CCI ALGÉRO-FRANÇAISE

Partenaires

REVUE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE ALGÉRO-FRANÇAISE

ISSN 5271-2011 - N° 30 - janvier / février 2018

COMMUNICATION CORPORATE : OÙ EN SONT LES ENTREPRISES ALGÉRIENNES ?

>> ACTIVITÉS

M. Xavier Driencourt
S.E. l'Ambassadeur de France en Algérie

« LE MARCHÉ ALGÉRIEN POSSÈDE, À L'ÉCHELLE RÉGIONALE, UN POTENTIEL INÉGALÉ »

>> ACTIVITÉS

Club juridique

COMMENT RÉUSSIR LE RECOUVREMENT DES CRÉANCES ?

>> ACTIVITÉS

Atelier finances et comptabilité des entreprises

OPÉRATIONS DE CLÔTURE DE FIN D'EXERCICE : LES RÈGLES DE BASE

>> DOSSIER

M. Mohamed Chérif Amokrane
Consultant, enseignant et stratège en communication

« LES ENTREPRISES ALGÉRIENNES IMPROVISENT SOUVENT LEUR COMMUNICATION »

>> DOSSIER

M. Smail Seghir
Consultant en management

LA COMMUNICATION CORPORATE : UNE ARME SOUVENT IGNORÉE PAR LES ENTREPRISES

>> DOSSIER

Mme Chafia Abid
Directrice de la communication à la SEAAL

« LA COMMUNICATION CORPORATE EST UNE FONCTION STRATÉGIQUE DANS L'ENTREPRISE »

TBWA\ DJAZ SERVICE DE VEILLE STRATÉGIQUE

PRENEZ DE MEILLEURES DÉCISIONS EN AYANT LES BONNES INFORMATIONS

TBWA\DJAZ vous propose un service performant de Veille Stratégique grâce auquel vous recevrez tous les matins par email un condensé des informations les plus importantes parues dans les médias sur votre secteur, votre entreprise et vos concurrents.

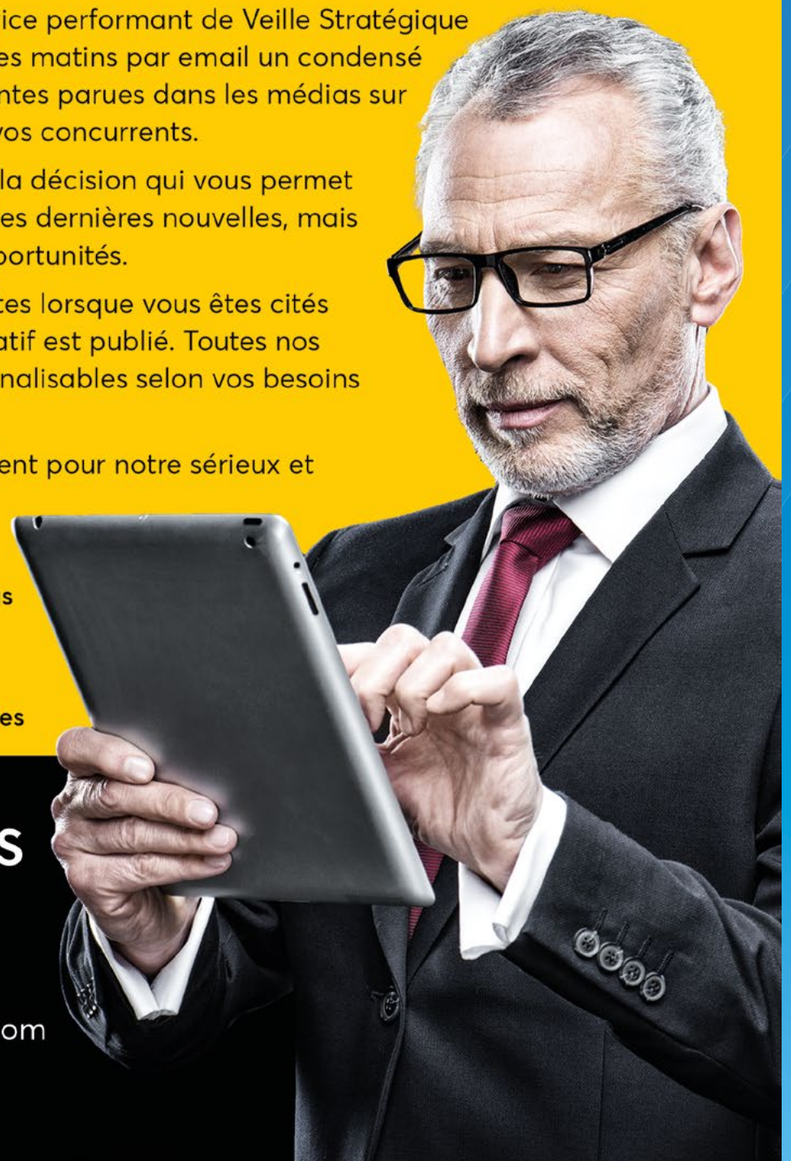
La Veille devient ainsi une aide à la décision qui vous permet d'être constamment au courant des dernières nouvelles, mais aussi d'anticiper les risques et opportunités.

Notre système comporte des alertes lorsque vous êtes cités directement, ou qu'un article négatif est publié. Toutes nos veilles sont complètement personnalisables selon vos besoins précis.

Nos références depuis 15 ans parlent pour notre sérieux et professionnalisme.

Aussi disponible :

- **Veille "e-réputation" sur les médias sociaux**
- **Veille pour la Tunisie et le Maroc**
- **Traductions des titres et des articles**



CONTACTEZ-NOUS POUR UN ESSAI GRATUIT

Email \ monitoring@tbwadjaz.com
Tél. \ +213 560 032 708

ASTALAVISTA®

Événements sous chapiteaux
Aménagement & logistique événementielle
Conception & réalisation stand personnalisé

Centre Commercial et d'Affaires – Mohammadia Mall Le Lido - Alger
023 80 44 83
0770 272 670 / 0770 537 383 / 0770 1 18 038
info@astalavista-dz.com
astalavista-dz.com

SOMMAIRE

JANVIER - FÉVRIER 2018 / N°30

4 ACTIVITÉS CCIAF

04-05 Interview avec M. Xavier Driencourt, Ambassadeur de France en Algérie
06-07 Stratégie d'entreprise : Les conseils en or de Xavier Fontanet
08 Régulation des échanges avec le marché extérieur
09 Contentieux fiscal : Les voies et procédures de recours vulgarisées
10-11 Quelles procédures pour le règlement des contentieux contractuels ?
12-14 Séminaire sur la gestion des Ressources Humaines
15 Représentation du personnel dans l'entreprise
16-18 Comment réussir le recouvrement des créances ?
19 Opérations de clôture de fin d'exercice : les règles de base
20 Nos activités en régions et en France
22 Des étudiants algériens honorés par la CCIAF et Campus France

25 DOSSIER

COMMUNICATION CORPORATE : OÙ EN SONT LES ENTREPRISES ALGÉRIENNES ?

26-27 Communication institutionnelle : Où en sont les entreprises algériennes ?
28-29 La communication corporate : une arme souvent ignorée par les entreprises
30-32 Interview avec M. Mohamed Chérif Amokrane, Stratège en communication
33 Le rôle des agences conseil en communication
34-35 Interview avec M. Hichem Baba Ahmed, enseignant-chercheur en marketing
36-37 La communication digitale comme vitrine vers l'extérieur
38-39 Ooredoo, l'opérateur qui mise sur la communication institutionnelle
40-41 Interview avec Mme Hayet Hellel, Directrice de la communication à Renault Algérie
42-43 De l'importance de la préparation à la communication de crise
44-45 Interview avec Mlle Meriem Benziane, Directrice de la communication Afrique du Nord pour GE
46-47 De l'empreinte RSE dans le discours d'entreprise
48-50 Interview avec Mme Chafia Abid, Directrice de la communication à la SEAAL
51-53 Interview avec Mme Loubna Boucenina, Responsable de la communication corporate à NCA Rouiba
54-55 Des réseaux sociaux au service des managers et entreprises
56-57 Interview avec M. Yacine Belkheir, Chargé de la communication au ministère de l'Intérieur

58 ACTUALITÉ

58-59 Interview avec M. Jean-Marie Pinel

CCI ALGÉRO-FRANÇAISE

Partenaires

REVUE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE ALGÉRO-FRANÇAISE

La revue de la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française
Villa Malglaive, 1, rue du Prof Vincent, Alger, Algérie
Tél. : +213 (0) 23 50 70 19 – Fax : +213 (0) 23 50 70 32
Courriel : cciaf@cciaf.org – www.cciaf.org – www.epartenariat.com
Directeur de la publication: Jean-Marie Pinel
Président de la CCIAF : Jean-Marie Pinel
Vice-président de la CCIAF : Toufik Fredj
Directeur général : Réda El Baki / r.elbaki@cciaf.org
Directeur Adjoint et responsable de l'adhésion et de l'appui aux entreprises : Halim Ammar Khodja
Poste 110 / halim.ammarkhodja@cciaf.org
Assistante Directeur général : Narymane Babaci
poste 113 / n.babaci@cciaf.org
Chargée des Adhésions : Maya Amazouz
poste 125 / m.amazouz@cciaf.org
Responsable de l'information Réglementaire : Zouhir Bouchakour
poste 300 / z.bouchakou@cciaf.org
Responsable Veille Economique : Amy Turner
poste 155 / a.turner@cciaf.org
Responsable Développement et Animation de la Communauté d'Affaires Française : Yasmine Mahiddine
poste 121 / y.mahiddine@cciaf.org
Responsable des activités Réglementaires : Nacima Chabane Chaouche
poste 129 / c.chaouch@cciaf.org
Responsable du suivi administratif et de la mise à disposition des espaces : Nadia Boumedine poste 122
n.boumedine@cciaf.org
Responsable communication & marketing :
Baya Hadjali Poste 120 / b.hadjali@cciaf.org
Présents sur les Réseaux Sociaux :
CCIAF Présente en régions : Oran – Béjaia – Sétif Annaba et Constantine avec les téléphones respectivement :
Oran : Samir AYAD : 0770 50 31 91
Béjaia : Bureau CCIAF : 0770 97 64 87
Sétif : Hadjer SELMANE : 0770 74 77 51
Annaba : Imène MAACHI : 0770 97 64 86
Constantine : Islem FOURA : 0770 37 53 81

CONCEPTION, RÉALISATION ET PUBLICITÉ

TBWA \ DJAZ
Villa 2, Lot. Benhaddadi, Dar Diaf, Cheraga, Alger, Algérie
t +213 23 35 84 07 / f +213 982 50 19 10
Courriel : contact@tbwadjaz.com
www.tbwadjaz.com

SERVICE PUBLICITÉ

partenaires@tbwadjaz.com

RÉDACTION

Rédacteur en chef : Hamid Mohandi
Rédacteurs : Hamid Mohandi, Alexandre Beaulieu, Smail Seghir, Nassima Benarab, Smail Boughazi, CCIAF
Photos : Cylia Touat, Amine Djabali, Yacine Sadeg

INFOGRAPHIE

Boualem Faci
Samy Loucif

CRÉATION

Sidali Chetouh
Amine Chibane

IMPRESSION

IMPRIMERIE ED-DIWAN

Les articles et points de vue publiés dans cette revue ne reflètent pas nécessairement les positions de la CCIAF. Cette publication est distribuée gracieusement aux adhérents de la CCIAF.

GOFAST
FREIGHT FORWARDING

Solutions de transport sur mesure

GoFast Freight Forwarding, spécialiste de la logistique, des solutions de transport en "door to door" (aérien / maritime / routier) et de la gestion des projets industriels.

contact@gofast-lt.com

gofast-freightforwarding.com

M. Xavier Driencourt, Ambassadeur de France en Algérie

«Le marché algérien possède, à l'échelle régionale, un potentiel inégalé»

Interview réalisée par la CCIAF

Dans l'entretien qu'il a bien voulu accorder à Partenaires, l'ambassadeur de France en Algérie, M. Xavier Driencourt, dresse l'état des lieux des relations algéro-françaises à la lumière des derniers développements survenus suite à la visite effectuée en Algérie par le président français, M. Emmanuel Macron. Il aborde également sous différents angles les possibilités et opportunités de partenariats économiques entre les deux pays.

CCIAF

M. Xavier Driencourt

Partenaires : Le président Macron a effectué une visite en Algérie le 6 décembre dernier. Quels prolongements économiques pouvons-nous attendre de cette visite dans les prochains mois ?

M. Xavier Driencourt : Le président de la République a souhaité placer la jeunesse au cœur de son déplacement à Alger et de nombreuses propositions ont été faites pour accompagner l'Algérie dans sa diversification économique.

Notre relation économique est d'ores et déjà importante, de nombreuses entreprises françaises et algériennes travaillent en confiance, mais comme l'a dit le président de la République, il nous faut faire plus notamment dans les secteurs d'avenir comme les énergies renouvelables ou tout ce qui relève de la ville du futur ou du numérique.

Le Président avait indiqué au début de son mandat que, pour lui, le numérique n'était pas un secteur mais plutôt une transformation profonde de nos façons de produire, de consommer, d'apprendre, de travailler, d'échanger ; de vivre tout simplement. A ce titre, Xavier NIEL qui accompagnait M. Macron a indiqué aux autorités algériennes sa disponibilité pour développer sur le modèle de l'Ecole 42 à Paris, une école de formation aux métiers du digital à Alger. Il y a en Algérie beaucoup de talents dans ce domaine, des «jeunes pousses» innovantes et dynamiques qui ont besoin d'être accompagnés.

Par ailleurs, le Comité intergouvernemental de Haut niveau (CIHN) co-présidé par nos Premiers ministres le 7 décembre à Paris a été l'occasion d'approfondir notre partenariat dans le secteur pharmaceutique avec des accords entre Sanofi Pasteur et le groupe Saidal pour la production de vaccins d'une part et les Laboratoires IPSEN et ISLY Holding d'autre part pour la production de produits oncologiques et de santé familiale en Algérie. Ce grand rendez-vous de la relation bilatérale a également été l'occasion de renforcer la présence de nos entreprises dans le domaine de la formation professionnelle avec les projets de centres d'excellence de Schneider Electric et Peugeot. Tout ceci devrait se concrétiser dans les mois à venir et fera certainement naître d'autres projets.

En tant qu'ambassadeur de France en Algérie vous êtes souvent en relation avec des entreprises algériennes, quelles appréciations faites-vous de la dynamique entrepreneuriale dans ce pays ?

Il y a bien sûr ces grands groupes très diversifiés comme Cevital ou Condor qui ont une base industrielle impressionnante et qui participent au rayonnement de l'Algérie hors de ses frontières. Et puis, il y a ce tissu très dense de PME et de TPE souvent familiales sur tout le territoire. Je suis souvent frappé lorsque je rencontre ces entreprises à Alger ou en déplacement dans les différentes Wilayas du pays, du dynamisme et de l'esprit d'initiative de ces entrepreneurs qui se développent, innovent et sont de plus en plus ouverts sur le monde.

Ces PME algériennes ambitionnent désormais de promouvoir le savoir-faire algérien sur le continent africain, en Europe et dans le reste du monde. Je suis très heureux de constater que bien souvent cette montée en puissance se fait en partenariat avec des entreprises françaises.

La France est un partenaire économique important de l'Algérie. Que faudrait-il faire à votre avis pour sensibiliser plus d'entreprises françaises à venir travailler dans ce pays ?

Le Président de la République a proposé aux autorités algériennes la mise en place d'un fonds franco-algérien de soutien aux PME dans le but notamment de faciliter l'implantation des PME françaises en Algérie, mais avec l'idée également de soutenir les investissements algériens en France. Cela est très ambitieux ! Nous ferons des propositions très rapidement à la partie algérienne pour amorcer le dialogue sur ce sujet. Cet outil pourrait être un catalyseur pour encourager les entreprises françaises à venir sur le marché algérien avec un soutien financier public qui réduira le risque. Les partenaires de l'export et notamment la CCIAF et ses membres seront bien entendu consultés pour mettre en place un outil qui tienne compte des besoins des entreprises et de leur expérience sur le terrain.

Par ailleurs, le protocole de coopération signé au cours du CIHN entre le Club des Entrepreneurs et Industriels de la Mitidja (CEIMI) et la Confédération des Petites et Moyennes Entreprises permettra d'assurer un dialogue renforcé pour notamment accompagner et orienter les entreprises françaises dans le cadre de projets d'implantation sur le marché algérien.

Tout ceci viendra utilement appuyer le travail d'ores et déjà réalisé en France et en Algérie par Business France, la CCIAF, les services de l'ambassade, la Chambre algérienne de commerce et d'Industrie (CACI) et les acteurs privés qui font vivre au quotidien notre relation économique bilatérale.

Sur le plan économique, quels sont les enjeux et les priorités de votre ambassade dans les mois à venir ?

Les engagements pris par le Président de la République à l'occasion de sa visite à Alger et que je viens d'énumérer précédemment, donnent une nouvelle orientation et une feuille de route ambitieuse à notre relation bilatérale qu'il va falloir collectivement faire vivre et ce, dans tous les domaines. Sur le plan économique et commercial, plusieurs projets sont en cours de développement, d'autres le seront très prochainement, il nous faudra les accompagner et les faire aboutir. Le Président de la République a annoncé une visite d'Etat en Algérie courant 2018, ce sera l'occasion de faire un point d'étape sur nos réalisations conjointes.

Un mot pour les entreprises françaises qui s'interrogent sur le marché algérien ?

Soyons honnête, le marché algérien n'est pas simple à appréhender, il faut se donner du temps, se rendre sur place, rencontrer ses partenaires commerciaux ou futur co-investisseurs. Les liens humains sont importants et souvent déterminants dans la réussite d'une relation d'affaires en Algérie. De nombreux acteurs institutionnels ou privés sont là pour accompagner les premiers pas des entreprises françaises sur le marché algérien. De mes différents contacts avec le monde de l'entreprise, je comprends que le marché algérien possède, à l'échelle régionale, un potentiel inégalé dans de nombreux secteurs qui restent à développer, je pense au tourisme, mais également à l'agriculture et puis évidemment aux énergies renouvelables et au numérique.

Stratégie d'entreprise

Les conseils en or de Xavier Fontanet

Par Nassima Benarab

CYLIA TOUAT

Formation sur les 12 clés de la stratégie des entreprises

C'est une formation, de deux jours, riche en informations et conseils utiles, destinée aux chefs d'entreprise, cadres de PME et aux étudiants que l'ancien président du groupe Essilor, M. Xavier Fontanet a animée à l'hôtel Sofitel d'Alger. Organisée par la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF), cette formation a pour objectif de permettre aux participants de tirer profit des 40 ans d'expérience vécus par M. Fontanet dans le business international, résumés en «12 clés» de la stratégie des entreprises.

A l'ouverture de ce séminaire, M. Fontanet a présenté les grandes lignes de sa vision de la dynamique des prix et des coûts. Un élément primordial pour un dirigeant qui doit raisonner en parts de marché, expliquant que pour en tirer profit, l'entreprise doit adapter son mode de gestion à chaque situation du marché.

Pour la phase de la croissance, l'entreprise doit chercher à exploiter le plus rapidement possible tout le potentiel du marché. Il s'agit d'une phase d'investissement au cours de laquelle l'entreprise se développe par une croissance organique et s'endette pour combler ses besoins en effectif et en investissement dans la recherche et développement.

Pour Xavier Fontanet, lorsque la croissance commence à retomber, cela peut s'expliquer par l'existence d'une guerre des prix, et probablement d'un concurrent qui croît. Pour l'ancien patron de Bénéteau, ce serait le bon moment pour réaliser des acquisitions et de rembourser la dette et augmenter les dividendes. Mais en phase de décroissance, il est indispensable de gérer au plus serré, rembourser la dette et accroître les dividendes afin de tirer les bénéfices de l'investissement initial. Et pour échapper à la chute du premier produit, l'entreprise doit soit trouver un moyen de se diversifier, soit entrer sur un nouveau marché, recommande-t-il.

Pour ce qui est de la concurrence, le conférencier souligne qu'il est d'abord important de connaître son métier. Et la stratégie est de comprendre son concurrent plus que son marché. Et si l'entreprise reste dans son coin, à l'abri, elle ne progresse jamais. Aller à l'étranger, c'est nécessairement se retrouver face à des problèmes nouveaux à résoudre et amorcer des améliorations.

A l'issue de cette rencontre, les nombreuses questions émanant des participants ont permis à Xavier Fontanet de préciser ses positions vis-à-vis de l'impact de la pression des marchés sur l'entreprise. En réponse à une question relative au découragement de certaines entreprises devant les échecs, il a tenu à préciser que c'est à travers les échecs que l'entrepreneur apprend le plus et souvent ces derniers lui permettront d'être mieux armé, à condition bien entendu de faire l'effort d'en comprendre les origines.

M. Xavier Fontanet :

« Je conseille aux entreprises algériennes de s'internationaliser pour progresser »

CYLIA TOUAT

M. Xavier Fontanet

Partenaires : Vous avez fait grandir beaucoup d'entreprises qui sont aujourd'hui devenues des exemples de réussite. Pouvez-vous nous dévoiler quelques clés ?

M. Xavier Fontanet : Pour moi, la clé est extrêmement simple : créer un climat de confiance dans l'équipe; cela prend du temps et demande une attention de tous les instants pour s'assurer que ce climat dure, en particulier quand les moments sont moins faciles.

Il y a deux volets : d'abord récompenser la performance, et ne pas le faire, c'est créer une injustice; ensuite, en cas d'échec, aider les gens à tirer la leçon de l'échec ; c'est fondamental, car on apprend plus en général d'un échec que d'un succès.

Il y a toutefois une règle simple : pour qu'un échec soit pédagogique, il faut que la responsabilité ait été clairement définie; cela veut dire qu'il faut passer beaucoup de temps avec ses collaborateurs pour se mettre bien d'accord sur ce qu'on attend d'eux. Il va sans dire que quand vous avez réussi à installer un bon climat parmi l'équipe, les gens sont transformés, deviennent créatifs et n'hésitent pas à prendre des initiatives.

Lors de votre communication, vous-avez abordé douze stratégies d'entreprise. Quelles sont les stratégies que vous considériez comme les plus appropriées pour les entreprises algériennes ?

La stratégie est un concept universel; c'est un positionnement par rapport à ses concurrents; il y a certes des contraintes en Algérie et des règles spécifiques au pays, mais tous les concurrents algériens ont les mêmes; donc, ce ne sont pas elles qui font la différence, mais la stratégie des entreprises. Tout ce que j'ai expliqué est approprié à l'Algérie; cela dit, je conseillerais aux entreprises algériennes d'ouvrir une activité dans un pays voisin, parce qu'il n'y a pas mieux que de se frotter à de nouveaux environnements pour progresser.

Les PME algériennes, dans leur grande majorité, sont à caractère familial. Quelle est la ligne de conduite que vous conseilleriez aux managers de ces entreprises dans leur recherche de capitaux ou de partenaires étrangers ?

Pour tout vous dire, le développement international d'Essilor s'est fait avec des entreprises familiales, cela a très bien marché parce qu'Essilor se considère comme une grande famille. Le conseil que je donnerais aux entreprises familiales, c'est de rechercher des partenaires internationaux qui ont ce concept de famille; c'est même la meilleure façon de faire du chemin sur la durée et il en existe beaucoup, il suffit de les trouver.

Quels sont, selon vous, les fondements de la bonne gouvernance en entreprise ?

C'est un sujet très difficile qui demanderait tout un entretien. La gouvernance est à l'entreprise ce que la Constitution est au pays. Il faut l'écrire et la faire évoluer au fil du temps. Pour cela, on peut s'inspirer de ce qui a été fait par d'autres; il y a beaucoup de documentation disponible, il suffit d'aller chercher ce qu'ont écrit sur les belles entreprises mondiales. Cela permet de démarrer le processus.

Les grandes entreprises doivent également préserver leur positionnement sur des marchés où la concurrence est parfois très rude. Dans ce cas de figure, quelles sont les stratégies à mettre en place ?

La concurrence, c'est le lot de toutes les entreprises et la concurrence est toujours rude. Une bonne entreprise est celle qui réussit à apprendre d'elle-même. C'est ce que j'explique dans mon cours; il est essentiel de bien comprendre ses concurrents et même d'être capable de deviner ce qu'ils vont faire. Les grands champions progressent grâce à leurs concurrents. On dit que la loi de la concurrence est la loi du plus fort, ce n'est pas vrai du tout, la concurrence fait grandir tout le monde.

Comment une entreprise peut-elle faire face à l'incapacité de rebondir sur les changements et parer à des éventuels échecs ?

Là, vous posez la question qui est peut-être la plus importante parce que toute entreprise connaît des échecs; dès que vous prenez des décisions, vous prenez forcément des risques ; vous avez en face de vous des concurrents intelligents qui ont eux-mêmes leur propre stratégie, et ce sont eux qui mettent en échec vos stratégies. Mais il faut bien comprendre que tous les concurrents prennent des décisions et connaissent des échecs : les meilleurs sont ceux qui savent tirer les bonnes leçons. Voilà ce qu'il faut se dire.

Partant de votre expérience, quels sont les modèles dont devrait s'inspirer l'Algérie pour le développement de son tissu d'entreprises ? Et pourquoi ?

Pour moi, c'est la Suisse. C'est un pays qui a beaucoup d'entreprises familiales parce que son organisation territoriale est très décentralisée et qu'en général l'entreprise est associée à une famille, un métier et une région. Cela donne une grande cohérence et des racines fortes. L'autre grande force de la Suisse, c'est son apprentissage; autrement dit, une éducation où la technique tient une place importante; il faut s'inspirer de cette pratique. C'est très facile à mettre en œuvre, il suffit que les écoles soient proches des entreprises et que ces dernières prennent l'habitude d'embaucher des stagiaires.

N. B.

Régulation des échanges avec le marché extérieur

L'instruction de la Banque d'Algérie explicitée aux opérateurs

Par Smail Boughazi

Pour faire face à la hausse effrénée des importations, l'Algérie a mis progressivement en place différents dispositifs et plusieurs mesures réglementaires, dont la dernière en date a été instaurée par la Banque d'Algérie. Cette instruction a trait à l'obligation de domiciliation préalable des importations avant leur expédition.

