

GROUPE XXX PROCEDURE COMMUNICATION DE CRISE

Préambule :

Ce document a pour objectif d'établir la conduite à tenir, le rôle et les responsabilités des différents acteurs dans la gestion d'une situation de crise.

La procédure décrit précisément les étapes de gestion de la communication de crise.

Elle est destinée aux :

- Directeurs Régionaux
- Directeurs de Magasins
- Directeurs d'Usines
- Comité de Direction

AVANT-PROPOS

Les médias sont de plus en plus à l'affût d'informations "sensationnelles" qui font de l'audience. L'événement qui fait sensation est aussitôt monté en épingle. Le Groupe XXXX n'échappe pas à cette réalité, qu'il s'agisse :

- D'associations et de groupes de pression prêts, pour démontrer ou valoriser leurs activités, à dénoncer le moindre écart d'une entreprise,
- De syndicats souhaitant utiliser les médias pour faire passer des messages sur le plan social,
- D'incident survenu à un client dans un point de vente ou chez lui lors de l'utilisation d'un produit.
- D'incendie volontaire ou accidentel...

Différents facteurs agissent sur un événement pour le transformer ou non en crise :

Facteurs externes

- L'environnement de la situation et l'actualité du moment,
- Le type de public touché par l'événement : femmes, enfants, invalides...

Facteurs internes

- Le degré de responsabilité de l'entreprise. Sécurité, si l'événement est provoqué par le non-respect des règles de sécurité ou engage la responsabilité d'un membre du personnel, la communication sera difficile à mener dès le départ et risque de ne pas être crédible,
- L'histoire de l'entreprise, c'est-à-dire si l'entreprise a déjà rencontré de tels cas ou a déjà été confronté à des situations similaires dans le passé.

Pour faire face à une crise, un plan d'actions doit être mis en place rapidement. Il comprend l'analyse de la situation, la création d'une cellule de crise et la mise en œuvre de différentes actions selon l'événement.

ETAPE 1 : DEFINIR LES ORIGINES DE CRISES POTENTIELLES

Différents sinistres peuvent survenir dans différents sites.
En premier lieu il convient de définir le type d'incident et son lieu.

Un accident / sinistre peut survenir :

- Dans les magasins Lapeyre la maison...
- Dans les usines
- Au niveau du siège
- Chez un client (usage produit)

Type d'incident :

- Incendie,
- Inondation,
- Tempête,
- Accidents : exemples : plafond qui s'écroule, défaillance électrique...
- Accidents clients : produits défectueux, accidents lors de l'utilisation...
- Actions de groupes de pression ou associations (manifestation, blocage...)

ETAPE 2 : DETERMINER LA PROVENANCE DE L'INFORMATION

Lors d'un sinistre l'information peut émaner de différentes sources :

- Salariés en magasins, en usines, du siège,
- Médias,
- Grand Public

ETAPE 3 : QUI PREVENIR AU SEIN DU GROUPE

Le 1er collaborateur appartenant au Groupe XXX mise au courant doit prévenir rapidement son responsable hiérarchique.

Les Directeurs d'usines, Directeurs Régionaux, Directeurs de magasins doivent immédiatement contacter l'un des membres de la Direction :

Directeur des Ressources Humaines
Directeur du Pôle Fournisseurs
Directeur Marketing et Communication
Directeur Exécutif du Réseau

Les membres du Comité de Direction décident des mesures et actions à mettre en place.

Ils sont également les "portes paroles" auprès des médias. Ils peuvent également dans certaines situations demander aux Directeurs d'usines, Directeurs Régionaux, Directeurs de magasins de répondre aux journalistes.

ETAPE 4 : MISE EN ŒUVRE DU PLAN D'ACTION

Le lancement du dispositif et des supports de communication de crise sont assurés par les Responsables de la Communication Externe et Interne d'après les consignes officielles.

Responsable de la Communication Interne

Responsable de la Communication Externe

Elles sont chargées de :

- Recenser les détails et circonstances du sinistre :
elles complètent avec l'appui des personnes concernées :
(Directeurs Régionaux / Directeurs de magasins / Directeurs d'usines) **une fiche de déclaration de sinistre.**
- Formaliser l'information et élaborer un discours pour activer les plans et outils de la communication de crise.
- Surveiller les informations parues dans les médias afin de repérer les journalistes qui prennent la parole.
- Organiser un espace dans l'entreprise permettant l'accès aux médias TV/RADIO/PQR (prévoir installation TV et radio dans la salle du bât A).
- Contrôler la communication et veiller à :
 - Stopper ou modifier une campagne de publicité en cours en fonction du message diffusé (celui-ci peut être déplacé par rapport à la crise vécue).
 - Veiller à la cohérence des messages émis et diffusés par l'entreprise à ses publics internes et externes.
 - Informer en interne de l'évolution de la situation,
 - Informer les médias de manière régulière à travers la diffusion de communiqués de presse ou l'organisation d'entretiens personnalisés.
- Publier des bulletins de santé (s'il y a des blessés).
Un interlocuteur sera désigné et chargé de suivre l'évolution de l'état de santé des blessés et de publier régulièrement des bulletins.

Les outils / supports de la communication de crise utilisés :

En communication Interne	En communication Externe
- Intranet	- Relations Presse
- Note Interne	- Communication grand public (PLV, Presse)
- Journal interne	- Internet
- Message Outlook liste diffusion	
- Relation Groupe	

LA CONSTRUCTION DU DISCOURS

La construction du discours s'effectue à trois étapes de la crise :

A chaud : il faut tout de suite occuper le terrain et se montrer présent.

