Gestion de crise et Communication : Le cas de la marque des smartphones Huawei.

Crisis Management and Communication: The cas of Huawei smartphone brandt

AKHENAK Atmane [1*], REDIF Mostapha [2], BESSEBA Abdelkadir [3]

[1] Centre Universitaire de Tipaza , Algerie atmane.akhenak@univ-sba.dz

[2] laboratoire MIM, Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbés, Algerie redif.cur@gmail.com

[3] Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbés-, Algerie besseba.abdelkadir@gmail.com

Reçu le: 30/11/2021 ***Accepté le:22/01/2022*** ***Publié le:31./01/2022***

Résumé: À travers cet article, nous allons essayer de faire une projection sur la communication en situation de crise qu'une entreprise devra adopter. Nous avons opté pour l'étude du cas fascinant et complexe de l'entreprise Huawei, qui dure depuis fin 2018. Nous avons appuyé notre partie théorique par l'analyse d'un questionnaire dont l'objectif est de comprendre l'opinion du consommateur algérien sur la stratégie de communication suivie par Huawei, sa gestion de crise ainsi que la vision future du consommateur vis-à-vis de cette marque. Enfin, nous pourrons dire que Huawei essaie encore de gérer cette crise malgré les obstacles politiques et économiques auxquels elle doit faire face.

Mots clés: Stratégie de communication, Crise, Communication de crise, Huawei, Gestion de crise.

Abstract: Through this article, we will try to make a projection on the crisis communication that a company will have to adopt. We have chosen to study the fascinating and complex case of the company Huawei, which has been going on since the end of 2018. We supported our theoretical part by analysing a questionnaire whose objective is to understand the opinion of the Algerian consumer on the communication strategy followed by Huawei, its crisis management as well as the future vision of the consumer towards this brand. Finally, we can say that Huawei is still trying to manage this crisis despite the political and economic obstacles it has to face

[*] ***Auteur correspondant***

Keywords: Communication strategy, Crisis, Crisis communication, Huawei, Crisis management.

1.Introduction

Dans un monde entièrement connecté, le partage des informations n'a jamais été aussi crucial. Et il n'a jamais été aussi important de faire intervenir les TIC et de déployer leur plein potentiel (Huawei, 2021).

Le 15 mai 2019, le président des États- Unis signait un ordre exécutif sur « La sécurisation des technologies de l'information et la communication et de la chaine logistique ». Cette initiative constituait une étape significative dans l'escalade de la guerre commerciale à laquelle se livrent les États- Unis et la Chine depuis 2018 d'après (Salamatian, 2020). Huawei s'est retrouvée enlisée dans une guerre commerciale entre les deux états. Suite à l'embargo américain qui interdit toute collaboration entre les entreprises américaines avec Huawei. De ce fait, Huawei devrait faire face à d'importants chamboulements parmi lesquels l'interruption de sa croissance en Europe.

Après ce que nous avons exposé ci-haut, nous pouvons dire qu'aucune entreprise du secteur technologique n'avait dû faire face à des enjeux autant compliqués qu'enchevêtrés. En vue de cela, Huawei doit impérativement bien mener sa communication de crise pour ne pas perdre la face et sauver l'image de marque ô combien essentielle est-elle. Delà nous interpelle une question intéressante qui est de savoir : **Quelles sont les démarches menées par Huawei dans sa communication de crise ?**

De la question principale découle une question relative à notre travail qui est : **Comment cette gestion de crise est vue par le consommateur algérien ?**

On doit noter que durant notre revue de la littérature nous avons trouvé des travaux qui traitent de la gestion de crise à plusieurs volets mais nul qui parle de cette gestion par le biais de la communication. Notons à titre illustratif l'article de (Salamatian, 2020) qui a essayé d'analyser le cas Huawei par une approche cyber-stratégique et, de ce fait, d'étudier les tenants

et aboutissants de la question hautement stratégique des infrastructures critiques. Aussi, on peut aussi citer le travail de (Covic, 2017) qui étudie à travers son article la communication interculturelle dans les pays des BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) ainsi que leur stratégie de gestion de crise. Il a repris l'exemple de deux entreprises chinoises ayant opéré des implantations dans deux pays différents avec des stratégies de communication différentes mais surtout une gestion de crise assez spécifique.

Ainsi, à travers cette revue de littérature nous pouvons faire ressortir le principal apport de notre article, qui est d'analyser l'opinion du consommateur algérien sur la communication entreprise par Huawei dans sa gestion de crise.

Pour bien mener notre recherche nous avons subdivisé notre article en trois parties. Dans un premier temps, nous allons présenter quelques notions relatives à la communication de crise suivie de l'exposé d'une chronologie du conflit opposant Huawei aux États- Unis. Par la suite, nous allons décortiquer les démarches menées par Huawei afin de faire face à cette crise.

