en place et exploités.

2. L'hyper compétitivité

Selon Le Directeur de l'Agence de Mobilis de Saida, « Mobilis n'est pas le seul opérateur téléphonique en Algérie, il existe aussi Ooredoo et Djezzy ; ces deux derniers sont très forts en télécommunication dans le marché national et même international. La compétition entre Mobilis et les deux autres opérateurs est très rude ».

L'hyper compétitivité est aussi un problème auxquels sont confrontés les responsables de Mobilis. C'est un phénomène que connaissent pratiquement toutes les entreprises en concurrence et qui crée, dans de nombreux cas, des situations désagréables.

Nous avons constaté que cette question est prise en charge à bras le corps par les responsables de Mobilis étant donné que cet opérateur téléphonique n'épargne pas les moyens pour mettre en place une efficacité totale dans ce domaine.

Toujours est-il qu'une satisfaction totale est impossible car il s'agit d'un domaine en perpétuelle mutation et évolution.

Cette situation nécessite des mises à jour systématiques que Mobilis essaye de satisfaire.

La trace de cette compétitivité apparaît dans les média :

Observons cet exemple tiré d'un quotidien national :

<p>Publié par Mohamed Mehdi dans Le Quotidien d'Oran le 19 - 10 - 2013</p>  <p>Le classement des opérateurs mobiles dans l'attribution «provisoire» de la licence 3G+ a donné une longueur d'avance à Mobilis sur ses concurrents Nedjma et Djazzy, respectivement deuxième et troisième. Mais <u>la véritable bataille</u> pour attirer le plus d'abonnés se jouera certainement sur la qualité du réseau et l'innovation dans les services offerts aux «mobinautes» algériens.</p>	<p><u>La guerre est déclarée</u> entre Mobilis et Ooredoo sur la commercialisation de la 3G</p> 
--	---

Les mots utilisés dans ces articles montrent nettement la concurrence qui existe entre les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Le premier article est publié dans site web « Algérie 1 » par Abbès Zineb, le 22 décembre 2013, à 20h34, sous le titre suivant « La guerre est déclarée entre Mobilis et Ooredoo sur la commercialisation de la 3G ».

L'utilisation du mot « guerre » exprime la nature de la relation entre les deux opérateurs surtout le poids de mots dans le communiqué lancé par Mobilis, même si Mobilis s'est gardé de citer nommément ce concurrent mais tous les initiés savent qu'il s'agit de Ooredoo.

Le deuxième article, publié dans le quotidien d'Oran par Mohamed Mehdi, le 10 Septembre 2013, inclut le mots « bataille » pour qualifier la compétitivité entre Mobilis , Ooredoo et Djezzy afin d' augmenter le chiffre d'abonnés dans la 3G.

3. Le code du marché public

Selon le Directeur de d'Agence de Mobilis de Saida, le code du marché « empêche le développement de l'entreprise parce qu'il limite la liberté d'investissement par apport aux deux autres opérateurs (Ooredoo et Djezzez).

Ce code empêche l'entreprise d'évoluer sereinement. A titre d'exemple, nous pouvons reprendre cette explication du Directeur de l'Agence de Saida : « nous ne pouvons pas importer du matériel sans passer des appels d'offre dans le marché national. Si ce matériel n'existe pas ici en Algérie, nous sommes appelés à lancer un appel d'offre dans le marché international. Tout cela prend beaucoup de temps, alors que les autres opérateurs ont toutes les facilités ».

Cette difficulté est liée surtout à l'aspect temps étant donné qu'elle en fait perdre beaucoup à une entreprise compétitive comme Mobilis. Cette difficulté peut engendrer aussi des situations de crise qu'une entreprise comme Mobilis souhaite éviter.

Pour ce faire, les responsables de Mobilis essayent d'anticiper.

En effet, nous avons pu comprendre, à travers les discussions que nous avons eu avec le Directeur de l'agence de Mobilis de Said,a que son entreprise a mis en plan tout un plan de crise pour y faire face.

Beaucoup d'investissement en matière d'information et de communication sont engagés, pour réduire cette difficulté qui dépasse souvent le cadre de Mobilis.