AMINE DJABALI

M. Nazim Bessaïh, animant un atelier d'information

L'instruction, entrée en vigueur depuis le 22 octobre, a été décortiquée par Nazim Bessaïh, responsable de Global Transaction Banking chez Société Générale Algérie, lors d'une rencontre organisée au siège de la CCIAF. Le conférencier abordera, lors de sa communication, les différents aspects liés à cette instruction, dont les raisons qui ont poussé la Banque d'Algérie à mettre en place un tel dispositif.

Selon M. Bessaïh, les importateurs sont tenus de déposer 120% du montant de la marchandise importée dans la banque 30 jours avant son expédition. «Ces détails sont importants» aux yeux du conférencier qui explique que cette procédure concerne les importations des produits de la revente en l'état et non pas les intrants ou les matières premières destinés à la production.

Cette instruction permet toutefois aux entreprises de ne plus solliciter les crédits fournisseurs ni les transferts libres. Durant le débat qui s'en est suivi, l'animateur de la rencontre a abordé de multiples situations auxquelles sont confrontées certaines entreprises importatrices de produits finis mais destinés à leurs propres industries. C'est le cas, entre autres, d'une entreprise spécialisée dans le domaine pharmaceutique qui importe des produits chimiques de Tunisie. Celle-ci est tenue de se conformer à cette réglementation afin de poursuivre son activité. Idem pour d'autres entités économiques qui soulèvent des obstacles liés à la trésorerie en raison de la mobilisation de sommes considérables dans des opérations d'importation.

Face aux nombreux questionnements des opérateurs, le conférencier a expliqué que les banques soumettent régulièrement auprès de la Banque d'Algérie toutes les situations qui se présentent durant l'application de cette instruction. M. Bessaïh a indiqué enfin que cette instruction confirme le virage opéré par les pouvoirs publics dans l'objectif de donner un coup de pouce au système productif au lieu des importations des produits pour la revente en l'état. C'est pourquoi les entreprises doivent s'adapter à cette situation avec une réorientation des efforts vers la production et la transformation.

Contentieux fiscal

Les voies et procédures de recours vulgarisées

Par Smail Boughazi

L'entreprise économique connaît durant son existence des incidents financiers qui freinent parfois son fonctionnement et dans certains cas compromet sa pérennité. D'où la nécessité d'une adaptation continue à la réglementation en vigueur. Parmi les défis qui se présentent aux managers des entités économiques figure notamment celui de la fiscalité. Nabil Aguedal, Tax Senior Manager au sein du cabinet KPMG, présente un aperçu des recours possibles dans des situations de contentieux avec l'administration fiscale.

AMINE DJABALI

M. Nabil Aguedal

Le contentieux fiscal, une question qui taraude souvent les chefs d'entreprise, était la thématique de la rencontre organisée le 12 octobre par la CCIAF en son siège, en présence de nombreux membres.

A l'entame de sa présentation, Nabil Aguedal a égrené une série de définitions des différents concepts et étapes suivies par les entreprises dans des situations de litiges avec l'administration fiscale dans ses différents démembrements. Il dressera ainsi la définition de l'impôt ainsi que les multiples formes de contentieux qui peuvent surgir au cours d'un exercice économique d'une entreprise. Il expliquera, d'emblée, que le recours au contentieux a pour but d'« obtenir réparation d'erreurs commises dans l'assiette fiscale ou le calcul des impositions ». Il s'agit aussi de demander « de bénéficier d'un droit résultant d'une disposition législative ou réglementaire ».

Tout au long de sa communication, l'animateur de la rencontre reviendra aussi sur les différentes formes de recours citant notamment, la réclamation préalable, le recours auprès des commissions de recours, la saisine devant les tribunaux, le recours répressif, et le recours gracieux.

Ces différentes formes de recours nécessitent, selon lui, des conditions de forme et de fond à respecter en vue d'assurer l'aboutissement de la procédure.

Il expliquera que dans une situation de contentieux, l'entreprise devra d'abord entamer la procédure en soumettant un recours préalable à la Direction des impôts de la wilaya avant de passer au recours devant les commissions, ce dernier devrait être adressé à la Direction régionale des impôts.

Le conférencier fera remarquer que ce recours est obligatoire avant de passer à d'autres voies, et ce en application de la réglementation. Il relèvera que les recours doivent répondre à certaines conditions édictées par la loi et la réglementation en vigueur.

Durant le débat ayant suivi la communication, de nombreuses questions liées, principalement, aux procédures de recours ont été soulevées par les présents. Les questionnements tournaient notamment autour du recours gracieux ainsi que de l'utilisation de deux recours à la fois lors d'une même procédure de demande de réparation.

Le conférencier mettra l'accent enfin sur le respect des conditions de forme pour l'aboutissement de la procédure, citant en exemple l'envoi du dossier au chef de la structure ou le président de la commission. Il fera état aussi de l'impératif de respecter les délais impartis pour toute procédure.

Atelier des juristes

Quelles procédures pour le règlement des contentieux contractuels ?

Par Hamid Mohandi

Un atelier des juristes consacré au «contentieux contractuel», tenu au siège de la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF), a été très constructif pour les représentants des entreprises adhérentes à ladite Chambre, venus nombreux recevoir des explications plus claires à ce sujet de Maître Mourad Seghir.

SHUTTERSTOCK

> L'atelier a permis d'apporter de nombreux éclaircissements sur le règlement des contentieux

Avocat au barreau de New York au sein du cabinet Bennani & Associés, Me Seghir a débuté l'atelier par la présentation du cabinet auquel il appartient et de son parcours professionnel avant d'entrer dans le vif du sujet par une introduction visant à faire mieux comprendre un certain nombre de questions clefs ayant trait au règlement des différends et à la détermination des juridictions compétentes et du droit applicable.

Rappelant que les entreprises peuvent porter le contentieux soit devant une juridiction nationale ou étrangère ayant un lien avec les parties, l'animateur de l'atelier a expliqué que les juridictions algériennes déclarent les jugements étrangers exécutoires dans la mesure où ces derniers n'ont pas violé les règles de compétences, ont acquis force de chose jugé, ne sont pas contraires à l'ordre public, à des ordonnances et à des jugements ou arrêts déjà rendus par des juridictions algériennes.

Pour ce qui est de l'arbitrage, Me Seghir a entamé ses explications en rappelant dans un premier temps la création en 2003 du Centre de conciliation, de médiation et d'arbitrage par la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), avant d'énumérer les règles, les exceptions et les conditions de validité de ce mode alternatif de règlement des différends. Il a en outre expliqué les conditions générales de forme et les éléments à intégrer dans une clause d'arbitrage international, soulignant au passage que la sentence arbitrale finale, partielle ou préparatoire, est reconnue en Algérie si elle n'est pas notamment contraire à l'ordre public international et rendue exécutoire par ordonnance du président du tribunal. Dans le cas où le président refuse d'ordonner l'exécution ou la reconnaissance, la partie la plus diligente peut faire appel dans un délai d'un mois. A défaut d'appel, l'ordonnance accordant la reconnaissance ou l'exécution acquiert force de chose jugée ainsi que la formule exécutoire.

Dans la deuxième partie de sa présentation, l'avocat au barreau de New York a expliqué les procédures de règlement des contentieux pouvant survenir dans les marchés publics, mettant un accent particulier sur l'importance de tenter de régler les litiges à l'amiable avant de saisir le comité de règlement amiable des litiges et de faire appel en dernier recours à l'arbitrage ou aux tribunaux administratifs selon le cas.

Après avoir mis en exergue les étapes à suivre en ce qui concerne le règlement des contentieux en matière sociale et expliqué les procédures d'injonctions de payer et de saisie conservatoire, Me Seghir a ouvert le débat aux participants autour des questions relatives à l'exécution des jugements, les clauses abusives, les contentieux liés aux opérations de leasing et aux marchés publics.

Me Mourad Seghir, avocat au barreau de New York :

« Il y a plusieurs critères à prendre en considération avant de faire appel à l'arbitrage »

AMINE DJABALI

> Me Mourad Seghir

Partenaires : Vous avez supervisé plusieurs contentieux et procédures d'arbitrage international. Dans quels cas serait-il préférable d'opter pour une juridiction étrangère ?

Me Mourad Seghir : Si on parle du choix entre l'arbitrage international et les juridictions locales, il y a plusieurs critères à prendre en considération. Le premier est en relation avec le montant du contrat. Il faut se poser la question suivante : est-ce que pour un petit contrat cela vaut la peine d'aller soumettre le différend à un arbitrage auprès de la Chambre de commerce internationale (CCI) par exemple, sachant que ce choix implique des frais excessivement coûteux en termes d'expertise et honoraires d'avocats en particulier. Ce ne serait pas alors opportun.

Mais s'il s'agit d'un projet très important, la réponse à la question dépendra de l'intérêt de la partie en question. Le partenaire étranger aura tendance à préférer par exemple un arbitrage international car il s'agit d'une justice d'experts et rapide, plutôt qu'une juridiction de l'ordre judiciaire où la technicité fait parfois défaut pour des questions très pointues liées par exemple à des différends se rapportant à l'exécution de contrat EPC, de transport de LNG, de partage de production dans le domaine des hydrocarbure, etc..

Cependant, une entreprise locale pourrait préférer une juridiction locale parce qu'elle maîtrise le droit local, la procédure est beaucoup moins coûteuse (voir gratuite) et permettra d'éviter une procédure additionnelle d'exéquatur.

Mais la vraie question que devraient se poser les deux parties, c'est celle relative à la faisabilité de l'exécution de la décision émanant de la juridiction judiciaire ou du tribunal arbitral, et se demander également si l'on pourra tirer profit de cette décision. On ne pourra être sûr d'avoir fait le bon choix que si la réponse à cette question est affirmative.

Existe-il une procédure à suivre lorsque l'exécution d'un jugement étranger pose problème ?

L'exécution des jugements étrangers est expressément prévue par le Code de procédure civile et administrative. Le président vérifie un certain nombre d'éléments, s'assure s'ils sont respectés par le jugement étranger, notamment le principe du contradictoire. C'est-à-dire que les deux parties ont eu la chance de pouvoir argumenter et contre-argumenter ? Est-ce que la question n'a pas été déjà tranchée auparavant en Algérie ? Est-ce que ce n'est pas contraire à l'ordre public algérien ?, etc.

Et s'il s'agissait de l'exécution d'un jugement algérien à l'étranger ?

La question est très large, parce que tout dépend du pays dans lequel il devra être exécuté. Il faudra, à ce moment-là, respecter les règles d'exécution du jugement algérien de ce pays.

Il convient alors de s'assurer de la possibilité d'exécuter le jugement algérien dans le pays en question, de vérifier l'existence ou non d'un accord entre les deux pays relatif à la reconnaissance et l'exéquatur de jugements étrangers, et de vérifier au préalable les conditions requises pour l'exéquatur du jugement étranger.

H.M

Séminaire sur la gestion des Ressources Humaines

Le recrutement dans tous ses états !

Par Nassima Benarab

Pas moins de 130 Directeurs des ressources humaines (DRH) de différentes entreprises nationales activant dans de multiples secteurs ont pris part au séminaire qui s'est déroulé à l'hôtel Sofitel, ayant pour thème : «La gestion RH, acquérir les bonnes pratiques de recrutement et de contrat de travail».

CYLIA TOUAT

> Les communications ont été attentivement suivies par une assistance nombreuse

Présidé par M. Jean-Marie Pinel, président de la Chambre de Commerce et de l'Industrie algéro-française (CCIAF) et son Directeur général, M. Réda El Baki, cet événement a été l'occasion pour les adhérents d'actualiser et d'élargir leurs connaissances en gestion des ressources humaines.

Les travaux du séminaire ont débuté par une présentation de Mme Hind Nassah, Directrice centrale du recouvrement et du contentieux à la Caisse nationale des assurances sociales (CNAS), relative aux missions de la Caisse, au recouvrement des cotisations de sécurité sociale et aux avantages accordés aux assurés. Ces missions et avantages ont été ensuite détaillés par son collègue M. Mostefa Khaled, Chef de département au sein de la CNAS, lequel a expliqué qu'il existe un dispositif d'encouragement à l'emploi qui prévoit des avantages parafiscaux, instaurés par la loi 06-21 de décembre 2007 et l'article 106 de la Loi de Finances 2009.

Le dispositif vise à mettre en place des mesures d'incitation en faveur de la promotion de l'emploi, et ce, par l'allègement des charges sociales au profit des employeurs pour tout nouveau recrutement. Cela concerne notamment des abattements appliqués sur la plupart des cotisations de sécurité sociale des employeurs bénéficiaires. Une exonération dans le cas où l'employeur engage des actions de formation ou de perfectionnement en faveur des travailleurs, ainsi qu'une subvention de l'ordre de 1000 DA par travailleur, allouée aux employeurs ayant procédé au recrutement de demandeur d'emploi à durée indéterminée.

Il a d'ailleurs souligné que dans certains cas, l'employeur peut bénéficier jusqu'à 80% d'exonération pour les régions du Nord et de 90% d'exonération pour la région des Hauts-Plateaux et le Sud.

M. Louai Djaffer, cofondateur et Directeur général d'Emploitic.com a exposé, pour sa part, certains aspects techniques du recrutement, estimant que le recruteur doit non seulement identifier les compétences de façon proactive, mais aussi donner envie aux personnes de venir travailler dans son entreprise. Il a ensuite enchaîné en insistant sur les grandes tendances de recrutement digital. Selon ses dires, il existe, aujourd'hui en Algérie, une nouvelle tendance, celle liée au recrutement mobile qui commence à s'installer. Pour preuve, en 2015, seuls 10% des demandeurs d'emplois consultent les offres via leurs mobiles, alors qu'aujourd'hui le taux est passé à 50%.

De son côté, Mme Lynda Belaïd, Directrice des opérateurs au Cabinet E-Talent, a choisi de faire une halte sur la nécessité d'identifier les besoins en recrutement en révélant quelques conseils et méthodes pour une bonne finalisation d'un recrutement. Elle a estimé, dans sa présentation, qu'il ne faudrait jamais négliger l'intégration et l'adaptation au poste de la nouvelle recrue et minimiser son impact et qu'il est utile de donner une bonne visibilité sur son avenir et les possibilités d'évolution au sein du groupe.

La séance de l'après-midi a été consacrée à des thèmes d'actualité du domaine des RH. Les bonnes pratiques dans le recrutement, l'aspect juridique ainsi que les différents modèles de contrat de travail étaient les questions abordées par respectivement M. Chadly Ben Hadj Saïd, consultant RH et Management, et M. Abdelhak Zaïm, expert consultant en gestion personnel GMS. Durant les débats, les participants ont saisi le temps de la rencontre pour échanger des informations et des méthodes pratiques sur le recrutement et la gestion de la ressource humaine.

M. Nadir Kouadria, Directeur central de l'informatique de la CNAS

« La CNAS s'engage à améliorer la qualité de ses services»

CYLIA TOUAT

> M. Nadir Kouadria

Partenaires : La CNAS a engagé depuis plusieurs années un large programme d'intégration des technologies de l'information et de la communication. Quel bilan faites-vous de cette opération ?

M. Nadir Kouadria : La CNAS est considérée comme l'établissement pivot du système de la sécurité sociale en Algérie. Elle travaille d'arrache-pied afin d'améliorer la qualité de ses services, sa relation, ses échanges avec les bénéficiaires et ses partenaires. D'ailleurs, nous avons mis en place depuis plus de 10 ans un projet novateur appelé la carte CHIFA, s'appuyant sur l'utilisation d'une technologie de pointe.

Nous avons aussi mis en service le système de télé-déclaration à travers lequel les employeurs peuvent procéder à la déclaration et au paiement de leurs cotisations en temps réel et en toute sécurité, sans se déplacer et sans fournir de documents en papier. Il s'agit d'un système qui permet aussi d'effectuer les déclarations des mouvements des salariés, la consultation de la liste des salariés ainsi que leurs informations, la consultation et l'édition des accusés de réception des déclarations annuelles télé-déclarés. A ce propos, nous avons prévu de nouvelles fonctionnalités qui seront intégrées d'ici fin 2017. La première vise à mettre en ligne le formulaire SECU 01 et la deuxième concernera la déclaration d'activité.

Vous allez mettre en place prochainement un autre service au profit des assurés sociaux. Pouvez-vous nous dire plus ?

Un nouveau service, baptisé espace El Hana, est déjà disponible, il a pour objet d'assurer, à travers une simplification totale des procédures, un accès rapide et gratuit à certaines informations personnalisées liées aux prestations fournies aux assurés sociaux et à leurs ayants droit.

Ce service est proposé sous deux formes, la première est un portail web accessible via une adresse URL (elhanaa.cnas.dz), la seconde est une application mobile pour Smartphones sous Androïd. Cet espace permet de consulter le taux de prise en charge accordé ainsi que la période d'ouverture des droits. Il permet également à l'assuré de consulter ses consommations par ordonnances, d'éditer les relevés individuels des prestations servies et de recevoir des notifications d'alertes.

Cet espace contient, en outre, des informations concernant les prestations remboursées par la CNAS aux assurés sociaux et/ou à leurs ayants droit aussi bien dans le cadre du système du tiers payant (gratuité) qu'en remboursement direct, soit les soins de santé et le revenu de remplacement.

L'espace El Hana propose aussi la liste des praticiens privés (généralistes et spécialistes conventionnés avec la CNAS), appliquant le tiers payant pour les consultations médicales ainsi que la liste des centres d'affiliation ou de rattachement susceptibles d'assurer l'accueil, la prise en charge ou l'orientation des assurés sociaux et des usagers. Enfin, il est possible à travers l'espace privé de l'assuré de procéder à l'envoi et à l'enregistrement pour traitement et exploitation des doléances et requêtes de toutes natures en rapport avec le domaine de compétence de la CNAS. Le seul bémol pour les assurés, c'est qu'ils doivent se déplacer auprès de leurs centres de paiement pour récupérer le mot de passe, en attendant d'intégrer le SMS d'ici fin 2017. Notre but essentiel est d'arriver à zéro déplacement dans les prochaines années.

Concrètement, ces services sont-ils déjà opérationnels ?

Absolument, le portail de la télé-déclaration ainsi que l'espace El Hana sont déjà opérationnels. Cependant, d'autres fonctionnalités seront intégrées au fur et à mesure ; à titre

d'exemple : la consultation du compte employeur, l'édition de l'attestation de mise à jour, etc. Il faut signaler que même si techniquement nous sommes prêts, nous ne sommes pas en mesure de proposer certains services tels que la délivrance en ligne de documents, et ce, en l'absence de la signature électronique qui confère une validité juridique à ces documents.

N. B.

Mme Hind Nassah, Directrice centrale du recouvrement et du contentieux à la CNAS

« L'amélioration des recettes de cotisations est une priorité majeure »

Partenaires : Quels sont les défis que doit relever la CNAS face à la conjoncture actuelle ?

Mme Hind Nassah : Une des missions de la CNAS est d'assurer un recouvrement optimal des cotisations pour servir les prestations de sécurité sociale, tout en maintenant l'équilibre financier des caisses. Il faut savoir que la seule source de financement des organismes de sécurité sociale est la cotisation des assurés et des employés. Donc, l'amélioration des recettes de cotisations est une priorité majeure inscrite dans le plan stratégique de la CNAS qui consiste en l'élargissement des assiettes de cotisation et des effectifs cotisants.

Cela passe par l'application de la réglementation, mais également par la prise de conscience des employeurs et des salariés de l'importance du système de sécurité sociale et des avantages qu'il accorde en contrepartie des cotisations. La CNAS est engagée également à lutter contre la fraude sous toutes ses formes, que ce soit la minoration des déclarations ou la non-déclaration des salariés. Nous travaillons beaucoup aussi pour sensibiliser les personnes et les amener à réclamer leurs droits.

La CNAS met en œuvre les procédures nécessaires pour s'adapter aux évolutions économiques du pays et également aux nouvelles formes de travail tout en veillant au respect de la réglementation. Elle est aussi engagée dans une phase de modernisation et de facilitation, et ce, à travers les services et les prestations mis en place.

Quels sont vos objectifs pour les prochaines années ?

Depuis 2015, nous avons lancé de larges campagnes de communication et de sensibilisation à travers le territoire national, durant lesquelles la CNAS a beaucoup communiqué pour inviter les employeurs à régulariser la situation de leurs salariés. Ce qui est important pour nous, c'est aussi la proximité parce que cela nous permet de nous rapprocher des employeurs et des salariés, de présenter les nouveautés et relever également les difficultés pour pouvoir y remédier.

Notre objectif essentiel consiste à faire adhérer tous les travailleurs. Nous comptons à l'heure actuelle plus de 6 millions de salariés, et le système de sécurité sociale assure la couverture de près de 35 millions d'Algériens. L'année 2017 est une année charnière pour la CNAS qui déploie beaucoup d'efforts afin d'améliorer le recouvrement durant les prochaines années. D'importantes mesures ont été engagées dans le cadre de la modernisation pour apporter de nouvelles facilitations aux usagers de la sécurité sociale, notamment par l'intégration des TIC dans la gestion du recouvrement et des prestations. Beaucoup de choses sont programmées et nous œuvrons sans cesse pour inculquer la culture de la sécurité sociale, notamment aux jeunes.

N. B.

La CCIAF rencontre l'Ambassadeur d'Algérie en France

WEB

> M. Abdelkader Mesdoua

Audience accordée par M. Abdelkader Mesdoua, Ambassadeur d'Algérie en France à M. Jean Marie Pinel, Président de la CCIAF. L'occasion de présenter les activités de la CCIAF et d'un échange constructif sur les initiatives et actions à développer afin de promouvoir le partenariat entre entreprises françaises et algériennes dans la dynamique instaurée par les Présidents Abdelaziz Bouteflika et Emmanuel Macron.

Représentation du personnel dans l'entreprise

Tout ce qu'il faut savoir sur la réglementation

Par Smail Boughazi

Le Club RH de la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF) s'est penché, le 15 novembre dernier, sur la thématique de la représentation du personnel en entreprise et le cadre réglementaire y afférent. Une question abordée sous ses différents angles, dont les points relatifs à la délégation du personnel, le comité de participation, les élections des délégués ainsi qu'à l'activité syndicale.

SHUTTERSTOCK

> Comment s'exerce le droit syndical dans l'entreprise ?

Cette rencontre, animée par M. Abdelhak Zaïm, Expert et consultant au cabinet GMS, a permis aux nombreux adhérents de la Chambre de mieux cerner cette thématique considérée comme étant un des axes essentiels liés à la stabilité de l'activité de l'entreprise. M. Zaïm a égrené au début de sa présentation les différentes définitions liées à cette question, indiquant d'emblée que la délégation du personnel a pour rôle principal de «permettre aux employés d'avoir un œil sur la gestion de l'entreprise, allant de la consultation à la prise de décision.»

Il fournira aussi une définition globale de l'activité syndicale en entreprise ainsi que d'autres points techniques en relation avec les modalités d'élection des délégués du personnel prévues par la réglementation. Citant l'article 5 de la loi n° 90-11, l'orateur a précisé que les travailleurs jouissent des droits fondamentaux suivants : exercice du droit syndical, négociation collective, participation dans l'organisme employeur, recours à la grève, etc.

Le conférencier a abordé par la suite, avec force détails, les différentes étapes afférentes à la préparation et au déroulement des élections des délégués du personnel ainsi que leur installation. Ces procédures sont prévues par le décret exécutif n° 90-289 du 29 septembre 1990 relatif aux modalités d'organisation des élections des délégués du personnel. Il mettra, ainsi, l'accent sur l'obligation d'installer un délégué du personnel pour toute entreprise dont l'effectif dépasse les 20 employés.

S'agissant du déroulement des élections des délégués du personnel, M. Zaïm a détaillé les différentes étapes de l'opération, allant du choix des candidats jusqu'à l'installation des délégués élus. Des procédures lourdes édictées par la loi pour toutes les situations possibles.

Par ailleurs, le conférencier a mis l'accent sur le travail syndical. Il a expliqué, à ce titre, que les activités du délégué du personnel diffèrent de celles d'une section syndicale qui répond à d'autres considérations. Ce dernier point trouve son ancrage juridique dans la loi n° 90-14 du 2 juin 1990 relative aux modalités d'exercice du droit syndical, modifiée et complétée le 10 juin 1996.

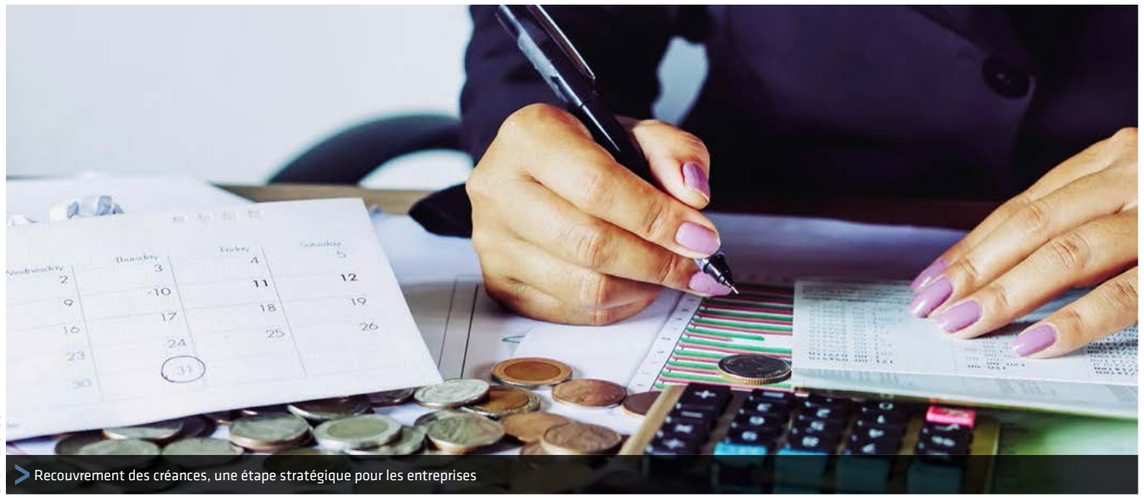
Les participants ont profité du temps de la rencontre pour soumettre leurs préoccupations au conférencier, notamment en ce qui concerne la relation liant l'employeur aux représentants des travailleurs, ainsi que le rôle et prérogatives de ces derniers dans l'activité de représentation de l'entreprise. Des questions qui ont permis de clarifier certains points en lien avec la thématique de la conférence.

Club juridique

Comment réussir le recouvrement des créances ?

Par Nassima Benarab

« Quelles sont les bonnes voies pour recouvrer ses créances ?» Telle est la question centrale abordée lors d'un atelier organisé par le Club juridique de la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF), et à laquelle Me Ali Teibi, l'animateur de cette rencontre, a voulu apporter quelques éléments de réponse.



SHUTTERSTOCK

> Recouvrement des créances, une étape stratégique pour les entreprises

Beaucoup d'entreprises sont confrontées à des créances impayées. C'est pourquoi il est nécessaire de connaître les meilleures procédures pour en finir avec ce type de comportement qui fragilisent la trésorerie, notamment en cette conjoncture économique difficile. Pour Me Ali Teibi, le recouvrement des créances des entreprises impayées est l'une des problématiques à intégrer pleinement dans la gestion des entreprises, expliquant que l'expérience a démontré que plus le client est relancé tôt, plus les démarches auprès de celui-ci sont fructueuses. Mais, dès lors que le débiteur oppose une résistance au paiement volontaire, on ne peut plus parler de règlement à l'amiable. Le droit à l'exécution forcée est donc nécessaire, estime le conférencier qui a expliqué brièvement au passage les principales raisons de la survenue des créances litigeuses.

Mais avant de mettre en œuvre cette mesure aussi extrême de recouvrement forcée, il conviendrait, explique Me Ali Teibi, de passer par certaines étapes, comme la procédure de précontentieux qui doit être rigoureuse. Celle-ci comprend la relance segmentée en plusieurs phases à chaque fois plus ferme. «Il est important d'être cohérent et progressif», insiste-t-il. Au cas où cette démarche reste infructueuse, l'envoi d'une mise en demeure s'avère indispensable. Cette procédure est scindée en deux étapes, à savoir l'envoi d'une mise en demeure de payer par lettre recommandée avec accusé de réception qui sera signée par le dirigeant, ou lui faire parvenir une sommation de payer par voie d'huissier de justice. Ces deux actes ont souvent les mêmes effets. Toutefois, une sommation de payer a plus d'impact par son côté «officiel». Elle présente également l'avantage d'être signifiée directement entre les mains du client, alors que le courrier recommandé de la mise en demeure peut ne pas être réclamé.

Plusieurs exemples ont été cités lors de cet atelier, parmi lesquels figurent la saisie sur salaire et les pensions alimentaires, ou encore la saisie mobilière et immobilière suscitant ainsi un débat riche en échanges entre l'animateur et les participants à cet atelier.

Maître Ali Teibi : « La rigueur est bien plus payante que le laxisme »

AMINE DJABALI

> Maître Ali Teibi

Partenaires : Quelles sont les raisons pour lesquelles certaines entreprises n'arrivent pas à recouvrer leurs créances ? Est-ce que cela est dû aux lenteurs des procédures administratives ?

M. Ali Teibi : On ne peut pas l'imputer uniquement à la lenteur des procédures. Les difficultés de recouvrement de créances sont diverses et le plus souvent elles ont pour origine le créancier lui-même. Autrement dit, la faute de la victime elle-même. La procédure judiciaire ne vient qu'à la fin, c'est-à-dire une fois que toutes les voies amiables ont été épuisées. Il faut noter qu'une fois la procédure judiciaire engagée, les délais ne sont plus maîtrisables. En termes d'efficacité, tous les procès présentent des inconvénients, à savoir la lenteur due aux problèmes d'accumulation des dossiers devant les juridictions, des procédures dilatoires en raison des voies de recours multiples et complexes, des coûts imprévisibles et surtout de l'incertitude quant à l'issue favorable du procès.

D'ailleurs, c'est la raison pour laquelle dans les divers séminaires que j'anime j'insiste souvent auprès des participants en leur demandant de privilégier la voie amiable. Oui, «mieux vaut un mauvais arrangement qu'un bon procès».

Comme je l'ai précisé plus haut, les raisons sont diverses, dont la principale est souvent la faute de la victime. Je veux dire le créancier lui-même, qui accorde des facilités sans se soucier de savoir au préalable si son client réunit les conditions de solvabilité. Les créances litigieuses peuvent également avoir pour origine la manière dont la facilité de paiement a été accordée, comme par exemple le non-respect des procédures et règles d'octroi des facilités de paiement édictées par l'entreprise créancière elle-même, l'absence de prise de garantie ou de garanties illusoires ou sans réelle consistance, et enfin les créances (factures, chèques, traites, des échéances...), qui restent longtemps figées, c'est-à-dire non réclamées.

A mon avis, tout le travail de fond devra être fait en amont, en commençant d'abord par bien connaître son client. S'agit-il d'un client négligent, mauvais payeur, insolvable, tout en veillant à avoir dans le dossier des titres de créances valables et incontestables (factures visées par le débiteur, traites acceptées, chèques...) ou à la rigueur des titres de créances paraissant fondés, billets à ordre, reconnaissance de dettes sous-seing privé ou tout autre titre de créance.

Par ailleurs, lorsque la créance est importante ou lorsque l'on a des pressentiments légitimes d'avoir un retard de paiement, de veiller toujours à se faire conseiller par son juriste - lorsque l'on en a un bien évidemment -, à défaut de recourir aux services d'un avocat qui pourra non seulement assister les gérants d'entreprises lors de la conclusion de la transaction avec les clients, mais également participera à constituer un dossier remplissant les conditions juridiques de recouvrement, notamment le recouvrement forcé.

Quelles sont les meilleures voies pour recouvrer ses créances ?

S'efforcer de mettre les débiteurs devant une situation telle qu'ils acceptent de faire le nécessaire au paiement en utilisant les moyens de pression et de dissuasion essentielles pour contraindre le débiteur à payer. Le règlement amiable reste le meilleur moyen de recouvrement, et c'est uniquement qu'en cas d'échec qu'il faut penser à mettre en œuvre la procédure de recouvrement forcé.

Durant la phase amiable, le créancier doit demeurer commercialement habile et ne doit en aucun cas laisser entendre au client que l'on n'a pas confiance en sa capacité d'honorer ses engagements aux termes convenus.

Dans cette phase, la relance téléphonique est vivement recommandée ; le créancier usera de procédés extrêmement courtois pour aboutir au paiement de sa créance. En effet, rien ne remplace le contact direct.

Néanmoins, il faut évidemment bien préparer l'entretien téléphonique en ayant par exemple une fiche sous les yeux, sur laquelle seront inscrits le nom, les coordonnées, la date et le montant en attente de paiement, car un manque d'assurance lors de l'entretien aura peu de chance d'atteindre son objectif.

La visite du débiteur à domicile est une voie de recouvrement amiable à privilégier également, le face à face est une communication directe avec le client. Même démarche, à savoir bien préparer la rencontre, notamment les questions à poser au client pour l'amener à prendre sur place l'engagement ferme d'honorer ses engagements en lui fixant un délai.

Toutefois, si les deux démarches s'avèrent infructueuses, il faut passer à l'étape supérieure, sans pour autant recourir aux

tribunaux. Il s'agit de l'envoi d'une lettre de relance, puis d'une mise en demeure si le client ne réagit pas.

La lettre de relance ne constitue pas un préalable obligatoire à une future action en justice pour le recouvrement. Elle doit revêtir un caractère non contentieux et doit être rédigée de manière raffinée. Néanmoins, elle ne doit pas laisser de doute chez le débiteur qu'il est en situation irrégulière vis-à-vis de l'entreprise créancière, c'est-à-dire qu'il a un impayé à régler.

Dans la lettre de relance, des solutions amiables peuvent, le cas échéant, être proposées au client pour l'aider à sortir de cette situation. A titre d'exemple, lui proposer un échéancier de remboursement.

Enfin, il est recommandé que la lettre de relance soit envoyée par courrier simple. Quoi qu'il en soit, durant la phase amiable ou précontentieuse, tout sursis qu'on décide d'accorder ne doit pas être fait sans contrepartie. Il faut en profiter et surtout vérifier la bonne foi du débiteur en exigeant de lui qu'il fournisse une garantie réelle ou personnelle, de verser un pourcentage donné du montant de la créance en souffrance, de formaliser le tout par écrit en le faisant signer par le client. Au cas où cette démarche reste infructueuse, il convient de ne plus hésiter à envoyer une mise en demeure en bonne et due forme.

La mise en demeure est une formalité préalable pour toute instance judiciaire. Elle est prescrite par l'article 179 du Code civil. C'est une sommation de payer et sert au calcul des pénalités de retard sur le montant impayé en cas de procédure.

Elle vise à rappeler au débiteur et éventuellement la caution ses engagements, sa carence et la sanction prévue par la loi et la convention le cas échéant, tout en lui accordant un délai pour lui permettre d'honorer ses obligations.

Elle présente trois caractères pratiques, ses termes sont stricts et sévères, souvent le débiteur est intimidé et l'amène à honorer son engagement à payer. Ce qui évite au créancier d'aller en justice. Lors du procès, elle permet de mieux convaincre le juge de la mauvaise foi du débiteur, et elle fait courir de plein droit les pénalités de retard.

D'autres procédés d'exécution forcée peuvent être engagés, qui consistent pour le créancier de faire placer entre les mains de la justice les biens de son débiteur en vue de les faire vendre par la suite et se faire payer sur le prix. Ce sont les procédures de saisie. Ces dernières ont un double but : le premier ayant pour objet de placer les biens du débiteur entre les mains de la justice en les rendant des biens indisponibles pour lui.

Autrement dit, ce procédé permet au créancier de se prémunir contre l'éventuelle organisation d'insolvabilité du débiteur. Elles permettront également au créancier de se faire payer sur le prix du bien du débiteur qui auront été saisis et vendus aux enchères.

Le deuxième objectif consiste à activer la procédure de contrainte aux fins d'exécution qui permet l'obtention de la condamnation pécuniaire d'un débiteur récalcitrant au versement d'une somme d'argent dont le montant augmentera

chaque jour de retard, jusqu'à exécution des obligations mises à charge.

Ce procédé est couramment utilisé dans l'espoir d'exercer sur les débiteurs une certaine contrainte qui les incitera à s'exécuter spontanément. Enfin, il faut noter que les saisies arrêt peuvent être pratiquées dans le cas où le créancier peut effectuer par ordonnance sur pied de requête une saisie arrêt exécution entre les mains d'un tiers sur les biens mobiliers, corporels, les actions, les parts de bénéfices de sociétés, les bons de caisse ou les créances, même si ces derniers ne sont pas échus. Et, en cas de l'absence de ce titre, mais justifiant d'une créance paraissant fondée, le créancier peut faire une saisie arrêt conservatoire entre les mains d'un tiers saisi.

Quels conseils donneriez-vous aux entreprises pour un recouvrement à l'amiable ?

Tous les juristes, et plus particulièrement ceux en charge du recouvrement des créances, s'accordent à dire que plus le client est relancé tôt, plus les démarches auprès de celui-ci sont fructueuses.

L'expérience a démontré également que les clients rebelles, dès qu'ils sont saisis par les services juridiques des entreprises ou les avocats, les huissiers de justices, réagissent souvent positivement et se présentent pour régulariser leurs impayés.

C'est la fermeté et la rigueur. Donc, je conseillerais la fermeté en matière de recouvrement. On dit que la rigueur est bien plus payante que le laxisme.

En effet, un client débiteur qui a des difficultés de trésorerie commencera toujours par payer les créanciers qui se montrent déterminés, décidés et inflexibles sur le respect des échéances.

Aussi, la procédure doit être rigoureuse et cohérente durant la phase amiable et précontentieuse. Pour ce faire, le recours à des spécialistes est plus que recommandé

En conclusion, je réitère l'adage connu de tous : «Mieux vaut un mauvais arrangement que d'en découdre avec un procès dont l'issue est quasiment inconnue».

N. B.

Atelier finances et comptabilité des entreprises

Opérations de clôture de fin d'exercice : les règles de base

Par Smail Boughazi

La Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF) a organisé, au mois de novembre, une formation au profit de ses adhérents dans le cadre du système comptable et financier, IFRS (International Financial Reporting Standards) appliqué par les entreprises depuis janvier 2010.

AMINE DJABALI

> Echanges interactifs autour de la clôture de fin d'exercice

Animée par M. Djelloul Boubir, commissaire aux comptes, enseignant en comptabilité financière IFRS, agréé par le CNAM-INTEC, cette journée de formation a vu la présence d'un nombre considérable de responsables des finances des entreprises adhérentes à la Chambre.

Durant cette journée de formation ponctuée par les interventions et questions des participants, l'animateur est revenu sur les différents aspects liés à la comptabilité des entreprises, et plus particulièrement les opérations de clôture de fin d'exercice et des états financiers. Il mettra l'accent durant son intervention sur «le principe comptable de l'indépendance des exercices et l'intangibilité des bilans». Le conférencier citera, entre autres, les différents comptes qui composent le bilan de clôture d'un exercice donné d'une entreprise.

Dans la classe 1, qui se consacre au capital de l'entité, M. Boubir a énuméré notamment les immobilisations corporelles et incorporelles, la réserve obligatoire, ainsi que les amortissements et les provisions de l'entreprise.

L'orateur a également relevé certains points particuliers liés à l'estimation de la valeur des actifs acquis par l'entreprise durant un exercice donné, citant l'exemple des engins des travaux publics dont la valeur réelle peut être allongée au-delà d'un exercice. Une situation qui appelle une évaluation précise et actualisée des actifs courants et non courants.

D'autres points liés à l'évaluation des passifs, des charges et des produits de l'entreprise ont également été détaillés à l'assistance dans une ambiance d'échanges et d'interaction. Les comptes du bilan, rappelle-ton, sont composés de 5 classes. En plus de la classe 1 relative aux capitaux, figurent aussi les immobilisations (classe 2), les stocks et en-cours (classe 3), les comptes de tiers (classe 4), et les comptes financiers (classe 5).

Les participants à cette journée de formation ont saisi l'occasion pour soumettre leurs questionnements au conférencier. Entre autres points soulevés, l'on peut énumérer les charges à comptabiliser, les emprunts à long terme ainsi que les amortissements à intégrer dans le bilan de fin d'exercice.

La clôture des comptes de fin d'exercice, souligne-t-on, revêt une importance capitale pour le chef d'entreprise dans la mesure où ce bilan lui permet d'avoir une cartographie précise des activités de l'entreprise ainsi que de ses états financiers.

Nos activités en régions

La CCIAF présente au Salon SIPA à Oran

La Chambre de commerce et d'industrie algéro-française était présente au Salon international de la pêche et de l'aquaculture (SIPA) à Oran, du 9 au 12 novembre, accompagnant 7 entreprises françaises participantes à ce salon pour rencontrer les acteurs d'un marché potentiellement riche en matière d'opportunités de partenariats et d'investissements. Monsieur Abdelkader Bouazghi, ministre de l'Agriculture, du Développement rural et de la Pêche a réitéré son soutien au développement économique et durable dans ce secteur entre les deux pays.

Le 21 novembre, la CCIAF était à Oran pour un séminaire portant sur le thème : commerce international

Merci à nos adhérents d'Oran et sa région qui ont participé, le 21 novembre, à notre atelier dédié aux nouvelles dispositions bancaires en matière d'importation animé par M. Nazim Bessaïh, Directeur Coorporate chez Société Générale Algérie. Un débat riche en matière d'échanges autour des concepts importants sur les opérations crossborder tels que : le cadre législatif, les implications réglementaires et financières, importations de biens d'équipements et marchandises, etc.

Le 18 octobre, lancement du Club Femmes Chefs d'entreprises

Le Club Femmes Chefs d'Entreprises a été créé initialement par la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF) sous la présidence de Madame Odile Bennaï, Directrice associée de l'Agence 4.

CCIAF

> Membres du Club Femmes Chefs d'entreprise de la CCIAF

L'objectif de cette rencontre est de porter un projet en collectif, ce qui sera un moyen de réunir les membres de ce Club et de mettre en place tous les outils nécessaires à la bonne réussite dudit projet. Il permettra également de développer l'aventure entrepreneuriale et le goût du challenge de la gent féminine pour promouvoir le développement professionnel au féminin et multiplier les contacts entre les membres de la CCIAF avec la participation de plusieurs femmes déterminées, volontaires, dynamiques et innovantes

Nos activités en France

Evénement exceptionnel à Paris : du 6 au 10 novembre, la CCIAF présente au Salon Batimat à Paris

La CCIAF était présente au Salon Batimat, salon international des innovations pour le bâtiment et l'architecture à Paris qui a engendré une multitude de visites d'entreprises françaises intéressées par la spécificité que représente ce secteur et par les opportunités en matière de partenariats et d'investissement qu'offre le marché algérien. Le stand de la CCIAF à Paris a été marqué par la visite de Monsieur Abdelkader Mesdoua, ambassadeur d'Algérie en France qui a encouragé et félicité la CCIAF pour cette initiative visant à promouvoir l'investissement en Algérie et la consolidation de la coopération économique et durable entre les deux pays.

Les 28 et 29 novembre, la CCIAF a participé au grand forum de l'international à Paris Île-de-France

De nombreuses rencontres ont eu lieu avec les entreprises (de la Seine-et-Marne, Seine saint Denis, Val d'Oise, Versailles, et de l'Essone) pour expliquer les opportunités de partenariat qu'offre aujourd'hui l'Algérie et échanger sur les meilleurs moyens pour travailler efficacement et durablement avec les entreprises algériennes en apportant conseils et orientations sur les occasions à saisir en Algérie et les secteurs porteurs en termes d'investissements.

Evénement CCIAF

Signature d'une convention avec Vendée International

CCIAF

> Un accord pour encourager les partenariats

Le 5 novembre, la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF) a signé une convention de collaboration avec Vendée International (organisme d'aide et de promotion des entreprises de la Région Pays de la Loire) visant à faire bénéficier les entreprises membres de Vendée International d'un accompagnement dédié pour leurs démarches de prospection sur le marché algérien. La concrétisation de cette collaboration s'est faite avec le soutien de la Région et de la CCIR Pays de la Loire et l'appui de la CCIAF.

M. Jean Marie Pinel, président de la CCIAF et M. Arnaud Meynia, vice-président de Vendée International, ont signé la convention en présence de Mme Christine Guerriau, conseillère régionale de la Région Pays de la Loire, M. Jean François Gendron, président de la CCIR Pays de la Loire , M. Michel Bisac, président des conseillers du commerce extérieur Section Algérie, de M. Denis Lefers, chef du service économique régional près de l'ambassade de France à Alger, ainsi que des chefs d'entreprise algériens et français.

Cette convention consolidera les liens et permettra un support efficace pour la concrétisation de partenariats industriels et commerciaux entre entreprises de nos deux pays.

Club Atouts France : une réception en l'honneur des membres

La Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF) a organisé courant octobre 2017 une réception à l'honneur de ses membres dans le cadre du club Atouts France.

CYLIA TOUAT

> Instant agréable et convivial pour les invités de la CCIAF

Marquée par une ambiance bon enfant, cette réception, organisée avec le concours d'Aigle Azur et Tango, a drainé de nombreux adhérents de la Chambre. Une occasion saisie par les présents d'échanger leurs expériences et des nouvelles des entreprises dans un cadre convivial.

La CCIAF, qui organise ce genre de réunions à de diverses occasions, entend encourager la mise en relation entre les chefs d'entreprise et l'échange d'idées et de visions ou encore à créer des opportunités de partenariat. Et c'est dans cette optique que s'est tenue cette réception qui a rassemblé des chefs d'entreprises et des cadres des différentes structures des entités économiques adhérentes à la Chambre. La CCIAF a offert, à l'issue de la rencontre, un cocktail dinatoire en l'honneur des présents.

En présence de l'Ambassadeur de France en Algérie

Des étudiants algériens honorés par la CCIAF et Campus France

Par Smail Boughazi

Cent cinquante étudiants qui poursuivent actuellement - pour cette année 2017/2018 - leurs études dans les campus français, ont été reçus, à la Chambre de commerce et d'industrie algéro-française (CCIAF), lors d'une réception de mise en relation avec une trentaine d'entreprises membres de la Chambre, organisée en collaboration avec CAMPUS France.

YACINE SADEG

Une partie des étudiants conviés à cette réception

Cette réception qui s'est déroulée dans une ambiance bon enfant a permis à Son Excellence l'Ambassadeur de les féliciter et de leur exprimer ses vœux de réussite, certains ayant bénéficié de bourses d'études «Eifel» et «Alexandre Dumas». «Profitez de ces années, sortez de Paris, ayez un projet d'étude». «Vous êtes l'avenir de l'Algérie», a-t-il tenu à conseiller les étudiants présents à cette réception, tout en les incitant à utiliser leurs compétences pour se présenter aux entreprises françaises installées en Algérie. «Vous êtes des passerelles entre l'Algérie et la France», les a assuré, par ailleurs, l'ambassadeur.

M. Xavier Driencourt a, par ailleurs, mis en exergue la coopération algéro-française dans le domaine universitaire qui se caractérise par la signature de pas moins de 800 conventions et accords entre les universités des deux pays.

Les études universitaires en France ont capté ces dernières années pas moins de 300 000 étudiants de différents horizons de la planète. Pour ce qui est de l'Algérie, pas moins de 23 000 étudiants poursuivent actuellement leurs études dans les différentes universités et grandes écoles de l'Hexagone. Le diplomate français a rappelé que pour uniquement l'année 2016, plus de 7000 étudiants algériens ont rejoint les bancs des universités françaises.

Par la suite, des témoignages d'anciens diplômés des écoles françaises ont été présentés à l'assistance. Le premier à avoir relaté son expérience dans l'Hexagone n'est autre que le Directeur général adjoint de Condor, diplômé de HEC Paris. Il reviendra sur son expérience ainsi que sur les compétences acquises au sein de l'université française.

Wassila Bakour, ancienne étudiante en France ayant fait le choix de rentrer en Algérie pour occuper le poste de DRH dans une multinationale, suivra pour témoigner de son expérience. Pour elle, poursuivre les études supérieures en France est «une expérience passionnante» qui vaut vraiment le détour. Kamel Addar, président de l'Association ATLAS, a abordé, pour sa part, son expérience dans le domaine associatif.

Il demandera aux étudiants de s'inscrire au réseau Alumni qui permet aux diplômés de l'université française de nouer des contacts avec les entreprises françaises activant en Algérie et dans les quatre coins de la planète. A l'issue de cette rencontre, la CCIAF a offert un cocktail dinatoire aux présents permettant aux étudiants d'échanger avec les chefs d'entreprise membres de la Chambre.

TÉLÉCHARGEZ L'APPLICATION CCIAF

DÉCOUVREZ TOUTE L'ACTUALITÉ DE LA CHAMBRE AU BOUT DES DOIGTS.

Avec l'application de la Chambre de Commerce et d'Industrie Algéro- Française (CCIAF), retrouvez toutes les informations pratiques, les actualités et les services en toute simplicité.

L'application propose:

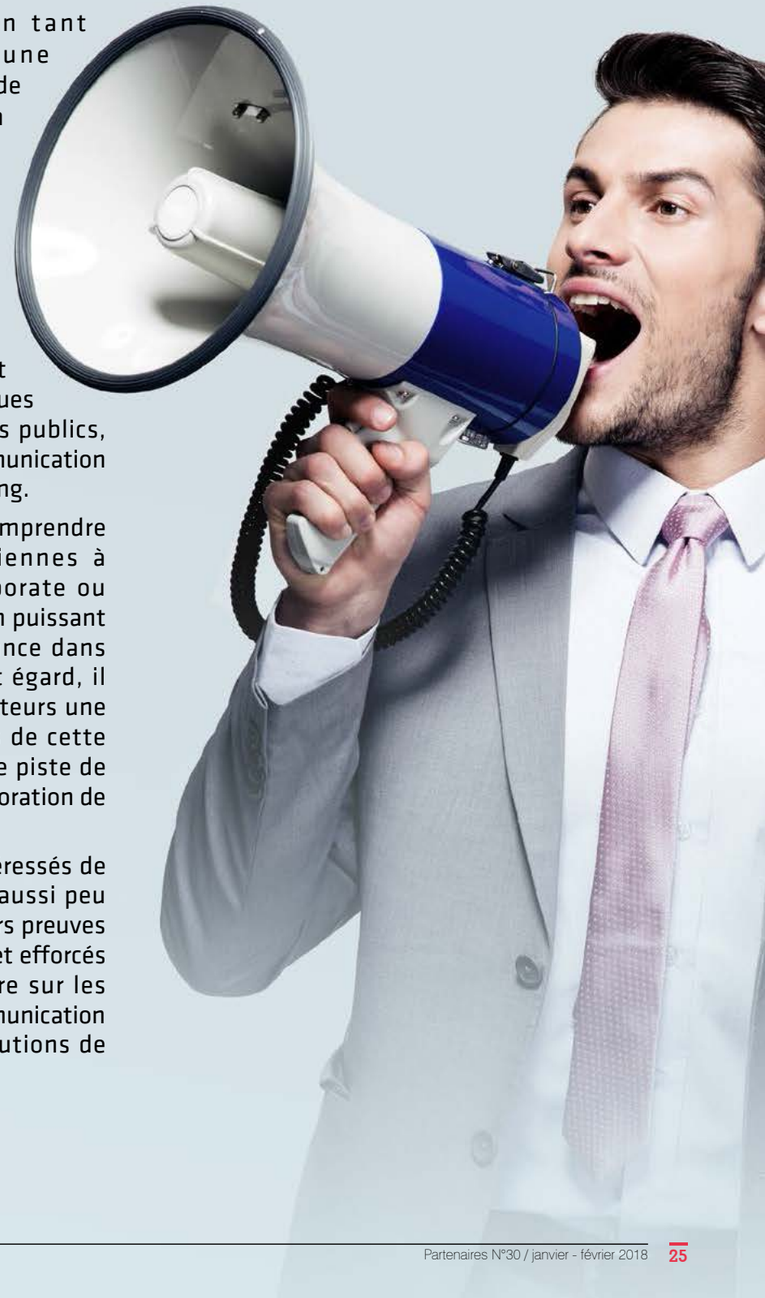
1. Les évènements de la CCIAF
2. Les avantages aux adhérents
3. La présentation détaillée de la CCIAF et ses activités
4. Les interlocuteurs de la CCIAF
5. L'actualité économique quotidienne en bref
6. Une entreprise en vedette chaque semaine

Villa Malglaive 1, rue du Professeur Vincent, Télémly-Alger
Tél : + 213 23 50 70 19- Fax : + 213 23 50 70 32- www.cciaf.org
Devenez adhérent de la CCIAF : cciaf@.cciaf.org
Consultez nos réseaux sociaux :

CCI ALGÉRO-FRANÇAISE
غرفة التجارة و الصناعة الجزائرية-الفرنسية

Communication corporate :

Où en sont les entreprises algériennes ?



