

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM.
Pôle Universitaire de KOLÉA**



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Management Marketing

**Le rôle des Relations Publiques dans la gestion
de crise**

Cas : « Allégorie group »

Élaboré par :

TALEM Milila

Encadré par :

Dr IRATEN Sabrina

**Année
2019/2020**

RÉSUMÉ

La gestion de crise est une discipline rigoureuse qui demande une réelle prise en considération par les organisations. L'objet de notre étude, est de comprendre le rôle des relations publiques, et d'exploiter les outils utilisés pour mieux gérer cette crise. Nous avons étudié d'une part le concept relations publiques et le concept crise avec toutes ses composantes, nous avons également étudié les outils mis en place par les relationnistes de l'agence de conseil "Allégorie PR", qui répondent aux besoins de l'entreprise cliente "NCA-Rouiba". En recourant à une recherche documentaire et qualitative. Les résultats de notre étude, montre l'intérêt des relations presse et la communication via les sites web dans la gestion et la communication de crise.

Mots-clés : Relations Publiques, la crise, cellule de crise, Gestion et communication de crise.

ABSTRACT

Crisis management is a rigorous discipline which requires real consideration by organizations. The purpose of our study is to understand the role of public relations, and to exploit the tools used to better manage this crisis. We studied on the one hand the concept of public relations and the concept of crisis with all its components, we also studied the tools set up by the public relations officers of the consulting agency "Allégorie PR", which meet the needs of the client company "NCA-Rouiba". Using documentary and qualitative research. The results of our study show the value of press relations and communication via websites in crisis management and communication.

Keywords: Public Relations, the crisis, crisis unit, Crisis management and communication.

ملخص

إدارة الأزمات هي نظام صارم يتطلب دراسة حقيقية من قبل المنظمات. الهدف من دراستنا هو فهم دور العلاقات العامة، واستغلال الأدوات المستخدمة لإدارة هذه الأزمة بشكل أفضل. درسنا من ناحية مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الأزمة بكل مكوناتها، ومن ناحية أخرى درسنا الأدوات التي وضعها موظفو العلاقات العامة في وكالة الاستشارات "Allégorie PR" والتي تلبي احتياجات الشركة العميل "NCA-Rouiba" باستخدام دراسة وثائقية والمقابلات نصف موجهة. تظهر نتائج دراستنا قيمة العلاقات الصحفية والتواصل عبر المواقع الإلكترونية في إدارة الأزمات والتواصل.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأزمة، وحدة الأزمات، إدارة الأزمات والاتصال.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers mes chères parents Ahcene et Fatiha, ainsi que mes frères et sœurs pour le soutien qu'ils m'ont offert tout au long de mon cursus.

Je remercie, mon encadrante de mémoire Mme IRATEN Sabrina pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Enfin, je remercie ma tutrice de stage Amira TEFRIDJ, et mon tuteur de stage Anis SISSALAH et tout le group "Allégorie PR" qui ont partagé leurs connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant leurs confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

CHAPITRE I : problématique

1	CONTEXTE ET OBJECTIF DE L'ETUDE	4
2	PERTINENCE DE LA RECHERCHE	5
2.1	PERTINENCE THEORIQUE	5
2.2	PERTINENCE MANAGERIALE	5
3	QUESTIONS DE RECHERCHE	5
4	CONTEXTE ORGANISATIONNEL	6
5	L'ANNONCE DU PLAN DE TRAVAIL	6
6	CONTEXTE ORGANISATIONNEL	7
6.1	ALLEGORIE GROUP	7
6.1.1	<i>Présentation de l'agence Allégorie PR</i>	8
6.1.2	<i>Les missions</i>	9
6.2	PRESENTATION DE L'ENTREPRISE NCA ROUBA	10
6.2.1	<i>La Vision de l'entreprise NCA-Rouiba</i>	10
6.2.2	<i>La Mission de l'entreprise NCA-Rouiba</i>	11

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

1	REVUE DE LITTERATURE	13
2	CADRE CONCEPTUEL	15
2.1	LA CRISE	15
2.1.1	<i>Définition</i>	15
2.1.2	<i>Les trois étapes de crise</i>	15
2.1.3	<i>Les deux approches de la crise</i>	16
2.1.4	<i>Le cycle de vie des crises</i>	18
2.2	LES RELATIONS PUBLIQUES	20
2.2.1	<i>Définition des relations publiques</i>	20
2.2.2	<i>Les axes majeurs des relations publiques</i>	20
2.2.3	<i>Les outils de relations publiques</i>	21
2.2.4	<i>La gestion de crise</i>	23
2.2.5	<i>La communication de crise</i>	23
2.2.6	<i>La communication pendant les trois phases de crise</i>	24
3	CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES	27

3.1	LES HYPOTHESES	28
CHAPITRE III: CADRE METHODOLOGIQUE		
1	METHODOLOGIE DE RECHERCHE	30
1.1	PARADIGME EPISTEMOLOGIQUE	30
1.2	METHODOLOGIE DU CAS PRATIQUE	30
2	LES DONNEES A COLLECTER	31
3	INSTRUMENT DE COLLECTE D'INFORMATIONS	31
4	LE CHOIX DE LA METHODE ET LES INTERVIEWES	32
5	ANALYSE DES DONNEES QUALITATIVE	34
CHAPITRE IV: ANALYSE ET DISCUSSION		
1	RESULTAT DE RECHERCHE	36
1.1	RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE	36
1.2	RESULTATS DES ENTRETIENS SEMI DIRECTIF	36
2	DISCUSSION ET ANALYSE DES RESULTATS ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.	
2.1	LES RELATIONS PUBLIQUES	45
2.2	LA CRISE DE NCA-ROUBA	46
2.3	CYCLE DE VIE DE LA CRISE DE NCA-ROUBA	47
2.4	GESTION ET COMMUNICATION DE CRISE	48
2.5	COMMUNICATION DE CRISE PENDANT LES TROIS PHASES DE CRISE	48
2.5.1	<i>Post crise</i>	48
2.5.2	<i>Pendant la crise</i>	49
2.5.3	<i>Pré-crise</i>	52
CONCLUSION		53
BIBLIOGRAPHIE		57
ANNEXES		60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Phases de cycle de vie des crises	18
Tableau 2: les outils externe de relations publiques	22
Tableau 3: Rubriques abordés dans le guide d’entretien dédié aux praticiens des relations publiques.....	32
Tableau 4: Informations relatives aux interviewés.....	33
Tableau 5: grille d’analyse des entretiens individuels à l’attention des cadres de l’entreprise	37
Tableau 6: les étapes d’un plan d’action de la compagne RP en gestion de crise.....	45
Tableau 7: Le cycle de vie de la crise de NCA-Rouiba.....	47

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Le logo d'Allégorie Group.....	7
Figure 2: L'organigramme des filiales de l'agence de conseil de communication Allégorie group.....	8
Figure 3: Le Logo d'Allégorie PR.....	8
Figure 4: Le logo de NCA-Rouiba	10
Figure 5: Phase d'une crise.....	18
Figure 6: les trois axes majeurs des relations publiques.....	21
Figure 7: construction de la communication de crise	25
Figure 8: exemple de plan de communication de crise.	26
Figure 9: Cadre conceptuel.....	27
Figure 10: les étapes de l'élaboration du communiqué de presse	49

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLE ET ACRONYMES

RP : Relations Publiques

RS : Réseaux Sociaux

KPI : Key Indicator Performance (Indicateurs de performance)

NCA : Nouvelle Conserverie Algérienne

INTRODUCTION

Introduction

« On enseigne des certitudes, mais jamais l'incertitude fondamentale »

Edgar Morin

Le phénomène de crise représente un danger, pouvant conduire à la disparition de l'organisation concernée à cause de son caractère imprévisible et son impact sur la hiérarchie et performance de l'entreprise.

La gestion de crise est en perpétuelle évolution, elle est défini par Thierry (2010), par « un lieu de l'interdisciplinarité et de décloisonnement », cette démarche permet aux organisations de préserver leur situation financière, leur image et également leur réputation.

De ce fait, plusieurs études ont démontré qu'il a été possible de distinguer une gestion de crise qui serait le domaine des managers, et une communication de crise qui concernait les communicant.

Cependant, dans la mesure où les relations publiques jouent un rôle de communication, puisque les activités du relationniste se déploient principalement dans l'espace médiatique. Les relations publiques prennent également la signification d'une fonction de gestion, qui permet à l'organisation de s'adapter à leur environnement, de le modifier ou de l'entretenir dans le but d'atteindre des objectifs organisationnels.

Ensuite, il est important de rappeler que les relations publiques de crise exigent des techniques qu'elle est considéré de nos jour un enjeu stratégique et primordial pour garantir le bien être du public, du partie prenante mais aussi des communautés ou des sociétés dans lesquelles ces derniers évoluent.

Dans le cadre de cette étude, nous avons étudié le thème « le rôle des relations publiques dans la gestion de crise » à titre d'exemple on prend le cas de l'agence de conseil et de communication « Allégorie-Group », pour gérer la crise de l'entreprise « NCA-Rouiba ».

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Chapitre I : Problématique

Dans ce premier chapitre, nous exposons en premier lieu le contexte de notre thématique de recherche.

Il est subdivisé en trois sections, la première présente le contexte de la recherche, la deuxième section porte sur la question de recherche. Quant au plan de recherche, il fait l'objet d'une troisième section.

1 Contexte et objectif de l'étude

Les événements de crise se caractérisent par des circonstances imprévues, des circonstances qui peuvent représenter un danger pour l'organisation en menant à sa disparition. Pour cela les organisations se dirigent vers les gestionnaires de communication en temps de crise tels que les praticiens des relations publiques.

Allégorie PR est l'une des agences de conseil les plus évolutives en Algérie, en termes de gestion de l'image publiques des organisations et l'amélioration ou la construction de sa réputation.

Pour cela la direction de l'entreprise NCA Rouiba a confié son étude aux praticiens des relations publiques à Allégorie group afin de gérer cette crise.

Comme il n'y a pas beaucoup d'études qui ont été menées sur la gestion et la communication en temps de crise en Algérie, nous avons voulu élaborer cette thématique en traitant trois variables qui semblent indispensable : les Relations Publiques, la crise et la gestion de crise.

Nous avons travaillé sur le cas de NCA Rouiba, qui s'agit de la destruction d'un lot de 5000 caisses de jus de la marque Algérienne Rouiba, appartenant aux groupes NCA-Rouiba, par les autorités libyennes, en raison de la non-conformité aux normes en vigueur en Libye. ¹

L'objectif que nous nous sommes fixées pour réaliser cette étude est d'Explorer les outils efficaces utilisés par les praticiens des relations publiques afin de mieux gérer la crise de NCA Rouiba, en considérant la variable Relation Publiques comme une variable médiatrice pour savoir son rôle et son impact sur la gestion de crise et sur l'organisation.

¹ Document interne fourni par le département Allégorie PR

² Site web Allegorie group, <http://www.allegorie.group/>, consulté le 04/08/2020

Chapitre I : Problématique

2 Pertinence de la recherche

Le choix de notre thème n'a pas été le fruit du hasard, il a été justifié par notre forte motivation de mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises durant notre formation. De plus ce thème nous permet de nous confronter aux difficultés réelles du monde du travail.

Pour cela nous nous sommes penchés sur l'identification des outils utilisés par les relations publiques pour aider les relationnistes à les présenter aux entreprises afin de mieux gérer leurs crises.

2.1 Pertinence théorique

Peu de recherche ont traité notre thématique en se focalisant sur les moyens de communications pratiqués en période de crise, Excepté quelques articles et études élaborées dans le domaine de communication de crise au sens large.

Cette opportunité de recherche, nous a incitées à travailler sur le rôle des praticiens en relations publiques de l'agence de conseil Allégorie group dans la gestion de crise.

Nous avons choisi le cas de l'entreprise NCA Rouiba pour traiter cette thématique, en utilisant des concepts clés du marketing tels que la crise, les relations publiques, et la gestion de crise.

2.2 Pertinence Managériale

Cette étude à une vision managériale pour Allégorie PR, qui consiste à identifier les moyens et les outils performants afin de gérer une crise, et également pour aider les organisations à améliorer ou reconstruire sa réputation durant ou après la crise.

Elle permettra aussi de donner aux managers de ce projet des informations et recommandations utiles et un support d'aide à la décision pour une amélioration continue afin d'atteindre leurs objectifs programmés.

3 Questions de recherche

A partir de cette idée, nous avons choisi d'étudier le rôle des relations publiques à Allégorie-group dans la gestion de crise de NCA Rouiba.

Afin de pouvoir traiter ce sujet, nous essaierons de répondre à la problématique suivante :

Chapitre I : Problématique

« Quels sont les outils mis en place par les relations publiques afin de gérer au mieux une crise ? »

De cette question centrale découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Les relations presse ont-ils un moyen utile pour gérer la crise ?
- La communication digitale (média sociaux) est –elle un outil puissant pour mieux gérer la crise ?

4 Contexte organisationnel

Dans cette partie, nous allons présenter L'entreprise ou nous avons effectué notre stage qui est, l'agence de conseil en communication Allégorie group, la période de stage à était fixée à une durée de trois mois. Une période où nous avons au département des relations publiques nommé Allégorie PR, afin de pouvoir recueillir les informations nécessaires pour notre recherche.

Ensuite, nous allons présenter l'entreprise NCA Rouiba, pour identifier le client de l'agence de conseil Allégorie group, précisément Allégorie PR.

5 L'annonce du plan de travail

Afin de répondre à notre thématique de recherche, notre mémoire sera structuré en quatre (04) chapitres :

- Le premier chapitre est consacré pour la problématique et le contexte organisationnel de notre étude.
- Le deuxième chapitre, nous allons aborder quelques articles et livres qui ont traité les sujets de la gestion et la communication de crise, la deuxième section présente les concepts qui vont nous aider à mieux comprendre notre thème de recherche.
- Le troisième chapitre présente l'approche méthodologique, méthode de collecte de données, ainsi que l'instrument de collecte de l'information
- Nous avons dédié le quatrième chapitre à l'analyse et discussion des résultats de notre enquête.
- Nous allons clôturer notre mémoire par une conclusion qui résumera notre travail en répondant à notre problématique.