Enfin nous allons essayer d'analyser la vision du consommateur algérien vis-à-vis de la stratégie de communication en crise de Huawei et ceci à travers le traitement d'un questionnaire.

2. La communication en crise : Les ABC

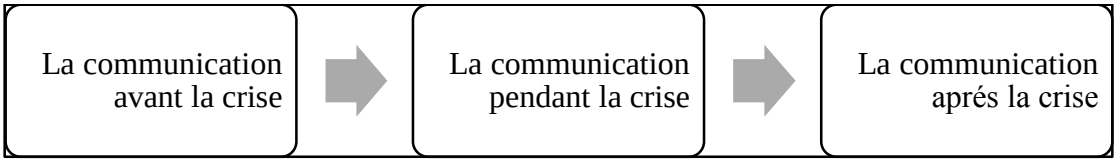
En marketing, on trouve plusieurs ouvrages qui parlent de la communication et plus précisément de la communication en situation de crise. Cette dernière peut être définie selon divers contextes.

Selon (Bathelot, 2021); au sens strict du terme la communication de crise est constituée de l'ensemble des dispositifs, techniques et actions de communication menées pour lutter contre les effets d'un événement (accident, pollution, licenciement, enquête média défavorable, Etc…) pouvant avoir des effets négatifs sur l'image d'une entreprise ou de ses produits.

Dans un sens plus large ; la communication de crise peut être définie comme étant l'ensemble des éléments et dispositifs destinés à détecter et anticiper les crises, on parle d'ailleurs de : Veille de crise (L'activité de détection de crises réelles ou potentielles) ainsi que les éléments de réponse à ces crises, tels que : cellule de crise, Site Web de crise…Etc ; relevant du domaine de la communication.

Pour étayer plus ce qu'on vient de présenter nous proposons le schéma suivant :

Figure 1 : Les trois étapes de la communication de la crise



Source : Elaboré par nos soins sur la base des informations précitées , 2021.

À travers le schéma ci-haut, on comprend qu'il y a trois étapes dans toute communication : Avant la crise, Pendant la crise, Après la crise selon (Damardji, 2019)

2.1. La communication avant la crise.

Selon (Damardji, 2019) il faut essayer d'identifier toutes les crises potentielles et imaginables : mieux vaut prévenir que guérir. A cet effet, une entreprise se doit d'anticiper au mieux chaque problème qu'elle est susceptible de rencontrer car le temps dans une crise, c'est primordial. On n'a jamais assez de temps et il faut donc toujours se préparer pour réagir le plus rapidement possible. Elle peut par exemple préparer des messages. Ainsi, toute entreprise doit adopter cette attitude à tout prix.

2.2. La communication pendant la crise.

Dans cette phase il est primordial de rassurer. Si la préparation en amont a bien été faite, l'entreprise peut dégainer un communiqué rapidement pour rasséréner autant que possible les craintes des consommateurs, des investisseurs et des partenaires. Donc, il faut identifier au plus vite la source du problème et mettre en place une cellule de crise (C'est cette cellule qui va mettre en place la stratégie à adopter (comment communiquer, éléments de langage…). impliquant au moins trois pôles : l'équipe de communication, la direction et les responsables juridiques.

2.3. La communication après la crise.

Dans cette phase, deux actions doivent être menées. La première est de mesurer l'ampleur des dégâts qui sont fortement liés à l'ampleur de la crise. Il ne faut pas confondre crises et problèmes ; *quelques problèmes sur un produit par exemple n'entraînent pas forcément une gestion de crise*, c'est quand le dit problème devient trop gros, trop important que l'on parle de crise explique (Damardji, 2019).

La seconde action à mener est évidemment de redorer l'image de la marque. Mais *plus les dégâts sont grands, plus l'image sera difficile à redorer*. On peut citer le cas du *réseau social à 2 milliards d'utilisateurs (Facebook) miné par des scandales à répétition* qui peine à regagner la confiance des internautes.

Au final, le simple fait de répondre aux inquiétudes est extrêmement important. Même si le souci n'a pas encore été identifié, il faut indiquer qu'une enquête interne est en cours. L'une des pratiques préconisées est la création d'une page web dédiée à l'explication du problème (Belkaab, 2020). Aussi, la désignation d'un ou d'une porte-parole est un réflexe indispensable afin d'humaniser l'entreprise. Cette personne se doit de suivre à la lettre la stratégie de communication. Afin d'accorder une interview à un média à forte audience, au journal télévisé par exemple. Tout en s'assurant que ceci ne se transforme pas en piège de ce fait. La personne porte-parole doit donc être bien formée pour toujours répondre correctement.

Après avoir exposé les grandes lignes de la communication de crise. Et à travers ce prisme, nous pouvons désormais analyser la manière dont Huawei a géré son affaire.

