

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES**

**Département des Sciences Humaines
Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences humaines**

Option : Communication et relation publique

Thème :

**Le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de
la responsabilité sociale en externe.**

CAS PRATIQUE : Direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia

Réalisé par :

**TAIB Salim
TOUATI Lounis**

Encadré par :

Mr. BEN AICHA Abdelkrim

Examiné par :

**Mr BOUICH Mahrez Président
Mm LAIDLI Chahinez Examinatrice
Mr BEN aicha Abdelkrim Encadreur**

Remerciements

En premier lieu, nous tenons à manifester louange a dieu par aisance et excellence, veuille-t-il nous guidé toujours dans le droit chemin.

Nous tenons à exprimer à travers ce modeste travail toute notre reconnaissance à Mr : BENAICHA pour l'honneur qu'il nous a fait en assurant l'encadrement du présent mémoire.

Nous désirons exprimer toute nos gratitudes et remerciement a l'ensemble du personnel de la SONEGAS Bejaia. Particulièrement Mme : LAIDI et Mr : BOUBALOU Salem pour leur soutient et leur disponibilité.

Nous remercions nos familles pour leur soutient moral et matériel sans égal durant nos études.

Nous tenons a remercier aussi, nos amis nos proches et dans le soucis de n'oublie personne, que tout ceux qui nous ont aidé, de loin ou du prés, trouvent l'expression de notre profonde gratitude.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

- ❖ A mes très chers parents qui m'ont encouragé a donné le meilleur de moi-même. Que dieu les protège et me les garde.

- ❖ A mes très chers frère et sœur : Ghanou et Dihia

- ❖ Mes oncles et toutes leurs familles,à mes cousins de près et de loin

- ❖ A tous mes amis : Abdallah, Salim, Redouane

- ❖ A toutes personnes qui m'on aider durant notre stage pratique surtout Mm LAIDI et aussi monsieur BOUBALOU Salem.

LOUNIS

Liste des abréviations

Abréviation	Sens
RSE	Responsabilité sociale des entreprises
DDB	Direction de distribution de Bejaia
SDE	Société de distribution Est
SONALGAZ	Société nationale d'électricité et du gaz.
PSE	Performance sociale des entreprises.
CHU Bejaia	Centre hospitalier universitaire de Bejaia.
GRH	Gestion des ressources humaines
PME	Petite, moyen entreprise
TPE	Terminal payement électroniques.
CIB	Carte inter bancaire
SPA	Société par action

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Titre	page
01	les objectifs de la communication d'entreprise	29
02	la répartition des interviewés selon sexe	60
03	la répartition des interviewés selon le diplôme l'âge	60
04	La répartition des enquêtes selon le diplôme obtenue	61
05	la répartition des interviewés selon la fonction occupée	61
06	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle	62

Table des matières

Introduction

Partie méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuel	3
1. La problématique	3
2. Les hypothèses	6
3. Objectifs de l'étude	7
4. Définition des concepts	7
5. Les études antérieures	12
Section 02 : démarche méthodologique	21
1. L'approche théorique	21
2. La méthode et la technique de recherche	22
3. La technique de recherche	23
4. L'échantillons d'étude	25

Partie théorique

Chapitre 1 : la communication d'entreprise

Section 01 : des généralités sur la communication d'entreprise	27
1. Définition de la communication de l'entreprise	27
2. Les objectifs et les enjeux de la communication d'entreprise	28
2.1 Les objectifs de la communication d'entreprise	29
2.2. Les enjeux de la communication	30
3. Les moyens de la communication d'entreprise	31
3.1. En externe	31
3.1.1. La communication média	31

3.1.2 Médias et supports	31
3.1.3. La communication hors médias	32
3.2. En interne	33
3.2.1. Les moyens oraux	33
3.2.2. Les supports écrits de la communication interne	34
Section 2 : la stratégie de communication d'entreprise	34
1. La définition de la stratégie de communication d'entreprise	34
2. Les différents types de la stratégie de la communication	35
3. L'élaboration d'une stratégie de communication	37
3.1. Analyse de la situation et diagnostic	37
3.1.1 Le diagnostic par définition.....	37
3.1.2. Identifier la cible de communication	38
3.1.3. Déterminer les objectifs de communication	38
3.1.4. Conception du message	38
3.1.5. Sélection des canaux de communication	38
3.1.6.Établir le budget de communication total	38
3.1.7. Décider du mix de communication	38
3.1.8. Mesurer les résultats de communications	39
4. Les caractéristiques de la stratégie communication de l'entreprise	40
5. Quelques domaines de la communication d'entreprise	40

Chapitre 2 : la responsabilité sociale des entreprises

Section 1 : des généralités sur la responsabilité sociale.....	43
1. Définition de la responsabilité sociale	43
2. Histoire de la responsabilité sociale	44
2.1. Les phases de développement de la responsabilité sociale.....	44

3. La notion de la responsabilité a nos jours	46
3.1 L'entreprise communique ca citoyenneté	47
3.2. -Les niveaux de la responsabilité sociale de l'entreprise	48
Section 2 : la communication sur la responsabilité sociale	48
1. La communication en matière de RSE	48
1.1 Les instruments de communication externe spécifique a la RSE	49
1.2 L'importance du volet interne de la communication RSE	49
2. Les outils de la communication responsable.....	50
2.1.Les trois piliers de la communication responsable	51
3. Le rôle de l'entreprise dans la société	51
3.1.Le rôle économique de l'entreprise	51
3.2.Le rôle social de l'entreprise	52
3.3.Le rôle environnemental de l'entreprise	52
4. Les avantages et les inconvénients de la responsabilité sociale	52
4.1.Les avantages	52
4.2 Les inconvénients	53
5. La responsabilité sociale et sa relation avec la responsabilité juridique	54

Cadre pratique

Chapitre1 : présentation des données

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	56
1. L'historique de sonalgaz	56
2. Les principales transformations de sonalgaz	56
3. Territoire de la DD de Bejaia	58
Section 2 : Etapes de réalisation de l'enquête.	58
1. La pré-enquête	58

2. Le déroulement du pré enquête	58
3. Le déroulement de l'enquête	59
Section 3 : Présentation des caractéristiques d'échantillon	59
1. Les caractéristiques personnelles des enquêtes	60

Chapitre 2 : présentations des résultats

Section 1 : Analyses et interprétation des données	63
Section 2 : Discussion des résultats et Vérification des hypothèses.....	76
1. Discussion des résultats	77
2. Vérification des hypothèses	83
Conclusion	85

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction

La société et ces besoins tels que l'environnement, écologie, la santé ont devenu l'un des soucis majeurs pour la société moderne, qui oriente les entreprises à prendre en considération la notion de la communication sur la responsabilité sociale.

La communication d'entreprise fait partie des moyens modernes que les entreprises font appel à afin d'atteindre leurs objectifs que se soit à court, à moyen ou bien à long terme tout dépend des caractéristiques de chaque une. Quand on parle sur la communication d'entreprise on parle sur les moyens que cette dernière mis en place pour atteindre sa cible.

Aujourd'hui la notion de la communication d'entreprise a pris une autre dimension que celle des décennies précédentes là où les entreprises utilisent la communication d'entreprise dans un champ très restreint et aussi pour des fins purement économique, mais avec le développement technologique la communication des entreprises est utilisée pour d'autres finalités surtout dans le secteur sociale là où les entreprises ont compris que l'investissement durable est basé sur la valorisation de la société ou l'entreprise exerce ces activités donc la promotion des valeurs sociales est devenue la priorité pour la communication des entreprises.

Récemment on entend souvent parler sur la responsabilité sociale comme une notion dite jeune, qui a connue une croissance remarquable dans les milieux des entreprises et évidemment dans le secteur économique durant les 20 dernières années, cela suite à la conscience prise par la société sur les dangers qui entourent leur environnement, il y a aussi les avertissements et les alertes déclarés par les grandes institutions pour la protection de l'environnement.

Alors les entreprises ont été accusées de ne pas donner une importance à la protection de l'environnement donc ils sont jugés « irresponsables », aussi bien la destruction du système écologique, la consommation irresponsable des ressources naturelles, sont des facteurs qui ont donné naissance de la notion de la responsabilité sociale des entreprises.

D'abord l'importance actuelle au sujet de la responsabilité sociale et le manque de recherche empirique par rapport à ce sujet, en suite connaître réellement les raisons qui motivent une entreprise à ce forger dans une démarche de citoyenneté et de responsabilité sociale en générale, et aussi avoir une idée générale et des nouvelles connaissances particulièrement dans le domaine de sensibilisation et de l'orientation dans la stratégie de communication de l'entreprise. Découvrir par curiosité et par conviction la réalité d'application et de l'élaboration des campagnes de communication dans l'entreprise, et leur impact sur

Introduction

l'entourage de l'entreprise. Aussi bien savoir l'intérêt qu'entreprise puisse bénéficier lorsqu'elle adopte une politique de responsabilité sociale dans l'amélioration du climat social.

Etudier la relation entre le processus de la communication et la responsabilité sociale est un sujet de grand intérêt qui nous amène à regarder de plus près le rôle et l'importance de la communication dans l'amélioration et la consolidation de la responsabilité sociale. Pour guider notre travail, nous avons choisi un plan qui est composé de trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique). La première partie est méthodologique, elle réunit les divers bases de la démarche méthodologique : problématique, hypothèses, l'objectif de la recherche, définition des concepts et les études antérieures.

La deuxième partie est théorique, elle se compose de deux chapitres, le premier les stratégies de la communication d'entreprise le deuxième chapitre intitulé la responsabilité sociale où on traite les différents axes qui constituent la notion de la RSE, Puis on entame la dernière étape qui est la partie pratique elle comprend la présentation de l'organisme l'interprétation et la discussion des résultats.

Cette recherche a été inspirée par un certain nombre de considérations. Pour cela nous nous sommes focalisés sur la communication de l'orientation dans la stratégie globale basée sur la responsabilité dans une entreprise nommée société Nationale de l'Electricité et du Gaz (SONELGAZ) pour des raisons suivantes ;

Ensuite savoir une idée appropriée sur la RSE en générale et le rôle de la communication de l'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en particulier.

L'entreprise Sonelgaz l'une des entreprises étatiques qui travaille dans le domaine d'électricité et de gaz qui a pu jumeler la communication d'entreprise et la responsabilité sociale, représentée par sa direction située dans la wilaya de Bejaia « DDB » avec les moyens qui sont mis en place et les événements organisés par la DDB pour valoriser la notion de la RSE.

C'est pour cela d'ailleurs nous avons choisi la DDB comme lieu de stage pour l'élaboration de notre thème de recherche.

Cadre méthodologique

Chapitre 1 Analyse conceptuel

Toute recherche scientifique nécessite au chercheurs de suivre une démarche méthodologique sur laquelle ils se baseront pour la collecte des informations, visant leurs analyses et interprétations.

Dans ce chapitre, nous allons présente le cadre méthodologique de notre recherche, la problématique, les hypothèses, objectifs de ce thème, les concepts, est ont conclu ce chapitre par les études antérieures.

1. La problématique

La communication d'entreprise aujourd'hui est considéré comme l'un des moyens les plus efficace qui permettra aux entreprises de garantir leurs présence et leurs de continuité dans un environnement concurrentiel, donc il est primordiale de connaître le rôle de l'entreprise dans une société donné ; elles permettent des opportunités d'emplois, contribue au développement et cherche a crée des richesses qui va conduire par la suite à la croissance économique de la société où elle exerce ses activités.

A son Toure la communication d'entreprise occupe une place très importante car elle admettra le bon fonctionnement de l'entreprise en générale mais d'ailleurs elle assure d'autre rôles et d'autre finalité, a l'image que la communication d'entreprise garantie la collaboration entre les différents services de l'organisation, aussi bien elle assure un contacte permanent entre ses fonctionnaires.

La communication d'entreprise aussi occupe une tache important qui se résume dans la gestion de cette dernier en vers la responsabilité sociale surtout lorsque l'entreprise exerce ce genre d'activité, Elle assure la promotion des actions de l'organisation mener dans ce sens.

Cependant toute entreprise travail dans un environnement hétérogène avec plein d'autres acteurs (fournisseurs, clients, concurrents etc.), ici la communication externe de l'entreprise est utilisée comme instrument important pour communiquer avec les parties prenantes de l'entreprise pour rendre son activité publique.

Les entreprises privé ou publique peuvent accomplir leurs responsabilités par plusieurs actions , La protection de l'environnement, la sensibilisation sur les différents danger sociaux, aussi l'orientation vers une bonne consommation responsable des richesses, organiser journées portes au profit des public pour évoquer les questions lier la responsabilités globale de la société par exemple la « valorisation du patrimoine national », intégré la société civil dans le travail de volontariste, participer a la protection du système écologique, ce manifester dans des actions à caractère sanitaire, la responsabilité éducative qui se représente dans la sensibilisations au niveau des écoles. Aidé la société par la réalisation des infrastructures au

Chapitre 1 Analyse conceptuel

profit des habitants de la région, la solidarité lors des catastrophes naturelles, tout cela en cohérence avec ces parties prenantes, toutes ces actions ont été citées « voir en bleu ».

Mais il apparaît qu'il y a une confusion entre communiqué au service de marketing est communiqué pour assumer une responsabilité. Donc le choix de l'outil de communication est très crucial pour éviter toute spéculation, cet instrument doit être crédible et aussi confronter un positionnement tourné vers la responsabilité est la véracité de contenu.

La matière de communication sur la responsabilité sociale doit être transparente et crédible, cette dernière va se construire avec la confrontation directe de l'entreprise avec le public tout en utilisant les moyens hors média (le porte à porte, le marketing direct, etc.); par conséquent ces actions poussent les médias et le public à parler sur l'entreprise et pas le contraire.

En mettant lumière sur notre pré-enquête on a pu remarquer l'existence d'une communication sur la responsabilité sociale dans l'entreprise **SONALGAZ** limitée à des actions très précises qui se résume dans l'utilisation de la sensibilisation et l'orientation comme un moyen de participation à la protection de la société.

Nous avons opté pour l'approche managériale, car elle se révèle la plus adaptée et appropriée à notre recherche, par la logique des indicateurs qui se réfèrent à notre thème de recherche tels que : la sensibilisation, l'orientation sur les différents volets que ce soit sanitaire environnemental, éducatifs ...etc. Tous ces indicateurs aident à évoluer les performances et le développement de l'entreprise et nous permettront de démontrer et d'indiquer le rôle que jouent la communication dans le renforcement de la RSE. Cette approche contient le modèle de performance sociale corporative qui s'intitule dans l'intervention de l'entreprise dans différents aspects par eux ont trouvé l'aspect sanitaire, environnemental, éducatif.

Ces dernières années les entreprises algériennes commencent à apercevoir la responsabilité sociale comme une nécessité pour accompagner les changements mondiaux ; la communication sur cette dernière occupe un champ de plus en plus vaste dans la stratégie globale de l'entreprise. L'application des textes de lois référant à la responsabilité sociale et l'implication de capitale humaine dans les entreprises est devenue une priorité pour eux, a donné l'occasion pour les entreprises algériennes de s'ouvrir au monde extérieur. Cela est dû à la conscience prise par les entreprises sur la notion de la RSE, et aussi les règlements et les chartes nationales et internationales qui les obligent à prendre en compte leurs obligations envers la société.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

Récemment les entreprises fournies des efforts considérable en matière de responsabilité sociale, des études et des recherche déjà faite sur la responsabilité sociale démontre que l'exercice de cette notion a commencer de plus en plus de prendre de l'ampleurs que soit à l'échèle national , par exemple à l'échelle national des recherches portant sur les différents notions lier a la responsabilité sociale « **La responsabilité sociale de l'entreprise « les attentes des salariés** »¹, qui traite la relation existante entre la responsabilité sociale et les conditions de travail.

L'entreprise **SONELGAZ*** l'une des entreprises algériennes qui a pour objectif d'instauré et d'appliqué la responsabilité sociale dans la politique globale de ce groupe, cela est justifier par le travail fournie par le groupe afin de sensibiliser ces clients et aussi de les orientés. Sonalgaz parmi les entreprises qui fournit des efforts dans le secteur de la responsabilité sociale notamment dans le secteur de sensibilisation surtout ce qui concerne l'utilisation des de gaz et d'électricité. La **DDB*** réalisé des sorties pratique sur le terrain, elle rend des visites aux foyers et dans les écoles pour accompagner les nouvelle générations et aussi, elle organise des journées d'informations destiné au larges publique.

Toutes ces actions qui sont mené par l'entreprise sonalgaz vise à valoriser la notion de la RSE en Algérie, Ce qui nous pousser à choisir cette thématique, etcette entreprise vu qu'elle exerce plusieurs actions sur la **RSE***.

Pour cela notre recherche aura pour objectif de déterminé le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe.

Donc, on à poser une question en matière de communications d'entreprise sur la responsabilité sociale : **Comment la communication de l'entreprise SONELGAZ contribue au renforcement de la responsabilité social ?**

De cette question centrale posée d'autres questions en découle :

- Quels est la relation entre la communication d'entreprise au et la RS au sein Sonalgaz ?
- Quels sont les stratégies de communication responsable adoptée par la DDB ?
- Sur quelle base la responsabilité sociale est construite et déterminée au sein de la DDB ?

¹ Ait yahiaRima, **La responsabilité sociale de l'entreprise, les attentes des salariés ,cas pratique société de distribution Electricité et du Gaz, DD Bejaia**. Années 2011/2012 université de Bejaia

*SONELGAZ : société nationale de distribution d'électricité et de gaz

*DDB : direction de distribution de Bejaia

*RSE : responsabilité sociale des entreprises

Chapitre 1 Analyse conceptuel

2. Les hypothèses :

Toute recherche scientifique suppose d'une ou plusieurs hypothèses, qui représente une réponse ou une explication provisoire à notre question de recherche pose au pare avant et décrire la nature des relations entre deux ou plusieurs variables, ces hypothèses doivent être donc confirmé ou bien infirmé. Selon ANGERS Maurice elle est comme étant « une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomène»¹. Donc on a utilisé deux hypothèses qui vont répondre aux questions comme suivant :

Hypothèse 1 : « La communication d'entreprise au sein de la DDB tient un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE ».

Dans la deuxième hypothèse nous tentant d'évoqué les limites sur les quels la communication sur responsabilité dans la DDB est appliquée.

Hypothèse 2 : « La communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise au sein de la DDB manifeste dans le secteurs environnementale et sanitaire.».

Dans la troisième hypothèse on va essayer de toucher les secteurs concerné par la responsabilité dans la DDB.

Hypothèse 3 : « l'exercice de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise Sonalgaz et tiré par les règlements national.»

3. Objectifs de l'étude :

La de choix de notre thème de recherche nous a conduit à planter de différents objectifs qui semble important pour nous et qui nous a pousser a entamé cette recherche.

Parmi nos objectifs c'est d'étudier et approfondir sur le rôle de la communication de l'entreprise dans le renforcement de la responsabilité social et l'importance donnéà cette dernière par l'entreprise.

- Etudier et déterminer les choix communicationnels les plus adéquates avec la responsabilité sociale.

¹ Angers Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger, 1997, p102.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

- Montrer le rôle de la communication de l'entreprise dans l'exécution de la responsabilité sociale.
- Connaître la nature de la RS et leur spécificité dans l'entreprise.
- Découvrir les différentes stratégies de communication qui utilisées dans les pratiques de RS dans l'entreprise.
- Connaître les caractéristiques de la RS dans les entreprises publiques algériennes.
- Identifier la spécificité la communication de l'entreprise au sein de la DDB en tant qu'entreprise de service dans l'utilisation de la responsabilité sociale.

4. Définition des concepts

La définition conceptuelle permet de mieux comprendre le sens des concepts utilisés dans un travail de recherche, pour notre travail de fin d'étude, selon Maurice Angers « l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité. il faut d'abord faire ressortir les concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche. il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les dimensions à considérer. Puis, chaque dimension doit être décortiquée pour être traduit en indicateur ou en variable, notamment avec la méthode expérimentale »¹. Donc nous avons évoqué certains concepts qui sont adéquats :

- **La stratégie de communication :**

La stratégie de l'entreprise selon Jaque Lendrevie: « pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources d'une manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires »².

Toutes les entreprises accordent une énorme importance pour les stratégies de communication. Selon Libeart et Westphalen : « une stratégie de communication formalise les décisions majeures sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser »³.

Les stratégies de communication représentent un axe important dans la stratégie globale de l'entreprise, Selon P. Mouandjo et autres « Une stratégie de communication est l'expression

¹ Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6e édition CEC, Québec 2014, p28.

² Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **publicitor**, Dalloz, 5eme édition, Paris, 2001, P134.

³ T. Libeart, M-H, Westphalen, « la communication de l'entreprise », Dunod, 4eme édition, Paris 1997, P95.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et des actions de communications, elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing. Elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité, de la création, des choix médias et, enfin de compte, de l'efficacité de la communication »¹.

Donc on résume que la stratégie de communication c'est l'art de bien gérer de bien planifier et de bien utiliser des moyens existant pour réaliser les objectifs que ce soit à court, moyens et à long terme

Pour notre étude La stratégie de communication dans la DDB est un schéma de communication qui contient plusieurs étapes et actions à établir à court et à long terme, le processus de création de la stratégie de communication est établi par les responsables de la communication de Sonalgaz qui touche plusieurs axes notamment la communication de sensibilisation et aussi la communication événementielle. Sans oublier les relations presses qui présentent un axe important dans la stratégie de la communication Les responsables de communication occupent la tâche de la planification et la conception des stratégies concernant les manières et les méthodes de protection contre les risques de gaz et d'électricité dans la cote environnementale et sanitaire. et éducatif

- **La communication événementielle**

Toutes les entreprises se différencient entre la manière de choisir les stratégies de communication externe parmi eux y a ce qui prend la communication événementielle comme un outil très important, Selon Aude Riom et autres : « La communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant. L'objectif, au-delà de ce partage instantané, est essentiellement de laisser des traces (retombées médiatiques bien sûr, mais aussi un souvenir qui fait date dans l'histoire de l'entreprise »².

La communication événementielle est définie comme « étant une activité d'information et/ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour

¹Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, édition l'Harmattan, Paris, 2010, P68.

²Aude Riom, Thierry Libaert, Assaël Adary, **Toute la fonction Communication**, édition Dunod, Paris, 2010, p 209.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

attirer l'attention d'un ou de plusieurs cibles dans un objectif précis, au cours d'une période données »¹.

Donc la communication événementielle est une technique utilisée par les entreprises qui consiste à organiser un événement qui traite une thématique donnée, dans le but de se faire connaître ou bien pour se mieux positionner dans le marché. À fin de faire cette communication il faut choisir avec pertinence les lieux et les dates d'organisation par exemple la réalisation d'un événement sur les dangers liés au gaz et à l'électricité doit se faire durant une période d'hiver là où la consommation de ces énergies augmente. Donc le centre d'intérêt du choix d'une période ou bien un lieu c'est pour concrétiser et de donner plus de crédibilité à l'événement se concentrer sur le lieu et le temps il faut bien les préciser .

Pour notre cas, la communication événementielle est un ensemble d'événements organisés par l'entreprise Sonalgaz dans le but de sensibiliser les abonnés et la société civile des risques d'électricité et du gaz et aussi organiser des événements tels que la célébration de la journée mondiale de la femme, des journées portes ouvertes, des séminaires, réaliser des campagnes de sensibilisations, organiser des sorties au profit des étudiants dans les écoles notamment dans la période d'hiver cela aussi dans le cadre de sensibilisation.

- **Les relations presse :**

Les relations presse l'une des techniques que les entreprises font appel pour communiquer en externe, Malaval & Décaudin définissent les relations presse comme : « un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité le développement d'une relation de confiance entre l'entreprise et ses différents publics, elles constituent un outil indispensable pour toute entité souhaitant faire comprendre et promouvoir ses activités à l'extérieur »².