Chapitre I : Problématique

6 Contexte organisationnel

6.1 Allégorie Group

Figure 1: Le logo d'Allégorie Group



Source : document fourni par Allégorie group

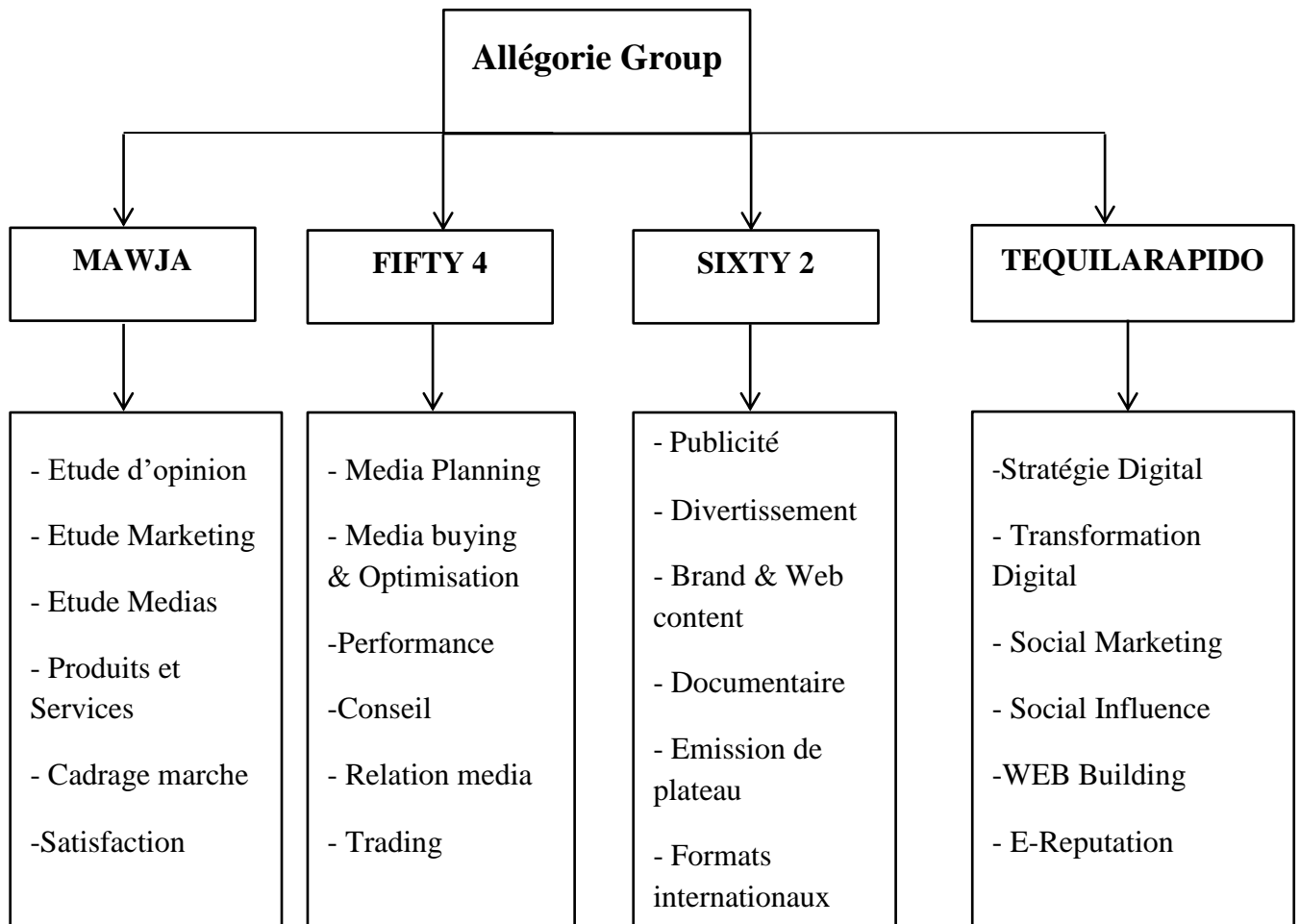
Fondé en 2010, Allégorie est le 1er groupe algérien de conseil en communication. Réunit des talents algériens, d'horizons, d'expertises et de cultures diverses partageant tous la même soif de création et d'avenir. Fort de ses 4 filiales, le groupe Allégorie concentre toute l'expertise de conseil en image, en communication et en publicité pour accompagner les décideurs, les marques et les entreprises qui évoluent sur le marché algérien.

Allégorie accompagne aujourd'hui quelques-unes des plus prestigieuses entreprises et marques algériennes pour améliorer leur notoriété et leur performance en Algérie et à l'international.

Aujourd'hui, le groupe compte plus de 180 collaborateurs dans tous les métiers de la communication : création, conseil, production, médias, études marketing et digital.²

² Site web Allegorie group, <http://www.allegorie.group/>, consulté le 04/08/2020

Figure 2: L'organigramme des filiales de l'agence de conseil de communication Allégorie group



Source : Elaborer par nous-même à partir d'un document fourni par Allégorie group

6.1.1 Présentation de l'agence Allégorie PR ³

Figure 3: Le Logo d'Allégorie PR



Source : Document fourni par Allégorie PR

³ Document interne fourni par l'agence Allégorie PR

Chapitre I : Problématique

Allégorie PR est l'une des agences les plus évolutives en Algérie, elle vise à servir ses clients et leurs consommateurs, avec sincérité et gratitude pour la confiance qu'ils ont placée en l'agence.

Son travail consiste à aider ses clients à communiquer, engager et construire des relations avec les différentes parties prenantes, afin de les promouvoir et leur conférer l'image d'une entreprise qui réussit, honnête et importante, de la façon la plus pertinente possible.

6.1.2 Les missions

- **Relations Médias :** Allégorie PR gère l'image publique de ses clients, afin d'assurer que leur message soit clairement communiqué de meilleure façon, à la bonne audience.
 - Rédaction et distribution de communiqués de presse
 - Rédaction de discours
 - Réseaux sociaux
 - Image de marque
 - Création et exécution d'événement

- **Image de marque PR et design :** Afin de protéger, améliorer ou construire votre réputation à travers les médias, ALLEGORIE-PR est là pour analyser l'organisation, trouver les messages positifs et les traduire en de positives histoires médias.

- **Evènementiel :** ALLEGORIE-PR transforme chaque idée d'évènement en réalité, en assistant du début jusqu'à la fin, de la planification à l'exécution.

- **Contenu :** L'équipe de rédacteurs de contenu, constituée de journalistes professionnels et de rédacteurs publicitaires, génère du contenu ; aussi bien pour une communication créative que pour les RP traditionnelles, pour des solutions parfaitement intégrées.

- **Formation Media :** ALLEGORIE-PR fournit une formation professionnelle aux médias de telle sorte à ce que votre cible reste à l'écoute pendant et après la diffusion du message.

Chapitre I : Problématique

- **Connaissance du consommateur :** Les praticiens des relations publiques analysent chaque aspect de marque, consommateurs, concurrents et marché de leurs clients.
- **Campagne créative :** Les campagnes créatives sont extrêmement importantes pour toutes les entreprises puisqu'elles permettent d'atteindre un large éventail de personnes en captant leur attention. ALLEGORIE-PR transforme les idées créatives en une réalité pour faire remarquer votre marque pour les bonnes raisons.

6.2 Présentation de l'entreprise NCA Rouiba ⁴

Identification de l'entreprise

- **La domination sociale :** NC- Rouiba, Nouvelle Conserverie Algérienne de Rouiba
- **Domaine d'activité :** La production et la distribution de boissons
- **La nationalité :** Algérienne
- **Le statut juridique :** Société à Responsabilité Limitée (SARL)
- **Chiffre d'affaire :** 7 milliards de dinars

Figure 4: Le logo de NCA-Rouiba



Source : à partir du site web officiel de l'entreprise NCA-Rouiba

6.2.1 La Vision de l'entreprise NCA-Rouiba

Être dans le Top 10 des champions afro-méditerranéens de l'agroalimentaire, engagé activement dans le développement durable.

- Une contribution active au développement local-proximité.
- Des choix de technologies propres.

⁴ Site web Rouiba.dz ; <http://www.rouiba.com.dz/rouiba-entreprise/vision-missions-et-valeurs/>, consulté le 06/08/2020 à 17 :30

Chapitre I : Problématique

- La formation et l'épanouissement de notre Ressource Humaine.
- Une contribution à l'amélioration du climat des affaires.
- Être conforme aux standards les plus élevés.

6.2.2 La Mission de l'entreprise NCA-Rouiba

Apporter du plaisir au consommateur, avec un produit de haute qualité, contribuant à la création de richesses durables.

- Qualité – Conformité – Sécurité.
- Plaisir – Épanouissement.
- Création durable de richesses.

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

Dans ce chapitre nous passerons en revue les articles qui traitent de notre thématique de recherche ainsi que les concepts fondamentaux qui nous aiderait à mieux cerner notre problématique.

1 Revue de littérature

Notre thématique de recherche, nous a permis de traiter plusieurs variables tels que les Relations Publiques, La crise ainsi que la gestion et la communication de crise.

Alors nous avons fait beaucoup de recherche sur des sujets similaires à notre thématique de recherche, et nous avons sélectionné les articles et les études les plus pertinentes.

- **Didier HEIDERICH (2010)**, a parlé dans son livre du « Plan de gestion de crise », sur la crise, en se focalisant sur son cycle de vie, résumé en sept étapes qui sont : la situation normale, la cristallisation, la rupture, les impacts, cinétique, équilibre, et enfin la réparation ou destruction. Heiderich a parlé aussi de la meilleure façon pour gérer les crises, qui est la communication en temps de crise en indiquant les réseaux sociaux comme un outil efficace dans la réussite de la gestion de crise.
- **Toufik SERRADJ (2018)** a partagé un article intitulé « l'entreprise face aux cas extrêmes : approche événementielle ou processuelle de la crise », possède deux visions pour définir la crise, la vision optimiste était la première, où la crise est définie comme une opportunité avec un fort pouvoir d'évolution de l'organisme, et la vision pessimiste ou la crise désigne ' un événement inattendu en mettant en péril la réputation et le fonctionnement de l'organisation' Libeart, 2001 ; Volpi, 2003. Il a expliqué aussi les deux approches processuelle et événementielle dont la crise doit être abordé. En dernier il a expliqué l'intérêt de la cellule de crise dans la communication de crise afin de mieux gérer la crise.
- **MITROFF et al (1987)**, ont partagé un article intitulé « la gestion de crise, un processus cyclique », qui parle du processus périodique de la crise et sa gestion, en identifiant les trois étapes de la crise. La première est la pré-crise, la deuxième étape est la crise, et la post-crise est la troisième étape. Ils ont mentionné dans cet article que d'après les études faites par le chercheur Kemer 1996, que la crise commence par un élément déclencheur, et que l'organisation peut ne pas savoir qu'elle est dans une crise. Alors ils ont conclu que la gestion de crise est

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

indispensable dans une organisation car elle affecte directement l'avenir à long terme du système social.

- **Hyojung PARK et Brayan H.REBER (2011)**, ont partagé un article sur « The organisation-publique Relationship and crisis communication » ont tenté d'expliquer le rôle des relations publiques dans la communication et la gestion de crise. Ils ont démontré par plusieurs études faites, que les relations bien gérer entre une organisation et ses publics sont une mesure préventive par laquelle l'organisation peut éviter les conséquences d'une crise. En revanche ignorer ou abuser des relations avec le public avant une crise, peut nuire gravement à la réputation d'une entreprise en raison de crise, et peut même aggraver la situation. COOBS (2000) ; LYON et CAMERON, (2004)

COOMBS, HOLLDAY (2001), dans le même article, affirme que lorsqu'une crise survient un historique de relation favorable, peut conduire le public à ignorer les informations négatives liées à la crise.

- **Olivier Moche (2011)**, a publié dans son article intitulé « les relations publiques de l'entreprise », l'explication de chaque outils de relations publiques en interne et en externe de l'entreprise, dont chaque outil représentent un objectif distinct, ensuite il à parler des réseaux sociaux comme un outil qui booste le relations publiques afin d'améliorer la réputation de l'entreprise, et nouer des relations de confiance avec les différents publics.
- **James E.GRUNING (2014)**, a partagé un article sur « Questions et théories en éthique des relations publique », a identifié les principaux outils de communication utilisés par les praticiens des relations publiques : les communiqués de presse et les médias sociaux et numérique qui exige la sincérité absolus de la part des relationnistes.

Dans notre étude, nous allons étudier la crise le cycle de Vie de NCA-Rouiba, et le rôle des praticiens des relations publiques dans la gestion de cette crise, ainsi que les outils par les relationnistes utilisé pendant chaque phase de cette crise (pré-crise, pendant la crise, et post-crise).

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

2 Cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue ; Dans un premier temps, nous allons définir les concepts mobilisés dans notre travail, ensuite nous focaliserons sur le modèle conceptuel retenu qui concerne les concepts suivants : crise, gestion et communication de crise, relations publiques.

Nous aborderons des définitions des concepts annexes, qui seront utile à la compréhension de notre recherche.

2.1 La crise

Parmi les auteurs qui ont travaillé sur la gestion et la communication de crise, nous citons l'auteur du livre « Plan de gestion de crise » Didier HEIDERICH, et Thierry LIBAERT l'auteur du livre « La communication de crise ». Nous citerons également d'autres chercheurs qui ont travaillé sur un sujet similaire que notre thème de mémoire

2.1.1 Définition

La crise est définie comme étant la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise.⁵

Et donc la crise survient lorsqu'une organisation ne parvient pas à répondre aux normes sociales et aux attentes de ses publics, ou lorsqu'elle agit de manière incohérente dans la relation.⁶

2.1.2 Les trois étapes de crise ⁷

Il existe les trois étapes de la crise: la pré-crise, la crise, et post-crise.

- **Pré-crise** : qui est présentée par détection du signal d'une crise a venue, suite à une veille.
- **La crise** : une organisation ne peut pas savoir qu'elle est impliquée dans une crise. Cette dernière commence par un évènement déclencheur.
- **Post-crise** : cette dernière étape comprend le rétablissement et l'apprentissage pendant la crise, car il y a beaucoup de données qui doivent être transformées en informations utiles pendant la crise.

⁵ Thierry LIBEART ; « La communication de crise » ; 3eme édition ; Dunod, paris ; 2010 ; P09

⁶ The organisation-publique relationship and crisis communication ; Hyojung PARK, Bryan. H REBER ; publié le 07.oct.2011.

⁷ Gestion de crise : un processus cyclique ; MITROFF et al 1987, et 19996 ; Coombs 2007

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

Cette étape comporte deux aspects, chaque aspect représente une décision prise par l'organisation.

- Le premier aspect est que l'état d'urgence prend fin et l'organisation commence à fonctionner normalement.
- Le reporting prend place comme une option stratégique.

Le reporting : « Le reporting est l'expression anglophone de la communication de données. Il consiste en la présentation de rapports sur les activités et les résultats d'une entreprise ou de toute autre organisation. Le reporting est destiné à des personnes physiques ou morales ayant un intérêt à recevoir des informations sur la structure concernée. »⁸

2.1.3 Les deux approches de la crise

Les études concernant les crises ont pris des chemins différents selon leurs définitions, ce qui influence la façon de les analyser.

Comme abordés dans la revue de littérature, les chercheurs ont présenté deux approches de la crise, processuelle et événementielle.

- **La crise est un événement imprévisible**⁹

Les auteurs décrivant la crise en tant que événement, ont illustré que la crise est un événement imprévu et souvent destructif pour l'entreprise, qui déstabilise les décideurs qui sont tenus d'adopter rapidement des réponses aux questions posées par la crise.

Elle peut également « préserver l'image de l'entreprise devant l'opinion publiques », alors que les responsables n'ont pas toutes les informations qui concernent la crise, puisque l'analyse de la crise n'est possible qu'après son déclenchement, ce qui impose au dirigeant de se préparer à être surpris.

Roux Dufort (2008), parle également de technique de gestion de crise, il en liste principalement la veille marketing, qui vise à contrôler et d'anticiper les risques qui peuvent devenir une crise pour l'organisation ou une entreprise.

⁸ <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Reporting-245466.htm> ; consulté le 08/07/2020 à 14 :00

⁹ Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle ; Aline P. Pündrich, Olivier Brunel, Luciano Barin-Cruz

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

➤ La crise et l'approche processus¹⁰

Dans une approche processuelle, il est confirmé que les études abordant la crise sous l'angle de l'évènement soit juste, et bien que « l'approche événementielle ait fait avancer la connaissance sur la gestion de situation » en anticipant les risques à l'aide des technologies de l'information notamment le web.

Ses auteures, ont insisté sur la normalisation des crises, et les intégrer dans les processeurs inhérents aux systèmes de l'entreprise.¹¹

Dans la théorie générale, le processus se définit par un ensemble « des entrées, des sorties, et une suite d'activités qui transforme les entrées en sortie en apportant une valeur ajoutée ».

En appliquant cette définition sur les cas extrêmes ; L'approche processuelle définit la crise selon ses origines, son incubation et sa dynamique de développement.

Donc, la crise ne doit plus être considérée comme imprévisible, lorsqu'il s'agit d'identifier son parcours et ses évolutions depuis l'entrée de la crise jusqu'aux perspectives de sa sortie.

D'après ces deux définitions de la crise selon les deux approches événementielle et processuelle ; Roux-Dufort a conclu que les deux approches peuvent être complémentaires.

¹⁰ L'entreprise face aux cas extrêmes : approche événementielle, ou processuelle de la crise ? , Toufik SERRADJ

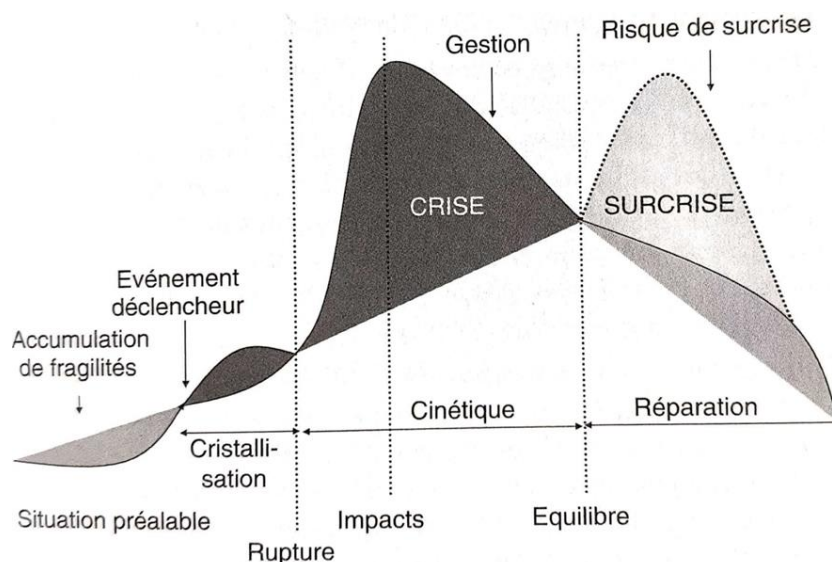
¹¹ Assurance et gestion des risques/ insurance and risk management, vol.85 (.3-4)

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

2.1.4 Le cycle de vie des crises

Didier HEIDRICH (2010), délimite sept (07) phases de cycle de vie des crises.

Figure 5: Phase d'une crise



Source : Didier HEIDRICH ; « Plan de gestion de crise » ; Dunod ; Paris ; 2010 ; Page 19

Voici un tableau explicatif des sept phases de cycle de vie des crises :

Tableau 1: Phases de cycle de vie des crises

Phase	Description
Situation normale ou préalable	Dans cette phase, l'organisation continue son activité stratégique car les fragilités sont masquées, donc il est difficile de voir la crise de dessiner.
Cristallisation	La littérature et les spécialistes, dans une logique processuelle, évoquent généralement à ce stade l'événement déclencheur d'une crise. Christophe ROUX-DEFORT dans une logique que la crise est un processus sous un effet d'un événement déclencheur. ¹² Lorsque l'événement déclencheur est absent, les chercheurs indiquent que tout événement anormal peut être à l'origine d'une crise.
Rupture	la phase où le système de l'organisation ou l'entreprise est désorganisé, « c'est le déchirement du lien entre la réalité et son cœur

¹² Christophe ROUX-DUFORT, « Gérer et décider en situation de crise », Dunod, 2003 ; pages 22,23

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

	de métier et ses valeur » et l'on passe à la gestion de crise.
Impacts	Arrivé à la phase des impacts, là où la crise impact sur la structure et l'activité de l'organisation ou une entreprise.
Cinétique	Dans cette phase, la crise continue sa course, et c'est ici ou le management de la crise prend toute sa dimension afin de la stopper freiner ou dévier sa trajectoire.
Equilibre	Cette phase d'équilibre est instable, elle peut être à l'origine d'une « surcrise », des acteurs peuvent menacer l'entreprise ou l'organisation par exemple un client important peut décider d'abandonner l'entreprise. Afin de protéger l'organisation en crise, La communication de crise a pour rôle important de protéger l'organisation.
Réparation ou destruction	Dans cette dernière phase, l'organisation ou l'entreprise tente de revenir au plus près à la phase d'équilibre, mais elle est généralement décrite le retour à la situation initiale.

Source : Elaborer par nous-même à partir du livre de Didier HEIDRICH ; « Plan de gestion de crise » ; Dunod ; Paris ; 2010 ; Pages 20.21.22

Nous en déduisons donc, que le management de la crise, la gestion et la communication de crise s'inscrit dans les phases suivantes de cycle de vie de la crise : « Cinétique, Equilibre et la réparation ».

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

2.2 Les relations publiques

2.2.1 Définition des relations publiques

Selon International Public Relation association, les relations publiques sont « une activité de direction, à caractère permanent et organisé, par laquelle une entreprise ou un organisme privé ou public cherche à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie et le concours de ceux à qui elle a ou peut avoir affaire ».

Certains ont défini les relations publiques comme une fonction de gestion, qui vise à identifier, établir et maintenir des relations profitables entre une organisation et ses publics, dont dépend le succès ou l'échec de ses activités.¹³

Les relations publiques sont donc des relations opportunes avec des publics opportuns au moment opportun.

2.2.2 Les axes majeurs des relations publiques¹⁴

Les relations publiques de l'entreprise peuvent être en interne, et/ ou en externe ;

- En interne, elles visent à renforcer les relations entre les employés/ les différentes composantes de l'entreprise, en les motivant et en créant un climat de confiance entre eux.
- En externe, elles ont pour Objectif de développer toutes les relations de l'entreprise avec ses publics environnementaux.

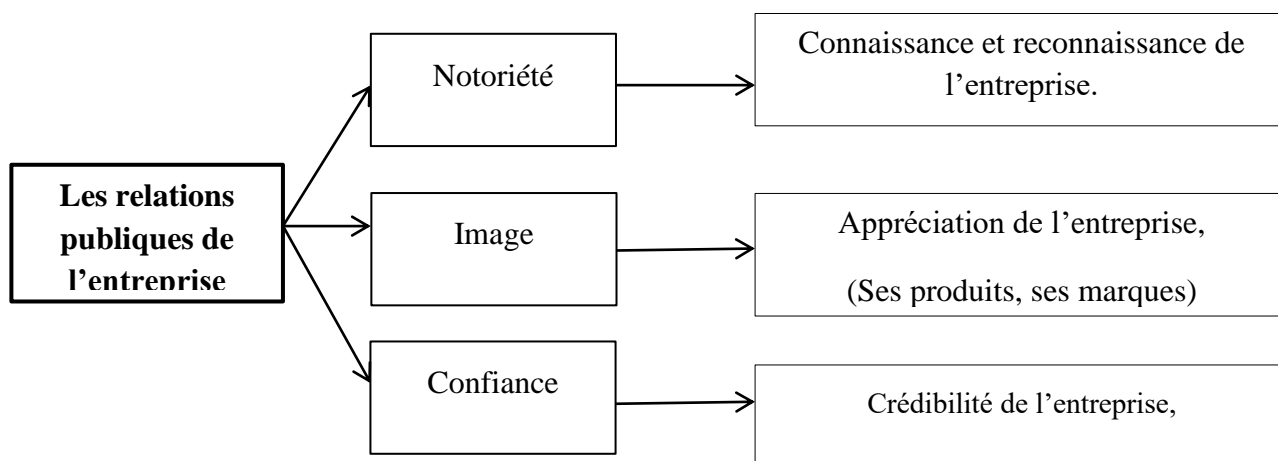
Au sein de l'entreprise, les relations publiques se déclinent vers les différents publics selon trois axes majeurs :

- la création et l'entretien de l'image;
- la création et l'entretien de la notoriété;
- la création et l'entretien de la confiance.

¹³ Les relations publiques dans une société en mouvance ; Danielle MAISONNEUVE ; 4^e édition ; page 07

¹⁴ Les relations publiques de l'entreprise ; Publié par Olivier Moch sur 4 Novembre 2011

Figure 6: les trois axes majeurs des relations publiques



Source : Les relations publiques de l'entreprise ; <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-relations-publiques-de-l-entreprise-76894581.html> consulté le : 10/06/2020

2.2.3 Les outils de relations publiques ¹⁵

Le choix des moyens dépend, certes de l'importance de la nouvelle à diffuser, mais aussi des publics à rejoindre et des objectifs poursuivis. ¹⁶

Comme abordé dans la revue de littérature, Olivier Moche à présenter les outils interne et externe de relations publique de l'entreprise, pour cela nous allons présenter les outils de relations publiques utilisés en externe de l'entreprise, voici un tableau explicatif de ces outils :

¹⁵ Source : Source : Elaborer par nous-même à partir de l'article Olivier Moche ; « les relations publiques de l'entreprise » ; le 04Novembre ; 2011 et l'article relations presse ; B.Bathelot, 2019 ; consulté le 06/06/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/relations-presse/>

¹⁶ Les relations publiques dans une société en mouvance ; Danielle MAISONNEUVE ; 2010, 4^e édition Page 180

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

Tableau 2: les outils externe de relations publiques

Outil	Description	Objectif
Les relations presse¹⁷	Regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et des journalistes, tels que communiqués de presse, conférence de presse.	Délivrer le bon message, à la bonne cible, au bon moment.
Les visites d'entreprise	Représentées en : journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics.	- Découvrir et connaître davantage l'entreprise - Visualiser son architecture, son personnel et son produit.
Les dépliants de présentations de l'entreprise	Support de communication, son contenu résume l'essentiel de l'activité d'une entreprise ou d'une association doit être attrayant pour attirer l'attention du lecteur.	Faire connaissance avec l'entreprise.
Le parrainage	Soutenir financièrement ou investir dans l'organisation d'événements culturels, sportifs ou caritatifs.	Positionner l'entreprise auprès de ses publics et notamment du grand public.
L'évènementiel	La mise en place d'un événement culturel dans le cadre de l'entreprise.	Amener les publics de l'entreprise vers l'entreprise
Un carnet d'adresse	Ce carnet, qu'il soit électronique ou dans un bon vieil agenda en papier, doit être le plus exhaustif possible et le plus à jour possible.	Garder les coordonnées des entreprises, ou des personnes afin établir des relations.

Source : Elaborer par nous-même à partir de l'article Olivier Mooche

¹⁷ Article relations presse, B.Bathelot, 2019 ; consulté le 06/06/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/relation-presse/>

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

Olivier MOOCHE, a parlé également dans son article, que les réseaux sociaux est un outil de relations publiques, et le fait de « s'amputer de la communication par les medias sociaux est une erreur stratégique pour l'entreprise ».

2.2.4 La gestion de crise

La gestion de crise est vitale, car elle affecte directement l'avenir à long terme du système social, et afin de gérer cette crise. Les entreprises sont mieux à même gérer les crises lorsqu'elles ont une gestion de crise efficace¹⁸, pour cela un leader devrait combiner la capacité d'évaluer les informations et de prendre les bonnes décisions¹⁹.

Dans un point de vue Marketing, Gonzadez, Heveo et pratt (1996), affirme que pour avoir une gestion de crise efficace et transparente, il faut appliquer une stratégie de communication de crise.

2.2.5 La communication de crise

La crise est un événement qui change la vie d'une organisation, par conséquent des stratégies efficaces de communication de crise sont essentielle pour qu'une organisation en crise évite de graves atteintes à sa stabilité financière, à sa réputation organisationnelle, et sa capacité général à appliquer des pratiques commerciales normales.

Nous aborderons dans cette partie l'un des principaux piliers de la gestion de crise, la communication de crise. En premier temps nous allons aborder la communication pendant les trois phases de la crise ; Ensuite nous allons exposer la construction de la communication de crise, un schéma d'un exemple du plan de communication de crise va être présenté dans la dernière sous-section.