3. Le cas de Huawei : Le géant chinois Versus les États-Unis.

Huawei, qui est l'un des plus grands fournisseurs de télécoms et numéro deux mondial sur le marché des smartphones, est dans le collimateur de plusieurs pays, dont les USA, pour ses liens supposés avec le gouvernement chinois. (Fafard, 2021). Depuis le 19 mai 2019 la guerre fait rage entre Huawei et les États-Unis, suite à un décret du président Donald Trump, la Maison-Blanche a placé l'entreprise chinoise sur liste noire. Ainsi, aucune entreprise américaine n'a le droit de collaborer avec Huawei selon (Randroid, 2019). De ce fait ; Google en en tant que groupe américain, ne peut plus certifier les smartphones et tablettes Android de Huawei.

Ceci met la marque chinoise dans une position très délicate, car ces produits privés des services Google et du Play Store ont beaucoup plus de mal à convaincre les consommateurs occidentaux très habitués à cet écosystème. D'après (Belkaab, 2020) ; l'affaire Huawei cristallise des tensions déjà existantes entre Washington et Beijing qui se battent à distance pour la suprématie économique et technologique. C'est une véritable guerre d'influence dans laquelle est embourbée la marque chinoise. Les États-Unis affirment que les infrastructures télécom de Huawei sont des outils d'espionnage au service du gouvernement chinois. Ces soupçons n'ont cependant jamais été étayés de preuves rendues publiques. À cet égard, Washington tente de convaincre ses alliés de bannir à leur tour les infrastructures de Huawei. Présentons la chronologie de cette crise.

3.1. Chronologie du conflit.

De son côté, Huawei, continue de clamer son innocence face aux récentes accusations. Pour s'y retrouver dans cette affaire aux multiples embranchements, voici le tableau ci-après qui présente une synthèse chronologique de cette controverse (Fafard, 2021).

Tableau 1 : Synthèse chronologique du cas Huawei.

Principales Dates	Principaux Faits
De février à Décembre 2018	– La mise en garde du FBI contre l'achat de téléphone Huawei et ZTE. – Le Pentagone interdit la vente de téléphone Huawei et ZTE sur les bases militaires américaines. – L'opérateur britannique BT affirme qu'il retirera les équipements Huawei du réseau 4G d'ici 2021 et ne les utilisera pas pour son futur réseau 5G. – La directrice financière de Huawei, est arrêtée au Canada à la demande des États-Unis.
De Janvier à Décembre 2019	– 23 chefs d'accusation contre Huawei pour vol et fraude présumés de secrets commerciaux sont révélés par les états unis. – La Commission européenne ainsi que le Royaume- Unis décident de ne pas bloquer Huawei du marché de la 5G. – La Chambre des représentants américaine adopte une loi interdisant au gouvernement d'acheter du matériel de télécommunication à Huawei.
De Janvier à Novembre 2020	– Le Royaume-Uni puis l'Union Européenne autorisent les équipements 5G de Huawei, mais pas dans les cœurs de réseaux. – La prolongation d'un an du décret contre Huawei. – L'Angleterre bannit Huawei de son réseau 5 G et Orange tourne le dos à Huawei en Europe. – La production de puce HiSilicon s'arrête. – Conférence virtuelle du constructeur chinois, on y découvre le Mate 40 Pro ainsi qu'un casque Bluetooth, le FreeBuds Studio.

	– Huawei officialise la vente de Honor.
De Février à Avril 2021	– Huawei officialise son smartphone Mate X2 qui profitera de HarmonyOS . – Huawei se prépare à faire payer des redevances aux fabricants de smartphones pour utiliser sa technologie 5G, car elle cherche de nouvelles sources de revenus. – Huawei annonce que son chiffre d'affaires a augmenté en 2020, mais uniquement en Chine.

Source : Élaboré par nos soins sur la base de https://www.cnetfrance.fr/news/huawei--embargo-les-principales-dates-de-la-controverse-39880841.htm consulté le 14/09/2021 à 15h00.

Suite à cette chronologie (Uterwedde, 2021) nous apercevant que certes l'embargo américain à l'encontre de Huawei a été mis en application en mai 2019. *Mais en réalité, la crise a commencé il y a bien un an ou un an et demi* (Damardji, 2019). Les tensions entre la Chine et les États-Unis n'ont en effet pas explosé d'un coup, mais ont progressivement gagné en intensité aussi bien sur le terrain économique que sur celui de l'espionnage. Du coup on peut dire que *Huawei a eu tout le temps de se préparer pour faire face à cette crise.* (Kesso, 2019)**.**

