



LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

Communication de **crise** interne

Être prêt avant l'alerte

Cyberattaque, accident, intempérie, crise sociale ou médiatique : le plan, les canaux, les modèles de messages et la checklist pour informer tous vos collaborateurs en quelques minutes.

6 scénarios

de crise à anticiper

5 modèles

de messages prêts à adapter

20 points

pour être prêt avant l'alerte

En crise, on ne communique pas mieux qu'on ne s'est préparé.

Une crise ne prévient pas. Une cyberattaque un lundi matin, un incident sur un site un vendredi soir, une tempête la veille d'une prise de poste : dans les premières minutes, la question est toujours la même. Comment prévenir tout le monde, vite, avec le bon message ?

Les collaborateurs sont les premiers concernés. Ils ont besoin de savoir ce qui se passe, ce qu'on attend d'eux, s'ils sont en sécurité. Ils sont aussi les premiers à parler : à leurs proches, aux clients, sur les réseaux sociaux. Si l'entreprise se tait, la rumeur prend sa place.

Une bonne communication de crise interne ne s'improvise pas. Elle repose sur **un plan simple, des canaux qui fonctionnent même quand le système d'information tombe, et des messages préparés à froid**. Ce livre blanc vous donne de quoi construire tout cela, et montre comment la plateforme We Advocacy vous aide à atteindre chaque collaborateur, sur le terrain comme au bureau.

Thomas Artiguebaille

Président et cofondateur, We Advocacy

SOMMAIRE

01	Pourquoi la communication interne est en première ligne	p. 3
02	Le plan de communication de crise interne	p. 4
03	Les premières heures, minute par minute	p. 5
04	Alerter tout le monde, sur le bon canal	p. 6
05	Cinq modèles de messages	p. 7
06	Après la crise : rassurer, remercier, apprendre	p. 8
07	La checklist « prêt avant l'alerte »	p. 9
→	We Advocacy en bref	p. 10

Pourquoi la communication interne est en première ligne

En crise, on pense d'abord à la presse et aux clients. Pourtant, c'est en interne que tout se joue en premier : la sécurité des équipes, la continuité de l'activité, et la façon dont l'entreprise sera perçue à l'extérieur.

PROTÉGER

Évacuer un site, interdire une zone, demander de ne pas venir : certaines informations sont une question de sécurité et doivent arriver en minutes.

ORGANISER

Qui travaille, où, comment ? Sans consignes claires, chaque équipe improvise et l'activité se désorganise.

CONTENIR

Un collaborateur mal informé relaie la rumeur. Un collaborateur informé devient un relais fiable, auprès des clients comme de ses proches.

Six scénarios à anticiper



Cyberattaque

Messagerie et outils internes indisponibles, consignes de sécurité informatique urgentes.



Accident ou incident sur site

Évacuation, zone interdite, information des équipes et des familles.



Intempérie

Neige, inondation, tempête : accès aux sites, horaires, télétravail.



Crise sanitaire

Mesures de protection, organisation du travail, suivi dans la durée.



Crise médiatique

Un sujet qui monte dans la presse ou sur les réseaux, avant que les équipes ne soient informées.



Panne majeure

Électricité, réseau, outil métier : consignes de fonctionnement dégradé.

Le piège de la cyberattaque. C'est le scénario où l'on a le plus besoin de communiquer, et celui où les canaux habituels tombent les premiers : messagerie, intranet hébergé en interne, téléphonie sur IP. Votre plan doit prévoir des canaux indépendants de votre système d'information.

« Suis-je en sécurité ? »

« Que dois-je faire, maintenant ? »

« Quand en saurai-je plus ? »

Les trois questions que se pose chaque collaborateur dans les premières minutes. Chaque message doit y répondre.

Le plan de communication de crise interne

Un plan efficace tient en quelques pages. Il ne cherche pas à tout prévoir : il fixe qui décide, qui parle, par quels canaux, et avec quels messages de départ.

1

Une cellule et des rôles

Qui déclenche, qui valide, qui rédige, qui diffuse. Avec un suppléant pour chaque rôle : les crises arrivent aussi pendant les vacances.

2

Un circuit de validation court

Deux personnes maximum pour valider un message urgent. Au-delà, l'information arrive après la rumeur.

3

Des listes de diffusion à jour

Par site, métier, équipe, avec les numéros de téléphone de ceux qui n'ont pas d'email. Une liste périmée, ce sont des collaborateurs oubliés.