L'entreprise prend la parole en tant qu'institution pour se créer une personnalité, entretenir son image de marque et pour se donner une dimension citoyenne et responsable. Quels que soient sa taille et son secteur d'activité, elle aura tout à gagner en s'offrant une forte visibilité dans l'espace public et en créant des liens autres que commerciaux avec l'ensemble de ses cibles.

Mais il semble assez consensuel de dire que cette forme de communication est très peu développée en Algérie. Les marques ne s'expriment que rarement avec leurs publics, préférant déployer des stratégies de communication beaucoup plus orientées vers le marketing.

Il paraît alors approprié d'essayer de comprendre la réticence des entreprises algériennes à l'égard de cette communication corporate ou institutionnelle qui constitue pourtant un puissant levier de développement et de croissance dans un environnement concurrentiel. A cet égard, il était aussi intéressant d'offrir à nos lecteurs une vision d'ensemble de tous les aspects de cette communication et ouvrir de surcroit une piste de réflexion susceptible de permettre l'amélioration de la situation actuelle.

Dans ce dossier, nous nous sommes intéressés de plus près à une poignée d'entreprises, aussi peu nombreuses soient-elles, qui ont fait leurs preuves en termes de communication corporate, et efforcés tant bien que mal de mettre la lumière sur les aspects essentiels de cette forme de communication à travers des interviews et des contributions de professionnels.

Communication institutionnelle

Où en sont les entreprises algériennes ?

Par Hamid Mohandi

Afin de répondre au mieux aux différentes sollicitations de ses publics, l'entreprise algérienne est appelée à affiner sa stratégie et ses outils de communication pour en faire un levier stratégique de développement et de croissance.

SHUTTERSTOCK

> « Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas »

« Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas ». Cette déclaration de Michel Frois résume toute l'importance que revêt la communication corporate ou institutionnelle. C'est en effet l'élément indispensable à inscrire au cœur de la stratégie de développement de toute entreprise soucieuse d'être compétitive. «Une entreprise ne peut pas vivre en vase clos et ne peut aucunement se soustraire à l'exercice de la communication si elle a l'ambition de grandir et de se développer», explique à Partenaires Mme Leïla Akli, Directrice de l'agence Pi-relations. Et, contrairement à ce que l'on pourrait croire, la communication n'est certainement pas l'apanage exclusif des grandes entreprises, elle se présente comme un défi crucial devant être relevé par toute organisation opérant dans un environnement concurrentiel et évolutif, quels que soient sa taille ou son secteur d'activité.

En ce sens, la communication se transforme en un avantage concurrentiel qui permettra à l'entreprise de tirer au mieux son épingle du jeu grâce à son pouvoir de fidélisation de clients et à la notoriété qu'elle aura acquise auprès des publics au fil du temps. L'entreprise se doit ainsi de s'intéresser particulièrement à l'intégration de la communication, sous ses différents aspects, dans sa stratégie globale, avec un plan, des actions, des objectifs et des moyens à mettre en œuvre définis au préalable.

Parallèlement aux efforts d'entretenir le dialogue interne pour établir un solide sentiment de fierté d'appartenance chez les collaborateurs grâce à l'instauration d'un climat social serein et bienveillant, l'entreprise devrait aussi s'ouvrir sur l'extérieur afin d'interagir avec sa clientèle, ses fournisseurs et partenaires, les prospects, les médias et son environnement aussi bien politique, social qu'économique. Cette communication dite corporate lui permettra de mettre en valeur la perception qu'elle souhaite transmettre à ses différentes cibles, de gagner en notoriété et en influence, ou encore afin de se montrer disponible à servir l'intérêt général et à être réactive et proactive face aux enjeux environnementaux, sociaux et du développement durable. Il convient alors de mener une stratégie de communication multicanale, et de s'adresser de manière cohérente et parfaitement compatible avec les objectifs fixés à l'ensemble des publics cibles pour que l'entreprise puisse paraître authentique et crédible, agissant de manière transparente et présentant une personnalité claire et facilement reconnaissable.

De la réticence à prendre la parole corporate

Il faut bien le reconnaître, la communication corporate est très peu répandue en Algérie, voire même négligée comparativement à la communication commerciale, dont la valeur du marché avoisinerait entre 2015 et 2016 les 200 millions de dollars. Mme Leïla Akli confirme cette tendance pour le marketing en affirmant : «De plus en plus d'entreprises et d'institutions communiquent en Algérie, se focalisant essentiellement sur la promotion de leurs produits. Rares sont celles qui racontent leur histoire et qui construisent un lien particulier avec leurs publics. Il y a, bien évidemment, des initiatives, mais un retard flagrant est à signaler.»

Ce retard s'explique, selon Mme Loubna Boucenina, responsable de la communication institutionnelle à NCA Rouiba, par l'absence de formations permettant de se spécialiser dans ce domaine. «Il y a effectivement un déficit en termes de communication institutionnelle de la part des entreprises algériennes, même au sein de celles disposant d'un service de communication institutionnelle, les missions de celui-ci virent souvent au marketing, car confié généralement à des marketeurs qui, de par leur formation initiale, développent une vision assez marketing de cette communication. Je pense que c'est cette ultra-imbrication du marketing, du commercial et de la communication institutionnelle qui empêche celle-ci d'émerger.»

Aussi, pour les entreprises algériennes, la communication corporate implique systématiquement d'importants budgets, ce qui n'est pas totalement faux. Mais, il se trouve qu'il n'est pas inconcevable de «faire de la bonne communication avec un budget limité, pour peu que l'on se fixe des objectifs raisonnables en fonction de ce budget et des moyens à mettre en place», comme l'a si bien expliqué Mohamed Chérif Amokrane, consultant, enseignant et stratège en communication.

Il faut ensuite tenir compte d'un autre facteur contraignant, celui de la résistance au changement en faveur d'un autre modèle de communication qui va inévitablement bousculer les repères habituels. Cette hésitation à parler de ce qu'est réellement l'entreprise révèle en réalité à quel point les chefs d'entreprise algériens négligent souvent le rôle que peut jouer à long terme la communication corporate.

«La méconnaissance des outils, des techniques et la réticence au changement sont les principaux facteurs qui bloquent les entreprises dans leur communication corporate. Malheureusement, les entreprises et institutions algériennes négligent, par méconnaissance, leur image», précise Mme Leïla Akli.

Des moyens et outils à profusion

Pourtant, l'entreprise algérienne dispose actuellement de divers nouveaux canaux de communication qui s'ajoutent aux outils traditionnels, à l'exemple du mécénat, du sponsoring, du parrainage et les promotions en actions print à la faveur desquels elle se donne la possibilité d'obtenir une meilleure visibilité auprès de sa clientèle et cibles potentielles. L'ère de «l'Unique» (référence à la chaîne nationale de télévision algérienne) est bien révolue. L'offre média a en effet évolué avec l'ouverture du champ audiovisuel au privé et la création de pas moins d'une trentaine de chaînes de télévision de différentes thématiques, qui s'ajoutent aux 56 stations de radios nationales et régionales et à quelques web-radios.

De plus, avec la démocratisation de l'accès à internet haut débit (fixe et mobile) et la transition amorcée vers l'économie numérique, les entreprises peuvent se créer une vie en ligne leur permettant de personnaliser la relation avec leur clientèle, qu'elle soit acquise ou potentielle, grâce à des modes de communication moins coûteux et adaptés à leur taille. Ces nouvelles technologies permettant une communication plus ciblée et une analyse concrète des retombées des actions de communication sont désormais incontournables pour toute entreprise souhaitant atteindre les 33,815 millions d'abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile (chiffres officiels arrêtés à fin mars 2017). Pas que cela, une présence active sur le web permettra à l'entreprise de traverser les frontières et se faire connaître en quelques clics seulement à partir de n'importe quel appareil connecté dans le monde.

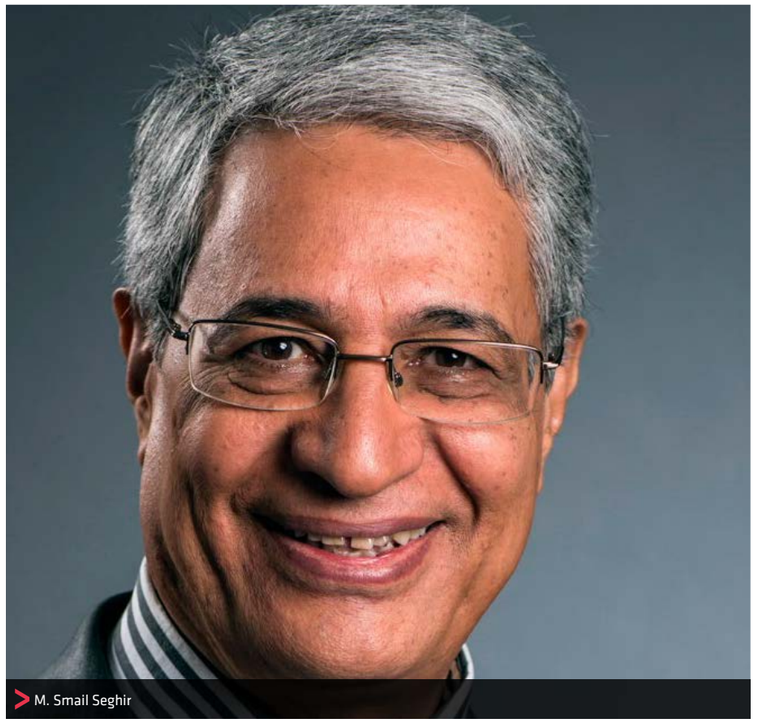
Mais il faut bien se rendre à l'évidence, la digitalisation de la communication des entreprises algériennes n'est qu'au stade des balbutiements, rares sont celles qui tirent pleinement parti de la profusion des moyens et outils, rendus possibles grâce aux nouvelles technologies de l'information, se contentant seulement d'un site web et d'une présence sur les réseaux sociaux qui relève bien plus de l'improvisation que de l'innovation.

Mais afin d'agir avec autant d'efficacité que possible, les entreprises algériennes ayant compris la portée de la communication corporate développent peu à peu la tendance à confier la gestion de cette mission à des professionnels. Il en est ainsi pour l'événementiel, la veille stratégique, la réalisation de campagnes publicitaires et des newsletters, régies publicitaires (digitales et classiques), le mediaplanning, le branding, la réalisation d'études de marché, la gestion des crises, community manager, e-réputation, etc. La situation commence effectivement à évoluer, mais le chemin reste encore long à parcourir.

La communication corporate : une arme souvent ignorée par les entreprises

Par Smail Seghir

Récemment, sur un plateau de télévision, Edouard Balladur, ancien Premier ministre lors de la deuxième cohabitation avec Mitterrand et candidat malheureux à l'élection présidentielle de 1995, a eu ce commentaire sur l'échec de sa campagne électorale : «Il faut essayer de bien faire… mais bien faire savoir, c'est autrement plus difficile». Un commentaire qui souligne parfaitement le caractère critique de la communication institutionnelle.



M. Smail Seghir

Ce qui est vrai dans le monde politique l'est tout autant pour celui de l'entreprise : la communication institutionnelle, dite «corporate» dans le cas de l'entreprise, est un aspect réellement stratégique pour sa réussite. Car faire savoir ce qu'on fait n'est en effet jamais évident. Balladur, qui dans son parcours professionnel a eu à diriger une grande entreprise industrielle, n'était apparemment pas suffisamment armé pour cet exercice.

Peu d'entreprises ont su mettre en place une communication corporate véritablement efficace. Ce n'est pas une question de moyens, de choix technologiques ou de style. C'est fondamentalement une question de stratégie. Parmi les entreprises qui ont mis en œuvre avec succès leur communication corporate, on cite souvent la société Apple… et ce, à juste titre. Démarrée en 1977 dans un simple garage dans la baie de San Francisco, Apple a atteint aujourd'hui la première valorisation boursière au monde ! Contrairement à l'opinion commune, ce succès n'est pas véritablement dû aux innovations technologiques d'Apple. On peut être surpris en effet de découvrir que l'invention de la souris, le concept de l'Ipod ou celui du Smartphone ne sont pas des inventions d'Apple. Mais Steve Jobs, le mythique fondateur d'Apple, a eu l'intelligence de les adopter dans des produits qui se sont révélés des succès commerciaux exceptionnels. Pour cela, Steve Jobs a certes beaucoup investi dans le design des produits, mais il a surtout mis en œuvre une communication corporate d'une redoutable efficacité. Une communication dont l'une des manifestations les plus remarquables a été celle conçue pour le lancement du premier Macintosh en 1984. La philosophie qui sous-tend cette communication est à l'opposé des méthodes classiques. En effet, au lieu de mettre en avant les performances techniques de ses produits, Apple a mis l'accent sur ce qui parle le plus aux clients potentiels. En l'occurrence, Apple s'est appuyé sur les valeurs auxquelles il croit lui-même : se distinguer du marché avec des produits faciles à utiliser et d'un design de qualité à travers un slogan fédérateur : «Think Different». Une philosophie de communication réellement révolutionnaire car elle s'adresse moins à l'esprit logique des clients (s'adresser au cortex en vantant les performances techniques des produits) et davantage à leurs émotions (préférant s'adresser à leur cerveau limbique). Elle permet ainsi de créer une relation de confiance avec les clients pour induire une fidélisation forte vis-à-vis de la marque. Une stratégie de communication qui continue toujours de porter le succès d'Apple.

Le déploiement de la communication corporate, aussi judicieuse puisse-t-elle être, est un autre domaine de vigilance. Bien sûr, les nouvelles technologies offrent aujourd'hui de puissants moyens qui élargissent la portée et la précision de la communication à travers les diverses utilisations d'Internet. Mais au-delà de l'utilisation de ces moyens, l'implication du premier responsable de l'entreprise est indispensable. Car qui en dehors du patron incarne le mieux les valeurs de celle-ci. Là aussi, Apple nous en fournit une excellente illustration avec l'implication directe de Steve Jobs lors des manifestations majeures de la marque et de sa présence forte dans les médias et auprès des autres parties prenantes (stakeholders) de l'entreprise. Une approche poursuivie aujourd'hui par Tim Cook, son successeur à la tête d'Apple.

Si l'on se penche sur le cas des entreprises algériennes, chacun peut admettre que leur communication corporate est généralement peu développée, parfois même inexistante. Lorsque des tentatives sont lancées, elles se limitent souvent à la production d'une plaquette promotionnelle, d'un site Internet de format standard, rarement interactif et pas souvent mis à jour ou à l'utilisation des réseaux sociaux sans ligne conductrice. Cela est d'abord dû au fait que leurs dirigeants sont souvent peu convaincus de l'intérêt de cette forme de communication. Cette faible appétence pour la communication externe résulte aussi de la culture du secret qui caractérise la plupart des entreprises algériennes. Il y a quelques années, l'auteur de ces lignes a eu à piloter la conception du rapport annuel d'un grand groupe industriel privé. En dépit de la qualité du produit, saluée par les professionnels de la communication institutionnelle, et de sa bonne réception par le management, les dirigeants ont décidé de ne pas le diffuser, ratant l'occasion d'amorcer une dimension essentielle de leur communication corporate. Et lorsque le groupe a été confronté récemment à une situation de conflit avec des autorités publiques, il a dû lancer dans la précipitation une coûteuse campagne de communication corporate qui ne paraît pas être particulièrement efficace.

La communication corporate ne suppose pas que l'entreprise soit d'une totale transparence sur ses activités. En observant le cas d'Apple, décidément très instructif, on sera surpris de découvrir que cette entreprise est connue pour cultiver la culture du secret quasi obsessionnelle ! Mais cela ne l'a pas empêché de déployer une communication corporate considérée comme un modèle d'efficacité. Sans avoir à se départir de leur souci de confidentialité, les entreprises algériennes auront tout intérêt à investir dans une communication corporate bien adaptée. Prolonger le silence, c'est se priver d'un outil stratégique pour consolider et développer leurs relations avec leurs clients et autres partenaires et, partant, compromettre à terme la compétitivité de leur entreprise.

Mais une fois leur communication corporate mise au point, les entreprises devront prouver que les promesses affichées sont constamment traduites en manifestations concrètes au niveau opérationnel. Dit autrement, la communication corporate doit être cohérente avec la communication interne pour que les collaborateurs de l'entreprise agissent en adéquation avec les valeurs que veut incarner l'entreprise. Par exemple, ce serait suicidaire de vanter le respect des clients dans sa communication corporate si le produit offert au marché ou la qualité servie sur le terrain se révèlent lamentables !

Ce papier s'est ouvert sur la communication politique. Les observateurs avertis de la vie politique française ont bien vu que l'élection d'Emmanuel Macron doit beaucoup à une communication efficace lors de la campagne présidentielle. Moins programmatique (on lui a souvent reproché son absence de programme), la communication du candidat Macron a su se concentrer sur les attentes de changement du corps électoral (en activant le cerveau limbique des électeurs). Une fois président de la République, Macron devra prouver que ses actes seront cohérents avec les valeurs qu'il a voulu porter lors de la campagne. Et ça, c'est loin d'être gagné ! Car en politique comme dans l'entreprise, en matière de communication institutionnelle il faut savoir assurer.

Bio Express de Smail Seghir

Ingénieur de formation (Sup-Télécom - Paris) et diplômé de l'INSEAD, Smaïl Seghir se consacre depuis plus de 30 années au conseil et à la formation en management. Il intervient souvent pour aider les organismes à concevoir leur stratégie de communication. Il agit aussi comme coach de dirigeants d'entreprise. Concepteur et animateur de PRIDE, un programme de séminaires de développement du leadership pour aider les cadres supérieurs d'entreprises à renforcer leurs aptitudes de management.

M. Mohamed Chérif Amokrane, Consultant, enseignant et stratège en communication

« Les entreprises algériennes improvisent souvent leur communication »

Interview réalisée par Hamid Mohandi

Dans cette interview instructive, M. Mohamed Chérif Amokrane, Consultant, enseignant et stratège en communication, revient sur les raisons expliquant le peu d'intérêt dont font preuve les entreprises algériennes dans la mise en place d'une communication institutionnelle (corporate) de qualité. Il donne son avis d'expert et propose des lignes directrices susceptibles de faire sortir cette forme de communication de « l'improvisation » dont elle souffre actuellement.

Partenaires : Comment évaluez-vous la communication corporate en Algérie ?

M. Mohamed Chérif Amokrane : Avant de répondre à cette question, je pense que des éléments de définition s'imposent. La communication corporate dans le monde francophone est synonyme de la communication institutionnelle et de communication d'organisation. Ces trois formulations veulent dire la même chose, quoiqu'en Algérie il existe une certaine confusion quant à l'interprétation qui a été donnée à la communication institutionnelle : les gens ont tendance à croire qu'il s'agit de la communication gouvernementale. J'espère qu'on finira par corriger cette mauvaise compréhension.

Pour revenir à votre question, je dirais que la communication corporate, c'est l'ensemble des communications émises par une organisation et qui tournent autour de l'organisation elle-même, et non pas autour de ses services, ses produits et ses activités commerciales. C'est cette communication qui évoque ce qui la distingue par rapport aux autres. Cela peut se voir par exemple dans son engagement envers la société et ses employés, dans sa culture, dans son style de management…

A ces dimensions que je viens de citer, s'ajoute, et ce, en me référant à un certain nombre d'experts en communication, la dimension de fédération et de cohésion de toutes les formes de communication émises par l'organisation, y compris la publicité. Finalement, la communication corporate, c'est avant tout les actions de communication qui concernent l'entreprise en dehors des produits et services. C'est une fonction qui assure la cohérence et lorsqu'on assure la cohérence, on gère au mieux la marque.

Est-ce que les entreprises algériennes communiquent suffisamment ?

La réponse facile et courte, c'est non. Les entreprises algériennes improvisent souvent leur communication. Elles ne disposent pas de structures puissantes susceptibles de mener des stratégies et les faire respecter de telle sorte qu'elles puissent peser dans les équilibres à l'intérieur de l'organisation, ce qui fait que la communication en Algérie reste une fonction assez négligée.

> M. Mohamed Chérif Amokrane

Dans les entreprises publiques notamment, la difficulté se situe au niveau du manque de compétences. Les directeurs de communication se sont ainsi transformés en intermédiaires entre l'organisation et l'agence de publicité ou de communication, si elle en dispose d'une, bien sûr. Beaucoup de directeurs de communication délimitent leur rôle à l'émission de bons de commande aux prestataires, et du coup le travail qui devrait se faire au sein de l'organisation n'est pas assuré. Parce que l'idée, quelle que soit l'agence de communication dont on dispose, c'est d'apporter une complémentarité, c'est de définir une stratégie dans laquelle s'inscriront vos partenaires et prestataires. C'est cette étape qui a été fortement négligée, ce qui explique le fait que beaucoup d'entreprises et d'agences de communication souffrent de l'improvisation et des délais qui ne sont jamais raisonnables. Ceci influe au final sur la qualité du travail fourni.

Les contraintes sont également liées au manque en termes de formation. Souvent, il se trouve que des responsables de la communication maîtrisent peu leur domaine et ne peuvent représenter ainsi leur entreprise d'une manière optimale. Ce problème en a engendré un autre, à savoir celui de la faiblesse des structures qui, à son tour, a créé un certain déséquilibre.

Est-ce qu'une bonne communication corporate dépend directement du budget qui lui sera accordé ?

Toute communication dépend du budget qu'on lui accorde certes, mais le plus important c'est de communiquer efficacement. Il serait donc plus utile de définir une stratégie selon les moyens disponibles, car même avec un petit budget, on peut faire de la bonne communication à condition de se fixer des objectifs raisonnables en fonction des moyens disponibles. La question du budget n'influe donc pas sur la qualité de la communication, notamment lorsqu'on dispose des compétences nécessaires.

A l'heure du développement des TIC, quels sont les enjeux et les défis de la communication corporate en Algérie ?

Je ne pense pas que les nouvelles technologies changeraient grand-chose au problème de fond. Du moment qu'une organisation n'est pas du tout résolue à établir une stratégie et construire un raisonnement orienté vers l'efficacité de la communication, le digital ne va rien apporter de nouveau. Au contraire, sans ces prérequis, les entreprises commettent inévitablement des erreurs sur les réseaux sociaux. Elles y exercent une communication incohérente en raison de l'absence de cap à suivre. Une présence sur Facebook doit être au service de la stratégie de communication définie préalablement par l'entreprise.

Ce qui me frappe le plus en ce qui concerne la présence des entreprises algériennes sur Facebook, c'est qu'aucune d'elles ne se distingue par un style propre à elle. Il est quand même curieux que toutes les pages se ressemblent même dans le style d'écriture. Les entreprises s'imitent mutuellement et du coup leur personnalité est diluée entre toutes ces pages. Aujourd'hui, on trouve même des difficultés à faire la distinction entre les pages des entreprises concurrentes. Il est vraiment difficile de distinguer leur personnalité et l'essence de leur marque. Or, toute prise de parole publique ou interpersonnelle par rapport à une organisation doit refléter l'image de marque, l'identité et la personnalité de l'organisation. Cet aspect n'a pas été pris en compte en Algérie, sauf pour quelques exceptions.

Comment cela s'explique-t-il, selon vous ?

Je dirais que les entreprises préfèrent la facilité et la simplicité sans pour autant se soucier de faire mieux en raison de l'inaptitude ou encore à cause des effets de mode. On pense souvent que suivre une tendance est toujours efficace pour une entreprise, ce qui est totalement faux, car la communication devrait permettre avant tout à l'entreprise de se distinguer.

Que leur proposeriez-vous afin qu'elles puissent sortir de ce schéma ?

Il faut tout d'abord faire preuve d'un esprit stratégique et commencer par les fondements. Il est donc impératif de mettre en place une stratégie et un plan de communication global et cohérent, lequel va servir cette stratégie et les objectifs à travers des actions qui se complètent. Cela permettra de définir la cible à atteindre. Ensuite, choisir les moyens et les outils devant permettre de faire parvenir le message souhaité au public ciblé.

Et c'est sur cette base aussi qu'il faudra définir une forme créative parce que le message, le canal et la forme doivent être en parfaite synergie. Quand vous suivez ce processus, en sélectionnant un média, vous allez faire en sorte de tirer le meilleur de ce moyen de communication en fonction de ce que vous voulez obtenir. Je m'explique, si Facebook vous permet de publier vos performances, vos publicités et d'engager des conversations et des débats et que votre stratégie prévoit uniquement d'initier une relation client, vous devriez donc utiliser en priorité la messagerie privée par exemple. Ce que je veux dire, c'est qu'il faut connaître la nature de chaque média pour pouvoir choisir les options ou les possibilités qui vont soutenir votre stratégie.

Y a-t-il des moyens de communication plus appropriés pour les entreprises algériennes ?

Il n'y a pas de bons et de mauvais moyens de communication, tout dépend de la stratégie et de l'usage ainsi que du lieu où se trouve le public qu'on veut atteindre. Le média ne doit pas être une fin, mais plutôt un moyen au service de la stratégie.

Comment peut-on, grâce à la communication B2B, gagner de nouveaux marchés ? Est-ce que les entreprises algériennes forment suffisamment leurs cadres pour ce genre de communication ?

La communication à elle seule ne peut pas faire réussir tout un processus nécessitant le concours de nombreuses conditions. Les entreprises doivent se doter d'un marketing efficace pour

AMINE DJABALI

« La communication en Algérie reste une fonction assez négligée »

que la communication puisse par la suite soutenir ce marketing.

Aujourd'hui, le digital se présente comme la première interface par rapport à l'extérieur. Cela peut se traduire par la création d'un site web ou par la présence sur les réseaux sociaux. Cette présence peut également s'élargir aux réseaux professionnels tels que les chambres de commerce et les organismes d'Etat. Cela inclut aussi les activités qui en découlent telles que les conférences, les foires et les salons.

Mais il faut admettre que l'aspect culturel pèse considérablement sur les entreprises algériennes. Les relations interpersonnelles comptent énormément dans la communication B2B même dans la quête des marchés au niveau local. Ces relations deviennent trop personnelles après un certain moment. Cela constitue un obstacle à la concurrence. Il induit une qualité de travail moindre par rapport à un environnement marqué pourtant par une véritable concurrence.

De ce fait, beaucoup d'opérateurs ont du mal à avoir une attitude professionnelle face à des partenaires étrangers parce qu'il s'agirait de savoir bien représenter son entreprise, valoriser son image de marque, convaincre et savoir comment faire valoir les atouts de son pays.

Nombreux sont les managers algériens qui se mettent à la communication d'influence à travers les réseaux sociaux. Comment peut-on évaluer l'apport d'une telle communication sur la rentabilité de l'entreprise ?