¹⁸ Parc Hyojung, ; The organisation-Publique Relationship and crisis communication : the effect of organisation-public relationship on publics » ; 07 octobre 2011 ; Brayan H. Reber

¹⁹ Vassi leios TAKAIS, George B. BOUSTRAS ; Crisis management in public administration « the three phases model for safety incidents »

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

2.2.6 La communication pendant les trois phases de crise

Les crises affectent les relations d'une organisation avec ses multiples publics, et une bonne relation organisation-publique peut jouer un rôle essentiel dans la gestion de réputation d'une organisation pendant la crise.²⁰

Comme cité dans la revue de littérature, les auteurs ont abordé trois phases de crise, pré-crise, crise, et post-crise, dans cette section nous allons présenter la communication pendant ces trois phases.

- **Pré-crise** : les chercheurs ont indiqué que la communication de crise n'est possible qu'après son déclenchement, pour cela les chercheurs conseillent les organisations d'avoir une cellule de crise dans son organigramme, afin d'appliquer la stratégie de veille marketing pour décliner les risques à venir et les gérer avant son déclenchement.

Cellule de crise : « La cellule de crise est la forteresse de l'organisation qui traverse la crise. Le but de la cellule de crise est de pouvoir abriter les réserves stratégiques de l'organisation dans un lieu inaccessible aux attaques nées de la crise. Les activités tactiques de défense de l'organisation y sont coordonnées. C'est dire à quel point sont importants les travaux de fortification de cette cellule lors de l'anticipation des crises »²¹.

La cellule de crise représente le symbole de gestion des crises, et il a défini comme une forteresse de l'organisation qui traverse la crise.²²

Les équipes de gestion de crise prennent la forme de la cellule de crise. Un réseau de relation est plus efficace afin d'obtenir rapidement des informations fiables, « elle doit disposer un plan d'action qui lui permet de rechercher activement et efficacement des solutions »²³.

- **Pendant la crise** : « En période de crise les mécanismes de communications habituels de l'entreprise perdent de leur efficacité » c'est la raison principale pour laquelle les relations publiques mettent en place les médias et la presse pour

²⁰ The organisation- Public relationship and crisis communication ; the effect of organization-public, relationship on publics « perceptions of crisis and attitudes toward the organization »

²¹ <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/>; consulté le 23 mars 2020 ; à 17 :30

²² , Thierry LIBAERT ; « La communication de crise » ; 3^e édition ; Dunod ; Paris ; 2010, page 37

²³ Toufik SERRADJ « L'entreprise face aux cas extrêmes : approche événementielle ou processuelle de la crise » ; Décembre 2018.

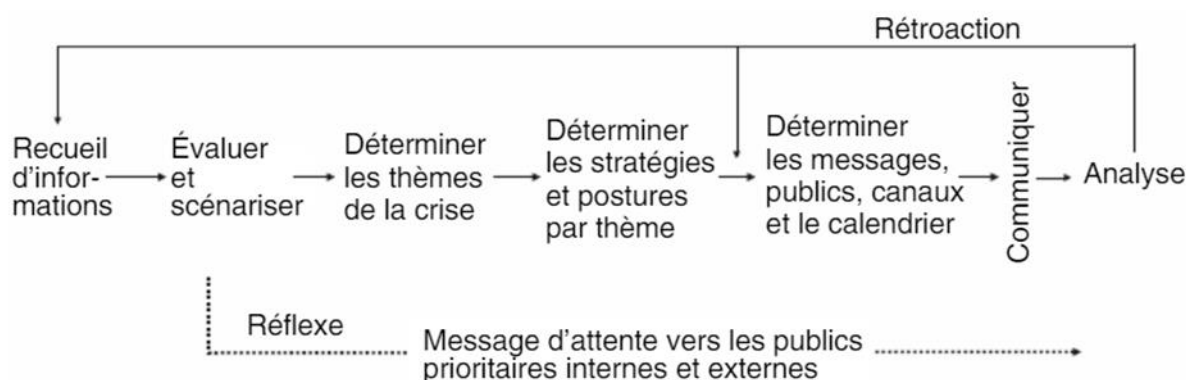
Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

substituer à ses mécanismes, et mieux gérer la crise. La communication ouverte avec les medias est nécessaire pendant la crise.

- **Post crise** : Toufik SERRADJ(2010), confirme que dans cette phase, l'entreprise doit disposer un plan de communication d'urgence dans laquelle les rôles et les responsabilités soient attribués.

2.2.7 Construction de la communication de crise²⁴

Figure 7: construction de la communication de crise



Source : « plan de gestion de crise, organiser, gérer et communiquer en situation de crise » ; Didier HEIDERICH

Nous allons expliquer quelques étapes afin de mieux comprendre la construction de la communication de crise.

- ✚ **Le recueil d'information** : consiste à recueillir les toutes premières informations factuelles, le plus précisément possible en comptant sur une méthode de recueil d'information pour éviter toute erreur ou oubli préjudiciable afin de les déchiffrer, les analyser et les mettre en perspective dans le contexte de la crise ; Didier HEIDERICH (2011), indique les facteurs qui peuvent influencer sur la fiabilité des informations tels que : les informations tronquées, une confusion entre rumeur et réalité.
- ✚ **Évaluer et scénariser** : communiquer sur une crise demande d'obtenir l'information, l'analyser d'imaginer son évolution probable et possible, donc il est

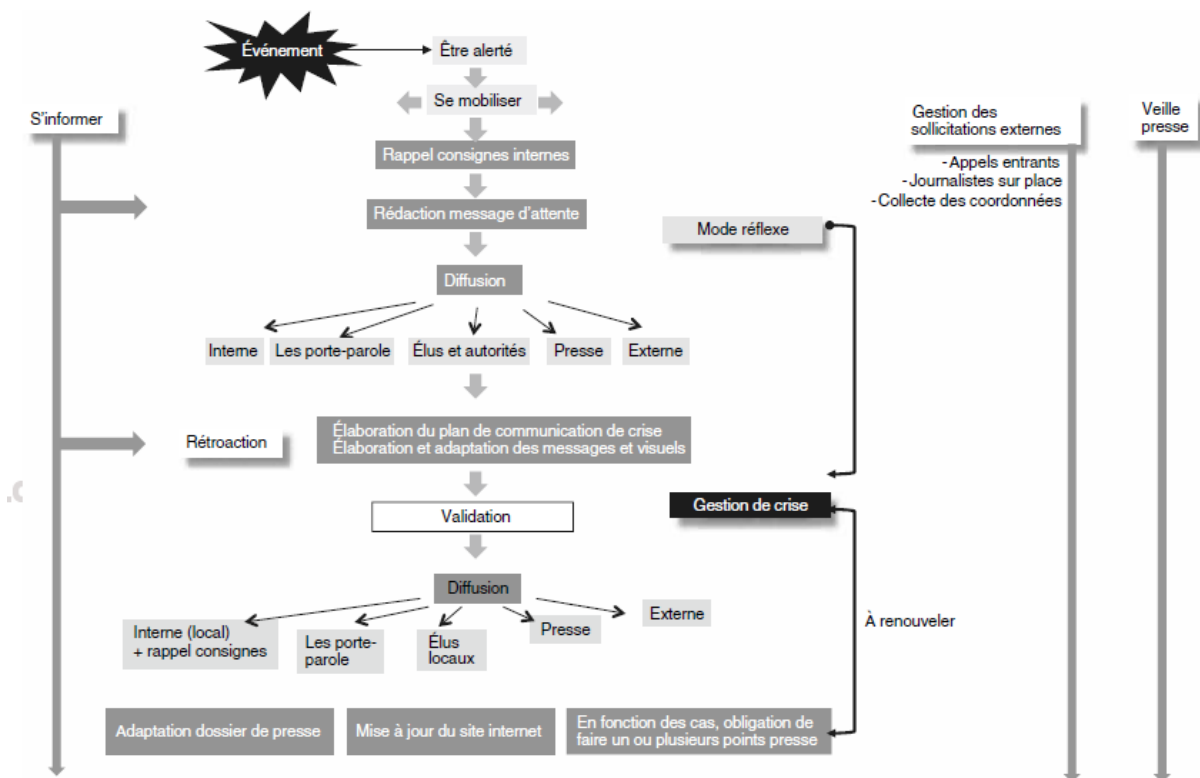
²⁴Didier HEIDERICH ; « Plan de gestion de crise, organiser, gérer et communiquer en situation de crise » préface de Thierry Libaer ; Dunod ; Paris ; 2010 ; pages 86, 88.

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

nécessaire de se projeter dans le futur en scénarisant la situation afin de communiquer le plus juste et éviter les risques dans l'avenir.

- ✚ **Déterminer les thèmes de la crise :** « la communication est focalisée sur le thème central de la crise, elle nécessite toutefois de s'intéresser aux thèmes adjacents afin limiter l'effet de sidération ».

Figure 8: exemple de plan de communication de crise.



Source : Didier HEIDERICH ; « plan de gestion de crise, organiser, gérer et communiquer en situation de crise » ; Dunod ; paris ; 2010 ; page 111.

Documentation interne fourni par 'Allégorie PR'

Notre organisme d'accueil « Allégorie PR », a mis à notre disposition des documents interne qui montre, comment ils ont gérer la crise de Renault Algérie au quel nous nous sommes référées et qui ont servi de fondement à notre étude de cas de NCA-Rouiba.

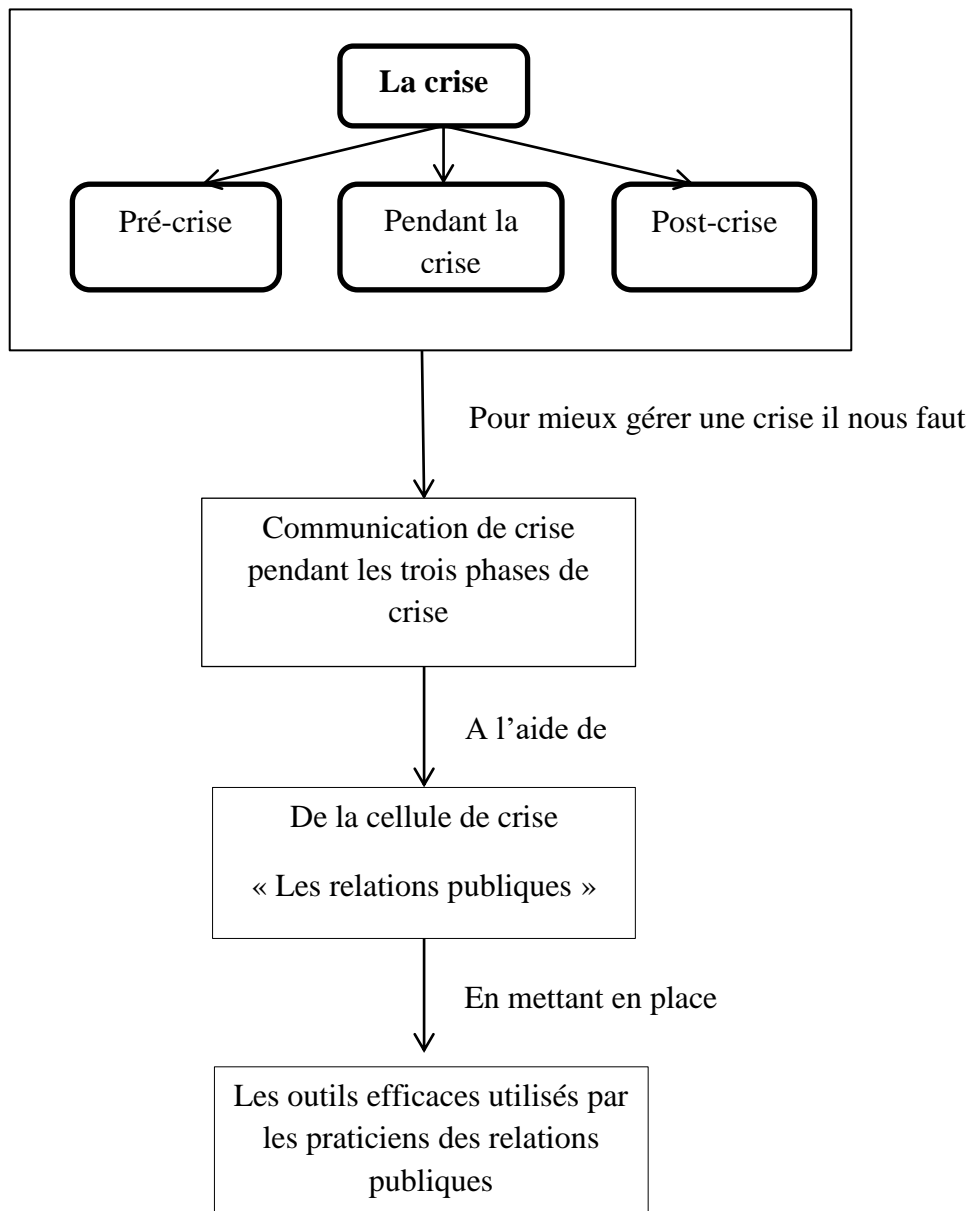
Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

3 Modèle conceptuel et hypothèses :

Nous allons présenter dans le cadre conceptuel, la relation entre les variables à traiter dans notre thématique.

Nous nous allons concentrer sur trois (03) variables : la crise, les relations publiques, et les outils utilisés dans la communication de crise.

Figure 9: Cadre conceptuel



Source : Elaborer par nous-même.

Chapitre II : Revue de littérature et cadre conceptuel

3.1 Les hypothèses

Après avoir analysé, le cadre conceptuel et la revue de littérature, et avec notre modèle de recherche, et pour répondre aux interrogations, nous avons émis les propositions de recherche suivantes :

Hypothèse 01 : Allégorie PR a utilisé les communiqués de presse pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

Hypothèse 02 : Allégorie PR a utilisé l'évènementielle pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

Hypothèse 03 : la communication ouverte avec les médias est nécessaire pendant la crise.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Chapitre III : Méthodologie de recherche

Nous présenterons dans ce chapitre les points importants de l'approche méthodologique que nous avons choisi d'adopter. Nous présenterons également les méthodes de collecte d'information, l'instrument de mesure que nous avons utilisée dans notre étude afin de répondre à notre problématique de recherche.

1 Méthodologie de recherche

1.1 Paradigme épistémologique

Notre travail s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste avec un raisonnement déductif, elle se base sur un objectif de découverte de la réalité. On le traite souvent par une ou plusieurs hypothèses soutenues positivement une théorie.²⁵

Cette définition peut être justifiée par la nature de notre problématique qui vise à exploiter des outils qui existent déjà, on va se positionner afin de confirmer que ces outils sont les mieux exploitable dans cette condition.