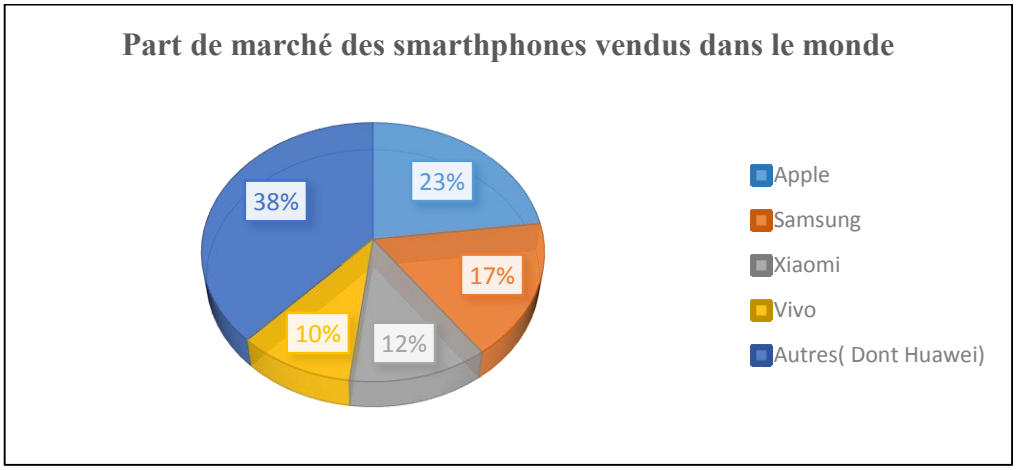
3.2. Les conséquences du conflit sur Huawei.

Suite au rapport publié sur (TheVerge, 2021) ; Huawei a présenté ses informations financières concernant l'année 2020. Cette présentation était attendue après une année complète avec l'effet des sanctions américaines. Les revenus de Huawei ont été d'environ 115 milliards d'euros en 2020, soit une augmentation de 3,8 % par rapport à 2019.

Sur son marché domestique, Huawei a enregistré une augmentation de revenus de 15,4 % avec près de 77 milliards de dollars de revenus. Dans toutes les autres régions du monde, le chiffre d'affaires est en baisse en particulier en Amérique, où Huawei voit ses revenus baisser de 24,5 %. Tandis qu'en Europe, Moyen-Orient et Afrique, les revenus baissent de 12,2 %. Selon l'IDC (International Data Corporation) , Huawei a été dépassé par

Xiaomi et Oppo. Le graphe suivant illustre au mieux la situation de Huawei par rapport aux autres leaders mondiaux durant le dernier trimestre 2020.

Figure2 : Situation de vente de smartphones dans le monde



Source : réalisé par nos soins sur la base des informations recueillies du site https://www.idc.com/ consulté le 21/09/2021 à 17h59.

On peut dire que Huawei n'aurait ainsi même pas vendu suffisamment de smartphones pour toucher le top 5 des principaux constructeurs. Hélas même avec le changement de président aux USA, Huawei n'a encore vu aucun signe de l'administration Biden pour assouplir les restrictions mises en place par l'ancien président Trump (Lafrenchcom, 2019).

Après la mise au point sur la situation – Post embargo- financière de Huawei passons maintenant aux mesures élaborées par le groupe afin de faire face à cette crise sans précédent. N'oublions pas que la communication de crise a pour but de rassurer les investisseurs mais aussi les consommateurs.

Pourtant, dans le cas de Huawei, il faut aussi rassurer des États. Car le moindre mouvement de Huawei pour avoir une conséquence sur les relations entre les États-Unis et la Chine.

4. La gestion de crise par Huawei.

Comme nous l'avons mentionné ci-haut les tensions entre la Chine et les États-Unis ont progressivement gagné en intensité aussi bien sur le terrain économique que sur celui de l'espionnage donc elles n'ont pas explosé d'un coup, ce qui a laissé le temps à Huawei de se préparer selon (Damardji, 2019). Il s'agit là donc, des enjeux géopolitiques qui complexifient grandement l'équation de gestion de cette crise ; à cet effet on doit noter que Huawei ne peut pas agir aussi librement.

En effet ; l'entreprise est un énorme poids lourd en Chine du fait que c'est une figure de proue du programme politique *Made in China 2025* mis en place par le président Xi Jinping. Du fait qu'elle va permettre à la Chine de dominer les secteurs de technologies et par la suite associer l'industrie chinoise à celle de l'innovation plutôt qu'à celle du rattrapage technologique selon (Husson, 2019).

Huawei réagit officiellement à son bannissement des services Google selon (Husson, 2019) le lendemain de l'annonce de Trump. C'est la branche allemande de Huawei qui a été la première à réagir. Puis Huawei France a fait un communiqué identique à celui de la division allemande par le site *Win Future*. Cette première réponse de Huawei vise surtout à rassurer les utilisateurs de ses smartphones partout dans le monde.

En dépit de ces communiqués, on aurait pu s'attendre à une réaction plus réactive de la part de l'entreprise. La firme semble vouloir se conformer à la décision de l'état américain. Il faut noter que Huawei a déjà développé son propre système d'exploitation, cette dernière ne semble donc pas être prête à complétement lâcher Android (Douay, 2016).

Dans tout ce tumulte nous devons mettre l'accent sur les agissements du fondateur de Huawei *Ren Zhengfei* qui a multiplié les sorties médiatiques depuis la crise dont les propos sont ajustés chaque fois en fonction d'une situation quelconque et qui ne sont pas toujours en accord avec la branche-

Consommateur- de l'entreprise, qui a toujours affiché sa volonté de retravailler avec Google et tous les autres partenaires américains.

À l'heure actuelle, beaucoup d'applications Android sont incompatibles avec les nouveaux smartphones Huawei (Lellouche, 2020). Puisqu'elles nécessitent des interfaces de programmation (API) Google pour fonctionner. Mais on doit signaler aussi que la marque a signé un partenariat avec de grands développeurs. Parmi eux, Snapchat et Netflix, qui remplaceront prochainement les API Google de leurs applications par des interfaces de programmation Huawei lorsqu'elles seront utilisées sur des smartphones de la marque chinoise. Mais actuellement, le concurrent chinois de l'App Store et du Play Store ne propose que très peu des applications utilisées par les utilisateurs européens, ce qui le rend peu utile.

Après avoir exposé les principaux agissements de l'entreprise face à la crise ; nous volons à travers cet article analyser la vision du consommateur algérien vis-à-vis de Huawei.

5. La gestion de crise par l'entreprise Huawei vue par le consommateur algérien.

Pour voir si Huawei a réussi depuis 2019 dans sa communication pour gérer sa crise ; nous avons opté pour la préparation d'un questionnaire contenant 14 questions principales avec quelques sous-questions.
Ce questionnaire a été préparé et lancé sur Google forms pour gain de temps et une meilleure synthèse des informations recueillies.
La durée consacrée pour la collecte des réponses était de sept jours. Après ce délai ; 40 réponses ont pu être collectées.

5.1. Analyse des réponses du questionnaire.

Le tableau ci-après représente la synthèse des réponses à notre questionnaire.

Intitulé	Analyse
Possédez-vous un Smartphone de la marque Huawei ?	On a **8** répondants ayant répondu oui ce qui peut s'expliquer par le fait que Samsung et Apple restent les favoris des algériens selon (Meziane, 2021) – ce qui n'est pas en relation avec la crise que connait Huawei. Tandis que sur les **32** ayant répondu non on note **9** ont déjà possédé un téléphone de cette marque l'ayant changé pour des raisons qui seront abordées après.
Pourquoi avez-vous changé votre smartphone Huawei ?	Sur les réponses recueillies **50%** ont mis en cause des problèmes techniques (Système, batterie…Etc) le reste se partage entre le désir de tester une autre marque ou bien un autre système d'exploitation.
Avez-vous déjà pensé à acquérir un Smartphone Huawei ?	On a près de **60%** des questionnés ayant déjà pensé à acquérir des smartphones Huawei ; ce qui nous laisse penser que la crise n'a pas trop impacté l'opinion du consommateur algérien sur l'entreprise Huawei.
Quelle est votre évaluation des Smartphones de la marque Huawei ?	Les questionnés avaient le choix entre deux options : Prix abordable et la bonne qualité suivant l'échelle de Likert.On remarque que **16** sont d'accord que les smartphones sont de bonne qualité en contrepartie de **18** qui le sont aussi vis-à-vis des prix qui sont abordables.
Etes-vous au courant de la crise qui a touché l'entreprise Huawei en 2019 ? Par quel biais avez-vous eu l'information ?	**60.5 %** des répondants sont au courant de la crise en cours. Le canal d'information le plus dominant est les médias (**73%**) suivi des réseaux sociaux.

Si Oui que s'est-il passé exactement ?	**88.5%** sont au courant du conflit opposant l'entreprise et Google (son fournisseur de son système d'exploitation Android).
Quelle a été votre réaction ?	**62%** des questionnés ont réagi normalement tandis que **35%** ont essayé de vérifier l'information.
Avez- vous eu peur que votre Smartphone Huawei ne fonctionne plus à l'avenir.	**65%** des questionnés ont répondu non. Ou **56%** n'étaient pas enclins de se débarrasser de leur smartphone ce qui prouve que l'opinion des consommateurs n'a pas été fortement impactée.
L'entreprise Huawei a-t-elle pris des mesures par rapport à ce qui s'est passé ? Quelles sont-elles ?	**23** répondants ne savaient pas si l'entreprise a pris de mesures vis-à-vis de cette crise. Parmi les mesures proposées par nos répondants on trouve une prédominance de communication, rassurement, lancement d'un nouveau système d'exploitation.
L'entreprise Huawei vous a-t-elle contacté pour vous rassurer ?	**55%** ont répondu non à cette question car l'entreprise a fait appel aux grands médias pour expliquer la situation à laquelle elle faisait face.
Comment l'entreprise Huawei a-t-elle géré la situation ?	Plus de la moitié des réponses prouvent que les questionnés étaient au courant que Huawei a annoncé le lancement de son propre système. Ce même pourcentage pense que l'entreprise a maitrisé la situation grâce à sa stratégie de communication dans sa gestion de crise.
L'entreprise Huawei a-t-elle pu faire face à la crise ?	Près de **59%** des réponses s'alignent sur le fait qu'on ne peut pas avoir la confirmation à cette question ; ce qui s'explique par le simple fait que la crise est toujours d'actualité.
L'entreprise Huawei a-t-elle pu vous convaincre que la crise n'existait même pas ?	L'opinion était mitigée entre ceux qui pensent que Huawei a pu les convaincre en quelque sorte (**63%)** et ce qui pensent que non (**53 %**).