Le dictionnaire de marketing a défini les relations presse « Les relations presse Ensemble des actions et activités ayant pour objectif de créer puis d'entretenir des relations avec différents journalistes dont les supports paraissent potentiellement favorables en termes d'audience

¹A.ELMazam, P.Lerouxet G.LITALIEN, **vocabulaire des relations publique** ,2eme édition Montréal, Septembre 2014, P55.

²JidduKrishnamurti, **Les relations sont sûrement le miroir dans lequel on se découvre soi-même**, PDF, consulter le 01/05/2019, a 14 :33.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

(volume et/ou qualité). En général, elles sont gérées à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, par un ou une attaché(e) de presse »¹.

Donc, Les relations presse comme son nom l'indique c'est le fait que l'entreprise tissent des relations de mutualité et de confiance entre l'entreprise et les différents supports médiatiques et même avec les journalistes en vue d'utiliser ces liens pour transmettre une bonne image de l'entreprise a l'extérieur.

Pour notre cas les relations presse au sein de l'entreprise Sonalgaz est un moyen indispensable pour gérer ces relations avec les journalistes à propos de la couverture médiatique des événements, est aussi pour crée des liens d'amitiés avec d'autre cela afin de véhiculer une bonne image de la DDB au près des journalistes que soit celle de la presse écrite « liberté, El watan » ou bien les supports audio comme la « radio Soummam ».

- **La responsabilité sociale :**

La responsabilité sociale l'une des notions qui apparut récemment au milieu des entreprise qui peut être définie comme, « C'est l'intégration volontaire des préoccupations sociale et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs parties prenantes internes et externe, (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et partenaires, collectivité humaines ... »².

D'autre auteurs ont donné des définitions qui se forge dans ce sens, « La RSE est une contribution positive que les entreprises peuvent apporter au progrès économique et environnementale et sociale en réduisant au minimum les difficultés que leurs opérations peuvent enjoindez en particulier dans des domaines telle que les droits de l'homme, les relations du travail, l'environnement, la lutte contre la corruption, et la protection des consommateurs »³.

L'intégration de la RSE dans le milieu des entreprise après les constatations des dernières de l'importance de la RSE des enjeux sociale comme l'indique Milton Friedman « la responsabilité sociale de l'entreprise est d'accroitre ses profits. Quand les dirigeants de l'entreprise doit avoir une conscience sociale et prendre en sérieux ces responsabilité en

¹http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=6277, consulter le 15/05/2019 a 19 :05.

²Jacques Lgalens- Michel Joras Préface de François Mancy., **la responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel**, Édition d'Organisation, paris ,France 2002, P15.

³ Doucin Michel, Sery Marine, **la responsabilité sociale des entreprises : l'engagement de la France**, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre 2010, P18.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

matière d'emplois, de discrimination, d'environnement ou de tout ce qui peut traverser l'esprit des réformateurs, ils prêchent un socialisme pur et dur ...dans un système de libre entreprise et de propriété privée, le chef de l'entreprise est l'employé des actionnaire sa responsabilité est de conduire la firme selon le désir de ce qui est en générale de faire le plus d'argent possible tout en respectant les règles de base de la société en matière légale et les usages courants en matière éthique... »¹.

On conclut que la responsabilité sociale c'est l'intégration volontaire de l'entreprise dans l'amélioration des conditions sociales et la prise de conscience de devoir protéger son entourage, et de contribuer à son développement sont l'attente d'une contrepartie.

Concernant notre cas la responsabilité sociale au sein de l'entreprise Sonalgaz, est une préoccupation pour ce groupe car on assiste à des actions portant sur l'axe de la responsabilité sociale par exemple dans le secteur environnemental elle réalise des campagnes pour la promotion aux énergies renouvelables, aussi bien elle réalise des campagnes de sensibilisation et l'orientation régulière au profit de ces clients et même les écoles (primaires, CEM, lycées, CFPA) et les foyers que ce soit rural ou urbain et plein d'autres activités dans le côté sanitaire et des campagnes d'affichages et des émissions dans la radio pour informer les clients des dangers du gaz et d'électricité sur le côté sanitaire, tout cela rentre dans le cadre des actions qui renforcent la notion de la RSE.

- **La sensibilisation :**

La sensibilisation vise à « instaurer une communication mutuelle et durable entre la Cour et les communautés concernées par une situation faisant l'objet d'enquêtes ou de procédures. La sensibilisation vise à fournir des informations, à faire mieux comprendre les travaux de la Cour afin qu'ils bénéficient du soutien des communautés, et à rendre les procédures judiciaires accessibles »².

D'autre définition qui s'articule dans le même sens, «La sensibilisation consiste à informer la population et les autorités administratives et coutumières à diverses échelles sur les objectifs, la finalité, la méthodologie du RGP/H, ainsi que la contribution attendue des différents acteurs. C'est en quelque sorte un plaidoyer du recensement »³.

¹Phillippe de Woot, **responsabilité sociale de l'entreprise**, édition, Economica, Paris, 2005, P 54.

²**Stratégie intégrée en matière de relations extérieures, d'information et de sensibilisation**, 26 mars 2006, p 03

³ www.stat-niger.org/bcbsite/chap7_denom.pdf, consulté le 25/05/2019 à 18 :07

Chapitre 1 Analyse conceptuel

Pour conclure la sensibilisation est une forme de communication et aussi un moyen qu'on utilise pour informer ou bien donner des conseils concernant un fait donné, cette forme de communication elle trop demandée dans les différents institutions soit publique ou étatique surtout ce qui concerne des campagnes a caractère d'intérêt générale qui cherche a persuader ou bien changer le comportement des gens.

L'entreprise sonalgaz accorde une immense importance pour la sensibilisation car toutes les actions ca communication s'intitule sur la sensibilisation, et aussi elle est trop utiliser dans l'entreprise comme moyens pour mener et réaliser leurs campagnes sensibilisations sur les différents volets de la responsabilité intituler dans le coté sanitaire et éducatifs et même environnementale.

Les campagnes de sensibilisations qui vise à véhiculer des informations sur les différents axes, la sensibilisation sanitaire et environnemental et même éducatif est exploiter comme un moyen d'information puisse susciter une prise de conscience chez son public.

5. Les études antérieures

Dans toute recherche scientifique, le chercheur est sensé d'effectuer avant tout à une étape méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, dans notre cas il est nécessaire de se basé sur les études déjà faite dans le même contexte dans le but d'avoir plus de connaissances et de bagages informationnels et savoir comment notre thème de recherche a été traité auparavant par les autres chercheurs.

Etude n°1 : La responsabilité sociale de l'entreprise « les attentes des salariés »¹

Cette recherche c'est une étude de Masterporte sur la responsabilité sociale de l'entreprise « les attentes des salariés » cas pratique : société de distribution électricité et du Gaz « DD Bejaia »,réalisé par Ait Yahia rima, à l'université de Bejaia pour l'année 2011/2012.

La problématique de cette étude représentée par la question générale suivante :« **de savoir ce qu'est la responsabilité sociale de l'entreprise ? Et aussi savoir si les conditions de travail sont-elles un souci majeur pour les entreprises algériennes afin de satisfaire ses salaires et leurs attentes** ».

²Ait Yahia Rima, **La responsabilité sociale de l'entreprise, les attentes des salariés**, cas pratique société de distribution Electricité et du Gaz, DD Bejaia. Années 2011/2012, a l'université de Bejaia.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

Elle a posé des questions secondaires à fin de se forger bien dans la problématique :

- De savoir ce qu'est la responsabilité sociale de l'entreprise ?
- Pour les conditions de travail sont-elle un souci majeur pour les entreprises algériennes afin de satisfaire ses salariés et leurs attentes ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis deux hypothèses pour bien mener leurs recherches.

- « L'importance accordée par l'entreprise aux conditions de travail détermine sa responsabilité sociale »
- « L'amélioration des conditions de travail détermine le degré de satisfaction des salariés »

La recherche a utilisé la méthode quantitative à travers une enquête de questionnaire destinée aux clients pour laquelle ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, afin de connaître leurs opinions vis-à-vis sur les conditions de travail et son rôle dans les satisfactions des salariés de l'entreprise Sonalgaz, leurs questionnaires ont été élaborés sur la base des données recueillies durant la pré-enquête, qui contiennent (32) questions destinées aux ouvriers de l'entreprise Sonalgaz. Leur échantillon est constitué de l'ensemble des fonctionnaires de la DDB qui contiennent les agents d'exécution, agents de maîtrise, cadres. Leur échantillon constitue l'ensemble des travailleurs de la DDB.

Les résultats de l'étude :

- **Première hypothèse :** Au cours de leur enquête ils ont constaté à travers le questionnaire que les conditions de travail étaient une préoccupation majeure de l'entreprise SONALGAZ (SDE) elle procède d'abord, à une identification des risques liée à ses activités à travers des réunions avec les salariés concernés, des visites dans les lieux de travail pour exposer aux risques et c'est 50,66 % de leur échantillon qui le confirme, ensuite elle donne les moyens de protection individuels et collectifs dont elle exige le bon usage ou l'utilisation régulière, il faut mentionner la prise en charge des salariés exposés au risque en cas d'accident de travail, donc tous les données recueillies dans cette enquête confirment leur hypothèse.
- **Deuxième hypothèse :** à partir des résultats obtenus de l'analyse des tableaux et suivant leur deuxième hypothèse dont l'énoncé est comme suite l'amélioration des conditions de travail détermine le degré de satisfaction des salariés le résultat est comme suit ; la majorité des travailleurs de SONALGAZ de Bejaia sont insatisfaits de leur salaire et de pourcentage 41,33 % cela est dû à la non-réalisation de leurs besoins personnels et familiaux. D'autres résultats montrent que le degré d'insatisfaction est plus élevé chez les salariés qui travaillent à l'étranger

Chapitre 1 Analyse conceptuel

La majorité des salariées affirment que l'entreprise n'offre pas de nouveaux moyens matériels et ça avec un pourcentage de 72%.

56% se montre démotivé vis-à-vis de leurs travail à cause de la surcharge du travail et plus de 41% sont insatisfait des conditions de leurs travail. Donc la deuxième hypothèse est confirmée.

Etude n°2 : Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de sante cas « CHU KHLIL AMRANE De BEJAIA¹

Ce travail de master porteur sur la responsabilité sociale au sein d'un établissement de sante cas CHU khilil Amrane Bejaia, réalisé par Fadli Loubna et Meziani Said à l'université de Bejaia en 2017/2018.

La problématique de cette étude intitulée «**Quel est l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU de Bejaia?** ». Suivant des sous question qui porte sur ;

1. Quelle est la place de la communication événementielle dans un milieu hospitalier
2. Quel est le rôle de la communication événementielle pour exercer une bonne responsabilité sociale ?
3. Quels sont les moyens ou les mesures que le CHU de Bejaia doit prendre pour le service d'une bonne responsabilité sociale ?
4. Pourquoi la responsabilité sociale est aussi importante pour le CHU de Bejaia

Pour répondre à la question spécifique de recherche formulée dans leur problématique, ils ont formulée des hypothèses suivantes :

- « La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia. »
- « La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia »
- « La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société ».

Pour valider leurs hypothèses ils ont adopté la méthode qualitative à travers une enquête de question destinée au personnel de BICA, le DG de l'établissement ainsi que les entretiens secondaires avec les associations qui collaborent avec le CHU. Cette méthode instaure un véritable échange entre l'enquêteur et l'enquêté face à face, elle a permis d'obtenir des réponses plus ouvertes et précises, et retirer des informations et des éléments de réflexion très

¹Fadli Loubna ; Meziani Said, **Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé**, Cas : CHU khilil Amrane de Bejaia, année 2017-2018. à l'université de Bejaia

Chapitre 1 Analyse conceptuel

riche, ils ont utilisé un entretien semi-directif comme moyen pour répondre à la question posée par la problématique, leur population d'étude est constituée de l'ensemble des intervenants dans la création des événements au sein de CHUB. Pour ce travail ils ont focalisé sur ceux qui sont liés à ce domaine de recherche, c'est-à-dire les membres du bureau de l'information et de la communication et de l'audio-visuel qui sont : le chargé de communication et le responsable de l'audio-visuel, aussi le directeur général de l'établissement ainsi que les responsables des associations qui travaillent en collaboration avec le CHUB dans l'organisation des événements dans des buts de responsabilité sociale, pour l'échantillonnage ils ont sélectionné les membres du BICAV, autrement dit : le responsable de l'audio-visuel, le chargé de communication, et le DG du CHU de Bejaia, vu que ce service est en relation directe avec la direction.

Les résultats de l'étude :

- **Première hypothèse :**

Concernant la première hypothèse « La communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services proposés du CHU de Bejaia ». ils ont constaté que la totalité de leurs enquêtés affirment que la communication événementielle permet de promouvoir les activités et les services du CHUB, elle se manifeste dans l'importance donnée à cette technique de communication qui est pour la direction du CHUB l'outil de communication le plus favorisé car elle permet à l'établissement d'être en contact direct avec les parties prenantes mais aussi d'attirer l'attention des autres organismes tels que les sponsors qui peuvent venir apporter une aide financière vu que le CHUB n'a pas toujours le budget adéquat pour l'organisation de ces événements ou en invitant les associations ou les acteurs qui peuvent donner un plus pour cet établissement mais aussi à la société bougeotte. De ce fait ils ont confirmé leur première hypothèse

- **Deuxième hypothèse :**

Concernant la deuxième hypothèse : « La communication événementielle permet de faire connaître les actions de responsabilité sociale du CHU de Bejaia ».

D'après l'étude de terrain qu'ils ont menée au cours de leurs stages et après avoir interprété les résultats de leurs études ils ont arrivé à confirmer que l'hôpital s'investit dans la société.

L'hôpital informe ses parties prenantes de ses actions de Responsabilité Sociale et cela est prouvé par la réponse du chargé de communication du CHUB à la question n°04 du deuxième axe du guide d'entretien qui se traduit, qu'en faisant des événements l'établissement de santé

Chapitre 1 Analyse conceptuel

essaye de créer à chaque fois une passerelle pour être en contact direct avec son environnement externe afin de mieux leur faire passer les messages de responsabilité sociale souhaités, en leur inculquant de nouveaux gestes, de nouvelles idéologies ou tout simplement une meilleure philosophie de vie

- **Troisième Hypothèse :**

Pour la dernière hypothèse « La communication événementielle permet d'acquérir une image positive du CHU de Bejaia auprès de la société »

La communication hospitalière du CHUB s'appuie sur la communication institutionnelle, une communication à but non lucratif, autrement dit, l'objectif principal de ce dernier est la promotion, la valorisation et l'amélioration de l'image de l'institution et augmenter sa notoriété auprès de la société. en premier lieu cela à partir de la réponse du chargé de l'audio-visuel de l'établissement en réponse à la question n°02 de l'axe n°03 du guide d'entretien. La communication événementielle améliore l'image du CHUB auprès du grand public mais aussi dans le secteur de la santé ce qui pourrait attirer des professeurs en médecine ce qui serait que Bénéfique pour le CHUB. En second lieu, d'après la réponse du vice-président de l'association NEMLA pour la protection de la nature en réponse à la question n°06 du guide d'entretien secondaire, grâce à la communication événementielle le CHUB se rapprochera de son public cible et cela va créer des relations directes donc le public verra l'implication de l'établissement dans la société et l'environnement ce qui est un avantage majeur pour la création d'une bonne image de ce dernier.

À partir de cette analyse et des résultats qui précèdent ils ont confirmé la troisième hypothèse.

Etude n°3 : La responsabilité sociale des entreprises cas : Sarl IFRI¹

Cette recherche est un travail de master est fondée sur la responsabilité sociale des entreprises cas du Sarl Ibrahim & fils IFRI, une étude réalisée par Haddadou Zinedine en sociologie option Sociologie du travail à l'université de Bejaia en 2012/2013.

La problématique de cette recherche intitulée dans la question suivante : « **quel est le degré d'application de la responsabilité sociale des entreprises au sein des entreprises algériennes dans un environnement concurrentiel intense où l'image de l'entreprise est très importante ?** ».

¹ M : Haddadou Zinedine, **La responsabilité sociale des entreprises**, cas pratique : SARL Ibrahim et fils IFRI, année 2012/2013. A l'université de Bejaia

Chapitre 1 Analyse conceptuel

Ces problématiques et suivi par des sous-entendus par des sous questions secondaires à savoir:

- Qu'est-ce que la RSE ?
- Responsable de quoi ?
- Et par rapport à qui ?
- Qu'entend-on par parties prenantes ?
- Quelle est leur importance ?
- Comment intégrer les attentes des parties prenantes dans les décisions de l'entreprise?

Les hypothèses de cette recherche est centré par les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : « Les dirigeants de SARL IFRI pratiquent involontairement les comportements de la responsabilité sociale de l'entreprise dans leurs stratégies de croissances.
- **Hypothèse 2** : « Malgré la non maîtrise de la notion RSE, l'entreprise IFRI prend en considération les préoccupations sociales et environnementales ses activités. »
- **La méthode de recherche utilisée :**

C'est la méthode quantitative à travers l'observation et un questionnaire destiné aux dirigeants de l'entreprise, ils ont opté pour la méthode d'échantillonnage probabiliste, leurs population mère constitue de (1000) personnes dans leurs travail ils ont basé sur la DRH qui contiens (100) personnes et leurs population d'étude contiens (54) personnes, le nombre de questionnaires distribués est de (60) dont ils ont pu récupérer (54).

Les résultats de cette étude :

- La notion de RSE n'est pas très bien perçue par les cadres de SARL IFRI. Pour la majorité c'est un ensemble d'obligations alors que c'est une démarche volontaire.
- L'étude montre que les dirigeants manquent de logique stratégique vis-à-vis de la démarche RSE, à cet égard, l'objectif des dirigeants se limite généralement à la mise en conformité réglementaire avec une logique purement opérationnelle.
- Le chercheur débutant a constaté que 59.2% des enquêtés ont déclaré connaître un peu le terme RSE avec une vision réduite et 25.9 % parmi eux ne le connaissent même pas ce qui laisse croire à une non maîtrise de ce terme et de son application.
- 55% personnes interrogées pensent que la RSE est une obligation imposée par la loi, alors que la RSE est connue comme étant un processus d'interrogation volontaire par les

Chapitre 1 Analyse conceptuel

entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes.

- SARL IFRI se préoccupe de la préservation de l'environnement, puisque la majorité des questionnés avec un taux de 74.1% affirment que leur entreprise réduit son impact environnemental de ses activités économiques.
- La RSE ne concerne pas seulement les entreprises mais aussi elle concerne toutes formes d'organisation, elle touche tous les volets (social, économique, environnemental...etc.

Etude n°4 : Les pratiques de la RSE en Algérie « cas du secteur agroalimentaire »¹

Cette étude de Master porte sur les pratiques de responsabilité sociale en Algérie cas : secteur de l'agroalimentaire, Une thèse présentée par Djemai Sabrina en science des économiques, commerciales et des sciences de gestion, à l'université de Bejaia, 2018/2019.

La problématique de cette étude intitulée « **Quels est le niveau d'engagement de la RSE des entreprises de secteur agroalimentaire en Algérie** ». Vue de cerner leur problématique, l'étudiant a émis les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1 « malgré un réglementaire peu contraignant, les entreprises du secteur agroalimentaire s'engagent à l'opérationnalisation des RSE »
- Hypothèse 2 « globalement, les entreprises restent actives en matière d'engagement en RSE sur la plupart des dimensions ISO 26000. L'effet taille et l'ouverture à internationale sont des facteurs d'engagement dans des pratiques des RSE. »

La recherche a utilisé à la fois la méthode qualitative et quantitative à travers un entretien et un questionnaire dans le complexe de « secteur agroalimentaire », en faisant recours à trois outils d'analyse à savoir : l'analyse de contenu, des interviews, et la classification hiérarchique ascendante pour lequel il a fait l'analyse et l'interprétation des résultats,

Il faut indiquer la population d'étude et l'échantillon

Les résultats de l'étude :

L'analyse de contenu des entretiens a permis de conclure que les RSE revêt une dimension mixte c'est-à-dire une combinaison volontaire et responsable. Les interviewés déclarant qu'ils sont actifs sur la majorité des questions de la norme ISO 26000. De plus, les entreprises mènent des activités qui visent à faire satisfaire les attentes de toutes les parties prenantes.

¹Djemai Sabrina, **les pratiques de la RSE en Algérie cas du secteur agroalimentaire**, en science de gestion, option, Management économique des territoires et entrepreneuriat, le 03/03/2019, pour l'année universitaire 2018/2019.

Chapitre 1 Analyse conceptuel

L'analyse de la classification hiérarchique ascendante met en évidence deux groupes d'entreprise dans le test d'homogénéité des pratiques RSE. Les comportements sont significativement différents : un groupe constitué des PME, un autre groupe rassemble les grandes entreprises locales et étrangères. Le point de différenciation des pratiques RSE des deux groupes réside dans le niveau d'engagements globaux, les grandes entreprises sont plus engagées dans les pratiques des RSE que les PME, ce constat nous montre que la taille de l'entreprise et l'ouverture au marché étranger sont des facteurs d'engagement intensif dans des pratiques RSE.

Un autre groupe constitué d'entreprises nationales pour la production est destiné au marché local, un autre groupe rassemble des filiales d'entreprises étrangères, le test a montré que le niveau d'engagement est similaire, il n'y a pas de différence d'engagement sur la totalité des questions centrales de la norme ISO 26000, entre entreprise nationale et étrangère.

D'après l'analyse de ces études internes, on a pu tirer des points similaires et des points de divergences.

Les points similaires s'articulent dans la présence de la notion de la RSE dans tous ces travaux. En outre, il y a la manière de communiquer ces objectifs, en RSE qui semble être la même. En outre, on trouve que la communication prend pratiquement la forme de sensibilisation dans tous ces travaux.

Par contre, on trouve la dimension de traitement de la notion de la RSE qui diffère d'un travail à l'autre. Par exemple, il y a des travaux qui étudient la RSE dans une optique économique et d'autres la traitent dans le cadre

Notre travail apporte une nouvelle dimension dans le traitement de la RSE qui se focalise sur la communication sur cette dernière et prend l'aspect communicationnel comme un axe afin de traiter son rôle dans le développement de la RSE.

A travers ce chapitre, nous avons pu réaliser notre problématique qui articule sur la communication de l'entreprise dans le renforcement de la RSE. Après nous avoir entamé une deuxième partie où nous avons exposé nos hypothèses de recherche.

Dans un troisième lieu, nous avons présenté les objectifs de cette recherche puis nous avons donné nos définitions de concepts clés : « La stratégie de communication, La communication événementielle, Les relations presse, La responsabilité sociale, La sensibilisation ».

Chapitre I

Le cadre méthodologique

Toute recherche scientifique s'appuie sur une approche théorique bien déterminée en suivant une méthode et une technique dans la réalisation de recherche.

Le choix de l'approche nous permettra de comprendre notre thème de recherche et de classer dans un cadre théorique en suite le choix de la méthode est important ils nous permettent de mieux analyser et interpréter les résultats

1. L'approche théorique

Dans toute recherche, le chercheur doit favoriser une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour le modèle managérial des relations publiques, car ce dernier nous a permis de choisir des éléments ayant relation avec notre étude plus précisément avec l'une de nos variables auquel on a fait référence dans le cadre pratique plus exactement dans l'étape de discussion des résultats.

Pour bien mener notre travail il est important de bien déterminer le cadre théorique en s'appuyant sur les études empiriques. Cette approche nous permettra donc de nous guider durant notre recherche et pour se référer à cette théorie dans chaque étape.