Permettez-moi de signaler que beaucoup de gens s'autoproclament aujourd'hui influenceurs ou leaders d'opinion sans qu'ils aient les capacités nécessaires pour influencer et aider une organisation. Là aussi, c'est un effet de tendance et un effet de mode. Ceci dit, on dispose de vrais influenceurs, je cite notamment certains journalistes, Youtubeurs ou encore quelques hommes politiques.

L'idée avec les influenceurs, c'est de les convaincre à adopter les messages de l'organisation et de s'assurer que leur personnalité soit en cohérence avec l'ADN de l'organisation. Beaucoup d'entreprises font l'erreur de faire appel à des gens juste parce qu'ils sont célèbres, or être célèbre ne veut pas dire être systématiquement leader d'opinion.

Pour ce qui est de l'évaluation, celle-ci ne se fait pas par rapport aux actions de communication. Les objectifs ne sont pas chiffrés ni limités dans le temps. Et cela ne peut pas être mesuré efficacement.

La mesure dépend de l'objectif de base et de ce qu'on veut atteindre comme changement par rapport à notre public. Il sera donc nécessaire de définir à l'avance les indicateurs de mesure (Key Performance Indicators) grâce auxquels on pourra démontrer quel changement nous avons atteint après une campagne d'influence ou après n'importe quelle autre campagne de communication. Cela va permettre de déterminer l'écart entre une première situation avant le lancement de la campagne et celle d'après.

Quels sont les moyens de communication que vous conseilleriez aux entreprises ayant un budget limité ?

La première idée qui vient à l'esprit concerne les réseaux sociaux. Parce que l'on croit, à tort, qu'il est possible d'en tirer profit sans engendrer de coût. Or, le temps qu'une personne consacre à ses activités digitales coûte de l'argent, au moins relativement à son salaire. En plus, les réseaux sociaux fonctionnent avec des algorithmes dont le but est de pousser les entreprises à payer pour avoir de la visibilité. A titre d'exemple, la volonté de Facebook de séparer le contenu des marques des contenus personnels risque de compliquer la tâche des community managers.

Ce qui est dommage également en Algérie, c'est que les entreprises négligent la portée des blogs, alors que ces derniers sont considérés comme l'un des meilleurs moyens de communication digitale à la disposition des organisations. Le blog est en effet un espace complètement contrôlé par l'organisation, laquelle ne peut subir les changements de politiques d'utilisation des réseaux sociaux. Il permet un contrôle complet sur le déroulement de l'interaction avec les publics. Cela dit, il n'y a aucun moyen de communication meilleur qu'un autre, il faut juste sélectionner le canal de communication en fonction de votre message, de votre cible et de votre stratégie de communication.

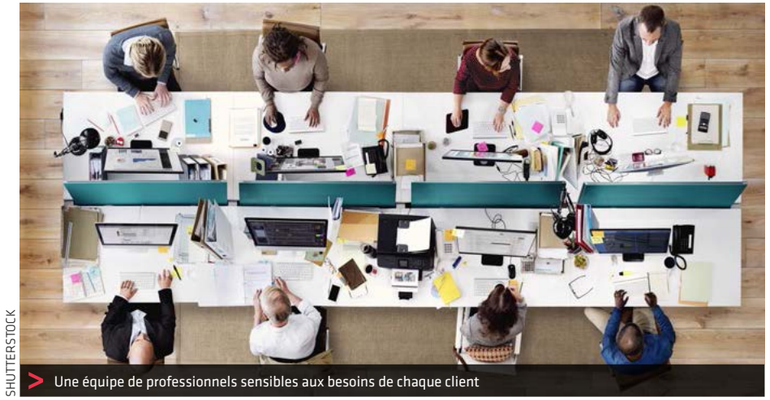
Un dernier mot…

En Algérie, l'un des principaux enjeux par rapport à la communication, c'est de savoir avec qui travailler. Sélectionner son agence, son expert et même son consultant est devenu une compétence majeure tellement il y a des dérives sur le marché de la communication et de la publicité en Algérie. C'est devenu une compétence incontournable pour le manager algérien de sélectionner avec beaucoup de prudence et de réflexion ses partenaires. Il y va de l'intérêt de son organisation.

Les agences conseil en communication comme partenaires stratégiques

*Par Alexandre Beaulieu**

Le rôle des agences conseil en communication est trop souvent méconnu, et soumis à toutes sortes de préjugés. La réalité est qu'il existe sur le marché algérien une bonne dizaine d'agences conseil (et le mot « conseil » prend ici toute son importance) réellement professionnelles et en mesure d'accompagner des entreprises et des institutions dans leurs démarches de communication.



SHUTTERSTOCK

Une équipe de professionnels sensibles aux besoins de chaque client

Le rôle de l'agence conseil se situe en amont et en aval du processus de détermination de la stratégie de communication. En amont, les spécialistes de l'agence mettent à disposition leurs compétences théoriques et pratiques en apportant au comité de direction un conseil avisé sur la définition, entre autres, des axes stratégiques, des messages-clés et du rythme à donner à la communication.

L'agence peut aussi soutenir son client dans la formation de ses équipes et la mise en place d'un corpus de procédures au sein du département Communication. En aval, l'agence met sur pied une équipe de professionnels pour piloter, sous la supervision du client, la mise en œuvre sur le terrain de la stratégie arrêtée par la Direction.

L'agence apporte alors un soutien crucial en ressources et une expertise « terrain » qu'il est rare de trouver au sein d'une direction de la communication composée tout au plus de deux ou trois personnes. Pour prendre un exemple concret, les équipes d'une agence peuvent faire quatre ou cinq inaugurations d'usines par année ; il est très rare qu'une équipe interne dispose de la même expérience. De la même façon, quelques rares agences disposent d'une bonne expérience en gestion de crise, ce qui permet d'apporter rapidement aux clients un conseil basé sur un précieux apprentissage, sur toute une variété de secteurs d'activité et de types de crises.

Les agences conseil sont aussi des alliés en ce qui concerne la transformation digitale des entreprises, sur le volet marketing et communication. Les consultants apportent une connaissance de l'environnement à travers une veille permanente des réseaux sociaux (en plus des médias dits « traditionnels »), une connaissance des influenceurs et surtout une capacité à intégrer tout cela au sein d'une stratégie globale de communication.

La collaboration avec une agence conseil peut prendre deux formes principales : un contrat annuel basé sur un plan de charge défini en amont, avec honoraires mensuels, ou bien une approche « projet par projet ». Étant donné le rôle stratégique et souvent confidentiel du conseil en communication corporate, il est intéressant de considérer la possibilité de se procurer les services d'une agence sur une ou plusieurs années, un peu comme on le fait avec un cabinet d'avocats, de comptabilité ou de conseil en stratégie.

L'approche « projet par projet » peut être intéressante dans le cas de demande ponctuelle (inauguration d'usine, salon, lancement de produit, crise), ou pour apprendre à connaître une agence avant de lui confier un contrat à plus long terme. Lors du choix de votre agence, il est important de vous assurer que celle-ci dispose d'équipes suffisamment étoffées pour que vos projets ne se trouvent pas à la merci de l'attention des dirigeants de l'agence, et qu'une continuité soit assurée.

**Directeur Afrique du Nord*
de l'agence conseil en communication TBWA\DJAZ

M. Hichem Baba Ahmed, enseignant-chercheur en marketing

« Le silence est un message que le public comprend très bien »

Interview réalisée par Smail Boughazi

Dans cet entretien, M. Hichem Baba Ahmed revient dans le détail sur les multiples facettes de la communication corporate. Il se focalise sur les enjeux de cette communication, ses objectifs et les éléments à mettre en œuvre pour sa réussite. Il dresse, en outre, un état des lieux de cette forme de communication dans les entreprises algériennes.

Partenaires : Comment percevez-vous la communication corporate au sein de l'entreprise algérienne ?

M. Hichem Baba Ahmed : Si on veut simplifier, la communication corporate consiste à donner la parole à une entité morale (entreprise, institution…) tout en incluant les dimensions qui gèrent la communication des personnes physiques, à savoir le métier, l'âge, l'identité, la culture, l'image de marque, etc. Au niveau d'une entreprise algérienne, on trouve souvent une confusion entre la communication commerciale, interne, marketing, corporate et digitale. Seule une véritable stratégie de communication pourra aider l'entreprise à avoir une vision claire, nette et précise pour faire passer le bon message à la bonne personne et au bon moment.

Quelles sont, selon vous, les contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises dans leurs actions de communication corporate ?

Nous ne pouvons pas parler de contraintes sans une petite mise en contexte de l'entreprise algérienne. En effet, nous avons deux types d'entreprises : nous avons l'entreprise qui sait composer avec la concurrence, souvent gérée par un manager stratège, acceptant les challenges, qui encadre ses collaborateurs pour affronter le marché, ce dernier est géré par une économie de plus en plus mondialisée. Il y a aussi l'entreprise qui ne veut absolument pas avoir de concurrent, souvent créée dans une période où le marché a comporté plus de demandes que d'offres ; du coup, ses premiers produits n'ont pas eu de mal à se placer. Depuis l'ouverture du marché, l'entreprise trouve du mal à vendre ses produits et se focalise sur les mauvaises raisons au lieu de faire un diagnostic sérieux de ses forces, ses opportunités, ses faiblesses et ses menaces, voire une stratégie de Recherche & Développement pour injecter de la valeur ajoutée à ses produits et/ou services constituant une longueur d'avance sur la concurrence. Dans ce genre de situation, nous avons enregistré beaucoup de failles au niveau de certaines entreprises algériennes, à savoir : l'absence d'une stratégie de communication, une grande difficulté dans la gestion de la relation avec les médias, avec les clients et aussi avec les partenaires, une difficulté, voire une absence d'organisation d'événements corporates, et une rareté de production de contenu orienté vers la cible.

> M. Hichem Baba Ahmed

YACINE SADEG

Il est relevé aussi une méconnaissance des techniques de veille et d'analyse de réputation et d'e-réputation, une politique de relations publiques qui n'est pas orientée par une stratégie de communication, souvent aucune communication de la part du (des) dirigeant(s) de l'entreprise. La marque ne s'exprime que rarement avec son public, et quand elle le fait, non seulement elle ne gère pas ses feedbacks en temps réel, mais souvent elle n'a aucune connaissance sur les répercussions de cette gestion sur le marché et sur sa cible.

La communication interne n'est pas mise au cœur de cette stratégie, l'entreprise communique mal avec son (ses) employé(s), et si nous communiquons mal (ou pas du tout) avec lui, nous risquons de détruire l'image que nous essayons de construire au niveau du marché national mais aussi international. Sans oublier l'absence de relation avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, et aussi avec les pouvoirs publics et les administrations ainsi que le manque d'opérations de sponsoring et de mécénat qui peuvent mettre l'entreprise en adéquation avec son public. Et, enfin, notons que seules les entreprises qui sont en phase de certification préparent un plan de communication Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Il existe sur le marché des entreprises qui ne trouvent pas d'intérêt à intégrer ce genre de communication au niveau de leur stratégie.

Quels-sont les défis et les enjeux de la communication corporate en Algérie ?

Les défis sont gérés par la stratégie globale, tout dépend de quel secteur et de quelle cible on parle. Si l'entreprise n'arrive pas à communiquer avec son public, c'est qu'il y a un problème quelque part ; ça ne sera qu'une question de temps avant que ce public ne perde confiance en cette entité, et une fois la confiance perdue, ça sera très difficile de se refaire une image auprès de ce même public. Les enjeux pour l'entreprise sont généralement de ne pas rester silencieux quand il faut communiquer et vice versa car même le silence est un message que le public comprend très bien sans forcément être expert dans le domaine.

Plusieurs entreprises algériennes utilisent (avec différents niveaux de talent et de sophistication) une approche de communication RSE. Quel regard portez-vous sur cette tendance relativement nouvelle sur notre marché ?

Sur les marchés à très forte concurrence, la réglementation pousse les entreprises à communiquer toujours plus sur les conséquences sociales et environnementales de leur activité. Entre les marques qui abusent de l'argument écologique ou social dans leurs campagnes publicitaires et celles qui décident de ne plus communiquer du tout, il y a un juste milieu à trouver. Que l'entreprise ouvre les portes aux consommateurs, aux influenceurs et aux actionnaires afin qu'ils puissent connaître l'origine des matières premières, le respect de l'hygiène et de sécurité des employés.

Grâce à l'utilisation accrue des réseaux sociaux, la relation client/entreprise a foncièrement évolué, d'où l'émergence de plusieurs nouveaux services digitaux (applications web et mobiles, E-réputation, Community management, etc.). Les entreprises algériennes s'adaptent-elles à cette évolution ?

Avant l'apparition des outils de communication actuels, l'entreprise trouvait du mal à communiquer avec sa cible et il a été impossible pour elle d'avoir une interactivité (rapide) avec le client. C'est là que nous pouvions parler d'une véritable révolution qu'a apportée Internet depuis ses débuts jusqu'à l'Internet des objets. En effet, l'entreprise est en totale interactivité avec son public grâce à de nouveaux métiers (comme le community manager…) de nouveaux outils qui font intervenir l'intelligence artificielle, l'analyse prédictive… Et l'entreprise algérienne (tout comme toutes les entreprises dans le monde) est orientée, selon sa part de marché, dans une économie ouverte. C'est à ce niveau que l'ouverture du marché est intéressante, le consommateur aura plus de considération de la part de l'entreprise, son avis comptera beaucoup et influencera sur les ventes par minute, par heure, par jour et par semaine. Ses critiques pourront influencer sur la perception de la qualité du produit et/ou service dans le monde entier. Le consommateur est carrément associé à la création de nouveaux produits et l'entreprise algérienne devra s'y mettre tôt ou tard si elle veut survivre dans une économie de plus en plus mondialisée.

Quel mode de communication corporate devrait adopter une entreprise en période de crise ?

Tout dépend de la crise, le niveau du danger et les répercussions sur le marché. Une entreprise dans l'agroalimentaire qui a utilisé par erreur un produit non certifié qui pourrait causer un danger sur le consommateur ne va pas utiliser les mêmes techniques qu'une entreprise qui veut faire face à un grand mouvement dans sa ressource humaine à cause d'un départ à la retraite ou autres… Les deux cas ne peuvent être gérés que par une véritable stratégie de communication globale qui aura une longueur d'avance sur les événements, y compris les temps de crise.

Enfin, pouvez-vous nous énumérer quelques préalables à la réussite d'un plan de communication corporate ?

Comme toutes les formes de communication, la communication corporate aide l'entreprise ou l'institution à s'adresser à une cible précise : l'entreprise peut s'adresser à ses actionnaires, à ses clients et/ou à ses fournisseurs dans le but de transmettre un message bien précis, orienté par un plan de communication piloté par une stratégie de communication. Ces derniers sont orientés par une stratégie marketing et un plan marketing (pour les entreprises de toutes tailles).

Elle s'introduit progressivement dans le monde de l'entreprise

La communication digitale comme vitrine vers l'extérieur

Par Smail Boughazi

De nos jours, la communication est devenue une nécessité absolue pour toute entité économique activant dans un environnement dynamique et interactif. L'entreprise est tenue de renforcer ses capacités en termes d'échange et d'information afin de mieux s'introduire dans le marché et suivre le train technologique en perpétuelle évolution.

SHUTTERSTOCK

De multiples canaux digitaux pour communiquer

L'avènement des nouvelles technologies du numérique a radicalement transformé le paysage de la communication. La transformation digitale est devenue un terme en vogue en référence aux évolutions vertigineuses de la circulation de l'information. Cette transformation a drainé d'innombrables outils et éléments utilisés dans la «corporate communication». De la «réclame» classique aux réseaux sociaux, l'entreprise dispose aujourd'hui d'un chapelet de moyens pour atteindre le public ciblé, influencer de potentiels clients, ou encore faire la promotion d'un nouveau produit.

Toutefois, l'utilisation de ces nouveaux moyens reste tributaire d'un potentiel humain dynamique qui intervient sur l'ensemble de la chaîne afin d'y apposer son empreinte. D'où l'importance de la formation, la maîtrise de ces nouvelles technologies et le perfectionnement du personnel dans la réussite de toute opération de communication.

Quid des entreprises algériennes ?

L'entreprise algérienne, avec son jeune âge, demeure encore au milieu du chemin en termes de communication, attestent des professionnels. De nombreux responsables de la communication relèvent que cette question de la transformation digitale est encore timide pour diverses raisons. Néanmoins, certaines entités ont réalisé des pas de géants avec l'introduction des nouvelles techniques de communication en recourant aux réseaux sociaux et internet d'une manière générale. L'arrivée de l'internet mobile a permis, particulièrement, aux organisations de disposer d'un support fiable pour toucher le public dans toute sa diversité par les opérations de promotion et de publicité. Cet aspect reste, tout de même, la partie visible de l'iceberg.

Les entreprises s'appuient, en fait, sur un Back Office dynamique en vue de mettre au point et peaufiner leurs stratégies de communication. «Une présence sur Facebook doit être au service de la stratégie de communication définie préalablement par l'entreprise», estime dans ce sens l'expert en communication Mohamed Cherif Amokrane. Pour lui, «le digital se présente comme la première interface par rapport à l'extérieur. Cela peut se traduire par la création d'un site web ou par la présence sur les réseaux sociaux.» Notons, sur ce point, que l'usage des TIC permet à l'entreprise de dépasser son environnement local pour s'exporter à travers une vitrine numérique interactive. De nombreuses entités économiques algériennes ont pu ainsi s'exporter et gagner des clients ou des partenaires à l'extérieur du pays grâce à la transformation digitale et aux nouveaux moyens de communication. Un argument qui confirme encore une fois qu'une communication d'entreprise efficace, adossée à une stratégie digitale soutenue, ouvre la voie de l'externalisation et de la conquête des marchés extérieurs à toute entité économique.

Le numérique supplante-t-il les moyens classiques ?

Ceci dit, pour l'utilisation des TIC dans la communication, la problématique relève des aspects techniques et évolutifs de la technologie. En ce sens que l'entreprise s'oriente souvent vers les canaux classiques pour atteindre sa cible alors qu'un florilège de moyens s'offre aux professionnels de la com' du fait de la démocratisation du Web. Ainsi, les évolutions que connaît l'entreprise sont visibles, que ce soit en termes de contacts, d'échanges ou d'interaction avec son environnement et encore plus largement l'écosystème dans laquelle elle active. De nombreuses entreprises algériennes se sont adaptées, ainsi, aux nouvelles méthodes de communication dites 2.0. Pour les professionnels de la communication, l'utilisation des TIC est devenue aujourd'hui une nécessité impérieuse pour toute entité soucieuse de la qualité de ses relations particulièrement avec ses clients et partenaires. Cependant, les efforts entrepris jusque-là restent insuffisants, affirment ces professionnels, soulignant que les entreprises sont en train de digitaliser l'ensemble de leurs processus, bien que le projet ne soit pas encore tout à fait abouti.

Une floraison d'outils au service de la communication

Les entreprises recourent à la communication corporate à travers de nombreux moyens et canaux qui s'offrent à elles dont la publicité, les rencontres de solidarité, et les campagnes de sensibilisation, etc. Un nombre de moyens et d'outils sont utilisés par l'entreprise afin de mieux cibler son public et transmettre efficacement ses messages. L'émergence des réseaux sociaux a permis à l'organisation de se doter d'un outil des plus efficaces afin de mieux réguler et améliorer sa communication. L'arrivée de ces réseaux n'a pas été, cependant, bien accueillie par les entités économiques qui restent à l'affût de chaque détail publié sur les réseaux du fait de leurs influences. Ils sont perçus au départ comme étant une menace à leur survie avant qu'elles (entreprises) admettent que le moyen pourrait être retourné en leur faveur. Grâce d'ailleurs aux indicateurs-clés de performance (Key performance indicator, KPI), ces entreprises peuvent évaluer leurs actions de communication, mesurer ses retombées et les interactions qui en découlent et remédier aux imperfections afin d'atteindre les objectifs fixés au préalable. C'est, dans ce cadre, que l'outil est devenu en l'espace d'un laps de temps très court un moyen innovant qui symbolise le degré d'évolution de l'entreprise et de son ouverture aux nouveaux moyens de communication et d'information.

Vers la création de réseaux sociaux d'entreprise

A l'image de Facebook, le réseau social d'entreprise (RSE ou Entreprise social network) permet aux employés de l'entité des mises en relation et un contact professionnel permanent. Les RSE sont donc un outil moderne qui permet à la communication interne de se fluidifier et de se mettre à un niveau de développement performant. Ce réseau permet une interactivité immédiate, l'échange sur des projets et de documents et l'esprit de débat entre les employés de l'entreprise. Quoique l'on juge que le RSE est truffé de risques et d'inconvénients, il est considéré par les professionnels de la communication comme un moyen des plus effaces afin d'améliorer la qualité des échanges dans l'entreprise et de maximiser les profits de la communication interne. Les entreprises algériennes auront tout à gagner à utiliser ces réseaux pour améliorer davantage leur système d'information.

Des applications web ont même été conçues spécialement pour cette tâche. Citons notamment les applications Atlassian HipChat, Asana, Evernote ou encore Slack. Ce sont autant d'utilitaires qui s'offrent à l'entreprise afin de perfectionner sa communication.

A travers la démocratisation des TIC dans la communication, les entreprises algériennes gagneraient en compétitivité en s'ouvrant sur les marchés internationaux. Des professionnels de la communication jugent, dans ce sens, que les actions tendant à améliorer considérablement la communication permettraient dans un avenir proche aux entités algériennes de devenir des champions internationaux dans leurs secteurs d'activités. Ceci passerait notamment par une optimisation de l'utilisation de l'internet pour offrir aux marchés extérieurs une image réelle des entreprises. L'exploitation des opportunités du digital permet aussi à l'entreprise d'atteindre des publics précis dans les quatre coins du globe.

Téléphonie mobile

Ooredoo, l'opérateur qui mise sur la communication institutionnelle

Par Hamid Mohandi

Très peu développée en Algérie, la communication corporate ou institutionnelle, traduit le niveau d'implication des entreprises, au-delà des challenges technologiques, financiers et commerciaux auxquels elles doivent s'astreindre. En Algérie, quelques entreprises, notamment les opérateurs de téléphonie mobile ont bâti au fil du temps une forte notoriété au sein de la société à la faveur de la synergie communication et engagement sociétal. Ooredoo Algérie en est le parfait exemple. L'opérateur a, en effet, réussi à faire une percée dans le paysage algérien et l'imaginaire collectif à travers des actions corporates et des messages à destination de l'ensemble de ses publics cibles. Le Directeur opérationnel chargé des relations publiques et des médias à Ooredoo, M. Ramdane Djezaïri, évoque l'importance accordée par l'opérateur à la communication corporate, son étendue et ses impacts.

YACINE SADEG

M. Ramdane Djezaïri

La communication joue un rôle de très grande importance dans la réussite du pilotage stratégique d'une entreprise. Elle ne s'improvise pas, mais plutôt se construit sur une vision globale en parfaite cohérence avec la politique de l'entreprise, sa stratégie marketing et ses ambitions à long terme. Elle repose également sur une très bonne compréhension de l'environnement de l'entreprise et les bouleversements qui s'y produisent de manière à établir de fortes interactions et à élargir l'échange avec la société dans son ensemble.

Les entreprises qui affichent de bonnes performances sont celles qui ont appréhendé au mieux les enjeux de la communication. Ce n'est donc pas un hasard si Ooredoo s'est offert une présence tentaculaire sur tous les supports et canaux de communication. «La transparence, l'honnêteté, la crédibilité et la proximité constituent les leviers et les fondements de notre stratégie de communication ; notre engagement en faveur de ces valeurs implique manifestement une approche à 360°. Nous avons donc investi une partie du budget dans la communication sur ses différentes formes pour permettre aux journalistes, clients et au grand public de suivre de près tout ce qui se passe chez Ooredoo en matière d'innovation, de lancement de produits et d'activités», explique M. Djezaïri.

L'opérateur mène en effet une politique de communication en mettant sous les projecteurs ses produits et services et son implication dans des questions Sociales et environnementales, non seulement pour se distinguer, mais surtout pour s'imposer en tant qu'entreprise citoyenne soucieuse d'apporter sa pierre à l'édifice d'une Algérie moderne et prospère.

Cette volonté d'être avant tout au service de la collectivité à travers le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers événements sportifs, d'activités culturelles et socioéconomiques lui a valu un solide capital sympathie auprès du grand public. D'ailleurs, l'opérateur n'a jamais fait mystère d'être un acteur très actif dans l'accompagnement du Croissant-Rouge Algérien et de l'Association Iqraa dans leurs nobles missions de solidarité, d'entraide et de lutte contre l'analphabétisme et d'être le sponsor majeur du sport en Algérie et plus particulièrement du football dans ses moments de gloire. D'ailleurs, qui peut oublier ce fameux : «Maak ya El khadra» ?

Constamment à la conquête de prospects et à la fidélisation de ses clients et partenaires, Ooredoo ne ménage aucun effort pour marquer les esprits de son empreinte, car au-delà de son logo prégnant et ses jingles accrocheurs, l'opérateur s'est toujours montré sensible aux attentes des jeunes entrepreneurs porteurs de projets innovants. «Nous avons lancé, en partenariat avec l'ANDPME, deux concours visant à encourager la création des startups et à développer les applications mobiles : tStart et iStart. Nous disposons également d'incubateurs de startups à destination des jeunes diplômés souhaitant se lancer dans des projets innovants et nous accompagnons Injaz El Djazaïr, une compétition en faveur de l'insertion de jeunes talents algériens dans l'écosystème numérique national», détaille-t-il, heureux de faire partie de cette entreprise qui s'engage fermement dans la promotion des compétences locales.

Mais un parrainage efficace va de pair avec de bonnes relations presse, disent les experts. «Nous avons une communication très transparente et très proche avec les médias algériens, tous supports confondus, qu'ils soient audiovisuels, la presse écrite, les médias électroniques aussi bien du secteur public que privé», se réjouit le responsable de cet opérateur qui, faut-il l'admettre, a su dès le départ comment s'offrir un meilleur écho à ses prises de parole corporate. «Notre club de presse, dont la création remonte à 2006, met régulièrement en place des formations à l'intention des journalistes afin qu'ils se spécialisent dans les TIC et dans tout ce qui est économie numérique, et le résultat aujourd'hui est effectivement à la hauteur de tous les objectifs que nous nous étions fixés lors de la création de ce club. Les journalistes sont de plus en plus perfectionnés dans ce domaine des TIC et cette évolution se fait sentir dans la qualité des travaux journalistiques mis en compétition dans le cadre de notre concours Media Star, qui en est à sa 11ème édition», souligne, cet ancien journaliste qui nous a reçus dans son bureau à Ouled Fayet. «Nous espérons poursuivre cette démarche et l'inscrire dans la perpétuité afin que cette compétition soit une passerelle entre nous et les médias», ajoute-t-il.