4. La crise économique nationale

La crise économique que traverse le pays a eu des conséquences négatives sur le bon déroulement des investissements de Mobilis.

Selon le Directeur de l'Agence de Mobilis, cette dernière « est une entreprise publique qui dépend de l'économie nationale. Quand l'Etat vit dans une opulence les entreprises aussi s'animent, mais quand il y a crise, les retombés sur une entreprise comme la nôtre sont immédiates ».

La crise économique actuelle a poussé à réduire :

6. Les budgets d'investissement.
7. La qualité de services.
8. Le nombre de services.
9. Le taux de rendement.
10. Personnel insuffisant

Malgré le manque constaté dans son personnel, Mobilis est incapable de recruter d'autres employeurs à cause de cette crise économique ».

Cette crise qui dépasse le cadre de Mobilis peut avoir des retombées négatives sur le bon déroulement des investissements de cette entreprise.

Cette situation peut influencer négativement les stratégies mises en place par Mobilis en matière de communication et d'information alors que paradoxalement, ce sont ces domaines liés à la communication et l'information qui peuvent aider à gérer des situations de difficultés.

5. Les problèmes liés à la communication avec les clients

Selon le Directeur de l'Agence de Mobilis, « la majorité des problèmes de l'entreprise est celle rencontrée avec ses clients. Nous enregistrons plusieurs types de réclamations des clients de Mobilis et qui sont :

1. Les appels.
2. SMS
3. Short code
4. Perte de crédit
5. Recharge
6. SWAP SIM
7. Réseau et connexion 3G/ 4G
8. Facturation postpaid
9. Quota non approvisionné DATA
10. Accueil
11. Prise en charge

Ces problèmes sont lancés dans les médias, nous reprenons ces deux passages en guise d'illustration :

<p>Mila : Des clients de Mobilis crient à l'arnaque</p> <p>    </p> <p>K. BOUABDELLAH 🕒 24 NOVEMBRE 2018 À 8 H 05 MIN 👁️ 24</p> <p>Des abonnés de l'opérateur public de téléphonie mobile à Mila se disent victimes d'actes d'arnaque à répétition. Selon leurs allégations, ils se sont retrouvés, à leur insu, abonnés à l'offre Mob Sound de Mobilis et sont, de ce fait, régulièrement débités de leur crédit. L'un d'eux affirme que l'opérateur public lui retranscrit mensuellement la somme de 250 DA pour un prétendu abonnement au service Mob Sound.</p>	<p>MOBILIS AGACE ! : Coups de réseau, appels hachés, mauvaise qualité sonore...</p> <p>Publié par B Abderrahmane dans Réflexion le 08 - 11 - 2009</p>
--	---

Malgré les efforts de l'opérateur de la téléphonie Mobilis, les clients n'arrêtent jamais de présenter des réclamations : coupures de réseau, communication hachée, impossibilité de passer des appels, fausses et mensongères promotions et autres.

Ces problèmes poussent plusieurs abonnés à changer carrément l'opérateur.

Quelques éléments d'explication

Les problèmes liés à la communication avec les clients demeurent le problème épineux qu'une entreprise comme Mobilis a du mal à gérer en dépit des investissements colossaux en matière de communication et d'information lancés par Mobilis.

L'explication qui se présente à nous est la suivante :

Mobilis a réussi à mettre en place un dispositif très efficace en matière d'information en général et de publicité en particulier.

Ce dispositif nécessite la réunion d'un certain nombre de cadre, de compétences et surtout de moyens techniques.

Quand ces ingrédients sont réunis, les progrès technologiques que connaisse notre monde moderne sont en mesure d'assurer une bonne couverture en matière d'information et de communication

Or, quand il s'agit de contact avec des clients, les choses se présentent différemment, car en dépit des moyens, les demandes des clients nécessitent un traitement à la carte, à un certain niveau, ce qui nécessite un traitement spécifique que la technologie avec ses machines sont incapables de prendre en charge totalement dans l'état actuel des choses

6. Les problèmes liés à la communication avec les personnes morales

Les problèmes rencontrés avec les clients peuvent se compliquer quand il s'agit de personnes morales. En plus des difficultés précédemment citées, les protocoles qu'exige le contact avec des personnes morales rendent le contact plus compliqué.

Conclusion

Conclusion

Pour réaliser notre mémoire de fin d'étude intitulé « Statut de la communication et de l'information dans des plans de crise d'entreprise », nous avons effectué notre recherche au sein de l'Agence Régionale de Mobilis de Saida.

Ce travail nous a permis de constater que l'entreprise de Mobilis donne une grande importance à la communication et à l'information, parce qu'elles permettent de simplifier le fonctionnement au sein de l'entreprise et permettent aussi à tout un chacun de se situer dans l'organisation en comprenant mieux les activités et les objectifs fixés dans chaque service et participer à la prise de décision dans un état de crise.

Faire usage d'une stratégie de la communication et de l'information regroupe un ensemble d'actions visant à créer les conditions de la performance individuelle et collective. **A Finalité « organisationnelle »**, elle doit favoriser la coordination, la collaboration entre l'entreprise et ses clients.

En réponse à notre question de départ : « Comment l'entreprise de Mobilis en général et la direction régionale de Mobilis de Saida mettent en place des stratégies d'information et de communication pour gérer différentes situations : des situations ordinaires en premier lieu et des situations de crise en second lieu ? », nous avons pu confirmer que Mobilis utilise plusieurs stratégies de communication via les différents supports dont : la stratégie informationnelle, la stratégie de coopération, la stratégie d'influence et la stratégie de gestion de crise.

En effet la communication bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles, son intégration dans la stratégie de communication de Mobilis est devenue vitale pour sa survie dans le marché concurrentiel de la téléphonie mobile et des télécommunications.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de cette étude n'a pas été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour cause de confidentialité, Mobilis ne peut pas nous divulguer explicitement les stratégies utilisées pour atteindre leurs objectifs communicationnel en général et dans un état de crise en particulier.

La recherche que nous avons effectuée au sein de l'Agence Régionale de Mobilis de Saida, nous a permis de recueillir des informations pertinentes auprès du directeur de l'Agence Mobilis de Saida considéré comme indispensables pour nous aider à vérifier nos hypothèses émises au début de notre étude dans le but de confirmer ou d'infirmer celles-ci.

La première hypothèse : En premier lieu, concernant la première hypothèse portant sur : «l'entreprise Mobilis accorderait une importance à la communication et à l'information en déployant des efforts considérables pour les gérer ».

L'entreprise doit déployer des efforts en matière de communication et d'information, notamment dans le maintien des relations avec ses clients par l'exploitation des fonctionnalités qu'elle offre. La présente recherche nous a bien montrés que Mobilis, accorde une importance très particulière à la communication et à l'information, elle contribue en effet à la gestion des différentes activités de l'entreprise, telles que la commercialisation des services et produits de Mobilis qui se développent de manière perpétuelle pour répondre aux exigences des clients qui s'accroissent régulièrement, ainsi que la manière avec laquelle elle construit ses offres. D'abord en termes de conception, puis en termes de fabrication et enfin en termes de marketing et de distribution.

De ce fait toute une équipe est mobilisée pour gérer et effectuer les tâches concernant cette communication. Toutefois, il doit y avoir un équilibre et une cohérence entre les différents acteurs de l'entreprise. Dans ce cas, les entreprises en l'occurrence Mobilis ont compris que la communication est un moyen efficace pour faciliter et augmenter leurs visibilité sur Internet. A ce sujet l'hypothèse est confirmée suite aux résultats que nous avons présentés.

La deuxième hypothèse : A la lumière des résultats obtenus il est possible de confirmer notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose que : « l'usage des supports de communication serait un élément majeur pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise de Mobilis ».

Les plateformes sociales de Mobilis ont donné aux consommateurs le pouvoir de se faire entendre publiquement, et de rester en relation permanente avec l'entreprise. Mobilis utilise tous les moyens possibles pour rester branché avec ses clients et essayer de répondre à leurs attentes.

En effet, les supports sont un outil de communication et d'information très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi permettre de contacter de nombreuses personnes ciblées rapidement et apporter une visibilité. D'une manière générale, les médias sont utilisés par les entreprises pour montrer leurs produits/services, être en relation permanente avec leurs publics cibles.

D'une autre manière, elles peuvent les utiliser à des fins de ventes, selon les besoins de l'entreprise. Tout cela a permis à l'entreprise de développer sa notoriété et son image au fil de ces dernières années, dans ce cas, l'hypothèse est confirmée au vu des résultats présentés tout au long du travail.

La troisième hypothèse : Suite au résultat obtenu, il est possible de confirmer notre troisième hypothèse émise au départ qui suppose que : « L'entreprise de mobilis pourrait efficacement mettre en oeuvre sa stratégie de communication de gestion de crise pour affronter cette situation facilement et aussi permettre d'assurer à la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec les clients».

Effectivement l'entreprise Mobilis est actuellement confrontée à de nouveaux impératifs, caractérisés essentiellement par les mécanismes du marché, la concurrence et les problèmes des clients, ce qui lui impose de s'y adapter en permanence. Mobilis, malgré les efforts qu'elle déploie pour répondre à ces nouveaux impératifs imposés par l'état actuel du marché de la télécommunication ne lui facilite guère la conduite et la dynamique du changement dans le sens de la communication de crise.

Elle est, par contre, liée à la capacité des actions à mettre en œuvre et une stratégie globale cohérente adaptée aux impératifs de l'évolution de ses objectifs. L'intégration de la stratégie de communication de crise dans l'entreprise de Mobilis lui a permis d'instaurer sa culture et de lui créer une personnalité dans le marché de la téléphonie mobile. Aussi la mise en œuvre de la stratégie de communication de crise chez Mobilis lui donne l'opportunité d'être proche de ses clients dans un état de crise tout comme ses parties prenantes. En interne cela permet de renforcer l'esprit d'équipe et l'adhésion à l'entreprise. En externe, cela renforce les relations avec les partenaires et ses cibles. De plus, l'inclusion de la stratégie de communication de crise dans la stratégie globale de l'entreprise sert à aider de confronter la crise facilement.

Nous avons pu remarquer que la communication ne cesse de se développer dans une entreprise comme Moobilis et nous assisterons dans l'avenir à de nouvelles pratiques communicationnelles qui prendront en considération tous les états de l'entreprise et n'échapperont pas à cette nouvelle réalité.

Bibliographie

Bibliographie

ALLOUCHE José et autres, **Encyclopédie des ressources humaines théorie instrument méthode auteur** ,3eme édition Vuibert, Année juillet 2012.

BEAU DOMMINIQUE et SYLVAIN DAUDEL, **STRATEGIE D'ENTREPRISE ET DE COMMUNICATION**, édition DUNOD, PARIS, 1992, P 96.

BELLE Francis. *Les médias, que sais je ?*. 6ème édition. Paris 2. 2011.

BERNARD Dobiecki, « communication des entreprises et des organisations, psychosociologie », édition marketing, S.A, 1999, Paris

BOULC Stephan, Donnée information communication tentative de définition, COTA édition, 2005, PDF.

BOULOC Pierre, NTIC : comment en tire profit, 8 Edition, RIA, Paris, 2003.p 229.

DEMONT L. et KEMPF.A et RAPIDEL.M et SCIBETTA.C, op.cit, **Communication des entreprises**, Armand Colin 2005.

DEMON-LUGOL Lilaine et autres, communication des entreprise stratégies et pratiques, 2^{ème} Edition,Armont Collin, Paris, 2006

DJITLI Md. Seghir, "MARKETING", BERTI, Editions, Alger, 1998. P.217.

GEHANNE Jean-Claude, **Dictionnaire thématique de science économique et sociale**, édition Dunod, paris. 1995.

LAVOINNE YVES , "La Presse ", Librairie, Larousse, 1976. P.111.

LIBAERT Thierry , La Communication De Crise, éd : DUNOD, 4emédition, Paris, 2015.

NGUYEN-THANH Fanelly, **la communication : une stratégie au service de l'entreprise**, édition, economica, Paris, 1991.

NGUYEN-THANH Fanelly, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Edition economica, Parise, 1999.