Dans notre cas nous allons adopter l'approche managérial qui se définit comme étant « une démarche construite d'informations, d'argumentations, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managérial pour donner du sens aux décisions et mobiliser les équipes au **service de la performance économique et sociale de l'entreprise**. Elle se traduit en actes de management pour impliquer et faire engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décisions »¹.

Modèle managérial dans la pratique des relations publiques est organisée de façon à optimiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs voulus par l'entreprise. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps²:

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des

¹ Maurice Imbert avec la collaboration de Valérie Brouard, **La communication managérial**, éd Dunod, Paris, 2015, p8.

² Mathieu Sauve, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010, Pp 60.61.

parties prenantes, qui sont susceptible d'influencer (ou d'être influencé par) ces décisions.

- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir des relations mutuellement satisfaisantes entre l'organisation et ses publics ou ses parties prenantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

Pour bien préciser notre objectif dans le choix de cette approche, nous avons basé sur le modèle Carroll qui se focalise sur la **performance sociale corporative**, c'est le premier qui a proposer le modèle conceptuel de la RSE ce dernier est a défini le concept de la performance sociale de l'entreprise.

« Les premiers travaux sur le thème de performance sociale de l'entreprise (PSE) ont été menés par Carroll (1979). Il a proposé le premier véritable modèle conceptuel de la PSE. Ce modèle définit le concept de performance sociale de l'entreprise comme l'interaction et l'articulation de trois dimensions : les principes de RSE, la manière dont l'entreprise applique ses principes - sensibilité sociale et ses valeurs sociétales-. Carroll identifie quatre catégories de responsabilités (économiques, légales, éthiques et discrétionnaires). Cette catégorisation est complétée par un éclairage sur la philosophie de réponse développée par l'entreprise »¹.

Le model de performance sociale corporative des entreprises **nous permettra de lier les deux variables de notre recherche qui sont la communication d'entreprise et la responsabilité sociale des entreprise.**

2. La méthode et la technique de recherche

Pour la réalisation d'un travail scientifique, le chercheur est sensé d'utiliser une méthode bien déterminée qui soit conforme au thème traité, cette dernière, englobe plusieurs règles et procédures afin de bien mené sa recherche.

Madeline Grawitz défini la méthode comme suivant :« L'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiés. Cette conception de la méthode dans le sens générale de procédure logique, inhérente

¹Tania Claes, **La responsabilité sociale des multinationales lors de licenciements collectifs : le cas de Rio Tinto Alcan à Beauharnois**, université de Montréal, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.) en relations industrielles, Mars, 2013, p166.

à toute démarche scientifique, permet de la considérer comme un ensemble de règles indépendantes de toute recherche et contenu particulier, visant surtout des processus et formes de raisonnement et de perception, rendant accessible la réalité à saisir »¹.

Concernant, notre thème de recherche, nous avons optée pour la méthode est la démarche qualitative, qui nous permettra par la suite de mettre en évidence la communication et son rôle dans le renforcement de la responsabilité sociale.

La méthode qualitative qu'on peut définir comme : « renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place »².

Le choix de la méthode qualitative est dû à l'adéquation avec l'entreprise ou se déroulera notre enquête et aussi pour notre problématique qui proclame : « le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale » mais, notre population d'étude est très restreint ce qui nous a orienter vers la méthode qualitative comme l'indique, Angers Maurice affirme : « qu'on utilise aussi cette méthode lorsqu'on a affaire à un nombre restreints d'interviewés dans le but de prélever des données non chiffrées et établir le sens de propos recueillis »³. Cette méthode nous a permis d'acquérir des réponses plus concrètes, et retirer des informations et des éléments de réflexion très importante. Grace au nombre de notre échantillon qui est constituer de l'ensemble des personnels de service de communication et le service DRH, est aussi la nature des questions que on veut poser.

3. La technique de recherche

Il existe tellement des techniques d'investigation dans l'élaboration d'un thème de recherche en science humaines.

« Elles sont l'ensemble des procédés et d'instruments d'investigation utilise méthodiquement. Elles sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des donner dans la réalité, elles indiquent comment accéder aux informations que cet objet est susceptible de fournir »⁴.

¹ Madeline Grawitz, **Méthode des sciences sociales**, 1ème édition, DALLOZ, Paris, 2001, p 351

² Ketele Jean-Marie et Roegiers Xavier, **Méthodologie du recueil d'informations**, Ed. Expérimentale, De Boeck Bruxelles, 1991

³ Maurice Angers, **Initiation à la méthodologie des sciences humaines**, les éditions C.E.C in C, Québec, 1996, P 60.

⁴ Maurice Angers, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah Alger, 1997, P 67.(Ibid, p67)

Donc on consacré une journée à l'entreprise SONALGAZ la chose qui nous a permet de réalisé l'entretien de notre de recherche.

Est un instrument d'investigation les plus utilisé, selon Benoit Gauthier «L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie »¹.

Dans notre recherche nous avons opté pour l'entretien semi directif : « un entretiens ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde »².

Donc le choix de l'entretien est totalement dépend de la méthode qualitative, Pour recueillir nos données et témoignages de la part de la population d'étude, et aussi la nature de nos questions de qui se focalise sur la communication d'entreprise et son rôle dans le renforcement de la responsabilité sociale et aussi nous avons élaboré un guide d'entretien, qui comporte divers questions réparti en trois axes :

Dans le cas de notre recherche nous avons choisi de mener un entretien pour recueillir des données et des informations de la part de la population d'étude. Qui comporte divers questions de notre problématique réparti en quatre (03) axes :

- **Axe1 : la relation entre la communication de l'entreprise et la responsabilité sociale.**
- **Axe 2 : les stratégies adoptées sur la responsabilité sociale dans la DDB.**
- **Axe 3 : Les bases de la construction de la responsabilité sociale au sein de la DDB.**

¹Benoit Gauthier, **Recherchesociale de la problématique a la collecte des données**, 5ème édition, presse de l'université du Québec, 2010, p 319.

²Ibid., p320

4. L'échantillonnage d'étude :

La population visée par notre étude est constituée de l'ensemble des travailleurs dans le service de DRH et le service de communication et le service maintenance, toutes ces services constituant notre population d'étude qui est composée de 74 personnes, pour notre recherche nous avons concentré sur ceux qui sont attachés à notre champ de recherche, c'est-à-dire les membres de la cellule de la communication au sein de SONALGAZ. L'échantillon typique nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtés là où on a choisi nous enquêtés selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions, le diplôme obtenu et sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise. Donc notre échantillon est composé des différents responsables de service communication, service des ressources humaines (GRH) regroupe cinq (05) personnes qui sont des acteurs de différents services ayant des différentes formations notamment.

- Le chargé de communication.
- Les directeurs des ressources humaines
- Le responsable de service maintenance.
- Responsable au service marketing

L'échantillonnage l'une des phases les plus importantes dans une recherche, elle va se focaliser sur l'ensemble de personnel de l'entreprise, au début de l'enquête nous avons décidé d'opter pour l'échantillonnage typique, « Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillonnage sont des modèles de la population de l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés »¹.

Notre choix d'échantillon se base sur le fait de collecter des données pertinentes et les plus appropriées à notre recherche qui seront satisfaisantes par la suite, on a sélectionné notre population d'étude là on a ciblé nos enquêtés, aussi vu le nombre restreint de notre échantillon d'étude sur notre thème de recherche, cela nous a poussé à choisir ce nombre d'interviewés. Dans notre échantillonnage nous avons donné une importance au service communicationnels nous l'avons pris comme un axe fondamental est ce la du au choix de notre thème qui se focalise sur la communication responsable.

¹Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, éd Casbah, Alger, 1997, p 105

Pour conclure durant ce chapitre nous avons essayé de donner des explications générales sur les différents choix, et aussi ont a essayer de ce rapprocher sur notre terrain de recherche par la détermination des choix de l'échantillon

Cadre théorique

Chapitre I

La communication d'entreprise

Chapitre 01 la communication d'entreprise

Dans cette partie on a pour but de faire une recherche théorique sur les différents axes constituent cette section qui traite la communication de l'entreprise dans toutes ces aspects, plus précisément, la communication de l'entreprise par définition, les principaux objectifs de la communication de l'entreprise, ensuite les moyens de la communication d'entreprise et on termine par les enjeux de la communication d'entreprise.

Section 01 : des généralités sur la communication d'entreprise

La communication d'entreprise représente un axe très important qui va garantir une meilleure performance que se soit économique ou bien relationnels, car une entreprise qui communique a plus de chance de s'intégrer dans n'importe quel milieu

1. Définition de la communication de l'entreprise

La communication d'entreprise est une notion récemment créée, c'est avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication que cette notion a vu le jour, donc les chercheurs ont réalisé des recherches sur ce domaine. Selon Philippe Schwebig la communication de l'entreprise est définie comme

« l'entreprise ou organisation parlent d'elle-même c'est-à-dire est l'émetteur, le récepteur et l'objet de son propre discours. Cette définition implique que l'entreprise ou l'organisation soit une entité unique et homogène agissant en tant qu'elle. Or l'entreprise est une personne morale, constituée de personnes physiques et de groupes de personnes physiques, entretenant des relations entre elle et influant dès lors sur la vie et la constitution de (la personne morale) entreprise »¹.

Autrement dit la communication de l'entreprise est un processus des échanges et d'interaction entre une organisation et son environnement en vue d'attirer leurs attentions et de marquer son existence dans le marché soit national ou bien international pour des fins bien déterminées.

D'autres chercheurs ont donné d'autres définitions comme celle de J. Lendrevie, J. Levyet D. Lindon « La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles »².

¹Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Economica, Paris, P26.

²Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, 9^{ème} éd. Dunod, Paris, 2009, p 477.

Chapitre 01la communication d'entreprise

La notion de communication d'entreprise vue au sens large peut regrouper toutes les formes de communication émanant d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes. Dans ce cas, la communication d'entreprise regroupe notamment la communication marketing et publicitaire, la communication interne et la communication RH visant à promouvoir la marque employeur. Dans un sens plus restrictif, le terme de communication d'entreprise peut également être utilisé par opposition à la notion de communication marque / produit. C'est alors l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. On utilise dans ce cas généralement le terme de communication corporate ou communication institutionnelle »¹.

Chacun a son propre vision pour la communication d'entreprise mais ils sont d'accord que cette notion est utilisée pour se rapprocher de son public on utilisant toutes les autres formes de communication.

La communication d'entreprise est « une action de communication engagées par l'entreprise par l'entreprise sur elle-même pour faire connaître ses missions et susciter l'adhésion à son projet. Elle s'adresse aux publics externe et interne de l'entreprise ».²

« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre des cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer à la mise en œuvre des actions »³

D'après les définitions précédente la communication d'entreprise est l'ensemble d'action qu'une entreprise mène afin de tisser et de maintenir des relations de confiance et aussi garantir sa position dans le marché.

2. Les objectifs et les enjeux de la communication d'entreprise

Les entreprises communiquent en utilisant cet instrument donc elle à des objectifs derrière cette communication alors nous allons essayer d'exposé les différents objectifs

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/>, B.Bathelot, mis à jour le 2 mars 2017, consulter le 14/06/2019 à 22 :34.

²demeontl, A.kempf, M.rapidel et C.scibetta, **communication desentreprises**, stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, mars 2005, P 32.

³Francis Merlin, **B2BStratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001 , page 28

Chapitre 01 la communication d'entreprise

constituants la communication d'entreprise. Nous pouvons tirer trois différents types constituent les objectifs de la communication d'entreprise

2.1 Les objectifs de la communication d'entreprise

Toute entreprise doit avoir des objectifs spécifiques à elle, se qui va la distinguer des autres entreprises, dans cette partie nous avons essayer de présenter quelques objectifs générales adopte par les entreprise¹:

A.L'objectif cognitif

Il s'agit prioritairement de «faire connaitre », la notions essentielle est ici celle de la notoriété, spontanée lorsque l'on en eut cité spontanément des noms de l'entreprises dans telle ou telle catégorie, assiste lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu, et la notoriété qualifiée lorsque nous sommes capables de mettre des noms de produit ou services derrière le nom de l'entreprise. On trouve également le terme de la notoriété top of mind pour désigne des entreprises leader en terme de notoriété dans leur secteur.

B. Les objectifs d'image

Pour lesquelles l'entreprise va travailler sur l'image qu'elle souhaite diffuser auprès ses publics. L'entreprise tentera de définir sa mission, son ambition, sa vision.

C. Les objectifs de comportement

En communication produit (la communication au service de la vente), il s'agit de faire acheter ses produits, cela pourra concerner des campagnes relatives à l'incitation au tri des déchets, à la baisse de l'alcoolisme ou à la sécurité routière.

Tableau N01 : les objectifs de la communication d'entreprise²

Les objectifs de la communication		
Cognitifs	affectifs	Conatifs
<ul style="list-style-type: none">• Faire connaitre• Quoi : L'entreprise, ses produits, ses services• Ex : annoncer un événement, l'ouverture d'un magazine, ...	<ul style="list-style-type: none">• Faire aimer• Quoi : L'entreprise, ses produits, ses services.• Ex : campagne de marque pour donner une image positive	<ul style="list-style-type: none">• Faire agir• Quoi : acheter, essayer, s'informer, s'inscrire,...• Ex : n'a appelé, coupon à retourner, jeux,

¹ Liliane Demont-Lugol, et d'autre, **Communication Des Entreprise** ,2eme Editions Armand Colin, 2006, p226.

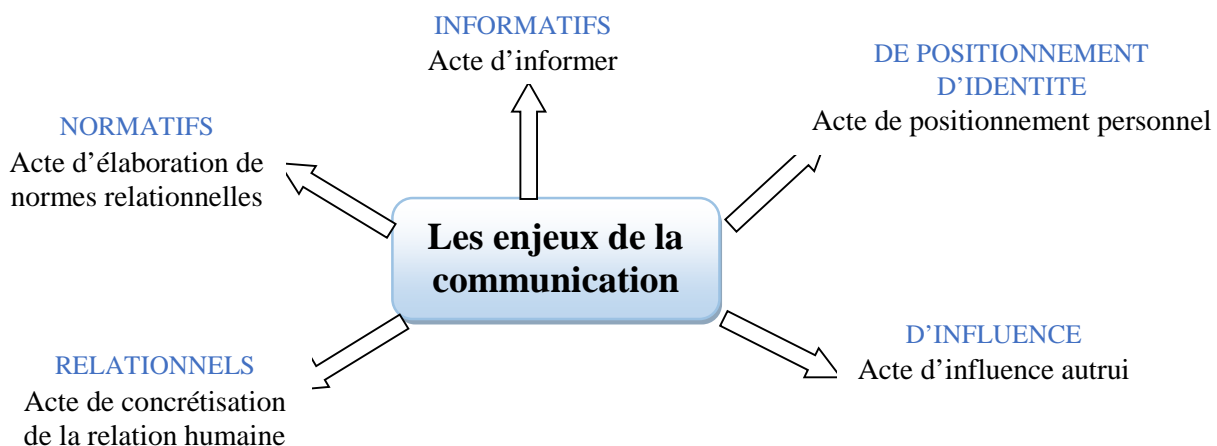
²Ibid, p226.

2.2. Les enjeux de la communication

Le surcircuit de la communication doit traverser plusieurs obstacles afin d'arriver à transmettre le message au public. Ces obstacles représentent des enjeux pour la communication, alors il existe plusieurs enjeux pour la communication on peut citer¹ :

- ✓ **L'enjeu informatif** : la transmission des informations à l'interne et à l'externe.
- ✓ **L'enjeu identitaire** : mettre son identité en avant.
- ✓ **L'enjeu d'influence** : agir sur l'autre pour changer ses idées ou ses opinions et sa vision.
- ✓ **L'enjeu relationnel** : instaurer ou approfondir une relation.
- ✓ **L'enjeu de visibilité** : donner plus de visibilité à des projets ou expliciter une nouvelle politique....

Figure 2 : les enjeux de la communication²



¹Domminique Beau et Sylvain Daudel, **stratégie d'entreprise et de communication**, édition Dunod, Paris, 1992, p 96.

²<https://www.letudiant.fr/...a.../types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html>, consulter le 12/06/2019.a 18 :49

3. Les moyens de la communication d'entreprise

Toute entreprise qui dispose d'un service de communication doit avoir des moyens a les quels va s'appuyer pour transmettre ces messages et ces informations, autrement dit la communication d'entreprise dispose de différents moyens qui va la permettre de créé sa propre notoriété que ce soit à l'intérieur et à l'extérieur.

3.1. En externe

Il existe plusieurs moyens que l'entreprise mette en place afin de communiqué avec le monde extérieur alors, alors le choix des moyens et aussi important que la construction de message, afin d'atteindre une meilleur efficacité et avoir une meilleur performance il faut avoir une bonne coordination entre le message et les outils de communication afin d'arrivé a transmettre les messages voulus au publics, ensuit l'entreprise doit mettre en place un budget approprier a ces action de communication, la communication externe est orienté vers deux axes ¹:

3.1.1. La communication média

La publicité: «c'est un moyen de communication dont il convient d'analyser plusieurs facettes: création des massages, média- planning, pré-testing, post-testing..., elle a un unique rôle de rendre publiques les offres commerciales des entreprise».

La communication de media est une forme de communication qui consiste a acheté des espaces dans les différents supports médiatiques, « media écrites, oraux, visuelle ». Cela afin qu'une entreprise puissent transmettez ces messages dans différents supports qui existe.

3.1.2Médias et supports

Ils existent des supports médiatiques sur lesquels les entreprises communique leurs messages, donc il existe ²:

✓ **La T.V** : la publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

✓ **La radio** : Contrairement à la télévision, la radio est rarement utilisée car seul son, seul, se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre d'identité de marque. Elle

¹Philippe Malaval, et autre, **Pemtacom**, 3eme Editions Pearson, France 2012, p106

² Michel Chavarlie& Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, Editions, Dunod, Paris, p262.

constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, etc.

- ✓ **Le cinéma:** Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.
- ✓ **La presse écrite:** est le support le plus courant. Elle est le média qui recueille le plus grand pourcentage dans le total des investissements publicitaires.
- ✓ **L'affichage:** s'impose de plus en plus comme un médium particulièrement efficace. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés, enfin l'affichage bénéficie d'une grande audience.
- ✓ **Internet:** C'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisant une suite protocolaire appelée transmission Protocol pour échanger des informations à travers le monde. C'est un réseau efficace de diffusion de la publicité qui peut se présenter sous différentes méthodes.

3.1.3. La communication hors médias

Pour nous La communication hors médias c'est l'instrument qui permet à l'entreprise de communiqué avec son public. Ce type de support ce base sur les relations publique comme moyens pour crée le contacte entre l'entreprise et son public d'une manière direct sans avoir un intermédiaire pour but de renforcer ca notoriété au prêt de son environnement. Pour cela les entreprises font appel aux supports hors media comme solution. ¹.

- ✓ **Marketing direct:** pierre Desmet a défini le marketing directe comme : une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisé à partir de l'exploitation systématique d'information individuelle

Est une démarche suivie par les entreprises qui consiste à faire des transactions personnalisées« face à face » à partir d'une base de données sur la cible.

- ✓ **Les Foire et salons :** Ils représentent une occasion de contact avec un large public. Le défi posé à l'entreprise repose sur le fait que ce public n'a pas été invité par elle et que son stand sera dispersé parmi de nombreux autres

¹ Pierre Desmet, **Marketing direct; concepts et méthodes**, 3eme Editions DUNOD, Paris, 2005, p7.

- ✓ **Les relations presses** : Sont des moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (parlée, écrite, en ligne ou audiovisuelle), la diffusion gratuite d'information consternant une entreprise ou une marque.

3.2. En interne

Dans l'entreprise la communication est devisé en deux (2), l'une manifeste a l'externe et l'autre en interne, la communication à l'intérieur de l'entreprise est destinée principalement au personnels de l'organisation elle doit être cohérente avec celle de l'extérieur est adéquate avec la stratégie global de l'entreprise.

«La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation. Utilisant des supports tels que le journal d'entreprise, les panneaux d'affichage, les lettres au personnel ou les téléconférences mais aussi les sites internet et les blogs, la communication interne se conçoit aujourd'hui comme un instrument d'adhésion interne aux valeurs de l'entreprise et à sa philosophie, comme un instrument de construction d'une solidarité et d'une implication des salariés par apport à leur employeur »¹.

3.2.1. Les moyens oraux

Ils existent plusieurs moyens de communication orale à l'intérieur de l'entreprise, c'est le moyen le plus rapide afin de transmettre un message dans n'importe quel endroit il y a plusieurs moyens².

➤ **La réunion**

Est le premier outil de communication interne dans l'entreprise, la réunion apporte se qu'aucun autre moyen de communication ne peut apporter (l'échange), l'objectif principal de cet outil est soit d'obtenir l'information, soit de prendre rapidement une ou plusieurs décisions en rassemblant un maximum possible de point de vue.

➤ **L'entretien individuel**

«L'entretien individuel en face-à-face est la technique la plus adaptée à la transmission d'un message fortement personnalisé. Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial, pour discuter de l'évaluation d'un travail, pour responsabiliser un salarié sur

¹ Jean-Marc Decaudin, et autres, **La communication interne** ,2e édition, Dunod, Paris, 2009. Pp 1-2.

²Abdelkrim Bouhafes, **la communication dans l'entreprise**, édition office des publications universitaires, Alger, 2014, p124.

une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne obligatoire»¹.

3.2.2. Les supports écrits de la communication interne

- **La boîte à idées:** « Les boîtes à idées sont de aspects ultime de formation ascendante, elles ont pour fonction de recueillir en permanence les suggestions des uns et des autres, leur but est de faire contribuer les salariés à l'amélioration du rendement et des produits, à la réalisation d'économies d'exploitation et à la rationalisation des conditions de travail »².
- **Le panneau d'affichage:** « Les panneaux d'affichages sont des moyens relativement peu exploités, ou alors seulement pour des informations sur la sécurité. Ils permettent une diffusion facile d'accès, que ce soit d'avis au personnel ou de visuel au format des affiches publicitaires»³.
- **Notes de service :** « la note est généralement le premier outil de communication dans l'entreprise. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ou son statut juridique, y ont recours. Elle poursuit le même type de finalité et entraîne généralement les mêmes réactions ».⁴

Section 2 : la stratégie de communication d'entreprise

Dans cette section on va mettre le point sur la définition de la notion de la communication ensuite les différentes stratégies de communication adopter par les l'entreprises, puis en va essayer les étapes d'analyse d'une stratégie de communication, en fin en terminera par les caractéristiques d'une stratégie de communication.

1. La définition de la stratégie de communication d'entreprise

Avant que l'entreprise commence ces activités sur le terrain il y a toute un travail énorme que cette dernière doit prendre en considération, ce travail ce focalise essentiellement sur l'élaboration d'une stratégie de communication la ou elle doit mettre en place toutes les dispositifs nécessaires afin qu'elle soit présente au prêt de son public.« La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. L'intérêt de la stratégie de la communication, elle est un élément fondamental de l'efficacité de la communication et la réussite l'entreprise. Elle est définie

¹Ibid, P150.

² J-M Peretti, **ressources humaines**, 15^{ème} édition, Yuibert, paris, 2015, p 585.

³Ibid,p119.

⁴Ibid, p119

Chapitre 01la communication d'entreprise

selon Francis Merlin en termes d'objectives à atteindre de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectives et le budget à consacrer a la mise en œuvre des actions »¹.

D'autre définition« Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing-mix. Toute réflexion relative à la communication de marketing et de ses principales décisions. (Cible, positionnement de la marque et des produits, orientation, stratégique....). La stratégie de communication se construit par étape pour une prise de décision la plus rationnelle possible »².

«Pour une entreprise, la stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre un niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaires »³.

A travers ces définitions ont conclu que la stratégie de communication c'est l'ensemble de procédure et de mesure qu' une entreprise doit adopter afin d'atteindre ces objectifs soit dans le coté communicationnelle ou bien économique.

2. Les différents types de la stratégie de la communication

Dans chaque démarche de l'entreprise elle se doit de préparer au préalable plusieurs stratégies afin d'atteindre ses objectifs et d'être cohérent dans ses démarches. Dans ce cas nous avons décidé de citer quatre types de stratégie de communication de l'entreprise⁴.

La stratégie de coopération: rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments, faire en sorte que chaque locuteur soit censé d'apporter à l'entreprise une contribution conforme au but recherché, aussi fournir des informations pertinentes et bien formulées.

La stratégie informationnelle : la transmission des informations en interne et en externe, l'entreprise doit être cohérente :

- Veiller à informer son personnel avant la diffusion des messages à l'externe ;

¹Francis Merlin, **B2B Stratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001, p 28-49

²Morio, **marketing mode d'emploi**, 2^{ème} édition, éd d'organisation, p 385

³ Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : **publicitor**, Dalloz, 5^{ème} édition, paris, 2001, p134

⁴ Thierry Libaert, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6^{ème} Edition Dunond, France, aout 2012, P24.

Chapitre 01 la communication d'entreprise

- Communiquer de façon cohérente et stratégique ;
- Diffuser les opérations de l'entreprise à l'externe via les conférences de presse, réunions d'actionnaire, opérations de parrainage, campagnes publicitaires...
- Exploiter tous les outils de communication quel que soit traditionnels tel que la Tv, radio... ou modernes tel que les réseaux sociaux numériques

La stratégie de résistance ou d'opposition : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions, être ferme et imposer ses idées.

La stratégie d'évitement : L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, Eviter les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémiques et le Bad buzz.

La stratégie d'influence : Cette stratégie cherche à faire pression sur un décideur. Afin d'influencer sur une décision, essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre à travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influenceurs (Blogueurs, You tubeurs...).

D'autres chercheurs ont mis l'accent sur les différentes stratégies de communication que l'entreprise doit adopter, ces stratégies on panachant économique et plus précisément marketing.

Il y a Deux types de stratégies s'opposent habituellement¹:

La stratégie PUSH (pousser)

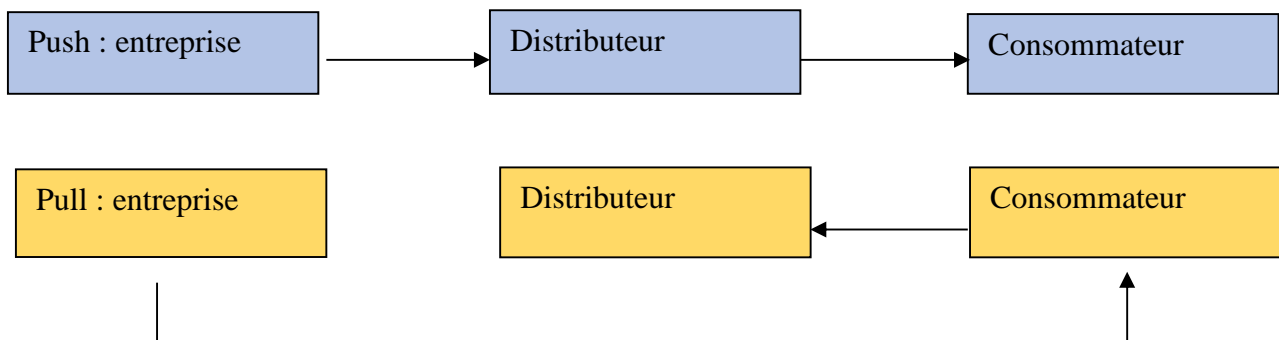
Consiste à Privilégier les distributeurs (Cible intermédiaire) afin de les inciter à mettre en avant notre produit, le « poussant » ainsi vers le consommateur qui, influencé, l'achètera même s'il ne connaît pas. Des publicités dans "POINT DE VENTE" ou l'organisation d'un concours de vente entre détaillants relèvent par exemple de démarche PUSH.

La stratégie PULL (tirer) :

visé à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse, qui ira alors réclamer le produit à son distributeur habituel, le « forçant » ainsi à commander nos produits sous peine de perdre des clients.

¹ Marie Camille Debourg et Joel Clavelin et Olivier Perrier, **Pratique du marketing**, 2ème édition, édition Dalloz, Paris 2004, p.30

Figure 3 : les stratégies push et pull¹



3. L'élaboration d'une stratégie de communication

L'élaboration d'une stratégie de communication dans une entreprise, qui sera efficace par la suite elle doit être portée sur plusieurs axes, une stratégie de communication est une démarche chronologique qui se base sur ² :

3.1. Analyse de la situation et diagnostic

Pour avoir une bonne connaissance sur la situation de l'entreprise, cette dernière doit faire un diagnostic stratégique qui permettra par la suite de détecter les points forts et les points de faiblesse et aussi les opportunités et les menaces de l'entreprise.

3.1.1 Le diagnostic par définition

« Le diagnostic stratégique permettra aux entreprises de réunir toutes les moyens de et les choix de stratégie afin d'éviter les obstacles qui l'entoure, et pour être toujours de la compétitivité. « Il ne suffit pas d'analyser l'interne et l'externe de l'entreprise, il fait clairement apparaître les problèmes à résoudre. Une forme populaire de diagnostic est le tableau SWOT (acronyme anglais pour Forces, Faiblesse, Opportunités, Menaces), qui identifie quelques points clés de l'analyse externe (opportunités et menaces: ce qui ne dépend pas de l'entreprise mais qui l'affecte) et l'analyse interne (force et faiblesse: ce qui dépend de

¹Ibid., p 30

² JeanPierre Ilboudo: **guide méthodologique d'élaboration de la stratégie de communication multimédia**, maison d'édition Bordeaux, 1992, p13.

Chapitre 01la communication d'entreprise

l'entreprise). L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché face aux menaces »¹.

Après avoir réalisé le diagnostic générale de l'entreprise il y aurait plusieurs étapes à venir on peut citer.²

3.1.2. Identifier la cible de communication

La première étape est de déterminer la cible à laquelle l'annonceur souhaite s'adresser. Celle-ci influencera les décisions du responsable marketing en ce qui concerne ce qu'il faut dire, comment, quand, où et à qui le dire.

Kotler soutient qu'il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. L'entreprise devrait également réaliser une analyse d'image pour connaître la perception et l'évaluation établie par leur cible.

3.1.3. Déterminer les objectifs de communication

Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible. L'objectif est-il d'obtenir une réaction de type cognitive, affective ou comportementale ? La communication vise-t-elle à augmenter le désir pour la catégorie de produit, améliorer la notoriété du produit ou de l'établissement, agir sur l'attitude ou l'intention d'achat ?.

3.1.4. Conception du message

Après avoir identifié la cible et défini les objectifs de communication, le stratège doit élaborer un message en précisant son contenu (Que dire), la façon dont le message est exprimé (stratégie créative) et qui va le dire (source du message).

3.1.5. Sélection des canaux de communication

Cette quatrième étape permet de sélectionner les canaux de communication appropriés. Kotler distingue les canaux personnels (contact individualisé et direct avec l'audience) et canaux impersonnels (tous les outils de communication sans contact personnalisé avec l'audience).

3.1.6.Établir le budget de communication total

Les entreprises disposent de différentes méthodes pour établir leur budget de communication parmi lesquelles la méthode fondée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence ou la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

¹ Arnaud Bultiaux, **Mémoire : Conception d'une stratégie de communication business-to-consumer**, Faculté Universitaire Catholique de Mons, 2010-2011, Pp36-37.

²Ibid, p36.

3.1.7. Décider du mix de communication

Les entreprises doivent allouer le budget parmi les différents outils promotionnels cités dans le chapitre sur les outils de communication. D'une manière globale, le type de clientèle, la réponse souhaitée chez l'acheteur ainsi que l'étape dans le cycle de vie sont les facteurs influençant principalement le choix du mix de communication

3.1.8. Mesurer les résultats de communications

Les entreprises apprécient de connaître les résultats de leur communication. Pour ce faire, il existe de nombreuses techniques permettant de mesurer son impact sur l'audience cible. La plus répandue consiste à poser des questions aux consommateurs pour déterminer, par exemple, leur reconnaissance ou rappel d'un message, leur avis, etc.... Des mesures comportementales peuvent également être collectées comme le nombre de personnes qui ont acheté le produit, qui l'ont aimé ou en ont parlé à d'autres

Pour conclure la stratégie de communication d'entreprise déteint plusieurs étapes a les quels on peut jamais ignorer ou bien désorganiser l'une de ces étapes car chaque étape est lier a l'autre sous forme d'une chaine.

Les étapes de la stratégie de communication tirent ces bénéfices et fruit dans les respects d'enchaînement des étapes.

4. Les caractéristiques de la stratégie communication de l'entreprise

La stratégie de communication d'entreprise est caractérisée par différents points, dans lesquels on peut citer¹ :

a. Existence :l'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaque auxquels elle aura recours pour être efficace : discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information.

b. continuité : la stratégie doit durer et être décliné pendant plusieurs années pour être vraiment performant ; ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une certaine efficacité. Des changements de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un risque de confusion.

¹-M Decaudin, J. Igalens, avec la collaboration de Stephan Waller, **la communication interne** ,2ème éd, édition DUNOD, Paris, 2009, p 78

c. différenciation : une bonne communication doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée .elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe.

d. clarté : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées.

e. déclinaison : la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (medias, communication directe, communication par l'événement, identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des payes ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise.

le diagnostic générale permet a l'entreprise d'éviter les événements indiscernables tel que les crises, donc le diagnostic a pour objectif de faire familiariser l'entreprise a son environnement là où elle exerce ces taches cela afin d'avoir une stratégie de communication cohérente .

5. Quelques domaines de la communication d'entreprise

La communication d'entreprise est un domaine vaste qui peut toucher plusieurs disciplines à la fois, qui ont une relation soit directe ou bien indirecte avec la communication d'entreprise. Il y a plusieurs domaine la ou la communication d'entreprise intervienne on peut citer :¹

- ✓ **Une communication produite** : Il s'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.
- ✓ **La communication B to B** : C'est une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la « communication produit » ou de la communication corporate.
- ✓ **La communication financière** : La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité des cibles à qui elle s'adresse (rôle croissant des salariés notamment) qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle.

¹Thierry LIBAERT et M-H WESTPHALEN, **Communicator**, 6^{ème} édition Dunod, Paris, 2012, P23.

- ✓ **La communication institutionnelle** : Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying.
- ✓ **La communication sensible** : Destinée à des publics hétérogènes, la communication sensible concerne des thèmes cariogènes. Elle englobe quatre types de communication : communication de crise en ce qu'elle vise justement à éviter toute polémique. La communication sur le tabac, les ventes d'armes, les aliments génétiquement modifiés sont des illustrations de ce type de communication.
- ✓ **La communication d'acceptabilité** : Elle s'effectue en accompagnement de projet d'implantation industrielle ou équipementière ayant un impact environnemental ou humain important. Elle vise à convaincre de l'utilité d'un projet susceptible de générer de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicate car elle est au cœur d'une contradiction psychosociologique.
- ✓ **La communication de recrutement** : Elle concerne le public de jeunes diplômés potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils de relations publiques.
- ✓ **La communication interne** : Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués : descendante, ascendante et latérale.
- ✓ **La communication non marchande** : Elle regroupe la communication des ONG, des associations ou fondations, la communication sur le développement durable apparaît désormais comme une discipline propre. Elle intervient à la suite de la communication environnementale
- ✓ **La communication publique** : Elle est composée de la communication des pouvoirs publics et des collectivités territoriales. Elle comprend donc la communication gouvernementale que coordonne le SIG, service d'information du gouvernement, la communication des administrations et des autorités administratives indépendantes, la communication des régions, départements et régions.¹

¹T. LLibeart, M-H westphalen, op.cit.P24.

Chapitre 01la communication d'entreprise

A la fin de ce chapitre, nous pouvons déduire que derrière une entreprise réussite il y a toujours un travail communicationnels énormes fournie par l'entreprise ce derniers qui englobe plusieurs actions commençant par tracé des bonnes objectifs qui doivent être réalisables ensuite mettre en places les moyens de communication les plus adéquat avec la stratégie global, après l'entreprise doit avoir un guide pour l'encadré cela ce réalisera par la création d'une bonne stratégie de communication qui sera plus tard mis en places avec les moyens approprier, tout ce processus va donner une communication d'entreprise forte par conséquence l'entreprise en générale sera plus performante et plus active car la communication est un élément vitale pour la continuité de l'organisation.

Chapitre II

La responsabilité sociale des entreprises

Dans ce chapitre nous allons aborder un petit aperçu sur l'historique de la responsabilité sociale ensuite, on va donner les principales phases de développement de cette notion, est aussi les domaines d'application de la responsabilité sociale et les actions de son application et on termine ce chapitre par l'utilité de la responsabilité sociale comme un moyen de la communication.

Section 1 : des généralités sur la responsabilité sociale

Dans cette section on va donner un aperçu sur la notion de la responsabilité sociale et sa relation avec la communication d'entreprise.

1. Définition de la responsabilité sociale

On va proposer quelque définition pour la notion de la RSE par différents angles : « La responsabilité sociale des entreprises désigne l'intégration volontaire des préoccupations écologiques et sociales des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes (personnels, clients, actionnaires, partenaire, collectivités locales, fournisseurs) dans le but de répondre aux obligations juridiques mais aussi d'investir dans le capital humain et dans l'environnement »¹

Pour H. Jonas « je me sens responsable non en premier lieu de mon comportement et de ses conséquences, mais de la chose qui revendique mon agir. Par exemple la responsabilité pour la prospérité d'autrui « n'envisage » pas seulement des projet d'action donne du point de vue de leur acceptabilité moral, mais elle oblige à entreprendre des actions qui ne poursuivent pas d'autre fin »².

« Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement à l'obligation juridique applicable mais aussi aller au de la et investir d'avenage dans le capitale humaine, l'environnement et leurs relations avec les parties prenantes »³.

Selon Jean Marie peritti, la RSE est définie comme: « une obligation morale pour l'entreprise de prendre en compte les conséquences de ses activités sur les membres de la société civile »⁴.

¹ Igalens Jaques et Joras Michel, **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapport annuel**, édition d'organisation, Paris, 2002, p15

² HANS J, **le principe responsabilité**, édition flammarion, paris, 1998, p132.

³ Annick Schott-Seraudie, **Responsabilité sociale et/ou responsabilité sociétale des entreprises**, management science sociales, kedje business school, 2012, humanisme-solidarité ,p34.

⁴ Peritti Jean Marie, **dictionnaire des ressources humaines**, édition Vuibert, 2001, p191.

« La responsabilité est l'obligation de répondre de certains de ses actes, d'être garant de quelque chose, ses promesses. Elle a pour conséquence le devoir de préparer un préjudice causé à quelqu'un de par son fait ou par le fait de ceux dont on a en charge la surveillance, voir de supporter une sanction »¹.

2. Histoire de la responsabilité sociale

L'histoire de la RSE a connu plusieurs étapes tout au long de son développement, « Malgré le fait que les termes dont on servait jadis pour désigner la responsabilité sociale étaient différents de ceux aujourd'hui, il est possible de suivre les formes de manifestation de la responsabilité sociale à travers les siècles, à partir du temps de l'Athènes classique (500 ans av. J-C). Ainsi en Grèce antique, la notion d'héroïsme comprenait certains éléments de la responsabilité sociale. La croyance voulait que ceux qui étaient en position avantageuse, en termes d'argent ou de puissance, doivent se comporter d'une manière socialement responsable. Aujourd'hui le terme grec *hèrès* « héros » a beaucoup de significations différentes. Bien qu'en Grèce antique ce mot se référait seulement aux guerriers, plus tard, ce titre fut attribué également aux individus qui ont œuvré pour la communauté locale. Il n'y avait aucune règle exacte à suivre afin d'atteindre le statut héroïque. Toutefois, la communauté a su reconnaître l'importance de tels actes, ainsi que l'idée de la responsabilité sociale. Il n'y a pas de doute que l'idée qui se cache derrière la responsabilité sociale existerait encore pour des milliers d'années. Cette idée mène sans aucun doute vers une société meilleure, et pourquoi pas vers une société à l'image de celle de l'âge d'or d'Athènes antique, comme le relève si bien le professeur NIKOS, expert grec dans le domaine de la RSE »².

2.1. Les phases de développement de la responsabilité sociale

La notion de la responsabilité sociale a connu durant son évolution beaucoup de phases et de changements qui ont marqué l'histoire de cette notion, alors on va essayer de présenter les phases de développement les plus importantes.³

¹<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Responsabilite.htm>

²Nikos Avlonas, **The Origin of Social Responsibility In Ancient Greece**, 2004, P6, disponible sur le site <http://www.cse-net.org>.

³ORSE, **Les stratégies de développement durable nourrissent-elles la performance économique des entreprises ?**, Paris, Groupe de travail, observatoire sur la responsabilité sociale des entreprises (ORSE), 2003, p7

Depuis les années 1950, chaque décennies connait une vague de définition sur la RSE. Ces réflexions ont évolué à travers les quatre étapes principales

- **Années 1950/1960** : C'est au cours de ces années que la notion de la responsabilité sociale est apparue pour la première fois, la première recherche faite sur la RSE était pour objectif de déterminer la responsabilité de l'entreprise envers la société.

« Pour Howard Bowen, la RSE constitue un croisement entre la régulation étatique et le pur laisser-faire, sorte d'autorégulation par les entreprises elles-mêmes, visant à la fois le progrès économique, le développement des personnes, la liberté et la justice, c'est-à-dire que la performance de la RSE s'évalue à sa capacité à générer un niveau de bien-être plus élevé dans la société »¹.

Howard R. Bowen, le père fondateur du concept moderne de RSE. Il met en lumière le fondement religieux de la RSE en fait cette notion dans le champ académique. La RSE y est définie à la page 6 comme « l'obligation pour les hommes d'affaire de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société »².

- **Années 1970** : Au cours de cette période la recherche se focalise sur la manière dont l'entreprise pouvait gérer les problèmes et les obstacles qui l'entourent.

« Un courant de recherche s'est focalisé sur la façon dont l'entreprise pouvait concrètement détecter et gérer les problèmes de la RSE, pertinents pour elle. Cette approche a conduit à privilégier une vision plus procédurale et à travailler sur le concept de sensibilité sociétale de l'entreprise »³.

- **Années 1980 – 1990** : « Au milieu des années 1980, les pratiques managériales associées à la RSE de notre siècle prennent leurs formes contemporaines dans le flux de néolibéralisme. À partir de la fin des années 1980 et avec la mouvance du développement durable qui se modèlent de nouvelles pratiques qui touchent d'abord les organisations puis l'opinion du grand public. Certaines entreprises ont été pointées pour leurs pratiques et leurs impacts par des campagnes menées par des ONG, des syndicats et des consommateurs, ce qui a permis l'apparition des prémices de la RSE. Elles seront poussées encore plus loin à cause

¹Gond Jean-Pascal et Igalens Jacques, **Que sais-je ? La responsabilité sociale de l'entreprise**, Presse Universitaire de France, 2008, Collection Encyclopédique, p 13.

²Bowen Howard, **Social Responsibilities of the businessman**, Harper and Row, New York, 1953, p6.

³Segal Jean –Pierre, et autres, **la responsabilité sociale des entreprises et les conditions de travail**, Dublin, fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, , 2003, P3, disponible sur le site http://uet.org/publication/rapport_uet_dublin.pdf.

Des scandales économiques, sociaux et financiers divers »¹.

- **Les années 2000 :** Les années 2000 se caractérisent par le fait que l'entreprise a connu une révolution en matière de responsabilité sociale qui sont loin de facteur financiers, ces recherche qui on contribuer au développement durable de sans atteindre a la performance économique. « L'année 2000 ont également vu l'apparition des organisations syndicales et des groupes qui défendent les droits de l'homme et qui se mobilisent pour dénoncer les pratiques irresponsables de certaines entreprises. En l'espace d'une dizaine d'année, la RSE a acquis une grande place dans les politiques des entreprises, grâce à plusieurs facteurs liés à la mondialisation »².

D'après toutes ces phases de développement on peut dire que la notion de la RSE a commencer de prendre de l'ampleur surtout avec les années 2000 la ou elle connu une vrai révolution.

3. La notion de la responsabilité a nos jours

Dans ce passage on va donner un éclaircissement le rôle de l'intégration de la notion de la responsabilité dans l'entreprise comme facteur à caractère économique et bénéfique pour l'entreprise.

« C'est la notion de licence to opérante qui permet de fonder la convergence entre les arguments du volontarisme managérial et les résultats en termes de Win – Win des business cases. C'est tout ceci qui amène à poser la question de savoir en quoi la RSE est une opportunité stratégique ou non, qu'il s'agisse d'un facteur d'innovation, de différenciation et / ou de compétitivité à long terme. La RSE est susceptible de permettre de concevoir de nouveaux produits et services ouverts aux questions environnementales et sociétales, de susciter l'augmentation de la valeur des actifs immatériels. La démarche de RSE possède également des conséquences en termes d'adhésion des agents organisationnels et d'image. C'est la raison pour laquelle elle semble couplée à l'amélioration de la performance. Après l'« éthique paye », est-ce la RSE qui paye ? Enfin, le mimétisme qui prévaut dans le domaine tout comme le développement d'un ensemble normatif et réglementaire tend aujourd'hui à accélérer le développement des pratiques »³.

¹ Op.cit consulter le 12/05/2019 a 18 :43.

http://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/diversiterse_rseoriginedefinition.pdf) consulté le : 29/04/2019 a 21 :00

²Igalens-A, OP.cit, p 375.

³Ibide

3.1 L'entreprise communicative et citoyenneté

Les entreprises travaillent dans un environnement homogène plein de concurrents alors l'entreprise doit se manifester afin qu'elle soit toujours dans les yeux de son public « Traditionnellement, la responsabilité de l'entreprise s'exprime comme responsabilité économique, responsabilité sociale et responsabilité environnementale. Elle comprend donc des dimensions aussi différentes que la gestion des ressources humaines, les droits des femmes, la protection de l'environnement, le développement durable, l'économie solidaire, etc. Ces diverses responsabilités sont formalisées dans les rapports obligatoires, mais aussi dans des chartes de diverse nature ». ¹

La notion de la RSE est toujours présente dans les différents domaines et différents champs, elle occupe plusieurs dimensions qui contribuent au développement durable.

« Les rapports obligatoires émis par les entreprises peuvent être analysés de diverses manières. En communication, par exemple, cela peut être selon une grille d'analyse empruntée à Palo Alto : comment caractériser les marques du contenu et de la relation, le « message » émis a-t-il une « réponse » ou seulement une réception. ? Les rapports mettent en avant les informations sur l'entreprise (contenu) et affirment les positions de leadership (relation), les deux constituant le message délivré. Ceci peut être lu aussi dans les termes de l'éthique :

Une autre manière de voir les choses du côté de la communication porte sur la réalisation même des chartes, qui sont discutées à l'intérieur de l'entreprise. C'est un des lieux de la négociation collective. Elles font apparaître de nouvelles modalités de confrontation des opinions, leur mise en débat ne passant plus par les canaux habituels (notamment syndicaux) en entreprise. Par exemple, la charte de la diversité, signée en 2004 par 35 dirigeants de grandes entreprises. Cette charte porte sur l'intégration en entreprise des populations d'origine étrangère ou de parents étrangers (essentiellement Africains du Nord ou du Sud). Comme l'écriture de cette charte s'est située en dehors des canaux traditionnels, c'est une bonne mesure de l'évolution des relations sociales dans l'entreprise ». ²

« Un troisième aspect de la citoyenneté d'entreprise il s'agit d'analyse des chartes, les questions de la réception et de l'influence : quelle est la force normative d'une charte ? La charte, et la

¹ Odile Riondet, **La citoyenneté d'entreprise dans la communication des organisations en France**, 2009. P6

² Ibid

promesse qu'elle implique, sont des actes particuliers de communication, ce qui nous renvoie notamment à des analyses en termes d'acte de parole. »¹.