Ce qui concerne notre objectif principal, est de comprendre comment les relations publiques contribuent à gérer une crise, en identifiant les outils utilisées par les praticiens des relations publiques afin de mieux gérer une crise. Notre objectif est de contribuer au développement de ce domaine en Algérie sur lequel il existe peu de connaissance pour l'instant.

1.2 Méthodologie du cas pratique

Afin de récolter nos données primaires, l'approche qui nous ont apparus appropriées est l'approche qualitative, dans la mesure où elle nous permet d'étudier sur le vif la réalité des outils dont le département « Allégorie PR » pratique pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba, et identifier les principales étapes d'une opération RP.

Tous ces questionnements ne peuvent être répondus qu'en suivant une approche qualitative qui garantit la compréhension de notre thématique de recherche.

Aline P. Pündrich, Olivier Brunel, Luciano Barin-Cruz, dans leurs études sur les dimensions de crise et la façon de les analyser, ont utilisé la méthode qualitative en citant : « Dans le cadre de l'analyse des crises, la recherche qualitative permet la collecte et l'utilisation de matériels empiriques qui décrivent des moments et des significations courantes et problématiques dans la vie des individus ».

²⁵ Université de Genève (2012), Méthodologie, <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> (Consulté le 01/08/2019).

Chapitre III : Méthodologie de recherche

2 Les données à collecter

Afin d'obtenir des résultats fiables, nous avons choisi de collecter deux types de données :

- Les données primaires : les informations que nous cherchions à avoir nous ont posé a opté pour l'entretien semi-directif, selon Linclon (1995) l'entretien semi-directif « une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructiviste. »²⁶. Le choix de cette méthode de collecte pour récolter des informations qui apportent des explications ou des éléments preuves à notre recherche à cause du manque des études qui traite notre thématique ; Certes, il existe plusieurs ouvrages et articles scientifiques dédiée à la gestion de crise, notamment la communication de crise, mais ils ne sont pas forcément compatible à répondre à notre problématique de recherche.
- Les données secondaires : c'est des données collectées à partir des documents confidentiels fournis par « Allégorie PR », ouvrages bibliographiques et articles scientifiques

3 Instrument de collecte d'informations

Les entretiens se sont déroulés à l'aide d'un guide d'entretien.

- **Organisation générale et construction du guide d'entretien**
 - ✓ **Organisation générale et construction du guide d'entretien**

Cette étude c'est déroulé dans de bonnes conditions possibles. Concernant le guide d'entretien nous l'avons administré par téléphone à cause de la situation actuelle face à la pandémie (covid-19), avec chacun des quatre interviewés après avoir fixés des rendez-vous qui leurs convient.

²⁶ <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> ; consulté le 07/07/2020 ; à 16 :30

Chapitre III : Méthodologie de recherche

Tableau 3: Rubriques abordés dans le guide d'entretien dédié aux praticiens des relations publiques

N°	Rubriques	Description
01	Introduction	<ul style="list-style-type: none">- Prétention de l'interviewer.- Explication du déroulement de l'entretien.- Présentation des objectifs de l'étude.
02	Thèmes généraux	<ul style="list-style-type: none">- Présentation de l'interviewé.- Introduction au thème de recherche.
03	Thèmes spécifiques : Relations Publiques	Questions portants sur : <ul style="list-style-type: none">- Les utilisateurs des services RP.- Les étapes d'une opération.
04	Thèmes spécifiques : contexte de crise	<ul style="list-style-type: none">- Déroulement de la crise.- Les causes de déclenchement de la crise.- La durée de la crise.
05	Thèmes spécifiques : gestion et communication de crise	<ul style="list-style-type: none">- Les outils utilisés par les praticiens de relations publiques pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba- Planification et le déroulement de chaque outil des RP.
06	Clôture. de la discussion et fin de l'interview	<ul style="list-style-type: none">-Remerciement et clôture de l'entretien.

Source : Elaboré par nous-même

4 Le choix de la méthode et les interviewés

Le choix des interviewés s'est basé sur notre intention d'illustrer de façon pratique certains éléments théorique de la gestion de crise ; Ainsi, afin de mieux comprendre la crise de NCA-Rouiba et les outils mise en place par Allégorie PR afin de mieux gérer cette crise.

Chapitre III : Méthodologie de recherche

Dans le département « RP » nommé « Allégorie PR », il contient : la responsable des relations publiques, et trois sou-responsable.

Nos entretiens ont été effectués auprès des quatre fonctionnaires spécialisés dans le domaine de relation publiques, et la gestion de crise.

Il est important de mentionné « qu'il n'y a pas de règles précises ni de critères prédéfinis de sélection » DICKO (2019) dans son livre, le chercheur doit donc choisir les cas qui lui fournissent une richesse en termes d'informations. Pattron (2002) cité par DICKO (2019).

Tableau 4: Informations relatives aux interviewés

N°	Fonction	Type de l'entretien	Durée de l'entretien	Motif du choix de l'interviewé
01	Responsable Relations Publiques d'Allégorie Group	Par Téléphone	29 min : 48s	Interviewés choisi en fonction de leurs participations à la gestion de crise de NCA-Rouiba, et leurs expériences professionnelles dans le domaine de RP.
02	Senior Public Relations Account Executive	Par Téléphone	25 min : 17s	
03	PR Executive	Par Téléphone	39min : 41s	
04	Assistant Editor	Par Téléphone	31 min : 46s	

Source : élaboré par nous-même

Nous avons donc réalisé quatre entretiens, nous jugeons que ce nombre est suffisant à notre travail de recherche.

Chapitre III : Méthodologie de recherche

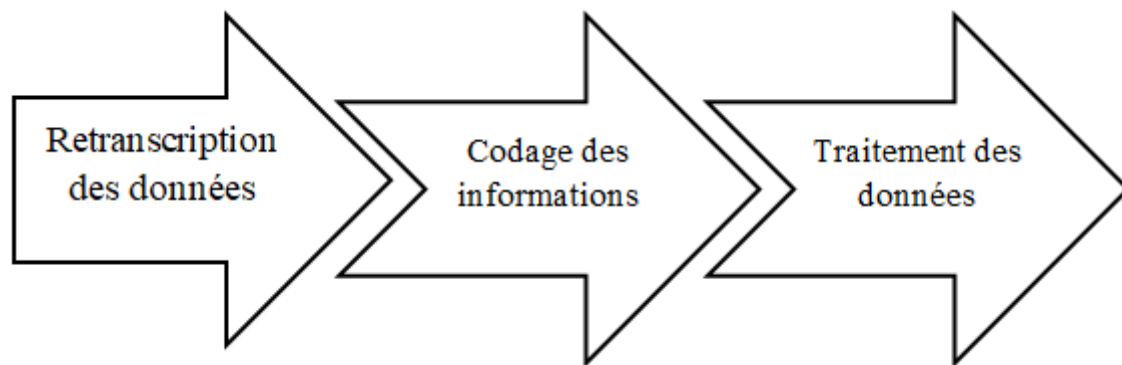
5 Analyse des données qualitative

Cette étape eut se réaliser après avoir effectués les entretiens avec la responsable et les fonctionnaires spécialisés dans le domaine RP et la gestion de crise.

L'analyse des données qualitatives, dans le plus connu –l'analyse de contenu- est la méthode la plus répondeur pour étudier les interviews ou les observations qualitative. Krippendoff (2003).

Cette méthode d'analyse comprend les étapes suivantes :

Figure : Etapes de l'analyse des données qualitatives selon la méthode « Analyse de contenu »



Source : Adapté à partir de l'article Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing, (ANDREANI & CONCHON, 2015, page 03)

- ✚ Retranscription des interviewés : Nous noterons mot à mot ce que dit l'interviewé sans changer le texte, sans interpréter et sans abréviation. (ANDREANI et al, 2015)
- ✚ Codage des informations : Selon ANDREANI et al (2015), cette étape consiste à décrire, classer et transformer les données qualitatives en fonction de la grille d'analyse. (détaillée dans le chapitre 05)
- ✚ Traitement des données : afin de traiter les données qualitatives, nous opterons pour l'analyse sémantique. ANDREANI et al 2015 « l'analyse est conduite à la main, selon la démarche de l'analyse de contenu.

Dans ce chapitre, nous avons détaillé la démarche méthodologique que nous allons adopter, pour définir les outils que les praticiens des relations publiques (Allégorie PR), ont opté afin de mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

CHAPITRE IV: ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

Nous structurerons ce chapitre en deux sections. La première sera consacrée aux résultats obtenus à partir des entretiens menés avec des praticiens des relations publiques, la seconde sera dédiée à l'interprétation des résultats de l'enquête et vérification des hypothèses de l'étude.

1 Résultat de recherche

1.1 Résultats de l'étude qualitative

Pendant une période de 12 semaines, nous étions en interaction direct avec les sujets de notre recherche (Relations Publiques, communication de crise), dans l'organisme d'accueil Allégorie RP. Durant cette période, nous nous sommes immergés dans la vie de l'entreprise et vécu des expériences professionnelles liée au cœur de notre thématique de recherche.

Dans notre étude qualitative, nous avons cherché à découvrir la stratégie principale d'une opération RP, également à découvrir les outils utilisés par les relationnistes afin de mieux gérer une crise. Sur la base de notre observation et nos quatre entretiens individuels auprès des cadres dirigeants dans l'entreprise (Responsable PR, Senior Public Relations Account Exécutive, PR Exécutive, Assistant Editor), nous avons récolté beaucoup d'informations concernant les RP et la gestion de crise.

1.2 Résultats des entretiens semi directif

Les principaux résultats des entretiens que nous avons menés auprès des cadres dirigeants d'Allégorie PR, sont présentés dans le tableau suivant :

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

Tableau 5: grille d'analyse des entretiens individuels à l'attention des cadres de l'entreprise

Grille d'analyse des entretiens individuels à l'attention de cadres de l'entreprise						
Thèmes	Catégories	Verbatim entretiens 1	Verbatim entretien 2	Verbatim entretien 3	Verbatim entretien 4	Synthèse horizontale
Thème 01 : Relations Publique	A qui s'adressent les RP ?	<p>« Les RP sont extrêmement importantes dans tous les domaines. »</p> <p>« Les RP n'ont pas un seul organisme ou une personne précise avec lesquelles on travaille. »</p> <p>« Les RP sont défini comme suit selon 'chartered institute of public relations – London': whatever you do, whatever you say is public relation. »</p>	« Tout le monde peut faire appel à un service RP pour promouvoir son image de marque, artiste, entreprises, équipes de football...etc. »	« On travaille avec des tiers personnes, clients, associations, fournisseurs, médias. »	« On lexique pas le mot Relations Publiques au pluriel, car ça indique le public étatique »	<p>Les Relations Publiques s'dressent donc simplement aux entreprises, organisme, ou des personnalités publiques qui souhaitent travailler et ou améliorer l'image de leur marque.</p>
	Les principales étapes d'une opération RP	<p>« Chaque cas à des phases et des étapes spécifiques. »</p> <p>Ce qu'on peut généraliser sur tous les cas :</p> <p>a : Définir « the five W : What,</p>	<p>a : Définir les objectifs.</p> <p>b : Définir un plan d'action PR.</p>	<p>« c'est tout dépend les cas »</p> <p>La stratégie PR globale est de préciser :</p> <p>a : qu'est-ce qu'on veut communiquer</p>	<p>« ça dépend le contexte, il n'y a pas de règle générale »</p> <p>En cas de crise on doit :</p> <p>a : Vérifier la vérité de</p>	

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

		<p>When, Where, Who and Why »</p> <p>b : Définir le message en utilisant les « key words ».</p> <p>c : Définir la cible et la préciser.</p> <p>d : Choisir les outils et les canaux de communication « you define wich tool you gonna go ».</p> <p>e : Mesurer la performance à travers des KPI's en calculant chaque KPI « pour cela nous avons des calculs spéciaux ».</p>	<p>c : Evaluer ce qu'on a fait, a veut dire les résultats de la campagne PR (réussite ou un échec).</p>	<p>b : A qui on va s'adresser.</p> <p>c : Ou on va le diffuser</p> <p>« ça peut être une stratégie de communication globale qui ne dépendra pas de nous, mais de l'entreprise cliente, et on fait que la diffusion sur les medias ».</p>	<p>l'information</p> <p>b : Définir les objectifs</p> <p>c : Définir les outils PR qu'on doit utiliser afin de mieux gérer la crise</p> <p>d : Diffusion de l'information sur des canaux bien choisi.</p>	
<p>Thème 02 : La crise</p>	<p>Approche à la crise</p>	<p>« Les camions de Rouiba se déplaçaient vers la Lybie afin d'exporter leurs produits, quand ils ont arrivé aux frontières, les autorités ne les ont pas laissé rentrer au pays »</p> <p>« Les jus Rouiba ont dépassé leurs date de péremption »</p>	<p>« Mi-Février Rouiba allait exporter à la Lybie »</p> <p>« Les normes de NCA Rouiba n'était pas adéquates avec les normes de la Lybie »</p> <p>« Donc automatiquement ils font une destruction de ce produit pour</p>	<p>« Rouiba n'a pas respecté la norme que la Lybie exige, alors que c'était pas vrais »</p> <p>« quelqu'un qui a lancé cette rumeur et tous les médias l'ont relié »</p> <p>« ça a pris une ampleur</p>	<p>« Le mi-février 2019, l'entreprise NCA-Rouiba avait décidé d'exporter sa boisson non-gazeuse vers le marché libyen »</p> <p>« tout en respectant les normes que la Lybie exige »</p>	<p>La presse libyenne avait sorti une rumeur sur les produits de NCA-Rouiba.</p>

