

UNIVERSITE de TLEMCEM  
Année Universitaire 2024/2025



# Gestion de la communication de crise : Stratégies et Meilleures Pratiques

Mme BENACHENHOU K. A.  
Docteur en Management de la Construction

**« In crisis management, the first step is acknowledging the reality of the situation. Denial is the worst enemy. »**

***John F. Kennedy***

# Pourquoi est-il crucial de maîtriser la gestion de la communication de crise ?



- ❑ Les crises sont **inévitables** pour toute organisation, qu'il s'agisse d'erreurs internes, d'incidents externes ou d'événements imprévus.
- ❑ Une **mauvaise gestion** de crise peut entraîner des pertes financières, une baisse de la confiance du public et des **dommages irréparables à la réputation**.
- ❑ À l'ère des **réseaux sociaux** et de l'information instantanée, les crises peuvent se propager rapidement, et les entreprises doivent **réagir efficacement et rapidement**.
- ❑ Une gestion de crise efficace permet de **protéger et même renforcer la réputation** de l'entreprise si elle est bien menée.
- ❑ Le public s'attend aujourd'hui à une **transparence totale**, et une organisation qui n'est pas prête à communiquer correctement en période de crise peut être perçue comme défailante.

# Qu'est ce qu'une crise?



- ❑ Une crise est un événement imprévu qui menace la réputation d'une organisation.
- ❑ Elle peut provenir de facteurs internes ou externes (accidents, erreurs humaines, scandales).
- ❑ La crise affecte la confiance du public et peut causer des dégâts financiers et d'image.

# Les Étapes de la Gestion de Crise

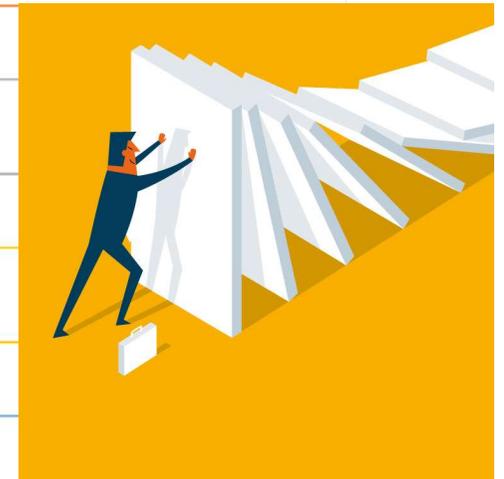
**PRÉPARATION ET ANTICIPATION**

**IDENTIFICATION DE LA CRISE**

**PLAN D'ACTION RAPIDE**

**COMMUNICATION TRANSPARENTE ET CONTINUE**

**ÉVALUATION POST-CRISE**



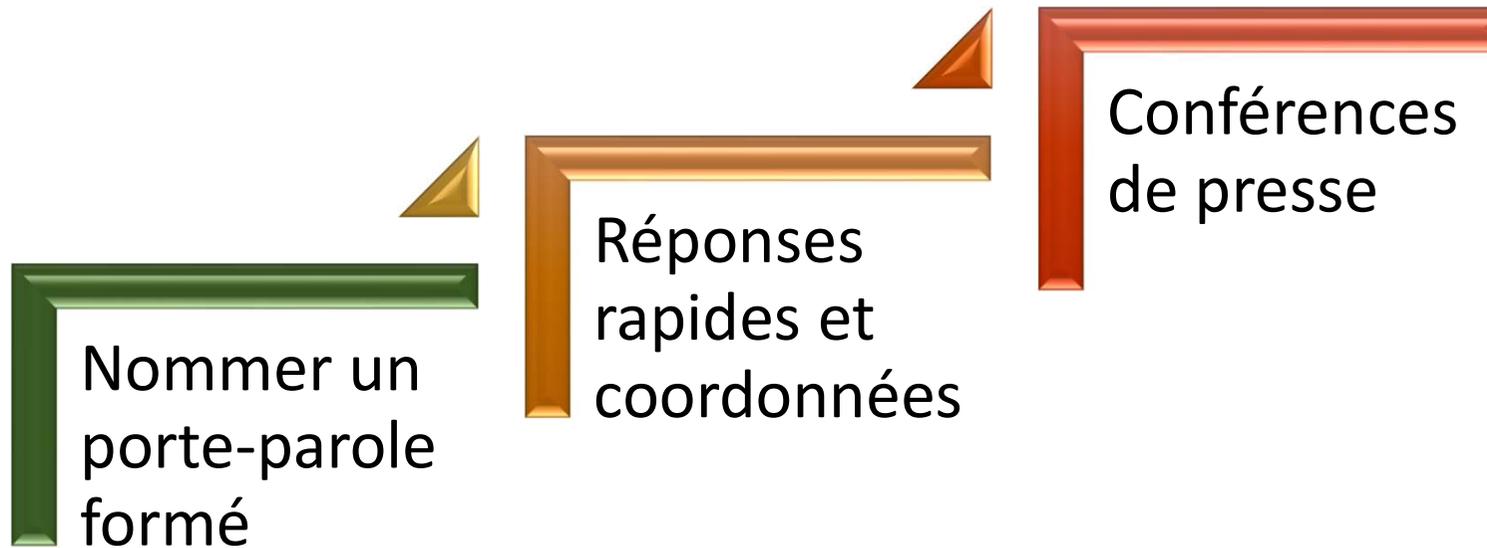
# Les Étapes de la Gestion de Crise [1] : Préparation et Anticipation