3.2. -Les niveaux de la responsabilité sociale de l'entreprise :

La définition d'A.B Carroll (citée précédemment), considérée comme fondatrice des approches théoriques de la RSE, a été affinée par Wood (1991) qui précise trois niveaux de responsabilité pour l'entreprise²

- La responsabilité de l'entreprise en tant qu'institution sociale : c'est la légitimité de l'entreprise qui lui a été accordée par la société. L'entreprise doit utiliser son pouvoir économique favorablement pour répondre aux attentes de la société, le contraire pourrait lui faire perdre ce pouvoir.
- La responsabilité en terme de conséquences de ses activités : ce sont les conséquences et les répercussions du aux décisions et/où activités de l'entreprise
- La responsabilité individuelle et morale des dirigeants et des managers : ils doivent utiliser leur pouvoir discrètement au service de la responsabilité sociale de l'entreprise

Section 2 : la communication sur la responsabilité sociale

Dans cette section on va essayer de toucher quelque titre lier a la responsabilité sociale en matière de communication sur la RSE et les instruments de communication en RSE et la relation entre la RSE et l'aspect juridique et l'importance de volet de la communication sur la RSE, et le rôle de la notion de la RSE

1. La communication en matière de RSE

Communiquer sur la RSE devra être comme une volonté pour faire adhérer l'entreprise dans son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image. « Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les

¹Ibide

² Commission européenne, **promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises** le livre vert, p 4. Sur le site : <http://www.correl.fr/upload/pdf/promouvoir-RSE.pdf>, consulté 14/05/2019 a 22 h 32.

outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing. »¹.

1.1. Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE :

A fin de communiquer sa responsabilité sociale en externe l'entreprise doit faire référence aux plusieurs instrument

« **La communication hors médias**, considérée comme la plus crédible, permet de communiquer avec le grand public sans relation directe avec la nature commerciale du contact. Ce sont les médias qui doivent parler de l'entreprise et non l'entreprise qui parle d'elle directement, entreprises »²

Le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE, entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Sur cette même logique, le produit- partage est une nouvelle forme de promotion- communication qui se développe particulièrement dans le secteur bancaire »³.

1.2 L'importance du volet interne de la communication RSE :

A l'intérieure de l'entreprise la communication responsable reprisent un axe très important a le quel en appuyant, a fin d'assurer une légitimité communicationnelle.⁴

La condition de la cohérence de discours vis-à-vis de l'externe :

La communication responsable suppose un niveau d'information fort de la part des salariés. Sinon, ils ne peuvent relayer le discours responsable de l'entreprise

Les moyens de mobiliser les collaborateurs :

Alors que le lien a l'entreprise est mis a mal, les engagements RSE sont a réel moyens d'implication des salariés en terme de partage des valeurs d'une part mais aussi en terme d'action. Car un certain nombre d'action mener dans le cadre de la RSE vont impliquer directement le salarié :

Soit dans leur métier : concevoir/produire /vendre des produits /service plus responsable

Soit dans un espace plus personnel implication dans les actions de mécénat

¹Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale ; constat du décalage français**, la revue, maison d'édition, 2007, P4.

²Assae Ladary-Céline MAS et Marie-Hélène, p 529.

³ Fabienne Martin-Juchat, Op.cit.,P5.

⁴Ibid, p 529.

Le renforcement des contrôles interne :

S'il les sans doute un thème ou les contre pouvoir au sein de l'entreprise peuvent et doivent s'exercer c'est celui-là. Une communication RSE qui serait en contradiction avec la réalité de vécu de salarié ne doit pas pouvoir franchir les portes de l'entreprise, il faut donc organiser la diffusion en interne de ces communication, et inclure dans leur dispositif de validation un public large : le juridique en tout état de cause et les RH pour le volet sociale, a l'évidence, mais aussi un certain nombre des responsables métier

2. Les outils de la communication responsable

Le rapport de développent durable est le pivot de contenu objectif de la communication RSE mais il est loin d'être le seul

De plus en plus d'entreprise, quand elle ne choisit pas purement et simplement de fonder toute leur communication d'entreprise sur ce thème consacrent aujourd'hui un vrai lige budgétaire à la communication RSE¹

Publicité : C'est un vecteur majeur de la communication responsable, bien qu'elle présente des risques (notamment si ces actions sont pas vérifiables), elle permet de poser haut est fort des engagements de l'entreprise avec un effet de mobilisation pour tous, c'est souvent un vrai levier pour l'entraînement de l'interne a suivre en suite les nouveau engagement que l'entreprise prend ainsi que vis-à-vis de la société.

La communication éditoriale : le public ont besoins de l'information et de dialogue, les supports traditionnels (journaux, guides), mais aussi des sites dédiés (ou intégré aux sites corporate) sont donc des outils très privilégié dans le plan de communication responsable. Le rapport de développement durable/ou RSE est bien sûr au cœur de dispositif de la communication éditoriale.

La communication par la communauté : on pourra se referait :

L'action de prévention aux risques d'accident de la route pour et par les jeunes (Macif) à travers un concoure créatif, dont les films gagnant sont ensuit diffuser, sensibilisation des jeune.

-Le programme Dove pour l'estime de soi appel a toutes les parties prenantes.

¹Ibid.p525

La communication par l'action :

Exemple : journée de collecte des déchets organisé par Leclerc, communication aux tours de retrait des sacs de caisse dans la distribution.

2.1. Les trois piliers de la communication responsable

Il existe trois principaux piliers de la communication responsable :¹

Véracité de message conçu et déployer : la communication ne doit plus s'affranchir de sa responsabilité face au message émetts par son entreprise.

éco-socio-conception des actions et des outils de communication.

L'intégration des parties prenantes toute au long de la démarche de communication et dès la conception.

3. Le rôle de l'entreprise dans la société

Une conception traditionnelle confère à l'entreprise un rôle de production de richesses. Il s'avère que l'entreprise dépasse cette simple conception pour devenir un acteur à part entière de la vie sociale dont les différents rôles sont complémentaires et parfois antagonistes.

L'entreprise occupe une place très importante dans la société comme une source de production de la richesse et de contribution au développement durable de pays. Aujourd'hui la notion de l'entreprise a dépassé cette notion dite traditionnel, alors les entreprise on devenu des acteurs influent sur la vie quotidienne de la société, elle occupe des rôles complémentaire comme :

3.1. Le rôle économique de l'entreprise

Les entreprise ont plusieurs rôles a accomplir parmi eux on trouve le rôle économique « Au sens strictement économique, l'entreprise a pour fonction de produire des richesses. C'est sa mission fondamentale. Dans cette approche, le seul impératif de l'entreprise est d'optimiser la combinaison productive en faisant varier les facteurs de production. En ce sens, les salariés sont une variable d'ajustement comme une autre. L'entreprise a aussi pour fonction de distribuer des revenus à ses salariés et des dividendes aux actionnaires. Elle paie des impôts et des contributions sociales qui financent l'Etat et les organismes sociaux.

¹ Ibid, p 518.

L'entreprise comme organisation poursuit la recherche de ses propres intérêts, dans le respect du droit, mais sans toujours se préoccuper des conséquences sociales et environnementales de ses actes »¹

3.2. Le rôle social de l'entreprise :

D'autres rôle qu'une entreprise doit accomplir c'est le rôle sociale, « Les rôles sociaux de l'entreprise sont essentiels à la vie en société. On attend de l'entreprise qu'elle offre des emplois stables, de bonnes conditions de travail et qu'elle participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion des salariés. Fournir des emplois est le premier rôle de l'entreprise. En créant des emplois elle contribue au bon fonctionnement de la société. En revanche Former, qualifier et insérer est le troisième rôle social de l'entreprise. Le système éducatif en partenariat avec les entreprises contribue à accroître les qualifications des salariés, et les nombreuses formations internes enrichissent leurs perspectives de carrière. »²

3.3. Le rôle environnemental de l'entreprise :

Le coté environnemental est aussi l'un des rôles les plus important pour une entreprise a occupée « La protection de l'environnement est devenue une préoccupation centrale des entreprises. La réglementation et la vigilance des entreprises garantissent une bonne protection de l'environnement, ce qui n'est malheureusement pas le cas au plan international. Les activités industrielles et agricoles transforment l'environnement et leurs conséquences écologiques sont majeures (production de gaz à effet de serre, production de déchets radioactifs...). Les entreprises nationales, ayant compris l'importance du respect de l'environnement, appliquent souvent des normes plus exigeantes que celles qui sont imposées par la loi. »³

4. Les avantages et les inconvénients de la responsabilité sociale :

4.1. Les avantages

La responsabilité sociale des entreprises comporte de nombreux avantages, parmi ces derniers nous citons les avantages suivants :⁴

¹ www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/entreprisecitoyenne.pdf.P 2/3. Coulter le 03/6/2019a 15h00

² Ibid

³ Ibid

⁴ Christian et Frédéric Vermeulin, **Comprendre er entreprendre une démarche RSE**, Edition : afnor, Juin 2012, France, p14

- L'application de la RSE peut influencer et accroît les performances commerciales et financières et influe directement sur l'image et la réputation de l'entreprise, cette démarche vise réduire à terme les risques et les incertitudes et renforce la compétitivité et la qualité totale,
- Une vision sur les prévisions des risques environnementaux et psycho-sociaux.
- La RSE transforme certaines obligations en opportunités tout en recherchant la performance.
- C'est ce que peuvent faire les entreprises sans obligations, ni règlement à appliquer, de façon durable et dans une optique plus humaniste.
- C'est une source de dialogue et de participation
- Elle constitue une véritable valeur ajoutée

4.2 Les inconvénients

La mise en œuvre de la RSE mené à s'interroger sur différentes questions de fond :¹

- **Au niveau de la communication :**

Les entreprises peuvent être tentées d'adopter une stratégie de communication superficielle et dans ce cas ne pas traiter les risques en profondeur, une communication sans structuration préalable des informations peut discréditer l'entreprise

- **Au niveau juridique et éthique :** La complexité du droit est une difficulté

- **Au niveau macroéconomique et financière :**

La mise en œuvre de programme transversaux dans l'ensemble des entreprises nécessite l'application de normes qui touchent à la structure de droit, à la comptabilité nationale, à la finance, au marché peuvent s'avérer complexe et ne dépendant pas exclusivement de l'entreprise.

- **Au niveau management :**

Généralement les visions, les responsabilités et les actions entre les qualitatifs, les responsables de la ville réglementaire, les responsables en environnements, les juristes et autres

¹ Fauconnet. C - Mémoire de master, **Les Petites et Moyennes Entreprises face à leur responsabilité sociétale** Université lumière Lyon 2, 2007, p.39.

son fragmentés, ce qui entraîne la complexité d'organiser ce type de programme et suppose une coordination entre les parties.

➤ **Au niveau des risques :**

La perception de l'environnement et des risques peut être entravée le biais cognitifs, le biais culturel et autres

5. La responsabilité sociale et sa relation avec la responsabilité juridique :

« La fonction préventive de la responsabilité représente une charge nouvelle pour l'entreprise. Or, à certains égards, elle n'assume pas seule cette charge, mais la partage avec d'autres. La responsabilité pesant sur les firmes contient ainsi le germe d'une collectivisation, susceptible de se propager dans des directions diverses.

Cet élargissement des débiteurs de la responsabilité pourrait se doubler d'une extension de son objet. Si l'image de l'entreprise vertueuse a largement contribué au développement des obligations de prévention, l'idée d'une entreprise redevable semble se faire jour, notamment à la faveur de certaines dérives médiatisées. Elle paraît insuffler à la responsabilité juridique une fonction « progressiste ». La prospérité des firmes dépendant à bien des égards de facteurs extérieurs, et notamment sociaux, elles pourraient être amenées en retour à contribuer plus activement à l'amélioration de la qualité de vie dans leur environnement.

Ces deux orientations juridiques, convergeant vers une responsabilisation accrue des entreprises, invitent à considérer que le mouvement d'extension de la responsabilité mise à la charge des entreprises n'est pas achevé et pourrait les engager au delà des dispositifs relevant de la seule RSE »¹.

Pour conclure la communication d'entreprise intervient d'une manière remarquable dans l'application de la responsabilité sociale des entreprise a travers les différents moyens et d'actions et les instruments que les entreprises met en place pour parler sur la RSE, cette dernière ce manifeste dans plusieurs domaine soit environnemental, économique, ou bien sociale. On peut dire aussi que la RSE contient des avantages pour la société et pour l'entreprise mais d'autre part elle représente aussi des inconvénients dans plusieurs niveaux

¹ Isabelle Tricot-Chamard et Christophe Estay, **quand la responsabilité juridique vient en enrichir la responsabilité sociale des entreprises**, Volume 28, pages 83 à 100, P91.

Cadre pratique

Chapitre I

Présentation des données

Cadre pratique

Dans cette partie on va essayer de présenter en premier lieu l'organisme d'accueil dont on a réalisé notre travail empirique, ensuite on va aborder les étapes de réalisations de notre enquête de terrain.

Par la suite on va entamer l'étape de l'analyse et l'interprétation des résultats et de données collectées dans le terrain après avoir réalisé l'entretien qui porte sur trois axes principaux.

Puis nous allons présenter la discussion des résultats obtenus et vérifier les hypothèses proposées au début pour les confirmer ou bien les infirmer.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons essayer de présenter l'organisme d'accueil qui est l'entreprise de distribution d'électricité et de gaz de Bejaia « SONALGAZ ».

D'une manière générale : Historique ; l'évolution ; la création et les directions qui constitue le groupe SONELGAZ.

1. L'historique de sonalgaz

A la veille de l'indépendance, EGA comptait 573 000 clients en électricité et 167 000 clients en gaz pour une population globale d'environ 10 millions d'habitants. L'élément européen représentait alors 87 % Les familles algériennes qui disposaient de l'électricité et du gaz n'étaient donc que de 13 %. Ainsi, les foyers algériens, qui bénéficiaient à travers tout le territoire national de ces énergies en ces temps qui ont marqué l'histoire de notre nation n'étaient donc que 74 490 pour l'électricité et 21 710 pour le gaz. D'une manière générale, tous les européens avaient l'électricité et les villes côtières telles qu'Annaba, Skikda, Alger et Oran disposaient partiellement du gaz manufacturé. Cette disproportion ségrégationniste, montre concrètement que seule une population très réduite d'algériens avait le droit à l'électricité.

Après 48 ans, et comparativement à la seule wilaya de Bejaia, le nombre de clients est passé à 244 954 en électricité et à 60 282 en gaz. Ce sursaut, sans commune mesure améliorant en toute évidence, les facteurs de confort et de bien être induits par ces ressources, est un repère réel de progrès réalisés par notre pays.

Ces produits tant nécessaires à toute édification, participent amplement au développement de la région. Les principaux résultats de notre présent bilan, sont la consécration d'une volonté affichée de tous les acteurs publics. A ce sujet, les deux indices énergétiques suivants, résument la situation de l'activité dans notre Wilaya, de l'indépendance à nos jours:

2. Les principales transformations de sonalgaz

1991: Un Nouveau Statut Pour Sonalgaz

Sonalgaz change de nature juridique et devient Établissement Public

À caractère Industriel et Commercial (EPIC) en vertu du décret exécutif

N°91-475 du 14 décembre 1991 portant transformation de la nature juridique de la société nationale de l'Electricité et du Gaz.

Le décret exécutif N°95-280 du 17 septembre 1995 confirme la nature de sonalgaz en tant qu'établissement public à caractère industriel et commercial, Sonalgaz est placé sous la tutelle du ministère chargé de l'énergie et doté de la personnalité morale tout en jouissant de l'autonomie financière.

2002: La Transformation en SPA

Promulgation en février 2002, la nouvelle loi relative à l'électricité et à la distribution du gaz par canalisation est venue supprimer le monopole de fait, exercé jusqu'à là par sonalgaz, en ouvrant les secteurs de l'électricité et du gaz à la concurrence, sauf pour les activités de transport qui ont un caractère de monopole naturel. En vertu du décret N° 02-195 du 1 juin 2002 portant statuts de (SONELGAZ. Spa), Sonalgaz est passée d'une EPIC à SPA, dont la capital est détenu par l'état.

Réorganisé pour mieux progresser, telle est la démarche

Poursuivie par le Groupe Sonalgaz durant ces dernières années

Donc sonalgaz s'est transformé en un groupe industriel constitué

D'une société Mère et de sociétés opérationnelles

2004 – 2009: Un Groupe Industriel est né composé de.

- ❖ 08 Filiales de métiers de base
- ❖ 06 Filiales travaux
- ❖ 16 Filiales métiers périphériques
- ❖ 09 Sociétés en participation

Depuis la promulgation de la loi sur l'électricité et la distribution du gaz par canalisation, Sonalgaz s'est restructurée pour s'adapter au nouveau contexte. Elle est, aujourd'hui, en Groupes industriels composé de 39 Filiales.

2006: Naissance de quatre sociétés de distributions de L'Electricité et du Gaz (SDE, SDO, SDC et SDA), (SDE pour l'est du pays)

- Société de Distribution de l'électricité et du gaz de l'Est

3. Territoire de la DD de Bejaia

Le territoire géographique de la Direction de Distribution de L'électricité et du gaz de Bejaïa s'étend sur une superficie de 3 223 Km² avec 941 428 habitants ¹

- Nombre de Daïras : 19
- Nombre de communes: 52

Section 2 : Etapes de réalisation de l'enquête.

1. La pré-enquête

Dans chaque recherche scientifique, le chercheur est sensé de suivre un ensemble d'étapes et de procédures afin d'atteindre les objectifs tracer, Omar Aktouf la définit comme : « une phase de terrain assez précoce dont les buts essentiels sont d'aider à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables, renseignées, argumentées et justifiées. De même, la pré-enquête permet de fixer, en meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels, que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses »².

L'étape de la pré-enquête est une étape décisive. Ici, le chercheur tente d'assimiler de la façon approximative avec le sujet traité. Quels est notre population d'enquête, Quelles sont les caractéristiques de cette population. Savoir et acquérir toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquêtes déjà réalisées auprès thématique traité, que ce soit sur le même sujet ou sur un sujet relié.

2. Le déroulement du pré enquête

Nous avons effectué une recherche dans un organisme étatique représenté par l'entreprise Sonalgaz, direction de Bejaia, qui est d'une durée de 15 jours du 01/03/2019 au 16/03/2019 au sein de l'entreprise Sonalgaz unité de Bejaia. Une durée de 15 jours été suffisante pour constater pour notre pré-enquête là on a réalisé un entretien contenant des questions en relations avec notre thème de recherche. Cela dans un objectif de découvrir l'importance de la

¹Voir l'annexe 11.

²Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. **Une introduction à la démarche classique et une critique.** Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987, p 102.

communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale, et aussi pour accueillir les informations concernant notre thème de recherche.

On a réalisé des entretiens par des questions provisoire à propos de notre thème de recherche qui intitule la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociales des entreprises, et on a réalisé un entretien avec le charger de communication de l'entreprise Sonalgaz, qui nous a permis de constaté que l'entreprise Sonalgaz a été accompagné par un ensemble d'actions en matière de communication sur la responsabilité sociale, dans le but de faire orienter et sensibiliser les consommateurs et les clients des danger de gaz et aussi orienté son public à consommer l'énergie d'une manière responsable et rationnelle.

Dans cette section on va essayer d'illustrer pour la partie pratique, l'analyse des recueilles données et interprétation des résultats, et la détermination des caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude au sein de la direction de distribution de gaz et d'électricité de Bejaia « DDB ». Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : le genre, l'âge, diplôme obtenu, profession, cette étape de recherche nous a permet de découvrir est ce familiarisé avec notre terrain et aussi nous aidé a validé les questions que nous avons posé au début de la recherche.

3. Le déroulement de l'enquête

On a réalisé notre enquête durant la période de 3 mois délimité entre 04/03 jusqu'au 05/ 05/ on a utilisé Le guide d'entretien qui a été destiné au responsables des ressources humaines (DRH) pour qu'il nous explique en profondeur la démarche RSE et son intégration au sein de la DDB ainsi que ces liens avec la communication. Cet entretien s'est déroulé avec le chargé de communication et d'autre fonctionnaires des autres services comme le service de maintenance cela est réaliser par un rendez-vous pris préalable, répartie en deux (02) séances dont la durée de chacune est de 20 à 40 minutes. A travers ce guide d'entretien, nous avons pour but de compléter et d'approfondir des données spécifiques liées à la thématique de la relation entre la RSE et la communication d'entreprise, ainsi que l'état d'avancement de cette démarche RSE au sein de la DDB.

Section 3 : Présentation des caractéristiques d'échantillon

Dans cette section on va essayer d'illustrer pour la partie pratique, l'analyse des recueilles données, et la détermination des caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude au sein de la direction de distribution de gaz et d'électricité de Bejaia « DDB ». Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : le genre, l'âge, diplôme obtenu, profession

1. Les caractéristiques personnelles des enquêtes

Tableau N° 1 : Le tableau suivant représente la répartition de notre population enquêté selon le sexe :

Sexe	Effectif	pourcentage
Masculins	2	40%
Féminins	3	60%
Totale	5	100%

Le renseignement principal pris de ce tableau, est que la fréquence de la catégorie du genre féminin est prépondérante avec un nombre de trois personnes (03), suivie par la fréquence de catégorie genre masculin avec une fréquence de deux personnes (02).

Nous pouvons constater, que l'effectif féminin de cette entreprise (DDB) est supérieur à celui de la catégorie masculine, vu la nature de leurs travaux.

Tableau N°2 : la répartition des interviewés selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
[25 – 35]	1	20 %
[36 – 45]	3	60%
[46- 55]	1	20%
Total	5	100%

D'après ce tableau ci-dessous, nous avons constaté que la moitié des interviewés sont inclus dans la catégorie d'âge [36 –45] ans, sont les plus dominants avec une fréquence de (03), suivie par les deux catégories d'âge [25-35] et [46-55] ans qui représentent une fréquence de 1 pour chaque un.

Ceci montre que, l'effectif de l'entreprise SONALGAZ, est à plupart jeune, compétent, et qui donne une image d'une entreprise active, ce qui garantira la continuation de l'entreprise au futur.

Tableau N°03 : la répartition des interviewés selon le diplôme obtenu

Diplôme obtenu	Fréquence	Pourcentage
Licence	1	10%
Master « magister »	4	90%
Total	5	100%

Nous constatons que, l'ensemble de nos interrogés ont tous un niveau universitaire, avec une personne diplômée de licence, et quatre (4), personnes ont le diplôme de personnes. Donc la majorité de notre population ont un master ou un magister pour le système classique. Cela aussi peut être justifié par le fait que la nature de fonction de ces tâches nécessite un niveau d'instructions élevé.

Tableau N°4 : La répartition des enquêtes selon la fonction occupée

Fonction	Effectif	Pourcentage
Responsable des ressources humaines (GRH)	2	45 %
Responsable de la communication	1	10%
Responsable de Service de maintenance	2	45%
Total	5	100%

Le tableau ci-dessus nous montre les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise de la DDB. Nous avons remarqué que la fonction de responsable des ressources humaines et les responsables de maintenance sont les deux (2) principales fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise. Puis viennent la fonction de responsable de communications représentée par le chargé de communication. Nous constatons aussi que le service de communication détient une seule personne qui est trop peu pour une entreprise comme Sonalgaz, par contre le service DRH détient plus de fonctionnaires avec le service de maintenance. Cela peut être justifié par la nature de fonction car le service de DRH et le service de maintenance nécessitent la présence de la plus grande majorité de fonctionnaires par ce que la DDB est une entreprise de service.