Interrogé par ailleurs sur le digital où la différentiation constitue aujourd'hui un élément-clé de la stratégie communicationnelle d'une entreprise, M. Djazaïri s'est chaleureusement félicité qu'Ooredoo ait la première page commerciale en Algérie sur Facebook avec plus de 5 millions de fans. «Ooredoo a toujours été un opérateur innovant en termes de communication digitale. Nous nous inscrivons dans une démarche de professionnalisme, et de standards internationaux, qui s'appuie sur la stratégie globale de communication du Groupe Ooredoo. Nous veillons donc à ce que nous ayons des espaces d'interaction et d'échanges qui soient techniquement bien conçus, esthétiquement agréables et avec des contenus informationnels de qualité, riches et diversifiés.» poursuit-il.

Outre Facebook, l'opérateur développe également une forte interactivité avec ses clients sur d'autres réseaux sociaux, notamment LinkedIn, Twitter et Youtube à travers lesquels il met en ligne ses vidéos et spots publicitaires. «Les gens sont de plus en plus connectés et cette tendance ne fera qu'augmenter dans les années à venir. Nous procédons régulièrement donc au relooking de notre site web et de notre communication digitale sur les réseaux sociaux de telle façon à ce que nous nous adaptions à cette tendance et afin d'atteindre toutes les franges de la société algérienne, allant des jeunes aux personnes du deuxième et troisième âge», a-t-il ajouté à ce propos.

Pour ce qui est de la communication de crise, M. Djezaïri dira : «Toute entreprise doit se doter d'une stratégie de communication de crise pour pouvoir gérer des situations imprévues. Pour l'instant, nous n'avons pas vécu de crise majeure. Nous anticipons pour qu'il n'y en ait pas. Nous sommes à l'écoute des médias et à l'affût de ce qui se dit à notre sujet sur les réseaux sociaux. Nous menons également une communication transparente, honnête, crédible et régulière et de proximité qui nous permet d'être en contact permanent avec les médias et notre clientèle. Lorsqu'il y a des petits soucis avec la qualité du réseau, nous préférons anticiper et informer au moment opportun nos clients. Nous avons mis également à leur disposition un centre d'appels afin de leur permettre d'obtenir tous les renseignements qu'ils souhaitent ».

Pour mieux compléter et élargir son mix communication, Ooredoo tient à communiquer sur ces résultats dès leur publication chaque trimestre afin de permettre à son personnel, ses clients, partenaires et décideurs d'apprécier la santé financière, le potentiel de croissance et ses perspectives d'avenir. La dernière publication en date révèle une hausse de 16% de l'EBITDA et des revenus atteignant 79,2 milliards de dinars algériens au 30 septembre dernier.

Mme Hayet Hellel, Directrice de la communication au sein de Renault Algérie

« Notre communication corporate reflète la valeur citoyenne de l'entreprise »

Entretien réalisé par Smail Boughazi

Dans cet entretien, Mme Hayet Hellel, Directrice de la communication et service à la communication de Renault Algérie aborde les multiples facettes de la communication corporate de l'entreprise, mettant l'accent sur les valeurs du Groupe, ses objectifs ainsi que les moyens et outils déployés pour optimiser les différentes actions engagées dans ce sens.

Partenaires : Comment percevez-vous la communication corporate au sein du Groupe Renault ?

Mme Hayet Hellel : La communication corporate est perçue au sein du Groupe Renault comme étant un volet très important et prépondérant, bien que nous soyons dans un marché évolutif très orienté produits. Elle nous permet, en effet, de véhiculer les valeurs du Groupe et de donner une orientation par rapport au positionnement souhaité pour Renault Algérie et particulièrement avec l'entrée en production de l'usine Renault de Oued Tlélat (Oran). Notre stratégie de communication vise également à se démarquer de ce qui est répandu dans le secteur automobile en termes d'information et de communication avec les clients. Nous insistons beaucoup sur les valeurs et notamment celle d'une entreprise citoyenne. A travers cette valeur de citoyenneté de la marque, nous contribuons à l'essor économique, en mettant au point des actions telles que la formation de notre personnel, le développement des compétences et la montée en qualité de nos produits. Nous travaillons aussi sur l'axe de la sécurité routière en participant à toutes les actions qui visent à sensibiliser les citoyens sur les dangers de la route. Toutes ces actions reflètent globalement la valeur citoyenne prônée par Renault Algérie.

> Mme Hayet Hellel,

CYLIA TOUAT

Adoptez-vous une démarche Responsabilité sociale et environnementale (RSE) et pour quel objectif ?

Pour la Responsabilité sociale des entreprises (RSE), cet axe est intégré dans notre stratégie de communication et il est étroitement lié à la ressource humaine. Nous avons lancé quelques actions dans la RSE, mais nous ne sommes pas tout à fait au point dans ce domaine. Nous aurions peut-être besoin de ressources supplémentaires pour pouvoir la développer, mais elle a toute sa place dans le Groupe. Avec l'usine de production de Oued Tlélat, laquelle est beaucoup plus concernée par cette question, nous travaillons conjointement pour mettre en place les actions nécessaires, d'autant plus que nous avons la chance d'appartenir à un Groupe de renommée qui nous donne des orientations stratégiques. En revanche, sur le plan interne, nous faisons tout pour que nos collaborateurs travaillent en toute sécurité et puissent bénéficier d'avantages sociaux.

S'agissant des actions initiées en direction de la société, je peux vous citer, entre autres, une action de solidarité que nous avons réalisée durant le dernier mois de Ramadhan dont les recettes ont été reversées au Croissant Rouge algérien (CRA). Nous sommes aussi en phase de négociations pour lancer des opérations de dons de sang prochainement.

Dans le cadre de la communication corporate, vous menez régulièrement des actions en direction de vos partenaires. Peut-on avoir plus de détails sur la question ?

Pour ce qui concerne notre relation avec nos agents distributeurs, nous les accompagnons de sorte à ce qu'ils reflètent l'image d'une succursale ou une représentation officielle de Renault. C'est-à-dire que quand le client entre dans une concession Renault, au-delà de l'aspect aménagement, il s'aperçoit qu'il est dans un univers Renault. Notre accompagnement consiste notamment à leur prodiguer des formations au niveau de Renault Algérie Académie à Tessala El Merdja sur la force de vente ou d'autres notions de base en lien avec notre activité. Car, au-delà de l'aspect commercial, nos agents doivent intégrer les enjeux et les valeurs de l'entreprise. Idem pour nos fournisseurs. Il faut que ces derniers soient calés sur nos valeurs d'éthique car ils sont assimilés à la marque. Sur la question de la sécurité à titre d'exemple, nous travaillons avec des fournisseurs qui partagent nos valeurs environnementales. Si, par exemple, les camions qui transportent nos véhicules ne respectent pas le Code de la route ou les règles élémentaires de la conduite, c'est Renault qui est mis en cause. Globalement, nous sommes très regardants sur ces aspects. Nous avons aussi un travail pédagogique orienté vers nos partenaires afin qu'ils adhèrent à nos valeurs et exigences. La communication se fait à travers ces actions et elle est permanente.

Quelle est la place du digital dans votre stratégie de communication ?

Nous évoluons en termes de communication. Il y a quelques années, nous étions sur les médias classiques tels que la presse, la radio et la télévision. Avec les évolutions actuelles, il faut s'adapter et surtout être efficace pour que les messages atteignent le public. Donc, nous avons lancé des pages Facebook, des sites internet, etc. Nous interagissons beaucoup avec nos clients pour passer des messages institutionnels, des informations sur les produits, des événements pour demander des avis, faire des propositions, etc. Le digital occupe, en fait, une place très importante chez Renault. Nous sommes précurseurs dans le secteur de l'automobile par rapport à ce canal puisqu'on l'a adopté depuis le début et on s'est vite adapté, que ce soit sur le plan national ou international. Nous avons la chance de bénéficier d'outils et de plateformes du groupe qui nous aident dans ce cadre. Les réseaux sociaux sont un outil efficace, mais il faut faire attention aussi. Donc, nous répondons aux réactions et commentaires des clients avec beaucoup de transparence en communiquant la bonne information.

> Espace d'accueil de clients sur un stand d'exposition

SHUTTERSTOCK

Quelle est la stratégie que vous adoptez lors des situations de crise ?

Les réseaux sociaux sont considérés aujourd'hui comme un espace de liberté, cependant des clients réagissent parfois avec tension. Des réactions imputées souvent à de fausses informations. A mon sens, quand on est face à pareilles situations, la pire des choses serait le silence. Au niveau de nos différents showrooms, nous donnons les bonnes informations pour rassurer les clients. Nous avons également d'autres canaux de communication tels que le service digital, dans lequel on arrive à interagir ainsi que nos partenaires de la presse. Ils sont très informés sur la situation. D'ailleurs, dernièrement nous les avons invités pour le lancement du système de précommande des véhicules. Un outil qui permet une traçabilité des commandes. C'est aussi un gage de transparence envers nos clients. Ces derniers doivent trouver l'information dans tous ces différents supports. En termes de crises à proprement parler, nous essayons de les gérer d'une manière factuelle. Nous expliquons la situation aux clients. Pour le contexte actuel qui connaît un déséquilibre du marché, on reconnaît que nous sommes dans l'incapacité de satisfaire tout le monde, mais l'entreprise a mis en place des outils pour pallier la situation. Donc, la transparence est le maître-mot de la gestion de crise. Nous avons les showrooms qui sont le front office, on leur communique les bonnes informations pour pouvoir les relayer auprès des clients et les rassurer.

Un dernier mot...

Pour conclure, je dirais qu'il est important de parler d'autre chose que de communication promotionnelle uniquement. Il est important de s'exprimer et de véhiculer les valeurs de l'entreprise. Depuis deux ans, nous proposons des formations à l'externe au sein l'académie Renault dans les meilleures conditions et avec les standards du Groupe. Nous avons aussi des partenariats avec des centres de formation. Toutes ces actions citoyennes visent globalement à former nos partenaires et notre environnement industriel.

Réputation d'entreprise

De l'importance de la préparation à la communication de crise

*Par Alexandre Beaulieu**

« Cela prend 20 ans pour construire une réputation et seulement 5 minutes pour la détruire. Quand vous pensez à cela, vous faites les choses différemment.» - Warren Buffett

M. Alexandre Beaulieu, Directeur Afrique du Nord de TBWA\DJAZ

Cette fameuse citation de M. Buffett, reconnu par beaucoup comme le plus grand investisseur de tous les temps, ne nous apprend rien en fait. Intuitivement, nous reconnaissons tous la véracité de ce qu'il avance, mais le souci reste dans la transformation de ce savoir «passif» en actions concrètes.

Un exemple concret s'est offert à nous en avril 2017 lorsqu'un passager a été sorti manu militari d'un avion de la compagnie United Airlines par des vigiles après avoir refusé de laisser sa place qui avait été «surbookée». L'expulsion du médecin a été filmée en direct par plusieurs passagers équipés de téléphones portables, et la vidéo a fait le tour de la planète en suscitant une vague d'indignation envers United Airlines. Face à cela, la réaction du PDG d'United, Oscar Munoz, a été de s'excuser d'avoir dû «réaménager» le passager («re-accomodate» en anglais), ce qui a mené à une nouvelle volée de critiques. M. Munoz a dû s'excuser de façon prononcée et sur plusieurs médias pour calmer la tempête médiatique, notamment en Chine (le passager est un Américain d'origine chinoise, et médecin de surcroît). L'action a chuté de 4% (bien qu'elle se soit reprise par la suite) et le PDG a dû faire amende honorable de façon répétitive, en promettant de changer les procédures.

Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres qui illustre très clairement le danger que laisse planer sur la réputation des entreprises et des institutions la combinaison de nouveaux facteurs technologiques et sociologiques : l'universalité des téléphones équipés d'appareils photos, la généralisation des connexions internet mobiles (3G/4G), et la portée offerte par les principales plateformes de médias dits «sociaux», tout cela a bel et bien signé la fin du «vivons bien, vivons cachés», mentalité qui prévaut encore trop souvent.

La vitesse de propagation d'une nouvelle est ici un facteur-clé. Auparavant, il était dit que l'on disposait de 72h pour prendre le contrôle d'une crise. Aujourd'hui, une info fait le tour du monde en moins de 24h. Un exemple tiré du crash d'un avion d'Asiana Airlines à San Francisco en 2013 : le crash partiel de l'avion a eu lieu à 11:28 ; à 11:29, le premier tweet (avec photo) était publié par une employée de Google qui se trouvait dans une passerelle avec vue sur la piste. La compagnie aérienne n'a réagi que plusieurs heures après, suscitant moqueries et indignation.

Tout cela signifie qu'une erreur d'un employé, qu'un comportement mal placé, qu'une exclamation intempestive, peuvent faire le tour de la Toile en quelques heures et vous hanter pendant des années. Une mauvaise gestion des médias en cas de crise peut coûter à l'entreprise beaucoup plus que de l'argent ; cela peut impacter sa capacité à opérer sur un marché (par exemple, à travers un retrait d'agrément), sa crédibilité auprès de ses parties prenantes, le statut personnel de ses dirigeants (démission, poursuites judiciaires) et bien sûr la réputation à long terme de la société.

Quand on pense à tout ce qu'il y a en jeu, on reste en général très surpris par le manque généralisé de préparation à la crise au sein des entreprises et institutions algériennes. Très peu d'entre elles ont mis en place des procédures adéquates, et encore moins ont pris des actions concrètes telles que mettre en place une veille quotidienne (y compris des médias sociaux), former leurs équipes de direction, ou préparer un plan de crise comprenant le détail des comportements à tenir en cas de souci majeur.

SHUTTERSTOCK

«Le maître-mot de la préparation à la crise est l'anticipation»

La préparation à une crise du point de vue de la communication est tout aussi essentielle que la préparation du point de vue technique ou opérationnel. Une communication bien maîtrisée peut faire toute la différence en permettant aux gens sur le terrain de bien faire leur travail, tout en protégeant cet actif intangible qu'est la réputation. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'on opère dans un secteur dit sensible, comme la santé, le transport ou l'agro-alimentaire.

Il est grand temps que nos entreprises ouvrent les yeux sur ce changement de paradigme et qu'elles s'y préparent adéquatement. Cela doit devenir un réflexe, tout comme le renouvellement des polices d'assurance une fois par année, car tout comme une assurance, un bon plan de gestion de crise peut faire la différence entre déposer le bilan ou se sortir d'un malheur par le haut.

Le maître-mot de la préparation à la crise est l'anticipation. Il s'agit d'écouter ce que disent les médias et les influenceurs, de bien évaluer ses risques, de prévoir une réaction à chaque type de risque, bien communiquer en interne, et se faire accompagner par des professionnels pour coordonner le tout et bénéficier des meilleures pratiques en la matière.

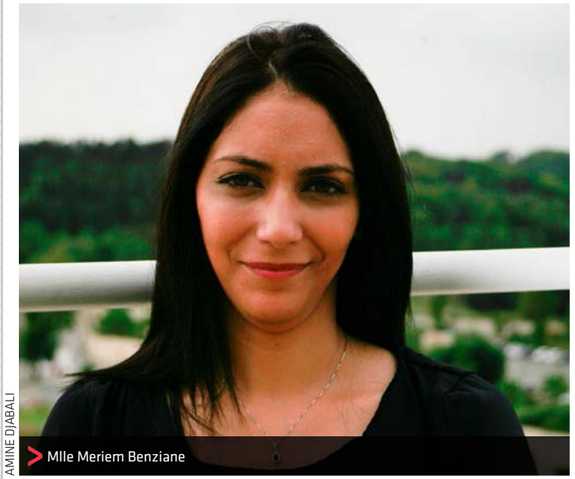
*Directeur Afrique du Nord de l'agence conseil en communication TBWA\DJAZ

Mlle Meriem Benziane, Directrice de la communication Afrique du Nord pour General Electric

« Il faut beaucoup de bonnes actions pour bâtir une bonne réputation »

Entretien réalisé par Smail Boughazi

Dans cet entretien qu'a bien voulu nous accorder Mlle Meriem Benziane, Directrice de la communication de General Electric Afrique du Nord, il a été question des différents objectifs assignés à la communication corporate au sein de GE, ainsi que des actions entreprises régulièrement afin de mieux échanger avec les partenaires du groupe, ses clients et la société d'une manière globale. L'interviewée met l'accent particulièrement sur la stratégie de communication mise en place par GE en vue de créer une harmonie entre ses différentes filiales.



AMINE DJABALI

> Mlle Meriem Benziane

Partenaires : Pour commencer, pouvez-vous nous parler brièvement de la communication corporate ?

Mlle Meriem Benziane : J'ai rejoint General Electric depuis plus de quatre ans. Aujourd'hui je dirige le département communication pour l'Afrique du Nord. Je consacre une grande partie de mes tâches à la communication corporate. C'est en quelque sorte raconter l'histoire de l'entreprise, protéger sa réputation et son image, abordées sous différents angles, et différentes façons. Cela se fait via la communication externe, les relations publiques et les relations médias, en utilisant des canaux traditionnels ou digitaux.

La communication interne est aussi un élément clé. Les employés sont les premiers ambassadeurs de l'image de l'entreprise. Communiquer avec eux, leur transmettre les valeurs de l'entreprise et ses objectifs en toute transparence est primordial.

Quand on fait de la communication corporate pour une entreprise ayant différentes filiales, on doit aussi servir celles-ci. Chez GE, nous avons la filiale Power (GE Power), Oil and Gas (BHGE), Santé (GE Healthcare), Transport (GE Transportation), Aviation (GE Aviation), Energies Renouvelables (GE Renewable Energy) et la filiale Numérique (GE Digital). La stratégie corporate doit s'intégrer à la stratégie de communication de chaque filiale et vice versa. Mon rôle est de travailler en étroite collaboration avec les filiales, tout en respectant la stratégie corporate du groupe.

La communication corporate favorise donc la croissance en engageant les parties prenantes afin de protéger et d'améliorer la réputation, l'image, la culture et la marque d'une entreprise (et de ses leaders et représentants).

Parlez-nous de la Responsabilité sociale et environnementale (RSE) au sein de GE…

La Responsabilité Sociale et Environnementale chez GE est intégrée directement aux technologies et solutions que nous produisons pour toutes les filiales, et cela grâce à l'initiative « ecomagination ». Ecomagination est l'engagement de GE à imaginer et à développer des solutions innovantes répondant aux défis environnementaux d'aujourd'hui (améliorer la productivité des ressources et réduire l'impact environnemental à l'échelle mondiale). En mettant l'accent sur le développement durable, ecomagination met en pratique la croyance de GE, selon laquelle les performances financières et environnementales peuvent être intégrées à une croissance rentable pour l'entreprise.

Depuis le lancement de cette initiative, 20 milliards de dollars ont été investis en recherche et développement, et le résultat est : 18% de réduction d'émission de gaz à effet de serre, et 29% en moins d'eau utilisée.

Nos employés jouent aussi un rôle très important, en menant des actions au travers de l'association interne « GE Volunteers » que nous avons initié dans tous les pays, y compris l'Algérie. Les employés GE donnent de leur temps, de leur énergie, et financent des donations et des activités de sensibilisation. Par exemple, en 2015, ils ont fait don de plusieurs équipements de psychomotricité à l'Ecole des Enfants Handicapés Visuels d'El Achour, ou tout récemment en équipant une salle informatique au sein d'une école primaire à Hadjret Ennous (Tipaza).

Aussi, la responsabilité sociale ne se limite pas uniquement à la protection de l'environnement ou aux actions caritatives, les actions envers les jeunes et les différentes communautés sont aussi importantes dans cette démarche. Dans ce cadre, nous avons pu développer des partenariats avec des acteurs clés qui nous aident à sensibiliser les jeunes à l'importance de l'innovation, de l'entreprenariat et du leadership. Comme notre partenariat avec Injaz El Djazair et Sylabs.

Parlez-nous de ce dispositif …

Sylabs est un accélérateur de talents et de startups. Nous fournissons à cet espace des équipements de prototypage sous le nom de « GE Garages ». L'objectif du GE Garages est de sensibiliser les jeunes algériens à l'utilisation d'outils de pointe et de redynamiser leur intérêt pour l'industrie par le biais de l'innovation et de la production à portée de tous.

Nous organisons régulièrement des journées « portes ouvertes », et plusieurs activités destinées aux étudiants au sein du GE Garages, dont le programme « Prototype- it » ou « Youth Academy ». Nous organisons aussi des sessions « Innovation Algiers meetup » pour traiter de la transformation numérique, et de son impact sur l'industrie. En 2016, plus de 500 jeunes étudiants et entrepreneurs ont participé à ces sessions.

Tout récemment, nous avons lancé le « Women in Tech club » en partenariat avec Sylabs. Le club a été lancé en avril dernier suite à l'objectif annoncé par GE d'avoir 20 000 femmes dans des postes techniques d'ici 2020, afin de parvenir à une représentation à parts égales d'hommes et de femmes au sein de l'entreprise. A travers ce club, nous nous adressons beaucoup plus aux femmes qui activent dans les domaines techniques. Nous l'avons créé pour pouvoir les former aux outils dont elles auront besoin pour faire face au monde du travail.

Donc, dans le cadre de vos contacts avec le monde extérieur, GE entend jeter des passerelles avec le monde universitaire…

Exactement. Concrètement, en plus du partenariat avec Sylabs, nous sommes partenaire d'Injaz El Djazair afin de promouvoir l'esprit entrepreneurial chez les jeunes étudiants grâce à nos employés bénévoles, qui ont dédié plus de 350 heures de mentorat et de formation à plus de 200 étudiants l'année dernière (2016, ndlr).

Aussi, nous avons lancé en 2015 le programme « Executive School » avec l'Ecole Nationale Polytechnique. Ce programme consiste à mettre en place une équipe GE dédiée, qui contribue à identifier et soutenir les étudiants à fort potentiel, et à les encourager à postuler à nos différents programmes de leadership destinés aux jeunes talents.

Dans le cadre de la communication corporate, vous menez régulièrement des actions en direction de vos partenaires et clients. Peut-on connaître un peu plus de détails sur la question ?

Nous avons un calendrier de relation publique établi de façon à ce que nous puissions, en toute transparence, partager nos messages, informer le grand public et surtout nos partenaires et clients de ce que nous faisons, mais aussi mettre en avant leur succès.

Nous avons bâti depuis plus de 40 ans des partenariats solides, qui ont donné naissance à des projets ambitieux, tel qu'Algesco (partenariat entre GE, Sonatrach et Sonelgaz), qui est l'une des plus grandes unités de GE au monde pour la maintenance des turbines, ou bien GEAT, usine de production de turbines en partenariat avec Sonelgaz, qui sera mise en service prochainement à Batna, et d'autres partenariats dans le secteur de la santé, des transports et de l'aviation. Ce sont non seulement de beaux projets, mais également de belles histoires, d'hommes et de femmes qui ont contribué à la réalisation de ces derniers, et de technologies innovantes qui ont un impact direct sur la communauté et sur la dynamique des secteurs liés, et c'est ces histoires là que nous racontons.

La communication 2.0 ou la transformation digitale est un outil efficace pour la communication corporate. Qu'en dites-vous ?

Aujourd'hui, la communication corporate peut compter sur un nouvel outil qui est le Digital. Beaucoup de marques et d'entreprises dans le B to C en Algérie commencent à intégrer la communication 2.0 à leur stratégie. Notons-nous le même engouement des acteurs B to B pour ce nouveau canal ? La réponse est que nous commençons à remarquer un vif intérêt pour le Digital de la part de ces acteurs-là, et bien évidemment cela se démocratise de plus en plus. Ce qu'il faut retenir, pour nos secteurs d'activités, c'est que la communication 2.0 devient un élément essentiel, avec un impact rapide, et dont les résultats de son utilisation peuvent être mesurés facilement.

Quelle est la stratégie que vous adoptiez durant les situations de crise ?

Nous communiquons surtout avec transparence. Expliquer les faits et le contexte est indispensable pour toute communication de crise, qu'elle soit en direction des médias, mais aussi de nos partenaires, employés, et toutes personnes qui seraient impactées de près ou de loin par cette situation.

Un dernier mot

J'aime beaucoup cette citation : « la confiance se gagne en gouttes et se perd en litres ». Pour moi, cela est très similaire à la confiance que les gens portent envers une marque ou envers une entreprise. Il faut donc beaucoup de bonnes actions pour bâtir une bonne réputation, et une seule mauvaise action pour lui nuire, et la communication corporate joue un peu le rôle du garde du corps de cette réputation, veillant à ce que le bon message arrive aux bonnes personnes, et en toute transparence.

Engagement responsable

De l'empreinte RSE dans le discours d'entreprise

Par Hamid Mohandi

Les entreprises prennent de plus en plus d'initiatives en faveur d'un développement responsable, en alliant le marketing et l'engagement actif à l'égard des enjeux sociétaux. Elles favorisent dès lors une communication responsable en vue de gagner en notoriété et en capital confiance auprès de leurs clients, partenaires, décideurs ou du grand public. Qu'en est-il des entreprises en Algérie ?

SHUTTERSTOCK

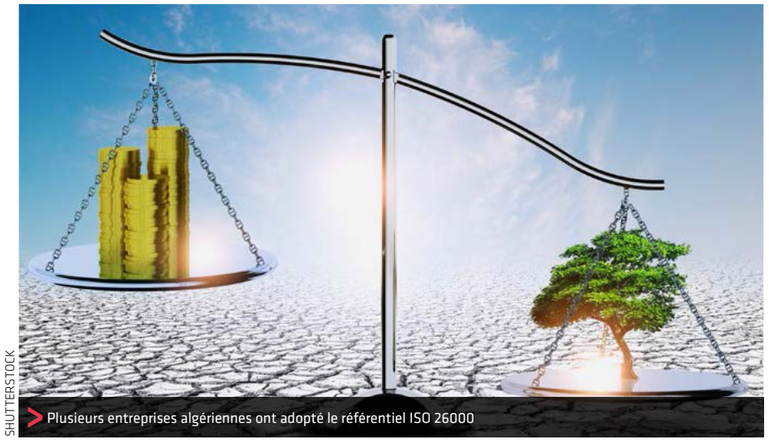
> Communication RSE, un des principaux axes de la communication corporate

Devenir socialement responsable en adaptant un management soucieux de la dimension de développement durable se présente en Algérie comme un défi extrêmement difficile à relever au regard du contexte actuel. Car il serait naïf de croire que l'engagement responsable d'une entreprise relève d'une simple campagne de sensibilisation de l'opinion publique sur les questions de solidarité, un soutien aux causes d'intérêt général, ou encore un emballage et un étiquetage environnemental des produits. Cette dimension est beaucoup plus complexe et large contrairement à ce que l'on pourrait penser.