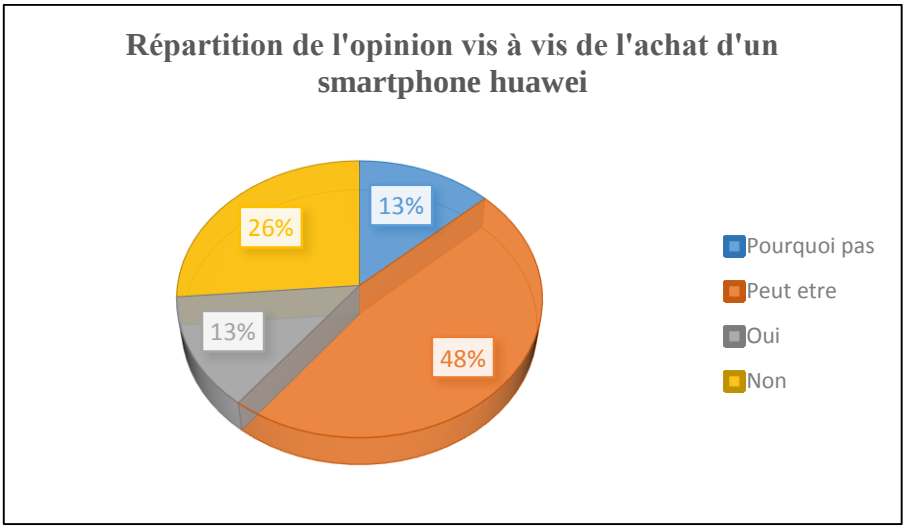
Source : élaboré par nos soins sur la base des réponses du questionnaire traité le 15/09/2021.

Pour le reste des réponses une vision graphique sera plus appropriée vue l'importance des questions dont l'issu est le vif de notre sujet.

– Pour la question : Comment évaluez-vous ce que l'entreprise Huawei a fait pour faire face à la crise ? Nous avons proposé trois options pour nos questionnés à savoir : *L'entreprise l'a gérée avec professionnalisme*, *L'entreprise a rassuré et prouvé à ses clients qu'elle maitrisait la situation*, *L'entreprise n'a pas réussi à faire face à la crise*. On constate que **31** sont neutres ou d'accord avec le premier item avec **12** qui sont en accord avec le second item. Enfin on a **11** qui sont d'accord avec le troisième item. Delà on peut confirmer que le consommateur algérien a une bonne opinion vis-à-vis des agissements de Huawei.

– Pour la question : À L'avenir, envisagez-vous d'acheter un Smartphone Huawei ? On propose le graphe suivant pour projeter les résultats pour une meilleure vision.

Figure3 : Répartition de l'opinion de questionnés vis-à-vis de l'éventuelle acquisition d'un smartphone Huawei



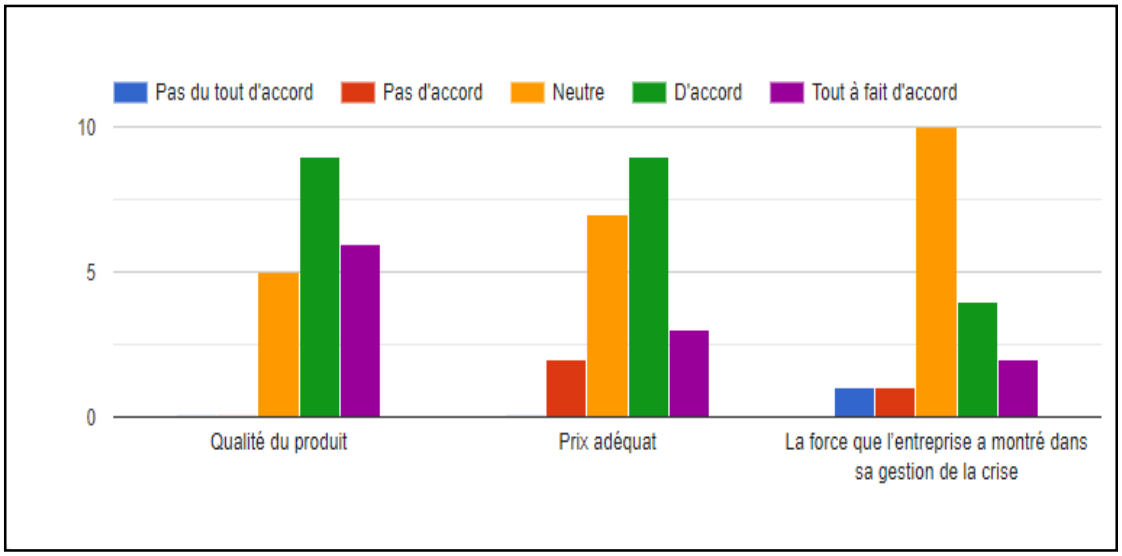
Source : Élaboré sur Excel par nos soins sur la base des résultats du questionnaire traité le 15/09/2021