Tableau N° 05 : la répartition des interviewés selon la catégorie socioprofessionnelle

Situation	Fréquences	Pourcentage
socioprofessionnels		
Cadre	1	10
Agent de maîtrise	2	45
Agent de maintenance	2	45
Total	5	100

D'après ce tableau, nous constatons que la catégorie de la maîtrise et la maintenance contiennent la même fréquence de deux (02), pour chaque un.

Pour la catégorie cadre nous remarquons qu'elle est présentée par une seule fréquence (1)

D'après le tableau nous constatons les agents de maîtrise et de maintenance dans cette entreprise et ont plus d'importance que les cadres, car la DDB est une entreprise qui offre des services d'électricité et de gaz donc elle fait beaucoup plus appels aux agents de maîtrise et de maintenance que les cadres.

Le rôle de ces données dans cette recherche c'est qu'elle nous permettra de reconnaître les différents services constituent la direction de distribution de Bejaia et les différents tâches accorder à chaque service et aussi reconnaître la nature de relation existante entre les différents services.

Chapitre II

Présentations des résultats

Dans ce chapitre on va entamer l'étape d'analyse des résultats là où on va répartir ce travail en deux sections la première consiste à faire des analyses pour les données recueillies et les faire interpréter ensuite la deuxième section qui consiste à faire discuter les résultats obtenus afin qu'on puisse confirmer ou bien infirmer nos hypothèses.

Section 1 : Analyses et interprétation des données :

Après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles constituant de notre échantillon d'étude, on va entamer l'étape d'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillies au cours de notre enquête réparties sur les axes du guide d'entretien afin de pouvoir examiner nos hypothèses de recherche, et à travers les résultats obtenus on va les confirmer ou bien les infirmer.

Axe1 : La relation entre communication d'entreprise et la responsabilité sociale des entreprises :

Pour cet axe de notre analyse thématique, on va essayer de se focaliser sur la relation existante entre la communication d'entreprise et ses relations avec la responsabilité sociale d'entreprise au sein de l'entreprise Sonalgaz. Nous allons entamer l'analyse de nos questions selon les réponses des enquêtés.

Q1 : La place occupée par la communication dans l'exercice de la RSE dans la DDB :

La majorité des réponses collectées nous a conduit à conclure que DDB est une entreprise qui donne une importance à la communication sur la responsabilité sociale comme l'indique la majorité des enquêtés « *la direction de Bejaia ne se limite pas à la commercialisation des énergies électriques et gaziers, mais elle accompagne ses clients et les sensibilise pour une meilleure utilisation et exploitations de ces deux (2) énergies à travers des communiqués de sensibilisation* »¹.

De ce fait nous avons constaté que la communication d'entreprise est considérée comme le moteur de diffusion de chaque action faite par la DDB soit à l'intérieur ou bien à l'extérieur.

D'autres enquêtés ont annoncé « *la communication d'entreprise est l'instrument qui nous permet de rester en contact permanent avec notre environnement afin qu'on soit à jour est pour répondre à leurs attentes* »².

¹Voir l'annexe 2, entretien 1

² Voir l'annexe 2, entretien 1

D'autre en admirait que l'entreprise Sonalgaz est une entreprise qui travail en collaborations avec ces partenaires « *la communication d'entreprise sur la responsabilité sociale joue un rôle important mais il n'est pas considéré comme un premier objectif pour nous* »¹.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il apparait que l'entreprise Sonalgaz, accorde une importance considérable à la communication dans l'exercice de la RSE car l'exercice de cet instrument à un impact positive sur le rendement de l'entreprise et même sur son public.

Q2 : Les moyens mis en place par la DDB Bejaia afin de communiqué sur la RSE

Toutes les entreprise fond appel aux différents supports médiatique a fin de communiqué avec autrui, c'est la manière qui permettra aux entreprises leurs continuité et leurs présence dans le marché. Concernant les moyens utilisés par la DDB afin de communiqué sur la RSE l'un de nos enquêté a répondu ainsi « *pour mener au bien sa mission de service publique la DDB utilisent tous les moyens de communication afin de sensibiliser ces clients sur les dangers liés à la mauvais utilisation d'électricité et du gaz à savoir : les relations presses, les medias lourdes (la tv, la radio, la presse), la communication événementielle, les compagnes de proximité, des compagnes d'affichage, le SMS* ».²

D'autre enquêtés annonce que la « *DDB intervient généralement dans la radio et la presse comme deux moyens de communication pour Sonalgaz* »³.

D'après les réponses de notre échantillon on peut remarquer que la DDB intervient d'une manière active concernant l'utilisation des moyens médiatique pour avoir une communication efficace qui répond aux attentes et les besoins de son public. Le choix des moyens précédemment citez été un choix étudier car chaque instrument peut toucher une cible précise. Par exemple l'utilisation des medias lourdes comme la TV et la radio c'est pour toucher la plus grandes majorité des clients, et la communication événementielle c'est pour inviter les clients a découvrir les offres que la DDB ensuite c'est une manière pour faire la promotion pour l'entreprise pour valoriser son image au prêt de son public, il y a aussi des compagnes d'affichage comme outils de sensibilisation et d'information.

¹ Voir l'annexe 2, entretient 3

² Voir l'annexe2, entretient 1

³ Voir l'annexe 2, entretient 5

On peut dire que la DDB adopte des moyens de communications divers pour qu'elle puisse toucher la majorité de la cible visé.

Q3 : L'influence de la communication d'entreprise sur la responsabilité sociale dans la DDB

D'après les réponses des enquêtés on peut dire en générale que de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia accorde une immense importance au secteur de la communication sur la responsabilité sociale vu qu'elle est considéré comme une entreprise citoyenne et aussi la communication a un impact sur la RSE surtout dans la diffusion des informations et des communiqué pour le public, une part de notre échantillon ont répondu ainsi *«la DDB accord une grande importance aux campagnes d'information et de sensibilisation qui vise essentiellement à prendre en charge d'une manière efficace les doléances des ses clients et rependre en favorablement à leurs besoins et attentes, l'impact de ces compagne et mesuré par rapport aux :En nombre d'accidents (électrocution) est réduit d'années en années, Les risques d'intoxications au monoxyde de Carbone et aux asphyxies, et les risques d'explosions dû aux fouîtes de gaz ont été aussi réduite d'une manière remarquable, Le nombre de réclamation immanent des clients a régressé aussi »*.¹

D'autre enquêté en ajouté : *«la manière de communication et son intervention sur le terrain a permet que les nombre de victimes liés aux dangers d'électricité et du gaz à baisser, comme les statistiques données par les services de la protection civile cela c'est le résultat de notre travail dans le volet de la communication sur la RSE »*².

A partir de ces réponses on dit que l'impact de la communication d'entreprise au sein de la DDB sur la RSE a un grand rôle dans l'information et la sensibilisation de ces clients ce qui a permet de réduire le nombre totale des victimes, c'est là ou l'impact de la communication sur la RSE se manifeste ensuite elle permet la réalisation d'autre actions comme des campagnes de sensibilisation et même des sorties sur le terraines pour une bonne transformation d'information (face à face).

Il y toujours plusieurs moyens que la communication peut influencer sur la RSE par les différents moyens qu'elle dispose que ce soit audio-visuel ou bien presse écrite par exemple une entreprise va tisser des relations avec les différents journalistes de différents supports

¹ Voir l'annexe 2, entretient 1

² Voir l'annexe 2, entretient 3

médiatiques a fin de diffuser leurs travaux et leurs actions en matière de la RSE. Aussi bien il y a plusieurs d'autres formes que la communication d'entreprise peut influencer sur la responsabilité sociale.

Q4 : les objectifs que l'entreprise Sonalgaz veut atteindre par la communication sur la responsabilité sociale

D'après nos enquêtés Lors de réalisations de notre entretien il apparait que la DDB a des objectifs bien déterminé lors de la réalisation des communiqué ou biens des actions de communication qui s'entoure au Toure de la sensibilisation vue qu'elle est une entreprise citoyenne comme l'indique l'un de nos enquêté « *en communiquant sur la responsabilité sociale notre objectif et de assuré une transmission de l'information et participé la protection de la société contre les risques de gaz et d'électricité* »¹.

D'autre part deux personnes de notre échantillon on annoncer : « *nous communiquons sur la RSE afin de minimiser les risques et les dangers lié a l'électrocution et l'asphyxions du monoxyde de gaz, informer les citoyens, introduction des nouvelles technologies comme moyens pour le paiements des factures en ligne a savoir le E-payement, le S M S, le CIB, TPE (terminale payment électronique), cela pour accomplir ses mission en vers son public* ».²

D'après les résultats obtenus nous remarquons que la communication sur la responsabilité au sein de la DDB sert accomplir plusieurs missions qui focalisent surtout sur la protection des usagers.

Donc la RSE occupe une place très importante dans la communication de l'entreprise, la relation entre les deux (2) est une relation de complémentarité (l'une complète l'autre) autrement dit la responsabilité sociale appui sur la communication comme moyens de promotion de ces actions cette dernière qui s'articule autour de la communication sur la RSE par exemple des campagnes de communication sur les risques sanitaires.

Les entreprise communique pour des objectifs précise a atteindre, en matière de la RSE les entreprise communique pour divers raisons et pour divers objectifs tous dépend de l'entreprise elle-même est aussi la natures de l'entreprise et son champ d'intervention, car les entreprise qui travail dans un domaine a caractère sociale fournies beaucoup d'efforts en matière de la

¹ Voir l'annexe 2, entretien 1

² Voir l'annexe 2, entretien 3

communication sur la RSE par contre les entreprise a caractère économique ont plus des objectifs lucratifs donc elle fournie des efforts moins que la première

Q5 : Comment la participation de la communication d'entreprise dans la promotion des actions de la responsabilité sociale

La communication d'entreprise contribue a la promotion des action de la RSE par plusieurs manière qui va garantir pour l'entreprise une bonne mis en place de la stratégie de communication

La totalité de nos enquêté partage le même avis « *la communication d'entreprise contribue a l'amélioration des actions de la responsabilité sociale en utilisant toutes les dispositifs communicationnels que la DDB dispose pour une bonne pratique de la RSE a l'image de la publicité avec divers formes, les réseaux sociaux numériques* ».

D'après ces réponses collectées nous pouvons dire que la communication d'entreprise contribue en force dans la promotion des actions de la RSE a titre d'exemple la publicité sur les réseaux sociaux et les medias numérique et même les sorties pédagogique pour atteindre la majorité de sa cible.

Chaque entreprise qui utilise la communication cherche à faire des promotions de ces actions en utilisant la communication d'entreprise. En matière de la RSE les entreprises communiquent à travers les différents supports médiatique.la sensibilisation, l'orientation, l'information son des instruments de la responsabilité sociale de l'entreprise les plus demandée.

Axe 2 : Les stratégies adoptées sur la responsabilité sociale dans la DDB

Dans ce deuxième axe on va essayer d'entamer les stratégies adopté par l'entreprise Sonalgaz (DDB) dans l'exercice de la responsabilité sociale.

Q1 : La représentation de la notion « responsabilité sociale » pour la DDB :

D'après les résultats récolter durant notre enquêtes la responsabilité sociale représente un champ vaste qui contient plusieurs volets qu'une entreprise doit soumettre au prêt de la société. Comme l'annonce deux personne de notre échantillon qui on met l'accent sur la notion de la sensibilisation « *l'objectif principale de notre communication sur la RSE direction c'est*

d'assurer la sécurité de nos clients à travers des campagnes de sensibilisation diffusé dans les différents supports médiatiques »¹.

On peut dire que la notion de la responsabilité sociale représente un axe cruciale dans la stratégie de communication sur la RSE est là où elle met en place plusieurs dispositif afin de satisfaire ses clients est pour compléter ses actions dans ce sens

L'un de nos interrogé indique que la DDB : *«on assure à nos clients une bonne qualité de service, exploiter les deux (2) énergies en toute sécurité, aussi leurs inculqué une culture de consommation responsable (rationalisation de consommation), facilité le mode de payement, donc pour nous la RSE s'intitule aussi dans l'information ensuite la sensibilisation»².*

D'après les réponses collectées nous avons remarqué que la majorité des enquêté ont des connaissances de base sur la notion de la RSE et son rôle qu'elle occupe dans la sécurité des clients de la DDB.

Donc on conclue que la notion de la RSE prend une large importance vue que chaque travail de communication se focalise sur la sensibilisation et l'orientation.

D'autre enquêté ont déclaré *« La RSE est une contribution positive que les entreprises peuvent apporter au progrès économique et environnementale et sociale en réduisant au minimum les difficultés que leurs opérations peuvent enjoindre en particulier dans des domaines telle que les droits de l'homme, les relations du travail, l'environnement, la lutte contre la corruption, et la protection des consommateurs »³.*

La responsabilité sociale ce manifeste dans plusieurs domaines par exemple les entreprises réalisent des campagnes d'intérêt générale au profit des citoyens, participé au actions de bénévolats, la réalisation des campagnes de reboisement. Toutes ces actions rentrent dans le champ de la RSE.

La notion de la responsabilité sociale est une notion qui est développé d'une manière remarquables durant les dernière années qui consiste a prendre en charge les préoccupation et les enjeux de la société comme l'un des objectif de la stratégie globales des entreprise.⁴

¹ Voir l'annexe 2 ,entretient 1

² Voir l'annexe 2, entretient 1

³ Doucin Michel, Sery Marine, **la responsabilité sociale des entreprises : l'engagement de la France**, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre 2010, p18.

⁴ Voir le cadre théorique p40.

Q2 : La responsabilité sociale de la DDB en vers le coté écologique et environnementale :

La majorité de nos enquêtés ont affirmé que la participation du groupe Sonalgaz en générale et la DDB d'une manière spécifique est une contribution constatable vue qu'elle propose divers actions qui contribuent à la protection de l'écologie et l'environnement.

L'entreprise Sonalgaz comme un groupe en entier met en place des stratégies de ce sens afin de protéger l'environnement, cela par le développement des technologies des énergies renouvelables par exemple les panneaux solaires comme l'explique l'un de nos enquêtés « *notre direction ne pollue pas et ne représente pas un danger pour l'environnement, on ne peut pas travailler dans ce genre de secteur parce que nous représentons juste une annexe de ce groupe* »¹.

D'autre enquêté on annonce que « *la DDB participe à la protection de l'environnement à travers juste la sensibilisation sur les dangers de mauvaise utilisation du gaz et d'électricité* »².

Alors d'après ces constatations on conclue que l'entreprise Sonalgaz dans sa vision globale elle prend en considération le côté écologique et environnemental mais la DDB le lieu de notre stage ne possède pas des stratégies pour développer ce secteur à part la sensibilisation.

Un autre enquêté a informé « *La protection de l'environnement est devenue une préoccupation centrale des entreprises. En France, la réglementation et la vigilance des entreprises garantissent une bonne protection de l'environnement, ce qui n'est malheureusement pas le cas au plan international. Les activités industrielles et agricoles transforment l'environnement et leurs conséquences écologiques sont majeures (production de gaz à effet de serre, production de déchets radioactifs...)* »³.

Notre analyse nous mène à dire que l'une des vocations de la DDB est la protection de l'environnement et l'écologie par exemple l'installation des éclairages publics qui fonctionnent avec l'énergie solaire et même des maisons entières qui tirent leurs énergies du soleil, cela inclut que dans la stratégie globale de la RSE. Il y a aussi la réalisation des travaux à caractères écologiques par exemple l'installation des panneaux solaires qui fonctionnent avec l'énergie solaire.

¹ Voir l'annexe 2, entretien 3

² Voir l'annexe 2.

³ www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/entreprisescitoyenne.pdf. P 2/3.

Donc, on peut dire que la DDB mène des travaux considérables qui justifient qu'elle est une entreprise responsable et citoyenne.

Q3 : La manifestation de la responsabilité en vers le coté sanitaire au sein de la DDB.

La majorité de nos enquêtés pensent que responsabilité sociale en vers le coté sanitaire ce manifeste dans l'entreprise Sonalgaz avec plusieurs actions qu'elle mène dans ce sens comme le mentionne des fonctionnaires « elle s'inscrit toujours dans le cadre de la sensibilisation, pour les clients qui construisent des chantiers à proximité au bien sur les lignes électriques de moyens de tension et les aussi ce qui construisent sur les conduite de gaz, cela représente un danger emmènent pour la vie de ses derniers, aussi dans le même cadre on essaye d'inculqué au citoyens les bonnes reflexe dans l'utilisation du gaz et d'électricité a fin d'évité les dangers de ses énergies »¹.

Les autre enquêté partage la même idée que la première « *on essaye toujours d'explique au citoyens les risques de la construction dans les réseaux soit d'électricité ou de gaz, au même temps on propose des solutions pour éviter des catastrophes* »².

D'après ces constatations ont conclu que la notion de la RSE prend un place importante dans la stratégie global de la DDB car ils utilisent plusieurs actions pour la promotion de la responsabilité sociale.

Cela veut dire que l'entreprise Sonalgaz mène dans le cadre de la sensibilisation des actions dans le coté sanitaire par des campagnes afin d'informer les gens des différents risque majeurs lier a la construction dans les réseaux de gaz et d'électricité, des campagnes publicitaires qui démontre les dangers sanitaire de ces énergies. C'est là ou ce manifeste le rôle de la communication sur la RSE.

Les entreprises mène des action en RSE dans plusieurs volet, dans le cote sanitaire les entreprises fournie des efforts pour communique sur la responsabilité sociale dans le secteur sanitaire tout dépend les entreprises, et leurs taille elles communique par plusieurs action par exemple l'utilisation des campagnes d'affichages ou bien des campagnes de sensibilisation sur la consommation des tabac et des produits alcooliques qui a des effets néfaste sur la santé.

¹ Voir l'annexe 2, entretient 1

² Voir l'annexe 2, entretient 5

Q4 : La communication sur la responsabilité sociale et son rôle dans le renforcement de la notion de culture de consommation responsable des algériens.

La majorité des enquêtés dans la DDB proclame que la RSE occupe un rôle très important dans le renforcement de la notion de la consommation responsable au prît des ces clients. Comme le déclare la majorité de nos enquêté « *on utilise la communication pour inciter les citoyens a consommé raisonnablement les énergies de gaz et d'électricité, cette façon de faire nous permet d'une part, et maitrisé le portefeuille clients, préservé les réseaux électrique, et autre part la concrétisation les investissent liées essentiellement à la qualité et la continuité des services* »¹.

Les autre enquêté on annoncer que « *la DDB fournie des efforts pour qu'elle soit au service de sa clientes on réalisant des sorties et des compagnes et des publicités afin d'informe nos public de l'importance de la consommation des énergies d'une manière responsable sur tous dans les périodes d'été et l'hiver* »².

D'après ces réponses collecter on peut dire que le l'axe de la communication a prié une valeur très importante car c'est l'instrument le plus approprier pour qu'une organisation puissent ce manifesté, et parlé sur ces actions surtout lorsque il s'agit d'informé et d'incité les gens à changer le comportement.

Parmi les objectifs de la communication d'entreprise au service de la RSE la réalisations des compagne publicitaires pour inviter les gens a faire changer leurs comportements par des actions et avec l'exploitation des moyens de communication les plus adéquats avec les objectifs de l'entreprise.

Derrière chaque compagne de communication sur la RSE il y a toujours des objectifs a atteindre par les entreprise, concernant le volet de la culture de la consommation responsable les entreprises mène des actions dans ce sens qui se manifeste dans la réalisation des événements et des journées portes ouverte au profit des consommateurs ces événements consacré pour l'information et la sensibilisation pour avoir une société qui donne une valeurs a la notion de la culture de la consommation responsable.

¹ Voir l'annexe2, entretient 2

² Voir l'annexe2, entretient 4

Q5 : La manifestation de la RSE au sein de l'entreprise Sonalgaz en vers les nouvelles générations (éducation).

La direction de distribution de Bejaia accorde une importance à la formations et la sensibilisation des nouvelles générations comme l'indique l'un des personnels « *notre direction se focalise lors de ces campagnes de sensibilisation et d'information sur les nouvelles générations notamment dans le secteur d'éducation, on organise des séances de sensibilisation sur notamment les dangers liés au gaz et l'électricité a travers les établissement scolaires tous pallier confondue (primaire, CEM, lycée, CFPA) »¹.*

D'autres enquêté ont annoncé que « *notre direction exécute les ordres venu de la direction général, alors notre mission dans le cadre de la RSE se limite dans la sensibilisation en général car l'entreprise Sonalgaz est une organisation de service à caractère lucratif »².*

L'axe de sensibilisation représente le pilier de chaque action réaliser par la DDB, le coté éducatif l'un des axe centrale que l'entreprise se focalise, car la formations des nouvelle générations sur des bonnes bases permet d'avoir une nouvelle génération très bien informé sur la manière d'utilisation des énergies et les risques lier a l'électricité et du gaz via les différents supports médiatiques et avec une stratégie de communication pertinente qui va garantir par la suite une bonne transmission et une bonne réception de message au prêt du public.

Donc on remarque que la plus part de nos enquêté partage la même vision c'est que la communication de la sensibilisation a une importance énorme mais le responsable de communication a une vision plus profonde sur la thématique, surtout dans le secteur des nouvelles générations la DDB la ou elle exerce des actions considérable comme par exemple des sorties pédagogique pour les différents institutions éducative pour les informes sur les dangers liés au gaz et l'électricité et les formés sur la consommation raisonnable

Axe 3 : Les bases de la construction de la responsabilité sociale au sein de la DDB.

Dans ce troisième axe on va essayer d'entamer les bases de la construction de la RSE au sein de la DDB.

¹ Voir l'annexe 2.entretien n 1

² Voir l'annexe 2. Entretien n5

Q1 : La détermination des fonctions de la RSE par rapport aux règlements des entreprises publique algériennes.

Toutes les entreprises se régissent sous des règlements et des lois fixés par l'état ou bien des règlements intérieurs, établis par l'entreprise elle-même en vue d'instaurer une certaine organisation pour éviter l'anarchie. Pour la DDB, l'une des directions qui détient un et qui réfère à des règlements des entreprises algériennes comme l'indique l'un de nos enquêtés : « *la DD Bejaia est tenue de conformer au règlement et aux textes de lois régissant le groupe (SONALGAZ), est veillée strictement à l'application et au respect de ces dernières, parmi ces règles de lois que notre entreprise doit veiller au respect de l'environnement le quel nous avons exécuté notre travail et garantir la sécurité de nos clients* »¹.

Le reste de nos enquêtés n'ont pas pu répondre à cette question vu qu'ils n'ont pas assez d'information pour répondre à ce genre de questions. Car les enquêtés que nous avons interrogés ne sont pas dans le domaine de la communication ou bien dans le domaine juridique.

En Algérie, les entreprises se basent sur les lois qui sont tirées par l'état ou bien par les organisations qui sont en mesure de rédiger des textes de lois et des décrets. Cela pour un meilleur exercice de la communication sur la RSE.

Les entreprises travaillent sous un cadre juridique bien déterminé cela pour garantir à l'entreprise de connaître ces devoirs envers la société, elle doit se référer toujours aux lois et aux chartes ratifiées par l'entreprise que ce soit nationale ou bien internationale par exemple la veille à la protection des travailleurs à l'intérieur de l'entreprise en prenant toutes les mesures de sécurité les plus appropriées, la protection écologique et environnementale par les campagnes de bénévolat et le nettoyage des plages.