4

Des canaux de secours

Au moins un canal hébergé hors de votre système d'information, accessible depuis un téléphone, et testé.

5

Des messages pré-rédigés

Un modèle par scénario, à compléter en quelques minutes plutôt qu'à écrire sous pression.

6

Des exercices réguliers

Au moins une fois par an, un exercice d'alerte réel : on y découvre toujours un numéro manquant ou un accès oublié.

Vos canaux résistent-ils à une cyberattaque ?

CANAL	DISPONIBLE SI LE SI EST COUPÉ	TOUCHE LE TERRAIN
Messagerie interne	Non, souvent coupée en premier	Non
Intranet hébergé en interne	Non	Rarement
Groupes de messagerie personnelle	Oui, mais sans maîtrise ni listes à jour	Partiellement
SMS envoyés depuis une plateforme externe	Oui	Oui
Application mobile hébergée hors SI	Oui	Oui

AVEC WE ADVOCACY

Un dispositif d'alerte prêt à l'emploi, maintenu à jour automatiquement.

Annuaire synchronisé depuis Entra ID, Okta, Google Workspace, SAP SuccessFactors ou par fichier : les listes sont toujours à jour.

Plateforme hébergée hors de votre SI, en Europe sur Google Cloud : un canal qui reste disponible si votre messagerie tombe.

Droits de publication par périmètre : la cellule de crise et les directeurs de site savent qui peut envoyer quoi, à qui.

Les premières heures, minute par minute

Dans les premières heures, la règle est simple : parler vite, même sans tout savoir, puis donner des nouvelles à intervalles réguliers.

H0 DÉCLENCHER

Activer la cellule de crise

Le responsable désigné déclenche le plan et réunit la cellule, à distance si nécessaire.

+15 PREMIER MESSAGE

Informar les personnes concernées

Un message court, ciblé, sur les canaux les plus rapides : ce qui se passe, la consigne immédiate, quand viendra le prochain point.

+30 VÉRIFIER

S'assurer que tout le monde a reçu

Consulter qui a lu, relancer les autres sur un autre canal, demander aux personnes concernées de confirmer leur situation.

+1h ÉLARGIR

Informar l'ensemble des collaborateurs

Avant que l'information n'arrive par la presse ou les réseaux. Donner aux managers les éléments pour répondre aux questions.

+4h TENIR LE RYTHME

Faire des points réguliers

À heure fixe, même s'il n'y a rien de nouveau : le silence nourrit l'inquiétude.

LA RÈGLE DES QUATRE QUESTIONS

Chaque message de crise répond à quatre questions :

- 1 **Ce que l'on sait**, sans spéculer.
- 2 **Ce que l'on ne sait pas encore**, et l'admettre.
- 3 **Ce que l'on fait**, et ce que l'on attend de vous.
- 4 **Quand aura lieu le prochain point**.

✓ À faire

- Des phrases courtes, des consignes claires
- Une seule source officielle, citée partout
- Informer les équipes avant l'extérieur

✗ À éviter

- Attendre d'avoir toutes les informations
- Minimiser ou spéculer sur les causes
- Laisser chaque manager improviser son message

Alerter tout le monde, sur le bon canal

En crise, un seul canal ne suffit jamais. Il faut toucher en même temps les bureaux, le terrain, les télétravailleurs et ceux qui sont en congé, puis savoir qui a reçu.

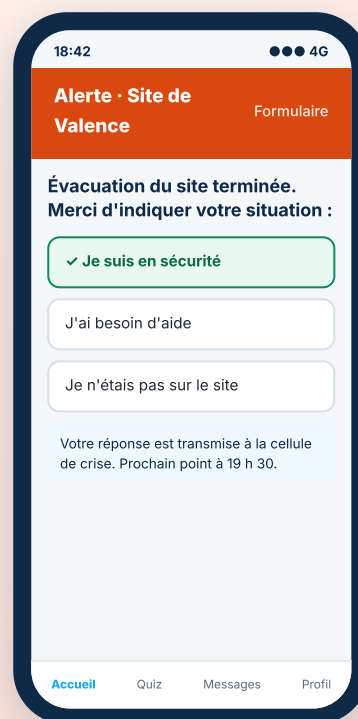
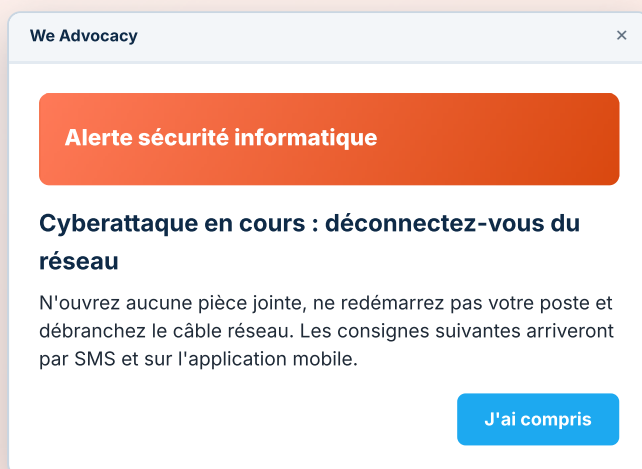