On remarque que les gens ayant répondu non, représentent un pourcentage de **26%** tandis que le reste des réponses qu'on peut classer dans la catégorie des réponses favorables à une proche acquisition d'un smartphone Huawei ; sont de l'ordre de **74%** avec une prédominance pour la proposition **peut-être (48%).** Ce qui confirme que la crise n'a pas impacté l'opinion du consommateur algérien, du moment où il pense à acquérir un smartphone de cette entreprise qui gère une crise depuis au moins deux ans.

Pour avoir une meilleure compréhension et explication de ses avis nous avons rajouté deux autres sous questions ou on doit justifier le (Non) ou le (Oui) avec les propositions qui suivent :

1. Nous avons fourni trois choix possibles afin de connaitre l'attitude des gens ayant répondu favorablement à l'éventuel achat dudit smartphone. D'après le graphe ci-après on constate que **18** personnes sont d'accord sur le fait que la qualité du produit ainsi que son prix adéquat stimulent un éventuel achat. Tandis que les avis sont neutres sur le fait que la force que l'entreprise a montré dans sa gestion de crise soit une incitation pour cette acquisition.

Figure 4 : Répartition des attitudes vis-à-vis de l'achat d'un smartphone selon l'échelle de Likert.

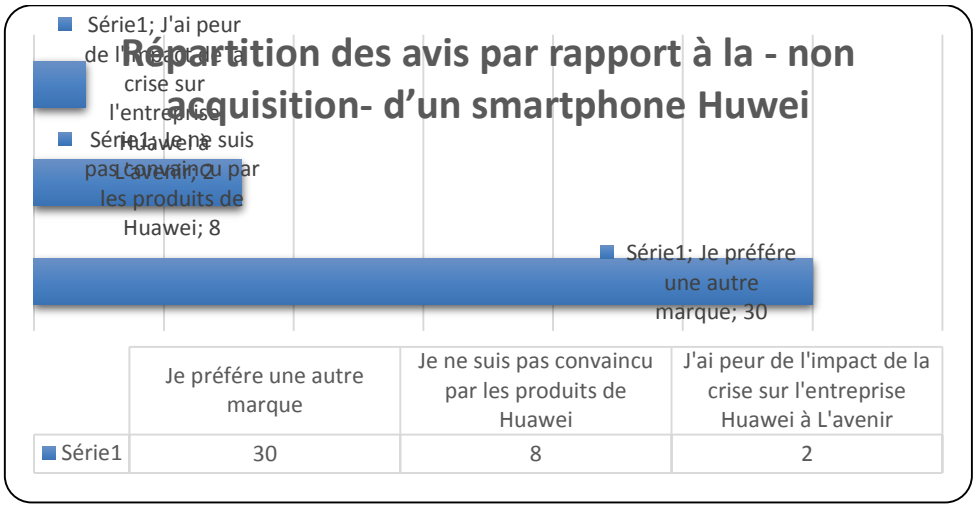


Source : Élaboré sur Excel par nos soins sur la base des résultats du questionnaire traité le 15/09/2021.

De là nous pouvons dire que malgré les moments durs que traverse encore l'entreprise ; ceci n'a en aucun cas impacté l'opinion du consommateur algérien sur Huawei. Chose que l'on va confirmer à travers l'analyse des réponses à la dernière sous question.

2. Nous avons fourni trois possibilités de réponses afin de connaitre la raison du refus des gens vis-à-vis de l'achat d'un smartphone Huawei. On remarque d'après ce graphe que la majorité (**30** Réponses) préfère juste une autre marque et leur avis n'est en aucun cas influencé par la crise que traverse l'entreprise. Ceci est encore une fois affirmé par le nombre de réponses à la proposition (J'ai peur de l'impact de la crise sur l'entreprise Huawei à l'avenir) avec seulement **2** réponses.