Donc à travers ces constatations on peut dire que la réglementation au sein de la DDB garantit une certaine responsabilité envers la société par l'obligation des entreprises à prendre en considération l'aspect social comme élément important dans sa stratégie de développement.

¹Voir l'annexe 2, entretien n 3

Q2 : Les besoins des consommateurs contribuent à déterminer la responsabilité sociale volontairement ou bénévolement au sein de la DDB.

Les entreprises font appel à des actions comme le mécénat, le sponsoring, pour avoir une bonne réputation, créer de la notoriété, au profit de son public, la DDB l'une des entreprises qui travaille dans ce sens comme l'explique l'un de nos enquêtés « *la direction participe à plusieurs événements à savoir culturelles, socioculturelle, économique, sportif et éducatif par le billet de sponsoring ou par le billet de bénévolat* ». ¹

D'après les réponses collectées durant l'enquête nous avons constaté que la RSE se manifeste par des actions organisées par la DDB d'une manière volontaire puisqu'elle est considérée comme une entreprise citoyenne.

Les autres membres de notre échantillon partagent la même idée, que la direction de Bejaia fournit des efforts volontaristes d'une part et accomplit sa mission dans la responsabilité sociale.

Quelques actions menées par la DDB dans ce sens :

Pour le bénévolat : la société a participé à plusieurs éditions, chaque année a des opérations, telles que le nettoyage des plages, les reboisements ainsi que la collecte de sang au profit des nécessiteux est en collaboration avec les autres transfuseurs sanguins.

La société vise à travers ces actions à créer un sens de la solidarité et d'humanité dans le milieu de travail.

La direction de Bejaia s'engage régulièrement dans des actions de bénévolat afin d'obtenir une bonne image au profit de son public et aussi renforcer le sentiment de solidarité entre les membres de l'entreprise.

Les entreprises utilisent les moyens hors médias comme des outils de communication sur la RSE, par exemple la participation aux actions de bénévolat, le mécénat, la participation aux nettoyages des plages, comme des moyens complémentaires utilisés par les entreprises comme forme de responsabilité sociale, cela pour démontrer qu'il répond aux attentes des consommateurs d'une part et pour démontrer que cette entreprise s'engage en matière de la RSE.

¹ Voir l'annexe 2, entretien n1

Q3 : le règlement intérieur contribue à déterminer la responsabilité sociale au sien de la DDB.

La totalité de nos enquêtés ont déclaré que la DDB exécute les ordres venu de la part de groupe Sonalgaz « *la société de Sonalgaz, fournies des efforts considérable afin d'être aux services de ca clientèles, alors elle mit en place un règlement intérieur là où elle oblige les fonctionnaires de l'entreprise a prendre les mesures de sécurité et les normes national et international pour éviter les mauvais surprise et les accidents lier a la négligence de ces normes* »¹.

Les autres enquêtés ont refusé de nous donner des réponses parce que ils jugent qu'ils ne sont pas a la hauteur pour donner des réponses a ce genres des questions.

D'après ces réponses ont constaté que le règlement intérieur au sein de la DDB mis en avant la sécurité de ces fonctionnaire vue qu'elle travaille dans un secteurs plein de risque et de danger, donc elle prend toutes ces responsabilités en vers ces fonctionnaires.

Toutes les entreprises contient généralement des règlements intérieurs qui sert a géré et instauré un bon climat de travail a l'intérieur de l'entreprise, ces règlements ont pour des objectifs d'insaturé en quelque sort la sécurité des travailleurs cela rentre dans la responsabilité de l'entreprise envers ces fonctionnaires par exemple les primes de risque pour les travailleurs qui exécute des taches dangereuse, aussi biens des lois qui relèvent de respect des conditions de travail confortable au fonctionnaire, le droit d'adhéré aux différents association syndicales.

Q4 : L'entreprise Sonalgaz assume sa responsabilité sociale

D'après nos enquêtés on peut dire que la DDB fonctionne sous les différents chartes qui donne régit l'entreprise et toutes ses services La majorité de nos enquêtés ont déclaré que « *la DDB assume sa responsabilité sociale en veillant a appliqué les textes de lois référant a la protection de ces consommateurs, ces clients et ses travailleurs, et aussi propose des services qui sert à mettre ces clients en confort* »².

Le reste de nos enquêtés ont dit « *la DDB assume sa responsabilité en restant à jour sur les pages officiel et le site de la DDB pour informer les citoyen de chaque nouvelle concernant les mesuré à prendre afin d'assurer la sécurité et le bon usage de ces énergies* »³.

¹ Voir l'annexe2, entretient n1

² Voir l'annexe 2. entretient n2

³ Voir l'annexe 2, entretient 1et 3

A travers ces annoncé on peut conclure que la notion de RSE prend un espace important dans la stratégie globale de la DDB concernant le coté réglementaire en exploitant toutes les dispositifs nécessaires. La DDB assure sa responsabilité en suivants des plans qui convient avec sa stratégie globale.

On peut constater l'assumptions des lois au sein de la DDB par l'établissement des règlements intérieurs, et organiser des événements lies a la protection de l'environnement en réalisant des journées de reboisement et le nettoyage des plages, le donne de sang qui rentre dans le cadre de a la responsabilité sanitaire.

Les entreprises doivent assume leurs responsabilité envers toutes les parties prenantes et même envers l'environnement la ou elle exerce ces activités, donc elles doivent respecter toutes les lois et les chartes qui rentre dans ce sens. L'application des textes de lois sur la RSE est considérée comme une action qui s'inscrit dans la responsabilité sociale.

D'après les réponses précédemment citez on conclue que la communication d'entreprise au service de RSE détient une importance immense puisque toute action réaliser par la DDB sur se volet doit être véhiculer par une bonne communication avec la mise en place des moyens pour les réaliser ,la DDB communique pour des fin bien déterminer forger essentiellement sur l'information l'orientation et la sensibilisation, avec l'adoption des stratégies bien étudier pour qu'elle garantir la bonne transmission et le meilleure impacte sur le client, aussi bien on constate que la DDB fournir des effort considerable en matière de la protection de l'environnement , l'écologie la santé l'éducation.

Toute action de la RSE régie par un nombre des lois et des chartes que la DDB doit se réfère pour une meilleure exerce de la RSE dans un cadre réglementaire légitime.

Section 2 : Discussion des résultats et Vérification des hypothèses :

La recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise DDB portant sur «La communication d'entreprise au sein de la DDB joue un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE », nous a permis de recueillir des informations pertinentes auprès des cadres enquêté que nous constatons indispensable pour nous aider à vérifier nos hypothèses émise au début de notre étude dans le but de confirmer ou d'infirmer celle-ci.

Après avoir analysé ces données on peut maintenant passer à l'étape de l'analyse et la vérification des hypothèses a travers les données collectées par l'entretien.

1. Discussion des résultats

Nous allons présenter une synthèse des résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein de la DDB, concernant la communication d'entreprise dans le renforcement de la RSE.

De ce fait, nous présenterons les résultats obtenus pour le premier axe qui a porté sur «La communication la relation entre communication d'entreprise et la responsabilité sociale des entreprises ».

Axe n°2 : nous présenterons les résultats obtenus pour le deuxième axe qui a porté sur « la relation entre communication d'entreprise et la responsabilité sociale des entreprises »

- **La place occupée par la communication dans l'exercice de la RSE dans la DDB**

La communication sur la RSE est un élément vital pour la DDB afin de réaliser ses objectifs. En effet le recours à la communication d'entreprise qui est un concept attachant de l'intention du public, car il s'agit de créer des liens entre l'entreprise et son public. Selon le résultat de modèle managérial des relations publiques « *la communication d'entreprise a pour finalité de réunir des individus autour de l'entreprise, ou d'une organisation, suscité l'attention du public ou la sympathie du public, créer des liens de confiance avec le public, renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au programme de la tutelle* »¹.

Pour notre cas, l'importance de la communication et plus précisément la communication d'entreprise est de grandes importances au sein de la DDB que nous l'avons déduit durant nos entretiens, d'ailleurs le chargé de communication trouve que la communication par d'entreprise est un moyen bénéfique à leurs stratégie, car cette dernière favorise la sensibilisation du grands publics (les clientèles de la DDB), et le faire informer.

De là, nous pouvons dire que la communication pratiquée au sein de la DDB n'est pas à but commerciale mais d'une communication institutionnelle qui a pour objectif la promotion de l'image de cette organisation, valoriser l'importance de la communication aux services de sa clientèles, cela nous mène à dire que la DDB est très active dans le domaine de la communication et plus précisément la communication d'entreprise. Parce que dans tous les domaines que ça soit sociale, culturelle, économique...etc., la communication est le moyen le plus adéquat pour faire passer le message pour le public.

¹Voir le cadre méthodologique chapitre II l'approche théorique, p 21.

- **Les moyens mis en place par la DDB Bejaia afin de communiqué sur la RSE :**

Les moyens de la communication sont très diversifié, on trouve les moyens écrite (affichage, panneaux d'informations et les relations presse,...etc.), il y a aussi les moyens oraux (la communication de bouche à oreilles, des entretient face a face), les moyen audio-visuels soit (la radio ou la télévision), les moyens informatique contient (les réseaux sociaux et les sites web) cela pour la bonne transmission des messages. Ces moyens sont pour objectif d'orienter et d'informer.

« D'autres outils de communication sont souvent associés à la RSE, tout en n'engageant pas les pratiques de l'entreprise elle-même. Dans ce cadre précis, le mécénat et le parrainage, couplés à des opérations de relations publiques, seront considérés comme un des volets de la RSE, entendus comme des actes visant à développer le territoire de l'entreprise. Sur cette même logique, le produit- partage est une nouvelle forme de promotion- communication qui se développe particulièrement dans le secteur bancaire »¹.

De ce fait, nous constatons que les moyens de communication sont l'intermédiaire entre la DDB et le public large et que les émissions radio phonique sont les plus efficaces dans la démarche communicationnelle. Ces moyens permettent aux publics d'être en contact permanent avec l'entreprise.

D'autres moyens peuvent être utilisés par les entreprises par exemple la presse écrite qui peut être un moyen efficace pour la transmission des communiqués de presse sur les différents journaux.

- **L'impact de la communication d'entreprise sur la responsabilité sociale dans la DDB :**

La communication d'entreprise influence directement sur l'exercice de la RSE car c'est avec la communication d'entreprise qu'on puisse exorciser la RSE, ensuite pour la vulgarisation des de toute action mener dans ce sens la présence de la communication d'entreprise est indispensable. Surtout lors de la réalisation des évènements comme les journées ports ouverts, la célébration des journées, qui contribue dans sensibilisation, on trouve également des évènements occasionnels comme les salons et les foires.

¹Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale: constat du décalage Français** , Volume 2007, .P5.

Nous pouvons ajouter que, la communication a un impact constatable sur la RSE surtout dans la réalisation des événements et des actions qui concrétisent la RSE par exemple la sensibilisation, aussi bien dans la réduction des dangers liés à l'électricité et du gaz.

- **Missions que l'entreprise Sonalgaz veut atteindre par la communication sur la responsabilité sociale :**

Les missions de la communication sur la RSE s'articulent toujours au tours de la sensibilisation et l'information sur les dangers immanents liés à l'électricité et du gaz.

Par exemple des campagnes de sensibilisations réalisées par la DDB aux profits des utilisateurs de ces énergies afin de les sensibiliser et de les informer à travers les différents supports médiatiques, il y a aussi l'information des citoyens sur les différentes facilités que donne l'entreprise Sonalgaz au profit de ces clients par exemple le E-paiement cela avec la présence de la communication qui concrétise l'exercice de la RSE.

Axe n°3 : nous présenterons les résultats obtenus pour le troisième axe qui a porté sur «**Les stratégies adoptées sur la responsabilité sociale dans la DDB** ».

- **La représentation de la notion « responsabilité sociale » pour la DDB :**

La responsabilité sociale des entreprises est une notion qui apparue récemment qui cherche à privilégier les droits et les intérêts sociaux sur les autres intérêts que ce soit économique ou bien commerciale.

Pour la DDB la notion de la responsabilité est un axe fondamentale là où elle met en place plusieurs dispositifs afin de satisfaire ses clients et assurer des bonnes qualités de service, exploiter les deux (2) énergies en toute sécurité et rationalité aussi inculqué une culture de consommation responsable au profit des citoyens.

D'autres objectifs principaux de la communication sur la RSE est d'assurer la sécurité des clients à travers des campagnes de sensibilisation diffusées dans les différents supports médiatiques.

- **La responsabilité sociale de la DDB en vers le côté écologique et environnementale**

Selon les fonctions de base des RSE dans le côté sanitaire « *la stratégie de communication représente une phase incontournable dans l'élaboration des messages afin de sensibiliser sur la question environnementale et encourager sur le respect des règlements intérieurs des entreprises, dans cette optique l'entreprise DDB ne présente aucun danger dans son travail car*

la conscience de volet environnemental est déjà pris en considération, de ce fait, l'entreprise participe à la protection de l'environnement à travers juste la sensibilisation sur les dangers de mal utilisation du gaz et d'électricité. Selon les chercheurs »¹

« on parle de l'exercice de la responsabilité sociale (RSE) qui est considérée comme un défi majeur pour un établissement de santé, en effet, il s'agit de la compétitivité, de la performance ou la capacité à améliorer durablement le niveau de santé et de vie des usagers dans le milieu de la santé en leurs procurant des hauts niveaux de soins ainsi d'agir de manière socialement responsable car il est de son devoir moral et éthique de le faire mais aussi permettre au sujet d'exister ou de se sentir exister en d'autre terme il s'agit de socialiser le médical c'est-à-dire il va du sens de l'humanité »².

- **La manifestation de la responsabilité envers le côté sanitaire au sein de la DDB.**

La communication au sein de la DDB se présente par plusieurs actions d'après les réponses collectées au sein de l'organisation, au fil de notre recherche nous avons constatés que la l'entreprise de l'électricité et du gaz fournit des efforts considérables pour une meilleur condition de travail au sein de la DDB comme aussi, elle fournit des efforts afin de sensibiliser et conseiller ça clientèles sur les dangers de l'exploits du gaz et d'électricité. A ce sens, plus précisément dans cette recherche *l'approche manageriel, de modèle performance sociale*, s'inscrit dans une « démarche organisée de façon à optimiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs voulus par l'entreprise. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité »³ de ce fait on comprend que la démarche communication est lies inévitablement au secteur sanitaire de l'entreprise, par ailleurs, la réussite de ce volet dépend d'une bonne communication et partage d'informations avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise sur une stratégie réfléchi et négocie.

- **la communication sur la responsabilité sociale et son rôle dans le renforcement de la notion de culture de consommation responsable des algériens.**

La communication sur la responsabilité sociale est un pilier majeur dans la construction des hyperliens et relations à long termes basé essentiellement sur un consensus de qualité et la continuité des services et la mutualité dans le cadre de travail, de ce fait, comme nous avons constaté dans la phase empirique que la communication est souvent demandé dans l'exerce de

¹ Voir l'annexe 2, entretient 1.

²Ibid, FadliLoubnaMeziani Said,p04.

³Maurice Imbert avec la collaboration de ValerieBrouard, Op.cit, p8.

leurs pratiques et activité et qui s'explique que la communication incite d'une part les citoyens à consommer d'une manière raisonnable et éviter toute forme de gaspillage.

- **La manifestation de la RSE au sein de l'entreprise Sonalgaz en vers les nouvelles générations (éducation).**

nous avons constaté durant la réalisation de notre entretien des campagnes de sensibilisation et d'information pour les nouvelles générations notamment dans le secteur d'éducation, que des séances de sensibilisation sur les dangers liés aux électricités et du gaz on comprend que l'entreprise donne beaucoup d'importance à l'éducation afin de prévenir et engager une responsabilité pour les jeunes.

La nouvelle génération prend de l'ampleur de plus en plus, elle se caractérise par un caractère démarquant aux autres catégories, « *la DDB se focalise lors des campagnes de sensibilisation et d'information sur les nouvelles générations notamment dans le secteur d'éducation, on organise des séances de sensibilisation notamment sur les dangers du gaz et d'électricité à travers les établissements scolaires tous paliers confondus* ». ¹

de ce fait un programme riche en matière de formation et d'information destiné essentiellement pour les jeunes générations afin de mieux maîtriser les messages et la méthode adéquate et démarche appropriée afin de mieux expliquer et analyser leurs pratiques communicationnelles, il s'agira donc des sorties pédagogiques de l'ensemble des écoliers (primaire, CEM, lycéens), dans le but de sensibiliser et d'orienter dorénavant sur l'importance de la protection de l'écologie et surtout l'importance de leur contribution et engagement envers l'environnement.

Axe 4 : Les bases de la construction de la responsabilité sociale au sein de la DDB.

- **La détermination des fonctions de la RSE par rapport aux règlements des entreprises publiques algériennes.**

Les entreprises algériennes doivent bien évidemment respecter et veiller à l'application des règles de lois référant aux respects d'exercice de la responsabilité sociale, de ce fait s'explique une meilleure condition dans l'organisation de travail et éviter toute anarchie et problème qui posera par la suite une rupture dans le cadre de travail et un désaccord entre les salaires. La DDB prend en considération et veille sur le respect de règlement intérieur et texte

¹Annexe 2, entretien n1

lois qui s'articule généralement sur la garantie de la sécurité que ce soit pour les salariés ou bien les clients, ces actions permettent inévitablement une servie à l'entreprise et surtout garantir une image et réputation sur le marché cela permet à la suite de garder et maintenir la confiance auprès des publics, en se basant sur l'entretien la quasi majorité de nos enquêtés affirme que le règlement intérieur et les textes de lois sont sous-jacents de la pratique de la RSE dans les entreprises algériennes. Dans ce rythme le chercheur.¹

- **Les besoins des consommateurs contribuent à déterminer la responsabilité sociale volontairement ou bénévolement au sein de la DDB.**

La DDB, dans ces nouvelles pratiques essaye toujours de multiplier ses actions et nouvelles méthodes afin d'accroître une meilleure place et garder ces relations avec divers publics. À ce jeu afin d'avoir une bonne image et relation, l'entreprise doit émanciper dans plusieurs activités et événements, le recours au mécénat et sponsoring dans des actions pluridisciplinaires à savoir culturel, socioculturelle, économique, sportif, et éducatifs, par ailleurs les deux chercheurs, « La communication événementielle est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Elle a pour mission de créer des événements pour le public interne mais aussi pour le public externe. La communication événementielle permet également de faire passer des messages plus complexes afin de marquer efficacement l'esprit des gens »².

- **le règlement intérieur contribue à déterminer la responsabilité sociale au sein de la DDB**

dans chaque entreprise peut importer sa taille que ce soit grande ou petite nationale ou internationale prend forme toujours à un code déontologique bien précis qui permet par la suite de gérer le fonctionnement et la hiérarchie du travail dans le travail comme il permet aussi le bon déroulement et la performance des activités, de ce constat nous avons remarqué que la DDB fournit des efforts considérables afin d'être au service de ses clients. De surcroît elle met en évidence un règlement intérieur dont elle oblige à la fois les fonctionnaires à le respecter et prendre de sécurité des normes nationales et internationales cela dépend bien évidemment d'une bonne communication et de l'information au sein de l'organisation afin de créer une certaine

¹ Voir le cadre théorique p.54

² FadliLoubnaMeziani Said, Op.cit, p20.

empathie mutuelle et veille à respecter le code éthique et déontologique dans l'exercice de travail.¹

- **L'entreprise Sonalgaz assume sa responsabilité sociale**

La DDB, dans sa fonction assure une grande responsabilité envers les salariés et les clients de l'entreprise, de ce fait, des actions et des plans de préalablement établie comme une feuille de route, par ailleurs durant notre stage pratique au niveau de la direction, nous avons pu remarquer et observé certaines actions dans lesquelles nous pouvons témoigner sur certaines choses, que la DDB assume sa responsabilité sociale toutes en veillant et de mande fort d'applications des textes de lois afin d'assurer la survie de l'entreprise et éviter toutes formes de malentendu. Ces règlements permettent de protéger les consommateurs, les clients et les travailleurs on remarque que la DDB veille non seulement sur la survie de l'entreprise mais aussi sur les publics externes afin de présenter un certain confort est un intérêt générale partager. Ce qui met en évidence l'entreprise sur la dynamique et motivation de travail et surtout le développement de sentiment d'appartenance de l'entreprise.²

2. Vérification des hypothèses :

La première hypothèse :

Premièrement, concernant l'hypothèse portant sur : « La communication d'entreprise au sein de la DDB joue un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE ». On déduit qu'elle est confirmée après avoir exposé les résultats obtenus. Nous avons pu donc confirmer que la communication d'entreprise occupe une place très importante qui ne se limite pas dans la commercialisation et la promotion des produits et des services mais aussi dispose des stratégies pour bien mener une bonne communication sur RSE en mettant en place des moyens pour concrétiser cette dernière par exemple la réalisation de campagne de sensibilisation et sa diffusion sur les différents supports médiatiques cette communication qui a un impact concret sur la réalisation de campagne de RSE.

En utilisant la communication d'entreprise pour des objectifs bien déterminés par exemple ce rapprocher de son public, de les informer, de les sensibiliser et les orienter

La deuxième hypothèse :

¹ Voir le cadre théorique p.54

² Voir l'approche théorique p.21

A la lumière des résultats obtenus il apparaît qu'il est possible d'infirmé partiellement notre deuxième hypothèse émise au départ qui suppose que : « La communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise au sein de groupe Sonalgaz focaliser ses efforts essentiellement sur le secteur environnementale et sanitaire».

Car ceci bien évidemment, le service de communication est souvent relative dans ces pratiques a l'ensemble de la sensibilisation et d'orientation ce qui signifie par ailleurs, c'est l'ensemble des conseils et exigences en matière de sensibilisation sanitaire, en revanche le volet environnementale est peut pris en considération. Dans cette démarche on déduit que le service de sensibilisation et d'orientation sur les sanitaires prend de l'ampleur par apport à l'aspect environnemental.

La troisième hypothèse :

Dans la dernière hypothèse dite : « l'exercice de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise de la DDB et tiré par les règlements national », apparaît bien évidemment confirmée après avoir confronté à des résultats obtenus sur le terrain.

Dans ce cadre, nous avons pu confirmer l'exercice de la responsabilité sociale de l'entreprise réfère a des textes du lois et règlements national, permettant en place de respecter l'ensemble des lois et certains exigences afin de veiller et prendre en considération des éléments constituant l'entreprise elle-même, et la sécurité de l'entreprise est un pilier majeur dans le développement et la genèse de l'entreprise .on comprend que l'organisation produit des efforts en matière de la hiérarchie de l'organisation afin d'éviter des mal entendu et anarchie dans l'entreprise.

Conclusion

Conclusion

Les résultats que nous avons tirés lors de notre recherche au sein de la DDB et plus précisément au service de communication, relèvent des axes cruciaux ce qui concerne la communication de l'entreprise et son rôle dans le renforcement de la responsabilité sociale.

Dans ce travail nous avons constaté que la DDB est l'une des entreprises étatique qui accord une préserve une place dans sa stratégie globale de cette organisation. La DDB fait appel au média lourde comme la radio, la télévision, la presse écrite et même l'affichage et les moyens hors médias afin de réaliser des événements et la faire véhiculer par différents par différents formes, à titre d'exemple la DDB et en collaboration avec la radio Soummam ont réalisé des campagnes publicitaire et d'information au profit de public large afin de sensibiliser et informer sur les différents danger liés à la mauvaise gestion de l'utilisation des énergies gaz et électricité, aussi bien d'autre activité de communication qui rentre dans le volet de la responsabilité par exemple des communiqué de sensibilisation publié dans les différents supports médiatiques que ce soit classique ou bien audiovisuel et même des campagnes d'affichages comme l'indique le chargé de la communication, et de la direction distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

La communication d'entreprise permet de tisser des relations de confiance à long terme et surtout la fidélité entre le public et son organisation que ce soit son statut juridique ou bien son secteur d'activité.