Il est important de montrer que la situation est sous contrôle, que des décisions ont été prises et qu'un plan spécifique est mis en place.

Il est important de ne pas donner "à chaud" des indications sur les causes quand on n'a pas toutes les données en mains.

En cours : suivre l'évolution en interne et en externe de la situation pour adapter le discours en fonction des informations nouvelles.

Après la crise : il faut distinguer deux niveaux de communication

- Pour l'interne, il est nécessaire de rappeler tout ce que l'entreprise a fait et a mis en place pour que la situation ne se renouvelle pas.
- Pour l'externe, il s'agira de remercier les différents intervenants qui ont permis de résoudre le problème et de communiquer sur tout ce qui a été mis en œuvre pour pallier cette crise.

LES PRINCIPES DE COMMUNICATION A RESPECTER

Ne jamais refuser de parler aux médias, mais faire régulièrement le point avec eux de la situation en occupant le terrain médiatique. Néanmoins, ne pas prendre la parole officiellement avant que l'amplitude de la crise n'ait été exactement mesurée (degré de gravité/degré de médiatisation).

Jouer la transparence : limiter, autant que faire se peut, l'impact de la crise par une stratégie de reconnaissance des faits.

Cadrer les faits : vérifier les éléments scrupuleusement et donner une image de rigueur, de maîtrise et d'organisation.

Communiquer sur les procédures et actions mises en œuvre selon la nature de la crise et informer en priorité les publics directement concernés. Les familles le seront en priorité, en cas d'accident corporel.

Diriger les appels concernant cette crise vers le responsable habilité à répondre.

DESCRIPTIF DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION "GRAND PUBLIC"

I - MISE EN PLACE D'UN PLAN PRESSE / QUOTIDIENS LOCAUX / EN FONCTION DES REGIONS

I - LE COMMUNIQUE DE PRESSE

La Communication Externe transmet la fiche de sinistre à l'agence de conseil en communication CLC qui se charge de rédiger le communiqué de presse et de le diffuser auprès des médias locaux ou nationaux

Messages / contenu du communiqué :

- Descriptif incident
- Mobilisation de la société
- Descriptif du dispositif client (n° de tel, bureau provisoire, relais commercial).

L'annonce de réouverture fera l'objet d'un autre communiqué de presse

En cas de demande d'interview en direct par un journaliste, évitez de transmettre les informations directement, prenez contact avec :

Responsable de la Communication Externe

où

Contacts agence presse :

Toutes les demandes d'interview doivent être validées par le Directeur Marketing et Communication.

2 - LES ANNONCES PRESSE

Les annonces presse ont pour objectifs d'informer / rassurer nos clients de la survenue d'un incident / et de la réouverture en fin de sinistre.

- La Communication Externe détermine avec Les Directeurs Régionaux / Directeurs de magasins / Directeurs d'usines et l'agence de conseil média les titres à informer et le planning de parution.
- L'agence de conseil en média se charge de négocier l'achat des espaces publicitaires.
- La Communication Externe brief un graphiste ou une agence de communication pour adapter les annonces sur la base de la "charte annonces".

Selon sinistre : 1 ou 2 annonces presse

1ère annonce : Message d'information clients

Objectif : rassurer les clients / commandes en cours

Contenu de l'annonce :

- Description du sinistre,
- Priorité : rassurer les clients et honorer les commandes,
- La société xxx... demande à ses clients la copie des bons de commande
- Indication de l'adresse d'envoi, fax et téléphone
- Sur place l'équipe magasin rassure les clients qui se déplacent
- Ré-orientation des visiteurs / clients futurs vers les magasins les plus proches (adresses + téléphones) / Relais commercial
- Date de mise en place d'un chapiteau ou bureau provisoire

Formats : ½ page ou ¼ page

2ème annonce : Message de remerciement clients

Objectif : La vente continue / Remercier les clients pour leur compréhension

Contenu de l'annonce :

- La priorité reste toujours "honorer les commandes",
- La société xxx... demande à ses clients la copie des bons de commande
- Installation du bureau provisoire ou chapiteau pour renseigner et enregistrer les commandes

Formats : ½ page

Parutions : 2

II - DISPOSITIF EN MAGASIN

1 - MISE EN PLACE D'UN BUREAU PROVISOIRE

Les directeurs régionaux et Directeurs de magasins s'occupent de la mise en place d'un bureau de vente provisoire.

2 - FLYERS D'INFORMATION CLIENT

Objectif : Informer les clients qui se rendent sur place

Contenu du flyer :

- Description du sinistre,
- Priorité : rassurer les clients et honorer les commandes,
- La société xxx... demande à ses clients la copie des bons de commande
- Indication de l'adresse d'envoi, fax et téléphone
- Sur place l'équipe magasin rassure les clients qui se déplacent
- Ré-orientation des visiteurs / clients futurs vers les magasins les plus proches (adresses + téléphones) / Relais commercial

Format : A5

3 - CALICOTS

Objectif : Visibilité / Information sur place

- La priorité reste toujours "honorer les commandes",
- Lapeyre la maison... demande à ses clients la copie des bons de commande
- Installation du bureau provisoire ou chapiteau pour renseigner et enregistrer les commandes

Format : hauteur 1,5 m, largeur 6 m

III - INTERNET :

Objectif : Relayer l'information sur Internet

- Information clients avec reprise de l'annonce presse en page d'accueil (carré cliquable).
- Information également relayée dans la rubrique magasins.

IV - COMMUNICATION INTERNE

Diffusion de l'information sur Intranet

- Texte résumé du communiqué de presse et fiche sinistre
- Demande de visuel
- Autres à voir avec la Communication Interne