RAMIREZ, K, J, S, : *La publicité et les masses média*, sans date, p. 19-50, disponible en ligne sous fichier PDF.

THEVENONT Jaques, L'intégration des caractéristiques organisationnelles dans la conception du système d'information, thèse de doctorat en science de gestion, université de Montpellier(1) 1985, p: 45.

Le petit Robert, 1976.

Sitographie

AIMEUR Saïd, Le Management de la Communication en Situation de Crises sur les Réseaux Sociaux, Revue ElWahat pour les Recherches et les Etudes, vol.10 n°1, 2017 (consulté le : 10/06/2019) URL : <http://elwahat.univ-ghardaia.dz>. Page 39.

BERTRAND Martin et BEGON Jérôme, Comment Organiser une Cellule de Crise en Cas d'attaque Cyber ? , éd : INHESJ, paris, 2015, page 11.en ligne, [http:// www. Organiser-une-cellule-de-crise-cas-d'attaque-cyber.fr](http://www.Organiser-une-cellule-de-crise-cas-d'attaque-cyber.fr) (consulté le :11/06/2018)

Définition de l'entreprise :

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp%3Fpage%3Ddefinitions/entreprise.htm>, Consulté le 13/06/ 2019, à 10h03,

Encarta, 2009, consulté le 19 décembre 2015.

L'encyclopédie illustrée du marketing, définition marketing,disponible sur([http://www. Definitions-marketing.com/definition/communication- externe/](http://www.Definitions-marketing.com/definition/communication-externe/)), consulté le 10/06/2019

Site officiel de l'opérateur Mobilis, disponible sur [<http://www.mobilis.dz/apropos.php>],
consulté le 22/06
2019.

[Hhttps://fr.the freedictionary .com/SMS](https://fr.the-freedictionary.com/SMS), consulté le 19/06/2019 à 13 :47h

[http://www.master.first-forum.com/t173-topic.](http://www.master.first-forum.com/t173-topic) , consulté le 19/06/2019 à 17 :41h

Table des matières

Table des matières

Introduction générale	4
Le premier chapitre : Concepts théorique relatifs au thème proposé	7
Introduction	8
Communication et Information	9
La communication : quelques définitions	9
Communication interne et communication externe.....	10
La communication interne.....	10
La communication externe.....	10
Définition de l'information	11
L'information dans l'entreprise.....	11
La nature de l'information collectée par une entreprise.....	12
Les moyens de communication de l'entreprise (Les médias)	13
Mobilis est une entreprise	15
Définition de l'entreprise	15
La stratégie de communication d'une entreprise.....	15
le positionnement	16
L'image de l'entreprise	16
Les Enjeux de la stratégie de communication de l'entreprise:	16
La crise.....	18
La communication de crise	18
Les phases d'une crise :.....	19
La gestion de crice.....	20
Le deuxième chapitre :	21
Présentation et analyse de la communication chez Mobilis	21
Introduction	22
L'opérateur Mobilis.....	23
Les médias dans la communication externe de Mobilis.....	24
1. La presse écrite.....	25
La presse est un moyen de communication avec les partenaires.....	26
2. La télévision	27
3. La radio :	29

4. L'affichage :	30
.....	31
5. Internet	31
6. LES SMS.....	33
7. Sponsorisation et parrainage	34
8. Les stands	35
9. Correspondances	36
La Communication interne chez Mobilis	37
Le troisième chapitre : Analyse de la communication de crise chez Mobilis	38
Introduction	39
Entretien réalisé avec le directeur de l'agence de Mobilis (Saida)	40
Présentation des résultats obtenus	45
Difficultés pouvant causer des situations de crise	45
1. Difficulté de transmettre le message aux autres partenaires	45
2. L'hyper compétitivité	45
Observons cet exemple tiré d'un quotidien national :	46
3. Le code du marché public	47
4. La crise économique nationale	47
5. Les problèmes liés à la communication avec les clients	48
6. Les problèmes liés à la communication avec les personnes morales	50
Conclusion	51
Bibliographie	55
.....	Erreur ! Signet non défini.
Table des matières	59