Illustration : une pop-up Windows lors d'une cyberattaque, et un formulaire de situation après une évacuation.

Les canaux à combiner selon le scénario

SCÉNARIO	PREMIER MESSAGE	SUIVI
Cyberattaque	Pop-up Windows, puis SMS	Application mobile, SMS
Incident sur site	SMS et notification, site concerné	Formulaire de situation, application
Intempérie	SMS la veille, équipes du lendemain	Application, email
Crise médiatique	Email et pop-up, tous les collaborateurs	Intranet, FAQ, managers

- Un envoi, cinq canaux : pop-up Windows, notification mobile, SMS, email, intranet.
- La pop-up Windows s'affiche sur l'écran, même si la messagerie est fermée ou indisponible.
- Le SMS et l'application mobile touchent les équipes terrain, les télétravailleurs et ceux qui sont absents.
- Le ciblage par site, métier ou entité évite d'alarmer ceux qui ne sont pas concernés.
- Les formulaires recueillent la situation de chacun en quelques secondes.
- Les statistiques montrent en temps réel qui a lu, et la relance part sur un autre canal.

Cinq modèles de messages

Préparez ces messages à froid, faites-les valider à l'avance, et enregistrez-les comme modèles. Le jour J, il ne restera qu'à compléter les éléments entre crochets.

CYBERATTAQUE · POP-UP ET SMS

« Alerte sécurité informatique. Une attaque est en cours sur nos systèmes. Immédiatement : ne redémarrez pas votre poste, débranchez le câble réseau, n'ouvrez aucun email suspect. La messagerie est coupée par précaution. Prochaine information par SMS à [heure]. »

INCIDENT SUR SITE · SMS ET APPLICATION

« Incident sur le site de [site]. Le site est évacué, les secours sont sur place. Rejoignez le point de rassemblement [lieu] et indiquez votre situation dans l'application. Ne communiquez pas sur les réseaux sociaux. Prochain point à [heure]. »

INTEMPÉRIE · SMS LA VEILLE

« Alerte météo sur [zone] demain. Les équipes du matin de [sites] commencent à [heure]. Si vous ne pouvez pas venir en sécurité, indiquez-le dans l'application avant [heure]. Votre sécurité passe avant tout. »

FIN DE CRISE · TOUS CANAUX

« La situation est revenue à la normale sur [périmètre]. [Ce qui reprend, à partir de quand.] Merci à toutes et à tous pour votre réactivité. Un point complet sera partagé le [date]. Vos questions : [contact]. »

CRISE MÉDIATIQUE · EMAIL ET POP-UP, AVANT LA PRESSE

« Vous allez peut-être lire ou entendre aujourd'hui des informations sur [sujet]. Voici ce que nous savons : [faits]. Voici ce que nous faisons : [actions]. Si vous êtes sollicité(e) par un journaliste, merci de l'orienter vers [contact presse]. Nous vous tiendrons informés en priorité, avant toute communication extérieure. »

Les règles d'écriture en situation de crise

COURT

Le message essentiel doit tenir dans un SMS. Le détail suit sur l'application ou l'intranet.

ACTIONNABLE

Commencer par la consigne : ce que chacun doit faire, maintenant.

HUMAIN

Un ton calme et direct. La sécurité des personnes passe avant tout le reste.

Avec We Advocacy : enregistrez vos messages types comme modèles, prêts à compléter et à envoyer en quelques clics sur les canaux et au public de votre choix.

Après la crise : rassurer, remercier, apprendre

La crise ne s'arrête pas quand l'urgence retombe. La façon dont l'entreprise en sort, explique, remercie et tire les leçons, marque durablement la confiance des équipes.

RASSURER

Annoncer clairement le retour à la normale, ce qui a changé, et à qui poser ses questions.