# Les Étapes de la Gestion de Crise [2] : Stratégies de Communication pendant la Crise



# Les Étapes de la Gestion de Crise [3] : Relations avec les Médias en Période de Crise



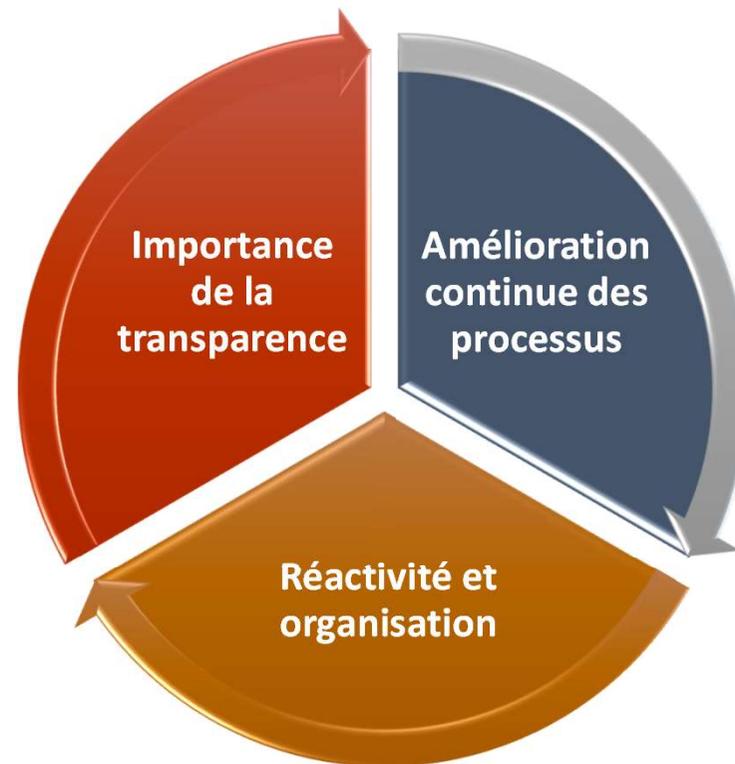
# Les Étapes de la Gestion de Crise [4] : Plan d'action rapide (Etude de cas)

Exemples de gestion  
efficace

Impact positif de la  
gestion proactive

Gestion de crise de  
Starbucks  
2018

# Les Étapes de la Gestion de Crise [5] : Conclusion et Retours d'Expérience





# Etudes de cas

# J&J

- **Johnson & Johnson** : Transparence lors du retrait de Tylenol.
- **Starbucks** : Réactivité après l'incident racial avec une formation sur la diversité.
- **Toyota** : Organisation de rappels massifs pour des problèmes de sécurité.
- **Coca-Cola** : Écoute des consommateurs après le lancement du New Coke.



# Etudes de cas [1]

## Johnson & Johnson (Crise du Tylenol)

- **Contexte** : En 1982, plusieurs personnes sont décédées après avoir ingéré des capsules de Tylenol contaminées.
- **Gestion de la crise** : Johnson & Johnson a immédiatement retiré tous les produits Tylenol du marché et a informé le public de la situation, ce qui a démontré une transparence totale.
- **Leçon apprise** : L'importance d'une communication rapide et transparente peut restaurer la confiance des consommateurs. L'entreprise a par la suite introduit des emballages sécurisés pour prévenir de futures crises.



# Etudes de cas [2]

## Starbucks (Incident racial)



- **Contexte** : En 2018, deux hommes noirs ont été arrêtés dans un Starbucks à Philadelphie pour avoir attendu sans acheter. Cet incident a suscité des accusations de racisme.
- **Gestion de la crise** : Starbucks a rapidement fermé ses magasins pour une journée de formation sur la diversité et l'inclusion, tout en présentant des excuses publiques.
- **Leçon apprise** : La réactivité et la volonté d'améliorer l'inclusivité peuvent transformer une crise en une opportunité d'évoluer en tant qu'entreprise.

# Etudes de cas [3] Toyota (Rappels massifs)



- **Contexte** : En 2010, Toyota a dû rappeler des millions de véhicules en raison de problèmes de sécurité liés à des accélérations non contrôlées.
- **Gestion de la crise** : Toyota a pris des mesures proactives en organisant des campagnes de rappel et en communiquant régulièrement avec les clients sur les mesures de sécurité.
- **Leçon apprise** : Une réponse organisée et un engagement à résoudre les problèmes de sécurité renforcent la confiance du public. Toyota a depuis amélioré ses processus d'assurance qualité pour prévenir de futurs incidents.

# Etudes de cas [4]

## Coca-Cola (Lancement de New Coke)

- **Contexte** : En 1985, Coca-Cola a lancé une nouvelle formule, le "New Coke", qui a été massivement rejetée par les consommateurs.
- **Gestion de la crise** : Coca-Cola a rapidement réintroduit la formule originale sous le nom "Coca-Cola Classic" en réponse aux plaintes des clients.
- **Leçon apprise** : L'importance d'écouter le feedback des consommateurs. La transparence dans la reconnaissance d'une erreur a permis à Coca-Cola de restaurer sa réputation.



# CONCLUSION

- La gestion de la communication de crise est essentielle pour protéger la réputation d'une organisation et maintenir la confiance du public.
- Une communication transparente aide à maintenir un lien de confiance avec les parties prenantes.
- Une réponse rapide et bien organisée est fondamentale pour atténuer les effets d'une crise.
- Chaque crise est une occasion d'apprentissage pour affiner les processus de gestion des crises.
- Les entreprises qui adoptent ces principes deviennent plus résilientes face aux défis futurs.

# MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION