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

		<p>« journalistes Libyens sont arrivés pour dire que les produits Rouiba sont périmés et inconsommable »</p> <p>« Donc le problème n'était pas seulement Rouiba mais bien l'image de l'Algérie »</p>	<p>qu'il ne rentre pas dans ce pays »</p> <p>« l'opinion public a pris que Rouiba avait pas de bonnes normes et le produit est de mauvaises qualité »</p> <p>« Faute de normes et pas de qualité »</p>	<p>incroyable »</p> <p>« On n'a pas compris comment ils ont détruit l'image de notre marque, alors qu'il fallait la presse algérienne être allier avec le produit national »</p>		
<p>Thème 02 :</p> <p>Gestion et communication de crise</p>	<p>Remède au problème</p>	<p>« Rassurer et garantir aux consommateurs Algériens que entreprise Rouiba a exporté des produits respectant des normes libyens »</p> <p>« Travailler sur l'image de Rouiba au niveau national »</p>	<p>« la réactivité et la rapidité de traitement de l'opération »</p> <p>«On a organisé dans les prochain 24H une conférence de presse pour l'ensemble des médias »</p> <p>« On a publié 2 communiqués de presse pour les mieux confirmés »</p> <p>«On a eu un suivi 'le monitoring' pour tt ceux qui ont publié et pour ceux qui n'ont pas publié»</p>	<p>« Au début on a fait du monitoring »</p> <p>« On a invité les medias au niveau de l'entreprise pour rectifie et corriger ce qui a était dit »</p> <p>« on a organisé une conférence de presse et les interviews exclusive »</p> <p>« Dès qu'on a terminé la conférence de presse, j'ai envoyé les communiqués de presse aux journalistes »</p>	<p>« Chacun à son rôle »</p> <p>« responsable RP a établi la stratégie »</p> <p>« Moi en tant que Assistant Editor je me suis occupé du contenu »</p> <p>« PR Executive elle a fait le suivi de l'histoire »</p>	<p>Les Praticiens des Relations Publiques ont élaboré une stratégie PR afin de Rassurer les consommateurs Algériens de la marque Rouiba, et améliorer l'image de marque de Rouiba.</p>

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

	<p>Communiqué de presse</p>	<p>« Nous avons un parcours précis à suivre »</p> <p>« Nous devons restons toujours concentrer sur notre affaire bien précise »</p> <p>« Nous avons répondu sur ces deux fausses accusations par des preuves bien claires et évidentes »</p> <p>« Le communiqué de presse généralement occupe une page »</p> <p>« Généralement nous l’envoyons en ‘Word document’ »</p>	<p>« Les responsables de la marque devait expliquer ce qui s’est passé »</p> <p>« On fait communiquer des informations correctes et authentiques »</p> <p>« Une page, ou une page et demi »</p> <p>« On l’envoi sous format PDF »</p>	<p>« tout était détaillé, la date, la conférence, en gros tout était détaillé »</p> <p>« l’idéal c’est une page »</p> <p>« Sous format Word, pour qu’ils peuvent copier les journalistes »</p>	<p>« lorsqu’on a établi le communiqué, on a fait en sorte que voilà ce qui nous est arrivé »</p> <p>« Il faisait une page et demi »</p> <p>« comme je vous ai dit, il fallait être précis, clair, il faut utiliser un langage simple, compréhensive »</p> <p>« On envoie par e-mail, en format Word »</p> <p>« Le communiqué était très largement diffuser »</p>	<p>Les praticiens de Relations publiques ont suivi une stratégie RP pour l’élaboration du communiqué de presse.</p>
--	------------------------------------	---	---	--	--	---

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

<p>Conférence presse</p>	<p>« Tout d’abord ton thème doit être défini »</p> <p>« Ton lieu aussi »</p> <p>« Définir les journalistes que tu veux inviter »</p> <p>« Après tu dois faire le ‘event managent’ »</p>	<p>« Les journalistes arrivent dans la salle de conférence »</p> <p>« les responsable faites une introduction, et ils commencent à donner des explication »</p> <p>« y aura une partie Q&R avec les journalistes concernant les détails »</p>	<p>«On informe les journalistes »</p> <p>« en précisant que c’est une conférence de presse, on informe l’heure, ma date et le lieu »</p> <p>« On accueille les journalistes »</p> <p>« On l’aura transmis le communiquer de presse »</p> <p>« on a fait le suivi »</p>	<p>« vous pouvez demander à l’équipe PR pour vous donner les détails »</p>	<p>Allégorie PR a utilisé la conférence presses, et ils ont fait appel aux journalistes afin de mieux gérer la crise de NCA-</p>
<p>Les journalistes</p>	<p>« après il rentre le rôle du ‘media relations’ »</p> <p>« nous choisissons et sélectionnons parmi eux les plus appropriés »</p> <p>« Le journaliste peut prendre le communiqué de presse et puis écrire son article »</p>	<p>« journaliste rédige son texte d’après le format PDF signé que nous lui envoi »</p> <p>« y en a ceux qui le modifient selon la conférence, ils intègrent les réponses de la foire aux questions dans l’article »</p> <p>« il y a souvent des mouvement par rapport aux journalistes »</p>	<p>« En tant que PR exécutive, quand je fais mon monitoring, je lis l’article des journalistes, pour voir est ce que tout a était dit »</p> <p>« Je les envois les communiqués de presse par mail »</p> <p>« Je les relance »</p>	<p>« Les journalistes ont le droit de publier le communiquer complet »</p> <p>« Ils ont le droit de modifier »</p> <p>« Le communiqué de presse a était envoyer à toute la presse spécialisée en économie »</p>	<p>Rouiba.</p>

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

		« plus de 50 journaliste et toute les chaine TV Algériennes était présents. »	« il faut toujours être au courant avec les contacts »	« Quand -on à un article très important dès que j'envoie le mail je les appels »		
	Les réseaux Sociaux	« on n'a pas utilisé les réseaux sociaux » « situation notre message n'aura pas de sens et ne prendra pas sa valeur si on le partage sur les réseaux sociaux »	« c'est le département digitale qui s'en occupe »	« On n'a pas utilisé les réseaux sociaux » « Ya eu des supports qui ont des réseaux sociaux »	« Les réseaux sociaux ce n'est pas nous » « on a envoyé aux sites d'information peut être ils l'ont diffusé sur leurs propre réseaux sociaux »	Les Praticiens des RP n'ont pas utilisé les réseaux sociaux pour gérer la crise de Rouiba.
	Les sites Web	« nous n'avons utilisé que les 'on ligne PR' ça veut dire les sites web qui existent déjà en Algérie »		« On a utilisé les medias ONLINE(les sites web) » « On a surtout accentué sur les TIER ONE » « et aussi des TIER TWO et TIER THREE, mais beaucoup de TIER ONE. »	« on a envoyé aux sites d'information comme TSA, Algérie 360 » « Les sites web nous ont aidé, En répondant à notre invitation, en conférant avec nous, c'est-à-dire ils ont publié le communiqué»	Les sites web représentent une source d'information marketing très importantes pour communiqué en temps de crise.

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

	<p>Le Marketing D'influence</p> <p>/</p> <p>Les influenceurs</p>	<p>« Non on n'a pas fait appel aux influenceurs »</p> <p>« y en a pas eu un influenceur qui pouvait transmettre notre message »</p> <p>« si il y'en avait des influenceurs qui propose un contenu économique, on fera appel à eux »</p>	<p>« Je ne me rappelle pas, mais je ne pense pas »</p> <p>« S'il y'en avait des influenceurs qui propose un contenu économique, on fera appel à eux »</p> <p>« C'est rare ou ça arrive car cela ne rapporte pas beaucoup d'argent »</p>	<p>« Non, on n'a pas fait appel aux influenceurs »</p>	<p>« Non, parce qu'on Algérien on n'a pas un influencer qui propose un contenu économique ».</p>	<p>Les praticiens des relations publiques n'ont pas utilisé les réseaux sociaux pour gérer la crise de NCA Rouiba.</p>
	<p>Les outils utilisés en Post-crise</p>	<p>« On n'a pas continué à suivre pendant la phase post crise »</p> <p>« Rouiba avait continué son activité commerciale le plus normalement du monde, ce qui résume que nous avons bien géré la crise ».</p>	<p>« Pour les conférences de presse c'est le monitoring »</p>	<p>« Ce qui a eu le Monitoring »</p>	<p>« Le Monitoring, qui évalue la quantité et la qualité de communiqué »</p>	<p>L'outil utilisé par Allégorie-Pr pour gérer la crise de Rouiba durant la période post-crise, est le Monitoring</p>

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

<p>Synthèse verticale</p>		<p>Le sujet 01 a évoqué les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les relations publiques s'adressent au large public. - Toutes personnalités publiques, Organisations, Entreprise, peuvent faire appel au service RP. - La stratégie RP diffère d'un cas à autre. 	<p>Le sujet 02 a évoqué les points suivants :</p> <p>Le déclenchement de la crise de NCA-Rouiba était à cause :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les photos diffusées par les medias libyennes de la destruction des produits Rouiba. - Les accusations des autorités libyennes en ce qui concerne la qualité et le respect des normes ISO. 	<p>Le sujet 03 a évoqué les points suivants :</p> <p>Les praticiens des Relations Publiques ont opté ses outils pour gérer la crise de NCA-Rouiba :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiqué de presse - Journalistes - Conférence presse - Sites web - Monitoring 		
	<p>Source : Elaborer par nous même</p>					

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

2 Analyse et discussion des résultats

Dans cette partie, nous allons essayer d'analyser et discuter les résultats obtenus lors de nos entretiens, et cela en nous appuyons sur ce qu'on a acquis à travers la recherche documentaire.

2.1 Les relations publiques

- Les RP sont l'ensemble des méthodes, et des techniques utilisées par les praticiens des RP, pour but de promouvoir l'image et la réputation de la marque « *le concept RP c'est 'reputation management' ou bien 'image management'* ». Elles s'adressent donc aux entreprises, organismes, personnalités publiques...etc. « *Tout le monde peut faire appel à un service RP* ».
- Les étapes suivies par Allégorie-PR pour gérer la crise de NCA-Rouiba 2019 :

Avant de définir les étapes ou les méthodes à suivre pour gérer une crise, il est essentiel de vérifier la vérité de l'information, est ce que c'est une information qui a été lancée par un concurrent malveillant, ou c'est une information découverte suite à une enquête du journaliste ou des personnel judiciaire, ensuite on passera à l'élaboration de la stratégie PR.

- Fixer les objectifs de la campagne qui consiste à promouvoir et défendre l'image de Rouiba, réparer les dégâts occasionné par rapport aux photos qui ont été diffusé volontairement sur internet de manière intentionnelle à la marque Rouiba
- Définir le plan d'action de la campagne : le tableau ci-dessus représente les étapes du plan d'action :

Tableau 6: les étapes d'un plan d'action de la campagne RP en gestion de crise

Les étapes	Description
Définir les '5W'	Who : il est essentiel de bien connaître la marque NCA-Rouiba. (son historique, ses produits, ses concurrents ...etc.) What : il faut comprendre le cas, et tous les détails qui concernent la crise de NCA-Rouiba. Where : Définir le lieu du cas. When : il faut préciser la période de la crise Why : Définir la cause ou les causes de cette crise. « les détails des 5W seront détaillé dans la deuxième

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

	rubrique »
Définir la cible	Il faut préciser à qui on veut s'adresser. « <i>tu dois savoir qui sont les personnes auxquelles tu veux transmettre ton message</i> »
Définir le message	Définir les mots clé du message. Le message doit être clair et compréhensif pour la cible.
Choix des medias	Choisir le type de media afin de communiquer sur la crise de NCA-Rouiba. Allégorie-PR avait utilisé les deux types de medias : Offline pour les journaux, et Online pour les sites web.
Elaborer la campagne RP	Choisir les efficaces outils pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

Source : Elaborer par nous-même

- Evaluer les résultats de la campagne : qui consiste à calculer et mesurer la performance de la campagne.
- Faire le suivi de la campagne RP (le monitoring).

2.2 La crise de NCA-Rouiba

Contexte crise

NCA-Rouiba, est une entreprise et une marque Algérienne spécialisée dans la vente des boissons Non-gazeuse.

Cette marque Algérienne, fait partie du marché libyen qui est connu par sa grande consommation des boissons.

Mi-Février 2019, NCA-Rouiba avait exporté ses produits vers la Libye tout en respectant les normes exigé. A l'arrivée des camions aux frontières libyenne, les douaniers ont boycotté les camions afin de vérifier les produits exportés, et ils ont détecté qu'un seul pot du jus Rouiba n'était pas adéquat aux normes de ce pays.

Dans ce cas, les autorités ont détruit tous les pots pour qu'ils ne rentrent pas à la Libye.

Pour cela, les medias libyens ont diffusé les photos de l'incident, en mentionnant que la marque Algérienne Rouiba, exporte ses produits périmés et de mauvaise qualité, et les

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

médias Algériens l'ont relié. Donc à la vue l'opinion publique Rouiba ne respectait pas les normes en vigueur, et de ce fait leurs produits sont de mauvaise qualité.

Lors des entretiens, les praticiens de Relations Publiques (les interviewés), ont mentionné qu'il semblerait que c'était une affaire économique et politique, pour le compte d'un concurrent égyptien malveillant, pour le but de salir l'image de Rouiba.

2.3 Cycle de vie de la crise de NCA-Rouiba

Selon le cycle de vie de crise, proposées par Didier HEIDRICH (2012), nous allons combiner les deux aspects (théorique et pratique) sous forme de tableau suivant :

Tableau 7: Le cycle de vie de la crise de NCA-Rouiba

Phases	Description
Situation normale	Dans cette phase, NCA-Rouiba continue son activité commerciale en Algérie, car les fragilités sont masquées, qui veut dire, que les medias n'ont pas encore diffusé les articles contre la marque Rouiba.
Cristallisation	L'évènement déclencheur, consiste dans la diffusion des photos de la destruction des pots de us de la marque Rouiba, et de l'article qui parlait de la mauvaise qualité de ses bissons, et le non-respect des normes.
Rupture	Dans cette phase, L'opinion publique jugeait que la marque Rouiba ne respectait pas les normes, de ce fait, leurs produits sont de mauvaise qualité.
Impacts	Nous ne pouvons pas développer ces deux phases, car Rouiba a directement réagi, et elle avait démenti la rumeur, en même temps, elle a contacté Allégorie-PR afin de freiner sa trajectoire.
Cinétique	
Equilibre	Afin de protéger l'image de Rouiba, Allégorie PR a utilisé des outils efficaces pour la communication de crise. « voir la discussion des résultats de la troisième rubrique, communication de crise »
Réparation ou destruction	La responsable RP, a mentionné dans son interview, que NCA-Rouiba avait continué son activité commerciale le plus normalement possible, car la crise a été bien gérée par les relationnistes.

Source : Elaborer par nous-même

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

2.4 Gestion et communication de crise

- **Cellule de crise** : c'est un lieu ou une équipe chargée de la gestion et la communication de crise.

Dans ce cas de crise de NCA-Rouiba, Allégorie-PR représente la cellule de crise. Elle englobe quatre membres des praticiens des RP.

- La Responsable des RP
- Senior Public Account Executive
- PR Executive
- Assistant Editor

Comme cité dans la théorie, les équipes qui prennent la forme de la cellule de crise, doivent être lié entre eux. L'assistant Editor du groupe Allégorie PR, confirme dans son entretien que « *chacun à son rôle, mais on était tous ensemble, on était tous lié à notre manière* ».