Sans pour autant leur reprocher cette attitude qui, dans certains cas, ne dépend pas seulement de leur ressort, les entreprises algériennes essayent néanmoins de faire un pas en avant et de se rapprocher encore plus des principes de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE). «Seules les entreprises qui sont en phase de certification préparent un plan de communication Responsabilité sociétale des entreprises. Il existe sur le marché des entreprises qui ne trouvent pas d'intérêt à intégrer ce genre de communication au niveau de leur stratégie», déplore Hichem Baba Ahmed, enseignant-chercheur et consultant en marketing, signalant en revanche que «sur les marchés à très forte concurrence, la réglementation pousse les entreprises à communiquer toujours plus sur les conséquences sociales et environnementales de leur activité».

Une évolution sous le signe de l'ISO 26000

Cela ne veut pas non plus dire qu'il n'existe pas d'initiatives volontaristes. Plusieurs entreprises algériennes ont intégré les principes sociétaux dans leur stratégie et mènent régulièrement des opérations de communication très engagées en matière de développement durable. Il serait à cet effet opportun de rappeler qu'une vingtaine d'entreprises, parmi lesquelles figurent Sonatrach, Saidal, Cosider, Naftal, NCA Rouiba et Condor, ont adopté le référentiel relatif à la Responsabilité sociétale ISO 26000. Ce référentiel «donne des



SHUTTERSTOCK

> Plusieurs entreprises algériennes ont adopté le référentiel ISO 26000

lignes directrices aux entreprises et aux organisations pour opérer de manière socialement responsable. Cela signifie agir de manière éthique et transparente de façon à contribuer à la bonne santé et au bien-être de la société», lit-on dans une présentation du référentiel sur le site de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

D'autres entités économiques se sont engagées sur cette voie à travers des programmes de parrainage et de mécénat dans le but d'entretenir l'image d'entreprises citoyennes et solidaires. Elles sont à la rescousse des franges les plus démunies et vulnérables de la société, organisent des séminaires et des débats sur des thèmes sociétaux, accompagnent de jeunes entrepreneurs porteurs de projets innovants, et adoptent de nouvelles technologies de production afin de réduire les incidences négatives sur l'environnement et sur la santé des travailleurs.

Cette volonté des entreprises à intégrer la démarche RSE dans leur stratégie se traduit également par la représentation des valeurs sociétales dans toutes les actions de communication menées en direction des différentes catégories de publics (publicité, marketing, relations publiques...). Elles utilisent ainsi des messages qui reflètent l'identité culturelle de la société afin d'être persuasif et atteindre aisément la cible visée. La teneur du message compte, tout aussi que le moyen qui le véhicule ainsi que la langue utilisée. Ce dernier point paraît, parfois, comme étant un élément essentiel dans la réussite des actions de communication. Cela explique d'ailleurs le succès des campagnes de communication au cours desquelles l'on utilise la «darija» (dialecte).

Une implémentation adaptée au contexte

La RSE est également portée par les firmes étrangères qui déclinent cette démarche à travers leurs filiales implantées en Algérie. «La Responsabilité Sociale et Environnementale chez GE est intégrée directement aux technologies et solutions que nous produisons pour toutes les filiales, et cela grâce à l'initiative ''ecomagination''. Ecomagination est l'engagement de GE à imaginer et à développer des solutions innovantes répondant aux défis environnementaux d'aujourd'hui (améliorer la productivité des ressources et réduire l'impact environnemental à l'échelle mondiale)», confie à Partenaires Mlle Meriem Benziane, Directrice de la communication Afrique du Nord pour General Electric. Mme Hayet Hellel, Directrice de la communication et service à la communication Renault Algérie a, de son côté, mis en évidence le travail conjoint mené entre Renault Algérie et Renault Algérie Production pour intégrer la démarche RSE dans la stratégie de communication de l'entreprise. «Avec l'usine de production de Oued Tlélat, laquelle est beaucoup plus concernée par cette question, nous travaillons conjointement pour mettre en place les actions nécessaires, d'autant plus que nous avons la chance d'appartenir à un Groupe de renommée qui nous donne des orientations stratégiques», a-t-elle répondu à une question de Partenaires sur la communication RSE.

Bien que souvent confrontées à un contexte socioculturel local différent de celui auquel se sont adapté leurs maisons-mères, ces entreprises semblent être plus engagées à assumer pleinement leur rôle d'acteurs sociaux et à mettre en place un management et un climat de travail sain et motivant. Ces éléments - parmi d'autres de la conception RSE - sont de plus en plus mis en avant et ces entreprises n'hésitent pas à en vanter les mérites et à en rappeler le rôle social et économique qu'elles jouent et leur implication dans les réflexions visant à trouver des réponses aux questions environnementales et du développement durable.

De la cohérence pour un discours crédible

Il apparaît évident toutefois de signaler que de nombreuses entreprises à travers le monde ont fait de la RSE leur cheval de bataille en faisant fi des règles de sincérité et de cohérence dans leur communication, alors que celle-ci ne peut en aucun cas pallier leurs défaillances et la qualité peu fiable de leurs produits.

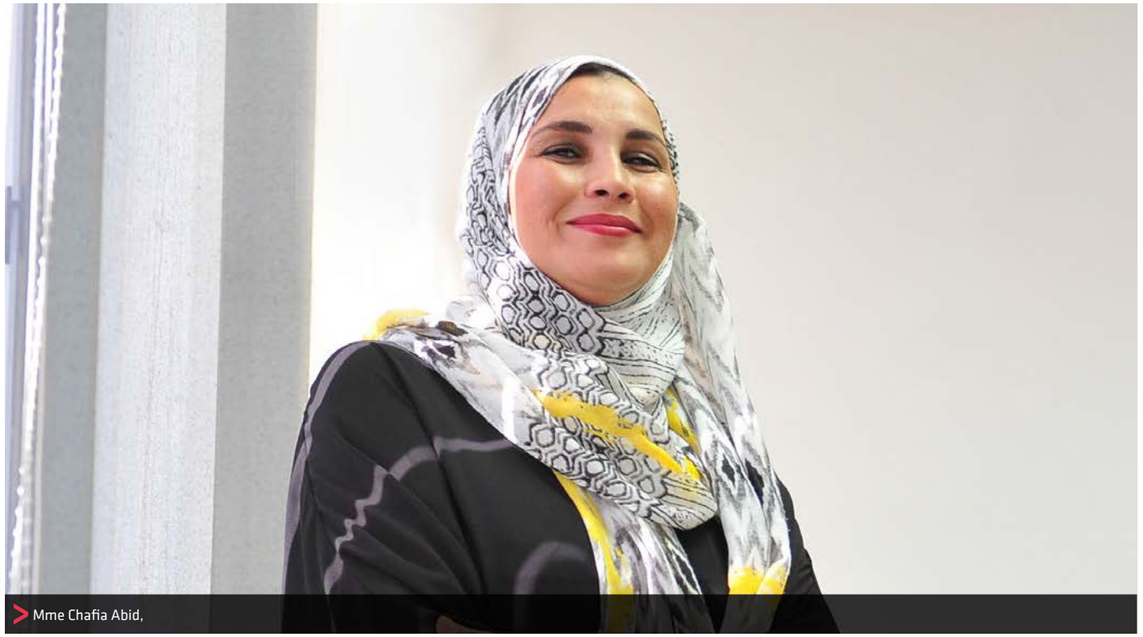
A en croire les explications de Mohamed Chérif Amokrane, consultant, enseignant et stratège en communication, «l'absence de sincérité a clairement démontré les limites de cette communication.» Il serait donc indispensable de garantir une parfaite harmonie entre le discours de l'entreprise, ses engagements, ses produits et ses actes afin que cette communication ne soit pas assimilée à une sorte d'opportunisme, car en réalité elle devrait traduire de manière concrète une exigence morale et une conviction, mais sans pour autant verser dans l'excès. «Entre les marques qui abusent de l'argument écologique ou social dans leurs campagnes publicitaires et celles qui décident de ne plus communiquer du tout, il y a un juste milieu à trouver», tempère M. Hichem Baba Ahmed.

Mme Chafia Abid, Directrice de la communication et du développement durable à la SEAAL

« La communication corporate est une fonction stratégique dans l'entreprise »

Entretien réalisé par Smail Boughazi

Mme Chafia Abid, Directrice de la communication et du développement durable à la Société des Eaux et Assainissement d'Alger (SEAAL), revient dans cet entretien sur les différents aspects liés à la communication corporate au sein de l'entreprise qu'elle représente. Elle aborde notamment les questions liées à la communication dirigée vers les employés ainsi que les abonnés mais aussi la transformation digitale.



CYLIA TOUAT

> Mme Chafia Abid,

Partenaires : Comment percevez-vous la communication corporate au sein de la SEAAL?

Mme Chafia Abid : D'abord, il est tout à fait assimilé par tous que la communication au sein de l'entreprise est un enjeu stratégique lié en fait à la nécessité d'un management soutenu par la communication, qu'il s'agisse de communication interne, externe ou multicanale. Les trois pôles de la communication se complètent d'ailleurs parfaitement, dont la réussite est traduite par l'adhésion des salariés pour booster la qualité de service livré aux citoyens dans le sens de la performance par l'image perçue chez l'opinion publique qui se rapproche fidèlement de l'image réelle et par une capacité de maîtrise des canaux de communication multicanale, qui restent ouverts et maîtrisés, pour la cohérence globale des messages que la SEAAL livre aux citoyens.

Seule une stratégie de communication réfléchie, structurée, partagée et déclinée rationnellement à tous les niveaux permet de donner du « Sens » à la communication. Notre stratégie de communication s'appuie fortement sur des convictions fortes liées à la notion du Service public et une culture d'entreprise profonde portée par des valeurs sûres et partagées. Au niveau interne, nous avons mis en place, avec la collaboration du Partenaire social, des outils de communication qui assurent une fluidité de l'information dont la finalité est de faire fédérer le collectif autour des grands enjeux d'accès à l'eau et aux services de l'assainissement.

Cette forte implication permet en fait d'accroître la productivité et par ricochet la performance collective. Une entreprise qui se veut moderne ne pourra jamais imaginer une réussite de sa communication externe sans qu'il y ait une communication interne fédératrice des forces vives. Sur le plan externe, nous appuyons fortement sur le relais médias (classiques et sociaux) pour informer les citoyens d'Alger et de Tipasa de divers sujets liés à l'accès au service et nous travaillons actuellement sur la redynamisation de la communication de proximité plus adaptée aux spécificités locales à l'effet de mieux répondre aux attentes de nos parties prenantes à l'échelle locale aussi.

Quelles sont, à votre avis, les meilleures méthodes susceptibles d'optimiser la rentabilité des actions de communication corporate ?

Depuis 2006, nous avons mis en place plusieurs instruments et outils pour mieux gérer le processus de communication tant en interne qu'en l'externe. Sur le plan interne, nous avons commencé par l'édition d'un journal d'information dédié aux salariés pour non seulement les informer de la vie de l'entreprise d'une manière générale, mais aussi de valoriser le travail des équipes et le vulgariser en interne. Ajoutons à cela la communication sociale portée par le Partenaire social en collaboration avec la Direction de la communication et du développement durable. Par la suite, avec l'adoption de la démarche de Responsabilité sociétale (RSE) chez Seaal, nous avons digitalisé nos modes de communication pour éliminer progressivement le format papier et bénéficier des avantages que nous offrent les TIC. Sur ce plan, une floraison de newsletters à thématique ont vu le jour, comme celle destinée aux Top managers de l'entreprise qui traitent des sujets liés à la formation et au développement personnel et de compétence managériale dans le cadre du programme OPT (Optimizing Personnel Talent). Aussi, nous avons contribué à plusieurs projets transversaux d'éditions pour accompagner les vraies problématiques de l'entreprise, comme par exemple un guide d'intégration de nouvelles recrues, la charte éthique de l'entreprise, ou la charte de managers et j'en passe. Nous avons également mis en place le flash info qui offre une information brève à fréquence régulière.

Par ailleurs, nous avons adopté une stratégie de diversification des modes de communication. C'est ainsi que nous avons opté pour la communication événementielle par des RDV dédiés, comme l'organisation de Top managers. C'est un RDV qui rassemble plus de 200 managers pour échanger autour des grands enjeux du service de l'eau et de l'assainissement, l'organisation des journées techniques à thématique, les teams buildings, les réunions dédiées, l'affichage dynamique dans les sites et centres, les visites terrain, etc.

Sur le plan externe, nous entretenons de relations constructives avec les journalistes et les médias d'une manière générale, puisque nous partageons la même finalité, celle d'informer le public en toute situation normale et situation de crise.

Nous travaillons en étroite collaboration avec le mouvement associatif, où nous avons construit de réels partenariats, notamment avec l'Association de protection des consommateurs «APOCE» pour toutes les questions liées au service et avec l'association des handicapés «El Baraka» en ce qui concerne l'insertion de cette frange de la population dans le milieu professionnel.

SEAAL mobilise tous les canaux de communication dont elle dispose pour mener l'opinion publique à se rapprocher de l'image réelle qu'elle renvoie. Cela se traduit sur le terrain par les visites guidées des installations de SEAAL au profit des journalistes et des étudiants, par la participation aux événements nationaux et internationaux, voire même des opérations de communication de proximité, où nos agents se déplacent directement chez nos clients.

En matière d'impact, SEAAL a diversifié ses canaux de communication pour toucher un large public ; nous pouvons citer à titre d'exemple les supports classiques tels que les flyers et les dépliants, les opérations de smsing et les messages personnalisés sur les factures.

SEAAL dispose aussi d'un Centre d'accueil téléphonique opérationnel, 24h/24 et 7j/7 et qui a pour principale mission de répondre aux préoccupations des clients, qu'elles soient techniques ou commerciales. SEAAL a mis aussi en place un système diversifié de mesures du feedback, qui conjugue plusieurs outils : le tableau de bord de pilotage, la veille médiatique, le monitoring web, etc.

Quelle place accordez-vous à la RSE dans votre stratégie de communication ?

Les services que nous délivrons en matière d'accès à l'eau et à l'assainissement sont, par nature, concernés par les Objectifs du développement durable (ODD), sur ses trois grands axes : environnemental, économique et sociétal.

SEAAL, en tant qu'entreprise de service public qui active à Alger et à Tipasa, a affiché sa volonté de s'engager dans une démarche ambitieuse de RSE, mais aussi de jouer un rôle précurseur et mobilisateur dans ce domaine en Algérie. Cette double ambition constitue une opportunité pour le «Développement durable» de l'entreprise, aux côtés de nos parties prenantes afin d'avoir un impact environnemental positif à long terme pour les générations futures, d'assurer un service public efficace, solide et pérenne au plan économique, et de se comporter en «Entreprise responsable» face aux attentes et besoins sociétaux. Cette ambition est traduite concrètement dans la feuille de route RSE (2017-2020) que nous avions validée en Comité de direction générale le 26 septembre 2017 et qui s'articule autour de 11 engagements pour contribuer activement au Développement durable.

WEB

> Une des actions de bénévolat des collaborateurs de la Seaal

Quelle est la place du digital dans votre stratégie de communication ?

Nous avons mis en place depuis 2014 une stratégie de positionnement progressive sur le web et les réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Youtube, conscient que l'image vaut mille mots. L'aventure a commencé par la mise en ligne de notre site web, une plateforme dynamique et interactive. Nous nous sommes intéressés par la suite à des réseaux sociaux à faible audience en Algérie, tels que Twitter. Cette première expérience dans le Community management nous a permis d'acquérir les outils nécessaires à une gestion optimale des réseaux sociaux, et par la suite on s'est positionné sur Facebook.

Aussi, l'internaute lambda peut surfer sur notre site web pour avoir une information sur notre politique RH et en même temps payer sa facture, une arborescence harmonieuse qui fait notre fierté ; désormais, le taux de fréquentation du site web de SEAAL a atteint les 60 000 visites par an, un taux qui n'a rien à envier aux sites des grandes multinationales.

Trois ans après, SEAAL a construit sa propre communauté virtuelle sans faire appel à la publicité. Ils sont plus de 20 000 fans sur la page Facebook et à peu près 200 000 à être atteints par nos publications chaque jour.

La maîtrise des deux canaux de communication (classique et digital) nous a permis de mettre en place une nouvelle stratégie de communication cross-médias où la communication multicanale vient renforcer les deux pôles de communication, interne et externe, pour en faire un pôle unique au service de la cohérence globale des messages.

SEAAL assure des services directs. Entre les raccordements aux réseaux d'AEP et la gestion de l'eau, des situations d'urgence surgissent parfois. Quel rôle joue la communication corporate dans ces situations ?

La communication de crise est une communication bien structurée chez Seaal. Nous avons un comité de pilotage de la situation de crise et le directeur de la communication est un des membres. Son rôle est d'assurer l'interface avec la presse classique et électronique, de travailler avec le comité pour collecter le maximum d'informations lors de la situation et puis tracer le plan média avec le plan stratégique de communication et de crise. Chez SEEAL, la communication de crise est très développée et je pense qu'elle est de standard international.

Enfin, pouvez-vous nous faire un bref aperçu de votre communication B2B ?

On le fait généralement dans les manifestations ciblées. Ces manifestations sont utiles pour l'entreprise afin de faire la promotion de la société, mais en même temps pour communiquer et informer. Annuellement, nous participons à 3 ou 4 événements qui nous permettent de dresser un plan média, parmi lesquels nous avons les Salons Pollutec, ERA et le SANIST qui visent la promotion de l'outil de production nationale. Lors de ces événements, nous communiquons sur plusieurs aspects de nos activités, mais aussi sur notre savoir-faire. Nous lançons également des campagnes d'utilité publique à thématique, telles que la préservation des milieux aquatiques, l'usage raisonné de l'eau, l'annonce de nouveaux services clientèle, des campagnes d'information sur la qualité de l'eau.

Mme Loubna Boucenina, Responsable de la communication institutionnelle à NCA Rouiba*

« Une communication institutionnelle, ça se construit »

Interview réalisée par Hamid Mohandi

NCA Rouiba figure parmi les entreprises pilotes sélectionnées, dans le cadre du projet RS MENA piloté par l'Organisation internationale de normalisation (ISO), pour l'implémentation et la promotion de la nouvelle norme ISO 26000, relative à la Responsabilité Sociétale des organisations. Dans cette interview agrémentée de détails, Mme Loubna Boucenina, Responsable de la communication institutionnelle à NCA Rouiba, nous parle davantage de cette consécration tout en faisant valoir les actions de communication institutionnelle qui en découlent.

CYLIA TOUAT

> Mme Loubna Boucenina

Partenaires : La communication corporate est un axe essentiel pour toute entreprise activant dans un environnement dynamique. Quels sont les fondements de votre stratégie de communication ?

Mme Loubna Boucenina : La communication chez NCA Rouiba est effective. Notre président du Conseil d'administration, M. Slim Othmani, est une personne qui est tout à fait consciente de l'importance de communiquer en tant qu'institution. Bien sûr, NCA Rouiba communique en tant que marque, en faisant la promotion de ses produits, mais il est également nécessaire de communiquer en tant qu'institution et cela s'est véritablement accentué lorsque l'entreprise a été cotée en Bourse.

Les fondements de notre communication corporate sont les valeurs et la vision. Notre vision, c'est d'être dans le Top 10 des champions afro-méditerranéens de l'industrie agroalimentaire, engagée activement dans le développement durable à l'horizon 2030.

Dans cette vision, on trouve tous les champs qu'actionne ou que souhaite actionner NCA Rouiba d'un point de vue business et également tous les champs qu'actionne ou que souhaite actionner NCA Rouiba en tant qu'institution. Et il en découle un certain nombre de valeurs, ou des valeurs qui étaient déjà présentes et qui ont amené à cette vision. Ces valeurs sont la dignité, la bienveillance, l'honnêteté, l'engagement, l'appartenance... ; en tout, il y a 6 valeurs. Nous avons donc décidé de faire de ces valeurs le socle de notre communication. On est allé jusqu'à en faire des axes de la communication à part entière.

Une communication institutionnelle, ça se construit. On a dressé donc un bilan-diagnostic, en réalisant un benchmark sur ce qui se fait aussi bien en Algérie qu'à l'étranger, car il était important de comprendre où en on était.

A partir du moment que l'on s'attarde sur les valeurs, on se rend compte que ce sont des valeurs qui traduisent la volonté d'être une entreprise citoyenne. C'est de cette façon que se qualifie, que se vit et que s'articule NCA Rouiba. Et être entreprise citoyenne, cela veut dire être conscient de ce qui se passe à l'intérieur et être bienveillant vis-à-vis de nos salariés, de nos partenaires et vis-à-vis du monde qui nous entoure.

Il se trouve qu'on faisait partie des entreprises pilotes qui ont été choisies pour driver la norme ISO 26 000 qui est la norme qui traduit tout ce qui se fait dans le monde en matière de la communication institutionnelle et tout ce qui se fait en tant qu'entreprise citoyenne. C'est la norme qui se traduit par

des engagements envers l'environnement, et en faveur du développement local et économique. Ce qui fait que toutes les actions de communication qui ont été déployées ces dernières années chez NCA Rouiba s'articulent systématiquement autour de l'ISO 26 000 et autour de l'idée d'une d'entreprise citoyenne.

Quelles sont les actions de communication qui ont été menées dans ce sens ?

Chez NCA Rouiba, on a cloisonné la communication en trois types de communication : la communication externe, interne et financière. La première se décline en mécénat, sponsoring, achat d'espaces publicitaires, ou encore dans l'événementiel.

Et là, vous allez vous rendre compte que le terme Entreprise citoyenne n'est pas un terme estampillé et utilisé fortuitement par NCA Rouiba. Cette année, à titre d'exemple, nous avons sponsorisé la section des scouts de Rouiba dans le cadre de nos engagements en faveur du développement local. On leur a apporté une contribution financière et mis en lumière leurs activités à travers la réalisation d'un film qu'on a diffusé sur notre page Facebook.

Nous sommes également partenaires du Festival international de la bande dessinée d'Alger (FIBDA) depuis maintenant cinq ans et membres du conseil d'administration d'Injaz El Djazaïr. Il s'agit non seulement d'une contribution financière, mais aussi humaine du fait que certains de nos salariés sont des coachs. Ils offrent de leur temps pour insuffler l'esprit entrepreneurial aux jeunes d'Indjaz. Nous diffusons régulièrement des insertions publicitaires dans le but d'accompagner des projets et aider de jeunes entreprises à lancer leurs activités.

La communication financière, quant à elle, se rapporte à nos activités boursières et à nos résultats financiers. On édite également un rapport annuel et NCA Rouiba se présente comme une entreprise précurseur en la matière depuis 1999. Ce rapport en question n'est pas une obligation, comme c'est le cas pour la publication de nos résultats financiers. Il s'inscrit dans le cadre de la transparence et l'honnêteté que nous devons à nos partenaires, actionnaires et fournisseurs avec lesquels nous travaillons.

Les experts s'accordent à dire que la communication corporate en Algérie est peu développée, parfois même inexistante. Qu'en pensez-vous ? Si vous êtes d'accord avec ce point de vue, quelles sont, selon vous, les contraintes auxquelles sont confrontées les entreprises dans leurs actions de communication corporate ?

Je suis entièrement d'accord. Il y a un déficit en termes de communication institutionnelle de la part des entreprises algériennes, même lorsqu'elles disposent d'un service de communication institutionnelle, souvent ses missions virent au marketing. Cela s'explique par le fait que cette forme de communication est généralement confiée à des marketeurs. Ces derniers sont imprégnés de la logique de marque. Il leur sera donc difficile de dissocier les deux volets pour pouvoir réfléchir à leur entreprise en tant qu'institution.

Ce sont certes des activités concomitantes, mais qui s'imbriquent. Cela se passe ainsi même chez nous à NCA Rouiba : notre page Facebook est à la fois une page marketing et une page institutionnelle. Mais rien n'empêche que nous ayons une vision de la communication institutionnelle.

En guise de premier élément de réponse, je dirai qu'il n'existe pas, en tout cas, pas à ma connaissance, de formation universitaire ou une école de commerce ou de journalisme qui dispensent des formations en communication institutionnelle. Il me semble que ce sont juste des modules appartenant à l'enseignement marketing, ce qui fait que les étudiants auront une vision assez marketing de cette communication.

Je pense que c'est cette ultra-imbrication du marketing, du commercial et de la communication institutionnelle qui empêche celle-ci d'émerger.

Plusieurs entreprises algériennes, dont NCA Rouiba, utilisent une approche de communication RSE. Quel regard portez-vous sur cette tendance relativement nouvelle sur notre marché ? Et quelles sont les actions qui ont été menées dans ce sens par NCA Rouiba ?

Il s'agit d'une tendance mondiale, ce n'est pas l'apanage de l'Algérie. La responsabilité sociétale et environnementale est aujourd'hui au cœur des processus des entreprises et où figure NCA Rouiba. Tous nos processus, sans exception, de la production aux finances, sont réfléchis en totale harmonie avec cette approche. A titre d'exemple, nous allons, d'ici la fin de l'année, émettre des messages sur les packagings de nos produits, appelant à stopper la violence.

En ce qui concerne la communication interne, nous faisons énormément de campagnes de sensibilisation en direction de nos employés à la sécurité routière et à la sécurité au travail, notamment durant le mois de Ramadhan.

En résumé, je dirai que la réputation d'une entreprise se fonde essentiellement sur son engagement sociétal et environnemental, et de ce point de vue, NCA Rouiba exerce une véritable bienveillance vis-à-vis de ses employés.

Une communication interne très efficace est extrêmement essentielle pour une entreprise cotée en Bourse. Comment communiquez-vous avec vos actionnaires ?

Notre cotation en Bourse nous oblige à publier nos résultats semestriels et annuels dans la presse. Nous les publions ligne par ligne d'une manière très transparente. Tout un chacun peut connaître les montants de nos investissements et de notre chiffre d'affaires, etc.