REMERCIER

Saluer la mobilisation des équipes, nommément quand c'est possible, dans la newsletter et par la direction.

APPRENDRE

Interroger les collaborateurs : l'information est-elle arrivée à temps, était-elle claire ?

Retour d'expérience · Alerte cyber

Rapport

96 %

atteints en 30 min

12 min

délai médian de lecture

4,1 / 5

clarté perçue

PART DES COLLABORATEURS ATTEINTS EN 30 MINUTES



✦ **Analyse IA** : la pop-up a été le canal le plus rapide au siège, le SMS sur les sites. Les collaborateurs en congé ont été les moins atteints : compléter leurs numéros de téléphone dans l'annuaire avant le prochain exercice.

Illustration avec des données fictives : le rapport sert de base au retour d'expérience.

Avec We Advocacy : statistiques par canal et par population, **rapports IA** pour le retour d'expérience, **sondage** post-crise en quelques minutes, et **newsletter** de remerciement préparée avec l'IA.

La checklist « prêt avant l'alerte »

Vingt points à vérifier dès aujourd'hui. Si vous pouvez tous les cocher, vous êtes prêt.

ORGANISATION

- ☐ La cellule de crise et ses suppléants sont désignés
- ☐ Le circuit de validation compte deux personnes maximum
- ☐ Les directeurs de site savent ce qu'ils peuvent envoyer seuls
- ☐ Le plan tient en quelques pages et il est accessible hors ligne
- ☐ Les managers savent quoi dire à leurs équipes

CONTACTS

- ☐ L'annuaire est synchronisé automatiquement
- ☐ Les numéros de téléphone sont connus pour tous, terrain compris
- ☐ Intérimaires et prestataires présents sur site sont joignables
- ☐ Les listes par site, métier et équipe sont prêtes
- ☐ Le consentement et l'usage des données sont documentés

CANAU

- ☐ Au moins un canal est indépendant de votre SI
- ☐ SMS, mobile et pop-up sont activés et testés
- ☐ La cellule peut envoyer depuis un téléphone
- ☐ Une solution de connexion de secours est prévue
- ☐ Vous savez mesurer qui a reçu et relancer les autres

MESSAGES ET EXERCICES

- ☐ Un modèle de message existe pour chaque scénario
- ☐ Les modèles sont validés par la direction et le juridique
- ☐ Un formulaire de situation est prêt à l'emploi
- ☐ Un exercice d'alerte a eu lieu dans les douze derniers mois
- ☐ Le dernier retour d'expérience a donné lieu à des actions

EXERCICE ANNUEL

Une fois par an, envoyez un message d'exercice à tous les collaborateurs, sur tous les canaux, avec un formulaire « J'ai bien reçu ». En une matinée, We Advocacy vous dit qui est joignable, par quel canal, en combien de temps, et qui manque à l'appel.

9 H

Envoi du message d'exercice sur tous les canaux, avec le formulaire « J'ai bien reçu ».

10 H

Relance automatique des non-répondants sur un autre canal.

12 H

Rapport IA : taux d'atteinte par population et liste des contacts à compléter.

La plateforme multicanal de la communication interne. Pensée en France, hébergée en Europe.

200+

entreprises clientes depuis 2018

100 000

utilisateurs chaque jour

5 canaux

depuis un seul envoi

- **Intégré à votre environnement** : Google Workspace, Microsoft 365, SSO, synchronisation de l'annuaire depuis Entra ID, Okta, Google Workspace ou SAP SuccessFactors.
- **Modulaire** : démarrez avec les modules utiles aujourd'hui, ajoutez les autres sans migration.
- **Sécurisé et conforme RGPD** : hébergement en Europe sur Google Cloud, données chiffrées en transit et au repos.
- **Accompagné** : déploiement accompagné, support en France, nombre de communicants illimité.

« We advocacy nous aide à unifier nos communications depuis plusieurs années. Nous apprécions particulièrement leur réactivité et leur efficacité. »

Mary Pifer, VP Marketing, 3SI

Voyons ce que la plateforme change pour vous.

En 30 minutes, nous partons de vos publics et de vos outils pour vous montrer les modules utiles, et seulement ceux-là.

Demander une démo →

weadvocacy.fr · contact@weadvocacy.com · +33 7 82 72 97 28 · 10 chemin du Renevier, 38700 Corenc

Sources

We Advocacy, description des fonctionnalités de la plateforme. Les modèles de messages sont à adapter et à faire valider dans votre organisation ; les maquettes d'écran sont des illustrations et les données affichées sont fictives.