Afin de savoir, comment Allégorie PR à gérer la crise de NCA-Rouiba, nous avons posé la question « comment avez-vous remédié au problème », lors de l'entretien, pour le but de connaître la stratégie suivi par les relationnistes. D'après les réponses, ils ont accentué sur la communication de crise, en utilisant des outils RP efficaces pour la gestion de cette crise. Pour cela nous allons détailler chaque outil RP utilisé ou pas dans la gestion de crise de NCA-Rouiba.

2.5 Communication de crise pendant les trois phases de crise

Selon notre recherche documentaire, Mitroff et al (1987), ont parlé sur le processus périodique de la crise et sa gestion. Pour cela nous nous sommes classé chaque donné récolter des entretiens auprès des relationnistes selon la période de la crise de NCA-Rouiba.

2.5.1 Pré-crise

Ain d'exploiter les meilleurs outils utilisé par les praticiens des RP, pour gérer la crise NCA-Rouiba durant la période « pré-crise », nous avons posé la question suivante, « **NCA-Rouiba est-elle cliente de département Allégorie-PR ?** », cette question est pour but de savoir est que les relationnistes ont utilisé le monitoring (veille marketing), ou d'autres outils dans cette période.

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

D'après les réponses, NCA-Rouiba, était cliente du département Conseil de l'agence Allégorie group, donc les praticiens des relations publiques n'ont pas utilisé des outils dans cette période, ils l'ont géré durant les deux phases « pendant la crise, et post-crise ».

2.5.2 Pendant la crise

Dans cette partie, nous allons détaillés chaque outil utilisé par Allégorie-PR.

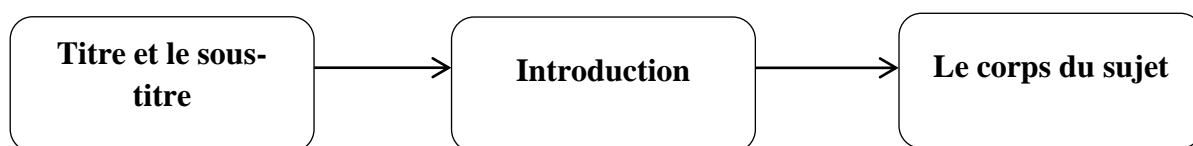
Durant cette période, les Relationnistes ont opté pour quatre outils pour la communication de crise.

✚ Les Médias offline : Communiqué de presse, Conférence presse, Les journalistes.

✚ Les Médias online : Les sites web.

A : le communiqué de presse : dans le cas de la gestion et la communication de crise, Allégorie PR à élaborer son communiqué de presse pour le compte de NCA-Rouiba comme suit « dans notre cas nous avons un parcours précis à suivre » :

Figure 10: les étapes de l'élaboration du communiqué de presse



Source : Elaborer par nous-même

- Titre et le sous-titre : le titre et le sous-titre sont important dans le communiqué de presse « en utilisant les ‘mots clé’ pour séduire le lecteur ».
- Introduction : « *cette partie est importante, car beaucoup de journalistes prennent cette partie pour développer le corps du communiqué de presse en cas de modification* ». On trouve les ‘5 W’, l’Editor Assistant du groupe Allégorie-PR, a intégré toutes les informations nécessaires du l’incident de NCA-Rouiba.
- Le corps du sujet : se focalise sur le fait que les produits Rouiba ont été arrêtés sur les frontières et que ces produits respectaient rigoureusement les nommes Libyennes, contrairement à ce que les presse Libyenne communiquaient. Donc dans ce cas ils ont répondu sur les deux fausses accusations par des preuves bien claires et évidentes. « *nous détaillons toutes les informations jugées être pertinentes et qui aide à bien clarifier le*

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

cas, toute en incluant les preuves et les documents soutenant notre position ».

Remarque : les informations évoqués dans le communiqué de presse pour le compte de NCA-Rouiba, ne contient pas les informations qui concerne le concurrent égyptien. « *Ce n'est pas déontologique et ce n'est pas professionnel d'accuser publiquement ce qui s'est passé ».*

- ✓ Le communiqué de presse de NCA-Rouiba, a occupé une page, dont il contient 300 à 400 mots. « *L'idéal c'est une page ».*
- ✓ L'envoi du communiqué de presse était par 'Gmail', sous format 'Word', pour que les journalistes puissent copier et modifier le communiqué de presse avant sa diffusion.

B- Les journalistes : les praticiens des relations publiques du groupe Allégorie PR, ont suivi une stratégie PR pour le contact des journalistes.

- ✓ La responsable RP et PR Executive, ont contacté les journalistes par téléphone et par mail, «*Par mail et par téléphone, on double de précautions »*, afin d'expliquer la situation de NCA-Rouiba. « *l'appel avait duré deux heures »*
- ✓ Les relationnistes ont envoyé le communiqué de presse élaboré par « Editor Assistant » aux journalistes.
- ✓ Les journalistes ont validé le communiqué de presse, en confirmant sa coordination avec la cible de chaque media.
- ✓ Diffusion du communiqué de presse sur les médias.
- ✓ En cas du non-retour par les journalistes, les relationnistes ont relancé le mail qui concerne la crise de Rouiba jusqu'à trois fois.
- ✓ Les journalistes ont le droit de modifier le communiqué de presse, tout en restant de le même contexte, dans le cas de la crise de NCA-Rouiba, certains journalistes ont intégré les réponses du directeur général de l'entreprise NCA-Rouiba, concernant la crise durant la conférence presse.
- ✓ Dans le cas de la modification du communiqué de presse, les journalistes doivent envoyer le communiqué aux relationnistes pour le valider. « *d'ailleurs moi je leurs dit, si vous faite une reformulation vous me l'envoyer pour le valider ».*

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

C- Conférence presse

Pour démentir le communiqué et les accusations des autorités libyennes, en ce qui concerne la qualité et le non-respect des normes ISO, Allégorie-PR avait organisé une conférence presse, avec la présence du PDG de l'entreprise NCA-Rouiba.

Les étapes suivies par les praticiens des RP, pour le déroulement de la conférence presse sont :

- ✓ Définir le thème de la conférence presse.
- ✓ Définir la date, le lieu et l'heure de la conférence.
- ✓ L'invitation des journalistes des médias Offline et Online.
- ✓ Préparation et la gestion de l'évènement (conférence presse). « Event management »

Durant la conférence presse, le PDG de NCA-Rouiba avait organisé une interview avec quelques journalistes pour répondre à leurs questions concernant la rumeur. Ainsi, il avait présenté des documents qui prouvent la conformité de ces produits par rapport aux cahiers des charges fournis par les autorités compétentes en Lybie, « *devant toutes les télévisions Algériennes, devant tous les journalistes de tous les supports renommés et crédibles Algériens* ». « *Ils pouvaient en aucun cas affronter, et mentir devant les caméras, et d'ailleurs y a pas eu de réponses de la part des libyens, ils n'ont pas réagi !* »

D - Les sites Web

Le groupe Allégorie-PR ont opté pour les sites web pour la communication de la crise de NCA-Rouiba, « *nous n'avons utilisé que les 'online PR' ça veut dire les sites web qui existent déjà en Algérie et qui ont parlé des vérités économiques et politiques.* »

Les sites web qui avaient une forte influence en communication de crise, c'est les sites web classés en **TIER One**, comme « Echourouk, TSA, Algérie 360, ElKhabar ...et. ». Néanmoins, Allégorie PR avait contacté les journalistes des autres sites classés en « **TIER Two, et TIER Three** » pour la diffusion du communiqué de presse.

E- les Réseaux sociaux :

Les praticiens des relations publiques n'ont pas utilisé les réseaux sociaux pour la communication de crise. D'après la responsable PR « *le message n'aura pas de sens et ne*

Chapitre IV : Analyse et discussion des résultats

prendra pas sa valeur si on le partage sur les réseaux sociaux », « selon ma stratégie e l'étude PR que j'ai élaboré, je me suis accentué sur les sites Web comme 'Algérie 360' ».

F- Le marketing d'influence/ les influenceurs

Allégorie-PR n'ont pas fait appel aux influenceurs, car les influenceurs ne proposent un contenu économique.

2.5.3 Post crise

Durant cette période de pré-crise, les relationnistes ont opté pour un seul outil, de surveillance « **Monitoring** », afin de suivre les sites et les presses qui ont diffusé le communiqué de presse. En cas où les journalistes n'ont pas diffusé l'article, le « PR Exclusive », relance les e-mails déjà envoyé concernant la communication de la crise de NCA-Rouiba. « *Entant que RP, on n'a pas continué à suivre pendant la phase post crise, parce 'que ça reste des informations interne de l'entreprise NCA-Rouiba* »

Afin de confirmer si le groupe Allégorie-PR a bien gérer la crise, nous avons posé la question suivante : « pensez-vous que ses outils sont efficace dans la gestion de crise de NCA-Rouiba ? », d'après les réponses des interviewés, la conférence presse était clair, et le message aux médias était compréhensif et clair pour la cible, « *donc on peut dire qu'on a bien réussi la gestion de la crise de NCA-Rouiba en deux jours* ».

Enfin, après avoir mené des entretiens semi-directifs, nous avons pu exploiter les outils utilisés par les praticiens des relations publiques afin de mieux gérer la crise de NCA-Rouiba, durant ces trois phases.

CONCLUSION

La communication de crise, est une démarche précieuse du management, qui permet aux entreprises de bien gérer la crise connu par son caractère imprévisible, mettant en péril la réputation, l'image et la stabilité d'une organisation. De ce fait, les relations publiques sont considérées comme une fonction de direction, de gestion et de communication. Pour cela, nous avons étudié le rôle des relations publiques dans la gestion de crise, en exploitant les bons et efficaces outils RP afin de bien gérer ce phénomène. L'exploration des nouvelles applications offertes par le web 2.0, soit les RS, aident les relationnistes à gérer les crises d'une manière rapide, efficace et moins coûteuse, ils peuvent également tirer d'avantage la récolte de l'information, et se tenir actuellement informés, et s'informer le grand public des évènements, et l'évolution de son environnement externe. Malgré tous ces avantages, n'ont malheureusement pas intégré cette démarche dans la stratégie RP.

D'après les résultats de notre étude, nous avons pu répondre aux questions qui l'ont construit. Ses résultats sont présentés comme suit :

Nous avons découvert, que le département Allégorie-PR de l'agence de conseil et de communication « Allégorie group », leader sur son secteur d'activité, et modèle d'une agence de conseil et de communication Algérienne :

- Adoptent les relations presses « communiqué de presse, journalistes, conférence presse » comme des outils efficaces pour gérer la crise de NCA-Rouiba en 48h seulement durant la période de crise. Par ailleurs, « Allégorie PR » pratique la veille marketing « Monitoring » durant les périodes 'pendant la crise et post-crise', afin de suivre l'évolution du phénomène, être au courant de ce qu'il a été dit sur la marque, et mesurer l'efficacité de la stratégie PR adopter.
- Pour la communication ouverte vers le digital, « Allégorie PR » ont accentué sur les sites e seulement, jugeant que la diffusion du communiqué de presse sur les sites Algériens est plus crédible et performant pour la gestion de cette crise.
- Les praticiens des relations publiques, ne possèdent pas une stratégie PR officielle pour la gestion des crises.

Les récentes études, ont démontré que la communication ouvertes vers les medias en ligne, (les réseaux sociaux, et le marketing d'influence) sont de bonnes pratique à adopter pendant la crise et dans la phase post-crise.

- Allégorie-PR n'as pas possédé les RS et le Marketing d'influence dans sa stratégie PR afin de mieux gérer la de NCA-Rouiba.

En répondants à ces questions secondaires, nous avons pu répondre à notre problématique de recherche, « Quels sont les outils mise en place par les relations publiques afin de mieux gérer la crise de NCA-Rouiba ? ».

Nous avons également pu confirmer les trois hypothèses suivantes, soutenu positivement notre thématique :

H 1 : Allégorie PR a utilisé les communiqués de presse pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

H 2 : Allégorie PR a utilisé l'évènementielle pour mieux gérer la crise de NCA-Rouiba.

H 3 : la communication ouverte avec les medias est nécessaire pendant la crise.

D'après les résultats de notre étude, les recommandations à l'organisme d'accueil et l'entreprise cliente NCA-Rouiba, sont :

- ✚ L'intégration du service gestion de risque et de crise dans sa politique interne de l'entreprise, pour pouvoir pratiquer la veille marketing « les offline et online media monitoring », et de détecter les signaux de crise, et de les gérer avant son déclenchement.
- ✚ L'entreprise NCA-Rouiba, peut confier cette étude (gestion des risque et de crise), à une agence de conseil et de communication bien réputée en Algérie, afin de pouvoir détecter les signaux et de les gérer durant la période pré-crise.
- ✚ Nous recommandons également aux praticiens des RP, lors de la mise en place de sa stratégie RP, de prendre en compte les RS, comme un outil de communication et de gestion de crise.
 - Entamer les deux RS (LinkdIn et Twitter) qui sont les plus crédibles, et les plus utilisés par les internautes surtout dans le domaine professionnel, afin de communiquer durant les deux périodes 'pendant la crise et post-crise', ce qui permet également de veiller sur ses concurrents, fournisseurs ...etc.

- Les récentes études prouvent, qu'ils est important que les anciennes entreprises existant sur le marché, ou les entreprises qui ont un historique riche, d'avoir un compte Twitter, et d'appliquer sa stratégie de communication sur le réseau social 'Twitter'.

Il est opportun pour l'entreprise, après avoir sélectionné et bien maîtriser les RS qui sont mieux adéquats au secteur d'activités, de suivre ses étapes pour mieux gérer la crise :

- 1- Identifier les objectifs de la veille marketing.
- 2- Evaluer le degré de la gravité de la crise durant les phases de crise.
- 3- Mesurer l'impact sur le « Earned média », (ce que les internautes, et les interacteurs ont dit sur la marque.
- 4- Analyser les informations, (nombre de mention sur les RS, nombres de réactions, commentaires, messages)
- 5- Adapter la réponse aux cibles, sur les bons canaux.
- 6- Répondre aux questions, et analyser les réactions.
- 7- Surveiller E-reputation de l'entreprise concernée.

Les limites de l'étude

Nous sommes conscients que l'étude que nous avons menée dans ce mémoire était ambitieuse, par contre nous n'avons pas pu bien étudier la stratégie digitale de la gestion et communication de crise par les praticiens des relations publiques, qui n'ont pas su bénéficier des RS. En effet, il serait intéressant de voir un essai de mise en place des outils digitaux utilisé par les praticiens des Relation Publiques pour mieux gérer la crise en adoptant une étude quantitative afin de mieux Evaluer son impact. Finalement, nous avons essayé d'aborder cette étude sur le plan qualitative malgré la confidentialité des documents concernant la gestion de cette crise, mais une étude plus centrée serait intéressante.