Outre la tenue d'une assemblée générale ordinaire avec nos 1900 actionnaires, nous éditons également notre rapport annuel concernant l'exercice écoulé et nous organisons des conférences de presse pour présenter ces résultats et échanger avec les journalistes. Des résultats que nous partageons sur notre site web également. Je pense qu'en termes de communication financière, on ne peut pas être plus bavard que cela.

WEB

> Siège de NCA Rouiba

Nombreuses sont les entreprises algériennes qui utilisent les réseaux sociaux pour développer leur visibilité sur la Toile, renforcer leur notoriété et pour se faire connaître auprès de leurs partenaires, concurrents et surtout de leurs futurs clients. Pensez-vous que l'approche soit adaptée à notre marché, ou est-ce simplement du copier-coller de ce qui se fait ailleurs ? Et qu'en est-il pour NCA Rouiba ?

C'est tellement devenu une partie intégrante de l'ADN de tout le monde à titre personnel et professionnel. De par mon expérience ailleurs, je souhaiterai signaler que Facebook est considéré ici en Algérie, et ce n'est pas forcément le cas dans d'autres pays, comme un outil professionnel. Les marques et les institutions utilisent énormément ce réseau pour s'adresser à leur public et NCA Rouiba en fait partie. Notre compte Facebook compte 1,4 million de fans, ce qui est énorme. Nous avons aussi un compte Twitter qu'on utilise très peu et une chaîne Youtube sur laquelle nous diffusons un certain nombre de vidéos.

Cela reste insuffisant. Nous sommes d'ailleurs en train de digitaliser l'ensemble de nos processus, y compris notre communication. Le projet n'est pas encore tout à fait abouti, mais nous apprécions beaucoup les résultats déjà obtenus.

De l'avis des experts, sur Facebook, aucune entreprise ne se distingue par un style propre à elle. Les pages se ressemblent, les entreprises s'imitent mutuellement ; or, la différentiation est un élément-clé de la stratégie communicationnelle d'une entreprise. Quel est votre commentaire ?

Je ne suis pas d'accord avec vous par rapport à NCA Rouiba. Nous, nous utilisons Facebook d'un point de vue institutionnel. Nous partageons des films dans lesquels nous donnons la parole aux institutions et aux associations que nous parrainons et nous parlons de nos activités et de nos participations aux salons et festivals.

Lors des salons et foires professionnelles, l'entreprise utilise la communication B2B pour communiquer avec ses homologues. Comment devrait-elle procéder pour mieux se distinguer de ses concurrents et gagner de nouveaux clients ?

C'est le département du trend marketing qui assure notre présence en tant que marque sur les salons. Il s'occupe donc du volet B2B et du B2C. Dans certains cas, nous travaillons ensemble afin de conjuguer nos efforts sur les deux aspects : marketing et communication institutionnelle. L'idée, c'est de faire travailler à la fois les deux départements pour faire connaître nos produits, proposer des animations à notre public, recevoir nos éventuels clients afin d'amorcer des contrats, parce qu'on fait également de la vente directe. Il s'agit donc d'établir un discours sur ces salons et en fonction de ce discours, nous recevons nos partenaires et les consommateurs de nos produits.

Quelle est votre stratégie pour faire face à des situations de crise ?

J'ai déployé ce que j'appelle mon couteau suisse de la communication de crise. J'ai établi des réponses graduées. J'ai essayé de réfléchir à toutes les situations potentielles amenant à une crise d'un point de vue communicationnel et qui peuvent nuire à notre réputation, que ce soit en tant qu'institution ou concernant nos produits et en fonction des médias sur lesquels notre réputation peut être attaquée. Nous avons préparé des réponses graduées en fonction de l'impact de l'attaque, de la rumeur ou de la crise. Si demain on se trouve face à une difficulté financière, on a aussi une façon d'y répondre. C'est difficile de prévoir l'imprévisible, mais c'est notre travail de le faire.

Quels sont vos projets en termes de communication corporate ?

Nous avons décidé d'être agiles et de réfléchir à la communication institutionnelle en fonction de l'environnement. L'Algérie traverse une période particulière et nous allons adapter notre communication à cette situation, tout en continuant à faire ce que nous faisons habituellement.

H.M

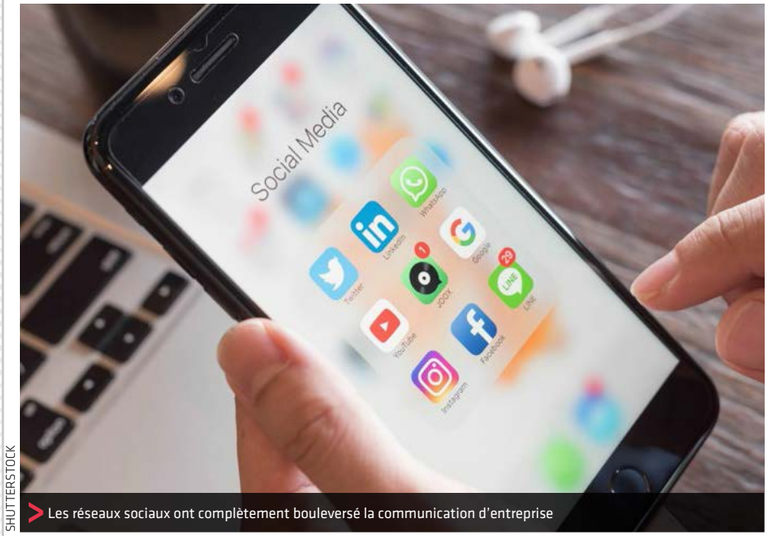
**Mme Loubna Boucenina a changé de poste entre l'entretien et la publication de ce numéro*

Communication d'influence

Des réseaux sociaux au service des managers et entreprises

Par Nassima Benarab

Les réseaux sociaux ont connu ces dernières années une évolution fulgurante. Ces sites de réseautage se sont fortement ancrés dans les habitudes web des internautes à travers le monde et l'internaute algérien n'y échappe pas.



SHUTTERSTOCK

> Les réseaux sociaux ont complètement bouleversé la communication d'entreprise

Les entreprises algériennes ont compris, elles également, qu'elles pourraient en tirer profit. Elles s'y retrouvent en grand nombre, en raison de la forte attractivité de ces réseaux à travers le monde entier. D'ailleurs, certaines études montrent que pour toucher 50 millions d'utilisateurs, il a fallu 38 ans à la radio, 13 ans à la télévision, et 4 ans sur internet, en particulier Facebook qui a conquis 100 millions de membres en moins de 9 mois. De ce fait, deux questions cruciales s'imposent : quels avantages ont donc les entreprises à intégrer les réseaux sociaux dans leur politique de communication ? Qu'en est-il aussi des entreprises algériennes dans cette ère du numérique ?

Aux yeux des spécialistes, les réseaux sociaux sont considérés aujourd'hui comme étant des supports indispensables pour le monde de l'entreprise et les professionnels commencent à prendre conscience qu'il s'agit de réels outils de communication. En effet, plusieurs entreprises algériennes se sont offert une présence sur différents réseaux et la quasi-totalité de leurs publicités, promotions et événements sont relayés sur ces nouveaux supports. Cela fait désormais partie intégrante de leur culture de communication, comme c'est le cas des trois opérateurs de la téléphonie mobile : Ooredoo, Djezzy et Mobilis.

Des marques à la conquête des «Like»

Présents également sur LinkedIn, Twitter, et Youtube, ces opérateurs disposent des pages commerciales dynamiques et très attractives, offrant à leurs fans des contenus informationnels variés, des quizz, des sondages, des vidéos,...etc.

Les entreprises algériennes activant dans d'autres domaines comme l'agro-alimentaire, l'automobile et l'électronique, affichent cependant une timide présence sur ces réseaux sociaux. A l'exception de certaines entreprises comme Renault Algérie et la marque de pâtes Safina qui ont dépassé un million de fans sur Facebook, des marques comme Brandt, Condor et Venus Algérie ne sont pas autant suivies par les internautes algériens. La présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux reste essentiellement sur Facebook qui est le champ le plus propice pour elles de se faire connaître, d'interagir avec les différents publics à travers des échanges en temps réel ou grâce à des quizz et concours, de toucher des clients potentiels et de renforcer leur notoriété.

Les entreprises algériennes ont également investi Youtube, un réseau qui leur permet de promouvoir leurs activités commerciales et corporate en vidéos et d'en connaître les réactions de leurs fans grâce aux commentaires. Elles utilisent également LinkedIn pour fructifier leur business, recruter de nouveaux talents, poster des offres d'emploi et faire du sourcing.

Les managers s'y mettent aussi

Face à cette nouvelle ère communicationnelle, les managers ne peuvent pas ne pas s'y mettre. En effet, les réseaux sociaux ont un fort potentiel pour faciliter le bouche-à-oreille entre les personnes et de mener des campagnes de communication ciblées. La richesse humaine de ces sites peut également aider les managers à innover en utilisant cette population comme panel au retour instantané sur des actions marketing ou publicitaires, voire sur des innovations produits.

Pour n'en citer que quelques-uns, Laïd Benamor, PDG du groupe Benamor, détient un compte Facebook de 325 068 fans. A triple casquette, le compte de Benamor affiche un contenu de différentes activités liées à l'activité de la CACI, du FCE et de son entreprise. La page officielle du PDG de Cevital compte plus de 136 200 fans. Il y partage ses activités et rencontres professionnelles, des messages de félicitations à ses collaborateurs, des communiqués concernant son groupe, ses interviews télévisées, ou encore des articles traitant des questions économiques.D'autres managers ont opté pour LinkedIn pour sa vocation professionnelle et pour échanger avec des professionnels des différents secteurs d'activité. Ce réseau permet également de renforcer la crédibilité de son utilisateur et de lancer des débats économiques à travers des posts traitant des sujets liés au monde des affaires et au travail. L'on pourra citer comme exemples les jeunes patrons de Maghreb Leasing Algérie (MLA) et Macir Vie, respectivement Nafa Abrous et Hakim Soufi qui ne manquent aucune occasion pour interagir avec leurs réseaux.

Pour conclure, les entreprises et les opérateurs économiques doivent, selon les experts, faire face à des consommateurs qui sont désormais des acteurs à part entière dans les stratégies de communication et de marketing. Ils devront donc faire preuve de transparence, encourager la communication «bidirectionnelle» permettant des interactions et se montrer ouverts à la collaboration et, d'autre part, être de plus en plus à l'écoute des consommateurs afin de pouvoir leur proposer un service de plus en plus personnalisé. Cela nécessite des stratégies de communication digitale en phase avec les objectifs fixés et en mettant en œuvre une organisation managériale adaptée à ces évolutions.

Conseils pour optimiser son profil LinkedIn

Par Alexandre Beaulieu*

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. S'il est de plus en plus utilisé en Algérie, il l'est aussi de façon parfois peu... professionnelle.

Voici quelques conseils pour optimiser votre expérience et vous assurer d'envoyer une image positive à votre réseau :

1. **LinkedIn n'est pas Facebook :** c'est un réseau qui doit être basé sur une réelle relation professionnelle. Si vous invitez quelqu'un, assurez-vous d'avoir une réelle raison «pro» de le faire. Sinon, abstenez-vous. Si vous êtes vous-mêmes récipiendaire d'une demande de contact, vous devez vous posez la question suivante : est-ce que je suis prêt à faire entrer dans mon cercle cette personne ?

2. **Personnalisez vos demandes :** vous devez toujours ajouter une note personnelle à votre demande de connexion. Cette demande doit expliciter pourquoi vous souhaitez entrer en relation professionnelle avec la personne concernée.

3. **Privilégiez la qualité sur la quantité :** un réseau LinkedIn est avant tout basé sur la qualité des relations qui s'y trouvent. Ne cherchez pas à simplement l'ajouter à vos contacts... cela n'est pas le but du jeu. C'est plutôt de construire un réseau professionnel virtuel de qualité, où vous avez une réelle relation avec les gens.

4. **Soignez votre image :** assurez-vous d'utiliser une photo qui fasse «pro», et surtout n'utilisez pas la même que sur vos autres profils de médias sociaux. De grâce, évitez les photos d'animaux ou les logos d'entreprises. Investissez dans une belle photo prise par un photographe professionnel. Il va de soi que votre profil doit être bien rempli et complet et refléter fidèlement votre parcours professionnel.

5. **Développez votre crédibilité :** lorsque tout est prêt, vous pouvez penser à commenter et partager, voire même rédiger un post sur un sujet où vous pouvez développer un point de vue intéressant. Tentez de rester cohérent et de développer votre crédibilité sur un ou plusieurs sujets qui sont porteurs pour votre job ou votre entreprise. Evitez de parler politique, religion ou autre sujet potentiellement polémique : il y a d'autres réseaux où ce type de discussion est plus indiqué. Sur LinkedIn, privilégiez les sujets liés aux affaires et au travail.

**Directeur Afrique du Nord de l'agence conseil en communication TBWA\DJAZ*

M. Yacine Belkheir, Chargé de la communication et de l'information au ministère de l'Intérieur et des Collectivités locales

« Nous sommes le département public qui communique le plus »

Entretien réalisé par Nassima Benarab

Qualifié auparavant du département public le plus discret, le ministère de l'Intérieur est aujourd'hui un exemple de la communication institutionnelle, nous a confié dans cet entretien Yacine Belkheir, le chargé de la communication du département.

MONTAGE

> Le site web du ministère est régulièrement actualisé

Partenaires : Comment définiriez-vous la communication institutionnelle ?

M. Yacine Belkheir : La communication institutionnelle est un élément essentiel de notre département ministériel qui, faut-il le souligner, est un département transversal assurant une fonction régalienne et chapeautant un certain nombre d'institutions publiques, dont 48 wilayas, plus de 500 daïras et pas moins de 1541 communes qui sont placées sous sa tutelle, ce qui confère à notre communication institutionnelle une portée assez étendue.

Depuis son installation à la tête du ministère, Monsieur Noureddine Bedoui a mis en place une stratégie de communication institutionnelle beaucoup plus dynamique de ce qu'elle était auparavant. Il a commencé par la réorganisation de la cellule de communication au niveau du ministère, et ce, à travers la mise en place de canaux spéciaux pour une diffusion rapide et simultanée des informations et décisions sur tout le territoire national, y compris dans les régions les plus enclavées.

Convaincus que communiquer, c'est avant tout agir, nous avons mis en place par la suite un numéro vert (11 00) qui s'occupe principalement de la prise en charge des préoccupations et doléances des citoyens. Notre centre d'appels reçoit des milliers d'appels par jour et les requêtes que nous enregistrions seront soit prises en charge à notre niveau, soit réorientées et adressées vers une autre administration ou institution, et ce, en fonction de la nature de ces requêtes. Ce numéro vert nous a permis de résoudre plusieurs problèmes auxquels sont confrontés les citoyens.

S'agissant de notre relation avec la presse, nous considérons les médias, aussi bien privés que publics, comme des partenaires avec lesquels nous entretenons une excellente relation. Cette bonne relation est le résultat des efforts consentis par le département de la communication qui compte 13 collaborateurs. Il est chargé de la création, la production et de la diffusion des contenus. Il réalise et organise également les campagnes et les événements de communication du ministère, ainsi que des rencontres hebdomadaires avec les directeurs centraux pour répondre aux questions des journalistes, lesquels répondent toujours présents pour accompagner le ministre dans ses déplacements.

Il y a quatre ans, on a été qualifié de «ministère silencieux» et aujourd'hui je peux dire et avec fierté que notre ministère devient un exemple à suivre en termes de communication institutionnelle. Il est le département public qui communique le plus.

Pouvez-vous nous parler de la stratégie communicationnelle du ministère de l'Intérieur et des fondements sur lesquels elle s'est basée pour mieux renforcer la relation de confiance et de proximité entre administration/administré ?

Le rôle de notre communication institutionnelle ne se limite pas à interagir avec notre environnement externe seulement, elle intervient également en interne dans le but de communiquer avec les directions centrales, wilayas, daïras et communes et assurer entre toute administration sous notre tutelle l'échange et la transmission d'informations.

Il faut savoir également que le ministère s'est doté d'une direction de modernisation qui travaille pour rendre cette tâche beaucoup plus efficace. Les résultats sont déjà palpables : nous sommes aujourd'hui liés à travers un réseau d'information très moderne avec toutes les wilayas, daïras et les APC du pays. Ce qui nous donne une très grande visibilité sur la situation globale et en temps réel dans toutes ces administrations. Cela va nous permettre de lutter efficacement contre la bureaucratie qui pèse lourdement sur le quotidien du citoyen.

Le ministère de l'Intérieur s'est donné depuis quelques années les instruments qui lui ont permis de s'approcher des citoyens (site web, présence sur Facebook, Twitter, Instagram et Youtube). Or, selon les experts, les efforts de digitalisation de la communication restent insuffisants pour créer une forte interactivité sociale. Que prévoyez-vous pour combler les lacunes actuelles et moderniser encore plus votre communication ?

Le ministère de l'Intérieur a décidé depuis une année d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication institutionnelle. Nous visons à toucher un grand nombre de nos concitoyens, plus particulièrement les jeunes. Un grand effort a été également entrepris pour améliorer notre site web, et pour ce faire nous avons dû faire appel à des spécialistes en la matière. Le ministre avait insisté à l'époque de faire intégrer toutes les données et informations qui peuvent intéresser le citoyen algérien. Le but, ce n'est pas de montrer une belle image du ministère, mais de mettre en place un outil au service du citoyen. C'est un site très riche et dynamique, donnant accès à des informations, lois et textes réglementaires et offrant au citoyen des prestations en ligne et la possibilité de suivre les activités ministérielles, de se renseigner sur des documents de l'état civil et présenter ses doléances. Ce site, qui a connu une avancée appréciable, notamment durant les deux dernières années, est considéré aujourd'hui comme étant une source d'informations fiable et est continuellement mis à jour.

J'ajouterai à cela que le ministère dispose de comptes Facebook, Twitter et Instagram qui sont aussi dynamiques et interactifs. Ils nous ont permis de renforcer la relation de proximité avec les citoyens et les professionnels, dont les gens de la presse. Il est à signaler, à ce titre, que 40 wilayas disposent actuellement de sites internet et de comptes Facebook.

Dans le cadre de cette communication institutionnelle, le ministère lance régulièrement en direction des citoyens des campagnes publicitaires de sensibilisations et de vulgarisation.

Mais en dépit de tous ces efforts, le ministère compte œuvrer davantage à améliorer et à renforcer davantage les équipes en charge de la communication et les moyens techniques et logistiques à mettre à leur disposition afin de permettre au citoyen d'être au fait de tout ce qu'on fait.

Pour ce qui est de la Protection civile et de la Sûreté nationale, deux organismes en contact permanent avec le citoyen, elles disposent de structures de communication indépendantes, mais adoptent la même stratégie tracée par le ministère.

Interview avec M. Jean-Marie Pinel au sujet de sa nouvelle entreprise « Partenaires Invest»

« Nous souhaitons être des partenaires dans l'investissement»

Interview réalisée par la CCIAF

Dans cet entretien, M. Jean-Marie Pinel, qui préside la CCIAF, revient sur les raisons pour lesquelles il a entrepris, à titre privé, l'initiative avec quatre autres investisseurs de créer une entreprise, dénommée «Partenaires Invest» et sur leurs ambitions de la placer en acteur-clé dans l'accompagnement des projets de partenariat dans le domaine productif en Algérie.

SHUTTERSTOCK+TBWA\DJAZ

M. Jean-Marie Pinel

Partenaires : Vous avez créé une entreprise, Partenaires Invest. Quels sont son objet et ses missions ?

M. Jean-Marie Pinel : Il s'agit d'une société d'investissement destinée à accompagner des projets de partenariat exclusivement dans le domaine productif. Comme son nom l'indique, nous souhaitons être des partenaires dans l'investissement.

Qu'est-ce qui a motivé cette initiative ?

Je travaille en Algérie depuis 1999, où j'ai créé et développé KPMG Algérie. Depuis plus de 18 ans, je rencontre des chefs d'entreprises françaises, algériennes et étrangères intéressés par l'investissement productif dans ce pays. Certains d'entre eux ont concrétisé leur projet, d'autres non. Je me suis rendu compte que l'un des éléments-clés de la réussite du projet est d'abord la confiance entre actionnaires. En d'autres termes, la capacité des actionnaires à avoir une vision commune et durable sur le développement de leurs investissements. Les actionnaires de Partenaires Invest et moi-même sommes convaincus que le marché algérien se convertit doucement mais sûrement en marché de production. Il y a donc des opportunités à saisir pour des entreprises étrangères qui souhaiteraient acquérir et/ou consolider leur position dans ce pays. Les entreprises étrangères qui regardent l'Algérie comme un marché de consommation n'ont rien compris au développement du pays. Celles qui ont compris que le modèle économique de l'Algérie est en train de changer et que la priorité est à la production ont une longueur d'avance et seront les leaders économiques des prochaines années. Ces entreprises qui souhaitent investir et produire en Algérie ont besoin de trouver des partenaires qui puissent les mettre en confiance et les accompagner sur le moyen et long termes.

Vous avez créé cette entreprise, Partenaires Invest en l'occurrence, sous la forme juridique d'une société en commandite par actions (SCA) ; pourquoi cette forme juridique particulière ?

D'abord dans un souci du respect de la réglementation algérienne et de l'esprit que les autorités de ce pays ont souhaité appliquer aux partenariats locaux étrangers au travers de la loi dite du 51/49. La société en commandite par actions, qui est reconnue par le Code de commerce algérien (article 715ter), a la particularité d'être constituée d'actionnaires apporteurs de financements (appelés commanditaires, responsables à hauteur de leurs engagements) et de gestionnaires (appelés commandités qui n'apportent pas de financement mais sont responsables sur leurs biens propres) et qui assurent la gestion de l'entreprise de manière indépendante et sans influence des actionnaires. Ce type de société existe dans le monde et sert à distinguer entre le financement et la gestion. Beaucoup d'entreprises à l'international l'ont adoptée car elle permet au gestionnaire commandité de développer son entreprise en ayant recours à des apports financiers d'actionnaires mais sans que ceux-ci n'interfèrent dans la gestion de l'entreprise, ce qui n'est pas forcément le cas des entreprises créées sous des formes juridiques plus classique (SARL ou SPA).

Dans le cas de la société en commandite par actions, Partenaires Invest que nous avons créée, 100% des actionnaires sont algériens (tous chefs d'entreprise qui sont actionnaires à titre personnel). Cette société peut donc prendre des parts dans les joint-ventures entre entreprises algériennes et étrangères, en ayant droit à un pourcentage variable du capital, mais dans la partie locale de l'actionnariat. En tant que gestionnaire de Partenaires Invest, je représenterai les intérêts de celle-ci dans la joint-venture et m'assurerai, du fait de l'autonomie de la gestion, dont bénéficie le commandité d'une Société en commandite par actions, que l'engagement de Partenaires Invest soit objectif vis-à-vis du reste des actionnaires, durable et conforme aux intérêts de la joint-venture dans laquelle nous participerons.

Ainsi, nous pensons apporter une solution pour que, d'une part, le partenaire étranger puisse avoir en face de lui un partenaire investisseur qui le conforte dans l'investissement, le développement et la gestion de la joint-venture qu'il créera et, d'autre part, rassurer le ou les actionnaires locaux tiers sur un engagement objectif dans l'intérêt de cette joint-venture.

J'insiste sur le respect de la réglementation et de l'esprit des textes en matière de partenariats, car j'ai eu à constater que certaines entreprises ont tendance à octroyer des droits de vote doubles à des partenaires étrangers, ce qui est en marge de la réglementation et à mon avis en défaveur de l'actionnaire local qui se voit démuni de recours en cas de litige et dans la gestion courante de l'entreprise dans laquelle il est pourtant majoritaire.

Quels sont les secteurs d'activités que vous ciblez ?

Nous ne ciblons pas de secteurs d'activités particuliers, mais nous privilégions des projets qui favorisent la production et l'apport de valeur ajoutée. Partenaires Invest est destinée à accompagner des grandes entreprises, mais aussi des PME/PMI étrangères qui n'ont pas toujours des moyens pour investir de nouveaux marchés et établir des partenariats dans les meilleures conditions.

Quel est le lien entre la CCIAF et Partenaires Invest ?

Il n'y a pas de lien entre la CCIAF et Partenaires Invest, ni capitalistique ni organique. Les actionnaires ont investi dans Partenaires Invest à titre personnel et j'en suis le gérant comme je le fais pour mes autres activités professionnelles. Il se trouve que je suis également président de la CCIAF à titre bénévole. Je distingue bien les deux engagements. Je suis persuadé que Partenaires Invest est un outil, une solution que la CCIAF peut proposer et promouvoir, si elle le souhaite, auprès des entreprises notamment françaises qui désirent investir en Algérie ou auprès de ses adhérents qui envisagent des partenariats productifs. J'ai présenté cette synergie au conseil d'administration de la Chambre qui a bien compris que Partenaires Invest s'inscrit en complément de l'action de la promotion des opportunités d'investissement que fait la CCIAF auprès des entreprises françaises pour les amener à investir en Algérie.

PARCE QUE NOUS TENONS
NOS ENGAGEMENTS AUPRÈS DE VOUS

EN RAPIDITÉ
D'INDEMNISATION
EN ALGÉRIE*

N°

*Selon les chiffres du Conseil National des Assurances pour l'exercice 2016, la **cadence d'indemnisation d'Alliance Assurances** (Assurance auto) est la plus élevée du secteur avec **75%**.

ALLIANCE
ASSURANCES

www.allianceassurances.com.dz

TANAST

DÉVELOPPEMENT DE SOLUTIONS DIGITALES

Boostez votre présence web et mobile grâce à notre expertise

Marketing web et mobile

Conception et développement de sites web

Conception et développement d'applications

Search Engine Optimization

UX

Ergonomie et interface utilisateur

E-commerce

77, Lot Ben Haddadi Saïd (Dar Diaf), Chéraga, Alger, Algérie
Tél: (+213) 560 664 283

www.tanast.com
info@tanast.com

VOTRE PARTENAIRE SÉCURITÉ

Protection ★ Gardiennage ★ Sécurité ★ Etudes

P ★ G ★ S ★ E

www.pgse.dz

PGSE
13, Rue des Oliviers, Parc des Pins, El Biar, Alger, Algérie
Tél. : +213 21 92 97 19 / +213 21 92 99 58
Fax : +213 21 92 97 85
Courriel : contact@pgse.dz / eurlpgse@hotmail.com