Figure 5 : **Répartition des avis par rapport à la - non acquisition- d'un smartphone Huwei.**



Source : Élaboré sur Excel par nos soins sur la base des résultats du questionnaire traité le 15/09/2021.

6. Conclusion.

Nous avons essayé tout au long de cet article de donner les préalables de communication tout en évoquant les piliers de la communication en situation de crise. Pour mieux appréhender ceci, nous avons pris l'exemple de Huawei comme un bon cas à étudier mais surtout à analyser. Dans la partie pratique de cet article, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire destiné aux consommateurs algériens afin de mieux cerner leur vision de la gestion de crise par l'entreprise Huawei.

Les résultats de notre questionnaire s'inscrivent dans une optique positive. À savoir, que Huawei a su faire face à cette crise grâce à sa stratégie de communication, d'autant plus qu'elle continue à maintenir son bon positionnement sur le marché mondial de téléphonie mobile.

Nous devons noter que la stratégie de communication en situation de crise diffère selon les cultures. En Occident, on a cette culture qui exige qu'une entreprise doit beaucoup communiquer pour rassurer tandis qu'en

chine il s'agit de toute une autre vision, selon (Damardji, 2019). Il est donc intéressant de voir que, Huawei surfe surtout sur un élan patriotique.

Ce que nous devrions retenir, c'est que Huawei a pu rassurer à court terme les consommateurs ayant déjà acquis un de ses produits. Mais pour le moment nous ne pouvons pas le blâmer de ne pouvoir fournir des informations concrètes sur l'acheminement de cette crise.

Cet article peut engendrer d'autres travaux de recherche d'autant plus que Huawei continue encore à essayer de mieux s'en sortir de cette crise. Toutefois on pourra proposer de faire une comparaison entre les diverses stratégies de communication -en situation de crise- adoptées par Huawei.

Pour clôturer nous pouvons dire que Huawei gère sa crise du mieux qu'il peut. Est-ce suffisant ? Seul l'avenir nous le dira.

7.Liste Bibliographique:

1. Bathelot, B. (2021, 08 31). ***Défintions Marketing***. https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-de-crise/

2. Belkaab, O. (2020, 05 19). ***Huawei toutes les réponses à vos questions***:https://www.frandroid.com/marques/huawei/595661_ toutes-les-reponses-a-vos-questions

3. Covic, A. (2017). **Repenser la communication des BRICS au-delà de la géopolitique**. *Cairn*, 40-47.

4. Damardji, N. (2019, 10 06). **La gestion de crise un cas fascinant et complexe**: https://www.frandroid.com/culture-tech/628579_la-gestion-de-crise-un-cas-fascinant-et-complexe

5. Douay, H. e. (2016). **La Chine à l'heure des villes intelligentes**. *Cairn*, 89-102.

6. Fafard, Z. &. (2021, 04 13). ***Huawei sous embargo***: https://www.cnetfrance.fr/news/huawei-sous-embargo-les-principales-dates-de-la-controverse-39880841.htm

7. Huawei. (2021, 09). Récupéré sur https://e.huawei.com/fr/crisis-support

8. Husson, G. (2019, 05 20). **Agissements de Huawei** https://www.frandroid.com/marques/huawei/595672_huawei-reagit-officiellement-a-son-bannissement-des-services-google

9. Kesso, D. (2019). **Huawei : Chronologie d'une crise** https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/huawei-chronologie-d-une-crise-entre-la-chine-et-les-etats-unis-20190521

10. *Lafrenchcom*. (2019, 02 01). **Retour sur la communication de crise de huawei**, https://www.lafrenchcom.fr/

11. Lellouche, N. (2020, 01 25). *01 Net*. Récupéré sur https://www.01net.com/actualites/comment-huawei-prive-de-google-prepare-sa-contre-attaque-en-coulisse-1846733.html

12. Meziane, R. (2021). **Le taux d'utilisation du smartphone ne forte croissance**. *Liberté*, 268443.

13. *Randroid*. (2019, 05 19). Récupéré sur Randroid: https://www.frandroid.com/marques/huawei/595661_huawei-android-google-et-les-etats-unis-toutes-les-reponses-a-vos-questions

14. Salamatian, K. (2020). **Trump contre Huawei: enjeux géopolitiques**. *La découverte : Hérodote*, pp. 197-213.

15. TheVerge. (2021, 03 31). *frandroid*. Récupéré sur frandroid: https://www.frandroid.com/marques/huawei/894747_huawei-ne-connait-pas-la-crise-grace-a-son-marche-domestique

16. Uterwedde, H. (2021, 04 13). **Vers une géopolitique commune ? Les relations de l'Union européenne avec la Chine**. *Cairn*, 32-42. Récupéré sur https://www.cnetfrance.fr/news/huawei-sous-embargo-les-principales-dates-de-la-controverse-39880841.html