BIBLIOGRAPHIE

1 Ouvrages

1. ANDREANI & CONCHON, (2015), Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing, page 03)
2. Christophe ROUX-DUFORT (2003), « Gérer et décider en situation de crise », Dunod, pages 22,23
3. HEIDRICH Didier (2010), Plan de gestion de crise, organiser, gérer et communiquer en situation de crise, Dunod ; Paris ; Pages 19 jusqu'a.22, pages 86.88, page 111.
4. LIBEART Thierry (2010), « La communication de crise » ,3eme édition, Dunod, paris, P09, p37
5. MAISONNEUVE Danielle(2010), Les relations publiques dans une société en mouvance, 4e édition presse de l'université du Québec, page 07,Page 180
6. Yves Evard, BERNAD pras, ELYETT Roux, MARKET, fondements et méthodes des recherches en marketing, 4^e Edition, paris, Dunod, pages 48.

2 Articles

1. ALINE P. Pündrich, OLIVIERr Brunel, LUCIANO Barin-Cruz, Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle,
2. GREGOIRE Philippe, Assurance et gestion des risques/ insurance and risk management, Juillet 2020, vol.85 (.3-4)
3. MITROFF et al (1987, et 1999), Coombs (2007), Gestion de crise : un processus cyclique
4. Olivier Moch, Les relations publiques de l'entreprise, 4 Novembre 2011
5. PARK Hyojung Brya, REBER.H, The organisation-publique relationship and crisis communication ; publié le 07.oct.2011.
6. SERRADJ Toufik , L'entreprise face aux cas extrêmes : approche évènementielle, ou processuelle de la crise ? , Décembre 2018, volume 85, Numéro 3–4, p. 193–208
7. TAKAIS Vassi leios, B.BOUSTRAS George; Crisis management in public administration « the three phases model for safety incidents », 24 novembre 2018.

3 Sites web :

1. Document interne fournit par le département Allégorie PR
2. Site web Allegorie group, <http://www.allegorie.group/>, consulté le 04/08/2020
3. Site web Rouiba.dz, <http://www.rouiba.com.dz/rouiba-entreprise/vision-missions-et-valeurs/>,
4. Consulté le 06/08/2020 à 17 :30
5. <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Reporting-245466.htm>, consulté le 08/07/2020 à 14 :00
6. Les relations publiques de l'entreprise, <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-relations-publiques-de-l-entreprise-76894581.html>, consulté le : 10/06/2020
7. Relations presse ; B.Bathelot, 2019 ; consulté le 06/06/2020 <https://www.definitions-marketing.com/definition/relations-presse/>
8. <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/>, consulté le 23 mars 2020, à 17 :30
9. Université de Genève (2012), Méthodologie, <http://www.unige.chfapse/pegei/Methodologie/Lexique.html>, (Consulté le 01/08/2019).
10. <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>, consulté le 07/07/2020 ; à 16 :30

ANNEXES

ANNEXE A : Guide D'entretien

Phase 01: introduction “description rationnel”

Introduction/ Remercîment/ présentation de l’intervieweur

- Bonjour, j’aimerais d’abord vous remercier pour votre présence et votre participation à cet entretien.
- Dans un premier temps, Je vais me présenter, je m’appelle Milila TALEM, étudiante en Master 2 Marketing Management, je serai l’animatrice de notre entretien.
- Afin de réaliser notre mémoire de fin d’étude qui vise à mieux cerner les outils utilisés par les relations publiques pour mieux gérer une crise, nous aurons besoin de votre collaboration à notre étude.
- Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d’information et d’analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n’y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Toutefois, nous aimerions avoir votre consentement à trois niveaux :

- Acceptez-vous, oui ou non, de participer à l’étude ?
- Acceptez-vous, oui ou non, que l’entrevue soit enregistrée ?
- Cet entretien ne va pas durer longtemps.
- Avez-vous des questions ou des interrogations auxquelles je peux répondre avant de débiter ?

Partie 02 : centrage et approfondissement

Thèmes généraux :

- Introduction de l’interviewé

Thème spécifiques :

Rubrique 01 : Relations publiques :

- A qui s’adressent les relations publiques ? /Qui a intérêt à utiliser les services RP ?
- Quelles sont les principales étapes d’une opération RP ?
- Quelle était la dernière crise que vous avez gérée ? (Rouiba)

- Est-ce que NCA-Rouiba était cliente chez Allégorie PR ? (c'est pour savoir est ce que les relationnistes ont détecté les signaux de la crise ?) si oui, quelles sont les outils utilisés pendant la phase pré-crise.

Rubrique 02 : Contexte de la crise :

- Que s'est-il passé ?
- Quand cela s'est-il passé ?
- Pourquoi cela s'est-il passé ? est-ce de la faute de NCA-Rouiba ?
- Combien de temps la situation/ la crise a-t-elle duré ?

Rubrique 03 : Gestion de crise / Communication de crise :

Pré-crise/pendant la crise

- Comment avez-vous remédié au problème ?
- Quels sont les outils que vous avez utilisés pour gérer la crise de NCA-Rouiba ?
- Jugez-vous que les outils utilisés fussent efficaces pour gérer la crise de NCA-Rouiba ?

➤ **Relations presse :**

Communiqués de presse :

- Quelle information devez-vous communiquer à vos parties prenantes et au public au sujet de la crise ?
- Quelle taille fait le communiqué de presse que vous rédigez ?
- Sous quel format le livrez-vous ?
- A qui envoyez-vous le communiqué de presse d'habitude ?
- A combien de contact envoyez-vous le communiqué de presse ?

Les journalistes :

- comment contactez-vous les journalistes ?
- Que se passe-t-il une fois que vous contactez les journalistes ?

Conférence de presse :

- Comment se déroule les conférences de presse en situation de crise/ dans un contexte de crise)

➤ **La communication digitale :**

✚ **Les réseaux sociaux :**

- Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés pour gérer la crise ?
- Quel est le réseau social que vous avez utilisé pour gérer la crise de Rouiba ?
- Comment les réseaux sociaux vous ont-ils aidé dans la gestion de cette crise ?

✚ **Les sites Web ?**

- Quels sont les sites web les plus utilisés pour gérer la crise ?
- Quels sont les sites que vous avez utilisés pour gérer la crise de Rouiba ?
- Comment les sites web vous ont-ils aidé dans la gestion de cette crise ?

➤ **Le marketing d'influence :**

✚ **Les influenceurs :**

- Qui sont les influenceurs à qui vous avez fait appel ? (si non pourquoi ?)
- Comment travaillent les influenceurs avec les relationnistes ?
- Relancez-vous les journalistes, Médias, Influenceurs ...etc. ?
- Que se passe-t-il une fois que vous avez contacté les journalistes, Médias et les influenceurs ?

Post-crise :

- Quels sont les plans de poursuite des activités dans la phase post-crise ?
- Avez-vous utilisé des outils dans cette phase ? pourquoi ?

Phase 03 : Clôture de la discussion

-Avez-vous quelque chose à ajouter que nous n'aurions pas évoqué sur le sujet dont nous avons discuté ?

-Remerciements.

ANNEXE B : Communiqué de presse

✚ Le communiqué de presse rédigé par Allégorie PR pour le compte de NCA-Rouiba en langue Française.

Il est revenu dans le détail sur l'incident des produits Rouiba détruits à la frontière algéro-libyenne

Le Directeur Général de NCA-Rouiba SPA rencontre la presse au siège de son usine à Alger

Alger, le 19 février 2019 - Lors d'une conférence de presse tenue ce matin au siège de son usine, NCA-Rouiba SPA a confirmé, par le biais de son Directeur Général, M. Sahbi OTHMANI "La conformité de tous ses produits non seulement aux normes libyennes, mais aussi, à toutes celles des marchés étrangers dans lesquels la marque est présente dont le marché espagnol, français et canadien."

En effet, M. OTHMANI répondait de façon directe et de telle sorte à mettre fin à toutes les spéculations possibles autour des photos qui ont circulé quelques jours auparavant, sur lesquelles on pouvait voir certains produits de la marque Rouiba ayant fait l'objet de destruction par les services douaniers libyens. Ces derniers avaient invoqué "la non-conformité de ces produits aux normes libyennes". Cette non-conformité en termes de teneur en fruit par rapport à ce qui est mentionné sur l'étiquetage concernait un lot de cinq milles caisses faisant partie d'un lot plus important de cent quarante mille caisses sur lequel la teneur en fruit était conforme.

Synonyme de qualité et gage de confiance, NCA-Rouiba SPA a toujours veillé à offrir aux consommateurs algériens – et ceux des marchés dans lesquels la marque est présente, des produits sûrs et de qualité supérieure, faits à base de fruits et de produits naturels, sans conservateur et au taux de sucre le plus bas du marché. NCA-Rouiba SPA est aussi une entreprise responsable et engagée qui – depuis sa création, contribue à l'essor économique de la Nation, en étant l'une des premières entités économiques algériennes à être cotée en bourse. Elle a aussi été l'une des premières sociétés de production à s'engager dans la voie de l'exportation de ses produits outremer, ce qui lui a valu le prix National du meilleur exportateur en 2015.

Preuve en est, NCA-Rouiba SPA a été la première entreprise agroalimentaire à être certifiée ISO 9002 version 1994, renouvelée en 2008 en Système de Management Intégré ISO 9001 & ISO 14001 pour le management de la qualité et le management environnemental. Le dernier audit de reconduction de ces deux référentiels a eu lieu en juillet 2018. NCA-Rouiba est aussi la première entreprise à avoir reçu le premier prix National de l'environnement en mai 2008 et le prix National de l'innovation en décembre 2013. C'est également la première entreprise algérienne ayant mis en place une démarche ISO 26 000 relative à la responsabilité sociétale des organisations. Enfin, NCA-Rouiba est certifiée HACCP ISO 22 000, norme relative à la sécurité des denrées alimentaires et a obtenu fièrement, en 2018, le très prestigieux label "Buvez Tranquille".

Pour rappel, les produits Rouiba, en particulier, et tous les produits algériens destinés à l'exportation, jouissent d'une excellente réputation auprès des consommateurs des marchés vers lesquels ils sont destinés. Faisant l'objet d'amélioration continue, ces derniers répondent à tous les standards internationaux en termes de qualité et de packaging.

✚ **Le communiqué de presse élaboré par Allégorie PR pour le compte de NCA-Rouiba en langue Arabe.**

تطرق إلى تفاصيل حادثة إتلاف كمية من منتوجات رويبة على مستوى الحدود الجزائرية الليبية

المدير العام لشركة رويبة يلتقي بالصحافة بمقر شركته شرق العاصمة

الجزائر العاصمة، في 19 فيفري 2019: خلال ندوة صحفية أقيمت صبيحة اليوم بمقر شركة رويبة شرق العاصمة، أكدت شركة رويبة، على لسان مديرها العام، السيد صحبي عثمانى، "تطابق كل منتوجاتها ليس وفق المعايير الليبية فحسب، بل كذلك كل معايير الأسواق التي تسجل فيها العلامة حضورها، من بينها السوق الإسبانية، الفرنسية والكندية".

حيث أجاب السيد عثمانى بطريقة صريحة ومباشرة من شأنها وضع حد لكل التاويلات الممكنة حول مضمون الصور التي راجت مؤخرا، والتي أظهرت بعض منتوجات علامة رويبة وهي ملقاة على الأرض بعد قيام حرس الحدود الليبيين بإتلافها بحجة "عدم تطابقها مع المعايير الليبية للإستهلاك". ولقد خص عدم التطابق هذا كمية الفواكه التي يحتويها فعلا المشروب مقارنة بالقيمة المذكورة على ظهر المنتج والتي لم تتعد حصة من خمسة آلاف صندوق من مجموع مائة وأربعون ألف صندوق تضمنه تلك الحصة والتي كانت القيمة المذكورة عليها مطابقة تماما لتلك المحتواة فعلا في المنتج.

ولطالما كانت علامة رويبة مرادفا للجودة والثقة، حيث كانت ولا تزال دائما، شديدة الحرص على تقديم منتوجات ذات جودة عالية للمستهلكين الجزائريين خاصة وكل أولئك المتواجدين في الأسواق التي تسجل العلامة فيها حضورها. مشروبات مضمونة وذات جودة عالية، مصنوعة من الفواكه ومواد طبيعية أخرى، بدون حافظ وبأقل نسبة سكر في السوق. كما تعتبر شركة رويبة مؤسسة مسؤولة وملتزمة، ساهمت منذ نشأتها في دوران عجلة اقتصاد البلاد كونها إحدى أولى الهيئات الاقتصادية الجزائرية التي تدخل البورصة. كما كانت رويبة من بين الشركات السباقة إلى تصدير منتوجاتها إلى ما وراء البحار، ما جعلها تحصد الجائزة الوطنية لأفضل مصدر سنة 2015.

في أبريل من سنة 2000 1994 نسخة ISO 9002 كما كانت رويبة أول شركة صناعات غذائية جزائرية يتم وسمها والذي تم تجديده سنة 2008 بـ

لتسيير الجودة وكذا التسيير البيئي. آخر Systeme de Management Intégré ISO 9001 & ISO14001 مراجعة لتجديد هذين الوسمين تمت في جويلية 2018. شركة رويبة هي كذلك أول شركة تحصد جائزة وطنية للبيئة في ماي 2008 والجائزة الأولى للابتكار في ديسمبر 2013. كما تعتبر شركة رويبة أول شركة جزائرية تشرع في وضع المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية. كما تم وسم شركة رويبة ISO 26000 مخطط نيل وسم المتعلق بسلامة المواد الغذائية المستعملة في صنع منتجاتها وتحصلت بكل فخر على الوسم HACCP ISO 22 000 " (اشرب مهني) تحت رقابة الجمعية الوطنية للمنتجين الجزائريين للمشروبات Buvez Tranquille المرموق " APAB.

للتذكير، تتمتع منتوجات شركة رويبة – بصفة خاصة، وكل المنتوجات الجزائرية الموجهة للتصدير عامة، بسمعة جد طيبة لدى مستهلكي الأسواق التي تتوفر عليها. في تحسن دائم ومستمر، تتطابق هذه الأخيرة وفق كل المعايير العالمية للجودة والتعبئة.