Par ailleurs, la communication de d'entreprise est une technique adopté par le groupe Sonelgaz et aussi par la DDB, en fait ces dernières années la direction de Bejaia est très active dans le domaine avec la mise en place de ces moyens nécessaires et un plan stratégique pour avoir une bonne qualité de communication sur les ressources la responsabilité sociale des entreprises.

La réalisation des campagnes de sensibilisation et des journées d'informations au profit de ses clients, et sorties pédagogiques au profit des écoliers primaire « Cem lycées cfpa » ; sont à la fois des actions que la DDB organise régulièrement, comme elle réalise pleins d'autres événements dans chaque années, malgré les difficultés et contraintes.

Tout les événements que la DDB organisent s'inscrit dans le cadre de la responsabilité sociale de l'entreprise, qui est nommé (les normes morales), ou bien l'intégration volontaire des préoccupations sociale dans la stratégie globale de l'entreprise.

Conclusion

Au cours de enquêtes au sein de la DDB, nous avons pu constater l'importance accordé à cette pratique en vue qu'elle soit plus serviable envers la société. Ce dernier travail dans son mieux dans toutes ces activités qu'elle entreprendre envers la société.

Durant la réalisation de cette recherche, nous avons pu déduit que les responsables de la communication au sein de cette organisation ont bien saisie que la communication d'entreprise est le moyens le plus performant qui permet de véhiculer ses messages et des informations pour l'exercice de ses activité qui s'inscrit dans le carder RSE, en effet la communication de l'entreprise a des avantages très important qui s'articule dans la transmission des messages directement de l'entreprise vers le publics, ce qui donne impression que cette entreprise est toujours présente et dynamique , et ce qui reflet sur l'exercice de RSE dans le terrain, dans notre enquêtes nous avons pu arrivé a atteindre les objectifs de notre recherche qui sont la relation entre la communication d'entreprise au et la RS au sein Sonelgaz, et les stratégies de communication responsable adoptée par la DDB ensuite les bases de construction de la responsabilité sociale sein de la DDB .

Pour conclure ; on peut dire la direction de distribution du gaz et de l'électricité de Bejaia est une organisation étatique qui investi sur la communication sur la RSE malgré les contraintes que nous avons constaté dans l'insuffisance du budget loué a la communication et aussi le capital humain est très limité pour la réalisation des travaux pareille, ce qui engendre une fatigue et accumulation de travail pour les personnel de ce service. En fin on espère bien d'avoir d'autre entreprises que se soit privée ou étatique se forge dans le domaine de la RSE parce que est un champ très vaste ou les entreprise peuvent investir.

Liste Bibliographique

Liste bibliographique

❖ Ouvrages

1. A.EL Mazam, P.Lerouxet G.LITALIEN, **vocabulaire des relations publiques ,2 eme** édition Montréal, Septembre 2014.
2. Aude Riom, Thierry Libaert, AssaëlAdary, **Toute la fonction Communication**, édition Dunod, Paris, 2010.
3. Benoit Gauthier, **Recherche sociale de la problématique a la collecte des données**, 5ème édition, presse de l'université du Québec, 2010.
4. Christian et Frédéric Vermeulin, **Comprendre er entreprendre une démarche RSE**, Edition : afnor, Juin 2012, France.
5. Domminique Beau et Sylvain Daudel, **stratégie d'entreprise et de communication**, édition Dunod, Paris, 1992.
6. Demeontl, A.kempf, M.rapidel et C.scibetta, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, mars 2005.
7. FANELLY NGUYEN-THANH, « **La communication : une stratégie au service de l'entreprise** », Economica, paris.
8. Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale ; constat du décalagefrançais**,la revue, maison d'édition, 2007.
9. Francis Merlin, **B2B Stratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001
10. J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, « **Mercator** », 9ème éd. Dunod, Paris, 2009.
11. Jacques Lgalens- Michel Joras Préface de François Mancy, Président de L'ANDCP, **la responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel**, Édition d'Organisation, 2002.
12. Jacques, Lendervie, Bernard Brochand : **publicitor**, Dalloz, 5ème édition, paris, 2001
13. Jean Pierre Ilboudo: **guide méthodologique d'élaboration de la stratégie de communication multimédia**,mason d'édition Bordeaux, 1992.
14. Jean-Marc Decaudin, et autres, **La communication interne** ,2e édition, Dunod, Paris, 2009.
15. J-M Decaudin, J. Igalens, avec la collaboration de Stephan Waller, **la communication interne** , 2ème éd, édition DUNOD, Paris, 2009
16. J-M Peretti, **ressources humaines**, 15ème édition, Yuibert, paris, 2015.

17. Ketele Jean-Marie et Roegiers Xavier, **Méthodologie du recueil d'informations**, Ed. Expérimentale, De Boeck Bruxelles, 1991.
18. L.DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL et C. SCIBETTA, **communication desentreprise**, stratégies et pratiques, édition Armand colin, Paris, mars 2005.
19. Liliane Demont-Lugol, et d'autre, **Communication Des Entreprise** ,2eme Editions Armand Colin, le payer, 2006.
20. Madeline Grawitz, Méthode des sciences sociales, 1ème édition, DALLOZ, Paris, 2001.
21. Marie Camille Debourg et Joel Clavelin et Olivier Perrier, **Pratique du marketing**, 2^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2004.
22. Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6e édition CEC, Québec 2014.
23. Michel Chavarlie& Gérald Mazzalovo, **Management et Marketing du luxe**, Editions, Dunod, Paris.
24. Morio, **marketing mode d'emploi** ,2^{ème} édition, éd d'organisation.
25. Philippe Malaval, et autre,**Pentacom**, 3eme Editions Pearson, France 2012.
26. Phillippe de woot, **responsabilité sociale de l'entreprise**, édition, Economica, Paris, 2005.
27. Pierre Desmet, **Marketing direct; concepts et méthodes**, 3eme Editions DUNOD, Paris, 2005.
28. Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, édition l'Harmattan, Paris, 2010.
29. T. LIBAERT ,M-H, WESTPHALEN, «la communication de l'entreprise », Dunod,4eme edition, Paris 1997.
30. Thierry Libaert, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6ème Edition Dunond, France, aout 2012.
31. Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. **Une introduction à la démarche classique et une critique**. Montréal : Les Presses de l'Université du Québec, 1987.
32. MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, **La communication managériale**, éd Dunod, paris, 2015.
33. MATTHIEU SAUVÉ, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, presse de l'université du Québec, 2010.
34. Odile Riondet, **La citoyenneté d'entreprise dans la communication des organisations en France**, 2009

35. Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009.
36. Francis Merlin, **B2BStratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001.

❖ **Thèses et mémoires**

37. Ait yahia Rima, **La responsabilité sociale de l'entreprise, les attentes des salariés**, cas pratique société de distribution Electricité et du Gaz, DD Bejaia. Années 2011/2012
38. Arnaud Bultiaux, **Mémoire : Conception d'une stratégie de communication business-to-consumer**, Faculté Universitaire Catholique de Mons, 2010-2011.
39. Djemai Sabrina, **les pratiques de la RSE en Algérie cas du secteur agroalimentaire**, docteur en science de gestion, option, Management économique des territoires et entrepreneuriat, soutenue le 03/03/2019, pour l'année universitaire 2018/2019.
40. Fadli Loubna ; Meziani Said, **Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé**, Cas : CHU khilil Amrane de Bejaia, année 2017-2018.
41. Fauconnet. C - Mémoire de master, **Les Petites et Moyennes Entreprises face à leur responsabilité sociétale** Université lumière Lyon 2, 2007.
42. Haddadou Zinedine ; **La responsabilité sociale des entreprises**, cas pratique : SARL Ibrahim et fils IFRI, année 2012/2013.
43. Tania Claes, **La responsabilité sociale des multinationales lors de licenciements collectifs : le cas de Rio Tinto Alcan à Beauharnois**, université de Montréal, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.) en relations industrielles, Mars, 2013.

❖ **Articles**

44. Abdelkrim Bouhafes, **la communication dans l'entreprise**, édition office des publications universitaires, Alger, 2014.
45. Commission européenne, **promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises** le livre vert.
46. Doucin Michel, Sery Marine, **la responsabilité sociale des entreprises : l'engagement de la France**, Ministère des affaires étrangères et européennes, Octobre 2010.

47. JidduKrishnamurti, **Les relations sont sûrement le miroir dans lequel on se découvre soi-même**, PDF.

❖ **Site internet**

48. http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=6277,

49. http://www.icc-cpi.int/library/cases/ICC-PIDS-WB-OR-06-07-1804_IS_French.pdf.

50. <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-entreprise/>, écrit par *B.Bathelot*, mis à jour le 2 mars 2017.

51. www.stat-niger.org/bcrsite/chap7_denom.pdf.

52. <https://www.letudiant.fr/...a.../types-strategies-et-enjeux-de-la-communication-0603.html>.

53. www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/entreprisecitoyenne.pdf.
[P 2/3](#).

Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de présentation de mémoire de fin de cycle en science de l'information et de la communication Option communication et relations publiques. Ce guide d'entretien est destiné aux différents fonctionnaires de la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia. Ces derniers vont nous permettre de collecter des données nécessaires afin de répondre à notre problématique de recherche qui consiste à savoir comment la communication d'entreprise renforce la responsabilité sociale de l'entreprise au sein de la DDB.

Annexe 1 : Le guide d'entretien

AXE 1 : Les données personnelles :

- ❖ Sexe
- ❖ Âge
- ❖ Niveau d'instruction
- ❖ Diplôme obtenu
- ❖ L'ancienneté professionnelle
- ❖ fonction

AXE 2 : la relation entre la communication de l'entreprise et la responsabilité sociale :

1. Quelle est la place occupée par la communication dans l'exercice de la responsabilité sociale au sein de votre entreprise ?
2. Quels sont les moyens que vous disposés afin de communiqué sur la RSE ?
3. Quels est l'influence de la communication d'entreprise sur la responsabilité sociale dans la DDB ?
4. Quel est l'objectif que l'entreprise Sonalgaz veut atteindre par la communication sur la responsabilité sociale ?
5. Comment la communication d'entreprise participe dans promotion des actions de la responsabilité sociale?

AXE 3 : les stratégies adoptées sur la responsabilité sociale dans la DDB

1. Que représente la responsabilité sociale pour votre entreprise ?
2. Quelle est votre responsabilité sociale en vers le coté écologique et environnementale?
3. Comment s'exprime votre responsabilité en vers le coté sanitaire ?

4. Comment vous considérez que votre responsabilité sociale comme objectives qui sert a renforcés la notion de la « culture de consommation responsable des algériens » ?
5. Ou ce manifeste votre responsabilité sociale en vers les nouvelles générations notamment dans le secteur de l'éducation?

AXE 4 : Les bases de la construction de la responsabilité sociale au sein de la DDB

1. Comment vous déterminez les fonctions de la responsabilité sociale dans votre entreprise par apport les règlements d'entreprises publiques algériennes?
2. Comment les besoins des consommateurs contribuent à déterminer votre responsabilité sociale volontairement ou bénévoat ?
3. Comment le règlement intérieur aide votre entreprise à déterminer la responsabilité sociale au sien de la DDB?
4. Comment votre entreprise peut-elle assumer sa responsabilité sociale ?

Annexe N°2 : Tableaux des entretiens

Numéro de l'entretien	La fonction occupée dans l'entreprise	La date de déroulement de l'entretien	L'heur de déroulement de l'entretien	Le lieu de déroulement de l'entretien
Entretien N°1	Charger de communication	09/06/2019	09 :00h	Entreprise SONALGAZ
Entretien N°2	Le responsable de ressources humaines.	09/06/2019	11 :00h	Entreprise SONALGAZ
Entretien N°3	Le responsable de ressources humaines	09/06/2019	13 :30h	Entreprise SONALGAZ
Entretien N°4	Agent de maintenance	12/06/2019	10 :15h	Entreprise SONALGAZ
Entretien N°5	Agent de maintenance	12/06/2019	11 :30h	Entreprise SONALGAZ

Annexes 3 : la grille d'analyse

Axe 1 : la relation entre la communication de l'entreprise et la RSE

Thème	Catégories	Indicateurs
La place occupée par la communication dans l'exercice de la RSE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primordiale ➤ stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ campagne de sensibilisation ➤ communiqué de sensibilisation
Les moyens de la communication sur les RSE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ menée des missions de service publique la DDB ➤ changer la mauvaise utilisation d'électricité et du gaz 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ les relation presses ➤ les médiates lourdes : la TV, la radio, la presse ➤ les compagnes de proximité ➤ les compagnes d'affichage ➤ le S M Sing
la communication de l'entreprise et son impacte sur la RS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prendre en charge d'une manière efficace des doléances de ses clients ➤ Répondre favorable aux besoins et attentes du publiques 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre d'accidents (électrocutions) est réduit d'années en années ➤ Les risques d'intoxication au monoxyde et aux asphyxies ➤ Le nombre des réclamations immanent des clients
La communication sur la responsabilité et ses missions	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minimiser les risques et les dangers lies à l'électricité et le gaz ➤ Informer les citoyens 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Campagne de sensibilisations ➤ E-payement, le SMSing, CIB, TPE

Axe 2 : les stratégies adoptés sur la responsabilité sociale dans la DDB

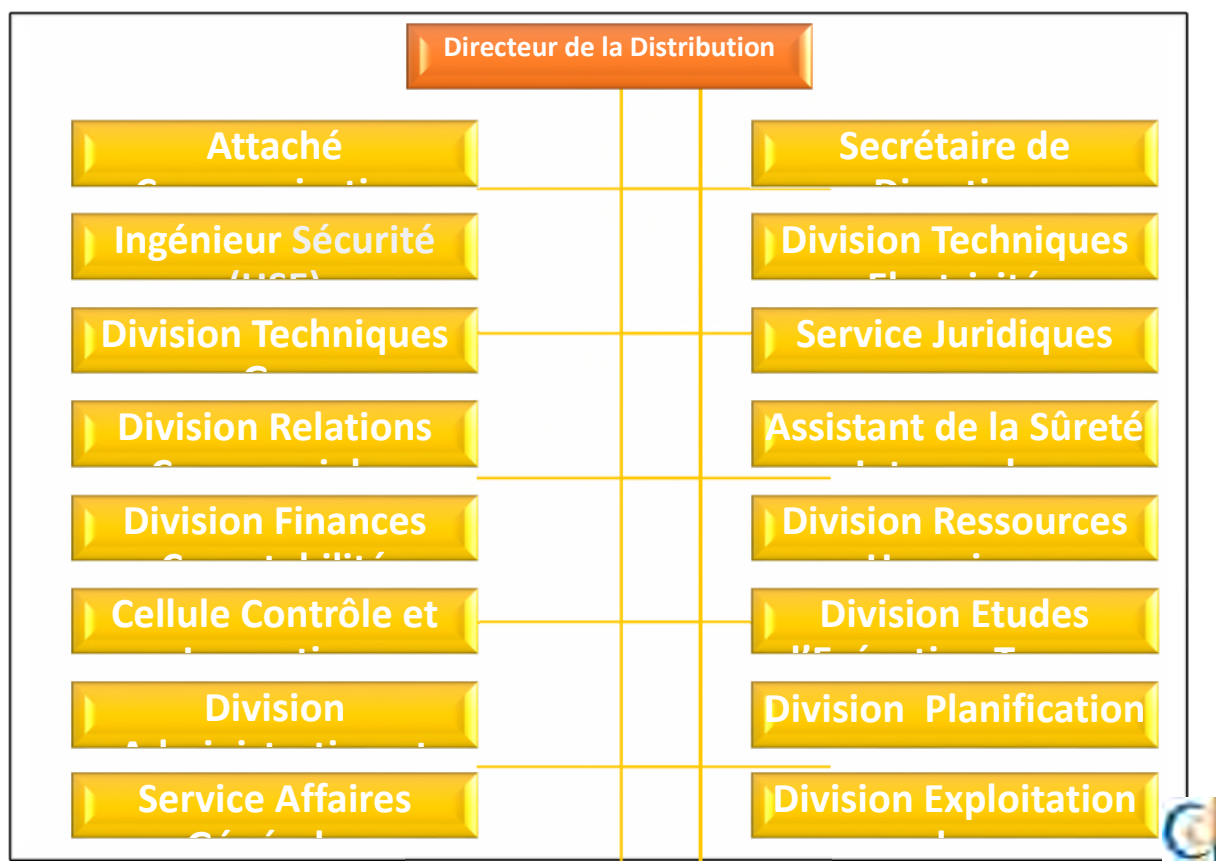
Thème	Catégories	Indicateurs
La responsabilité sociale dans la DDB	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Assurer la bonne qualité du service ➤ Facilite la mode de paiement ➤ Assurer la sécurité du client 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ E paiement ➤ Consultation des factures en ligne
la RS, le cote écologique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La non pollution et la non dégradation de l'environnement ➤ Développer le secteur environnemental 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibilisation sur l'environnement ➤ La rationalisation de consommation des énergies
la responsabilité sociale et coté sanitaire	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inciter la bonne réflexion dans l'utilisation du gaz et d'électricité ➤ Inculqué les citoyens sur les risques liés aux mauvaise utilise des deux énergies 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sortie pédagogique ➤ Sortie aux foyers ➤ Distributions des fleyers ➤ Affichages des articles ➤ Page web 2.0 page face book
la RSE et son impacte sur la culture de consommation de l'algerien	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inciter les citoyens a consommé raisonnablement les énergies de gaz et d'électricité ➤ La concrétisation des investissements liée essentiellement a la qu'alite et la continuité des services 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les réseaux électriques ➤ Compagne de publicité ➤ Face book page officielle
La RSE et les nouvelles générations	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organiser des séances de sensibilisations ➤ La sensibilisation en générale et l'organisation de service a caractère lucratif 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secteur éducatif (primaire, CFPA lycée) ➤ Réunion et affichage

Axe 3 : les bases de la construction de la RSE au sein de la DDB

Thème	Catégorie	Indicateur
Les fonctions de la RSE liée au règlement de l'entreprise algérienne	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Veillez strictement a l'application et le respect de l'environnement ➤ La sécurité des clients ➤ Prendre en considération l'aspect sociétal dans la stratégie d'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les règles du lois ➤ Les notes de services ➤ Règlement intérieure
La RSE dans la contribution et la satisfaction des besoins de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La contribution dans plusieurs volets culturels socioculturels sportifs éducatifs par le billet de bénévoles 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nettoyage des plages ➤ la collète du sang ➤ Solidarité et humanité ➤ Reboisement des arbres
Le règlement intérieur et la détermination de la RS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prendre les mesures de sécurité ➤ Eviter et minimiser l'accident de travail 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les normes nationale ➤ Les normes internationales ➤ Le règlement intérieure de l'entreprise
L'assumassions de la RSE dans l'entreprise SONALGAZ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Veillez et appliquer les textes des lois ➤ Protection des consommateurs ➤ Mettre en confort ces clients 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Texte de lois ➤ Page officielle de la DDB (site interne) ➤ Page officielle sur fac book

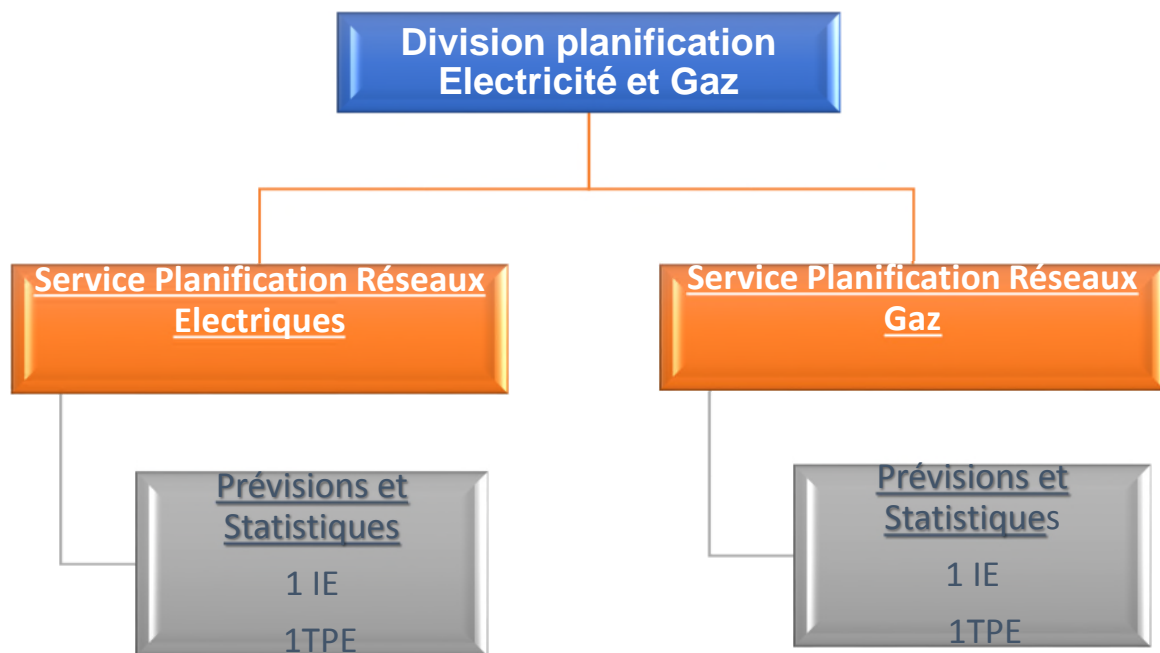
Source : établie par nous même

Annexe 4 : l'organigramme de la DDB.



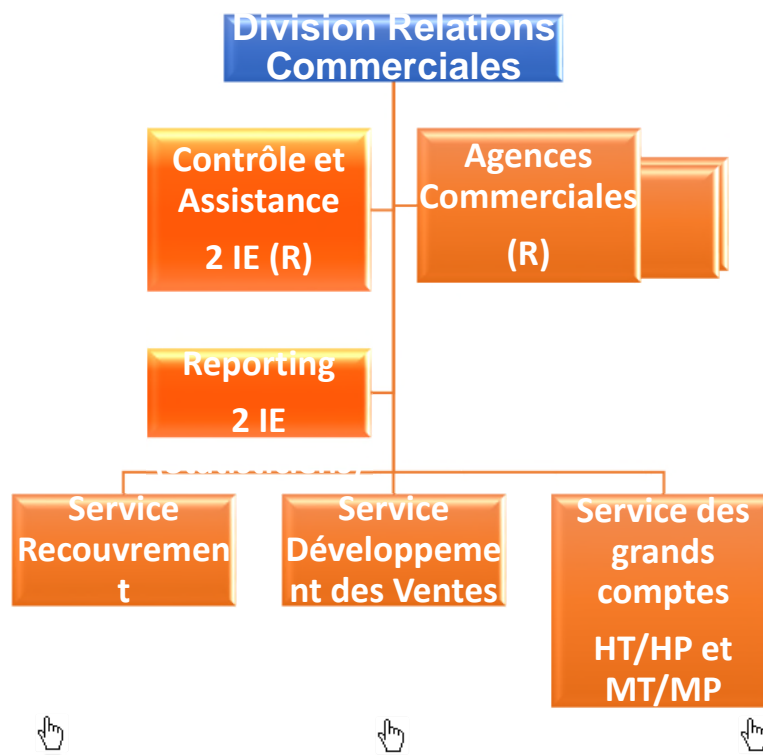
Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe 5 : la division planification electricité et gaz.



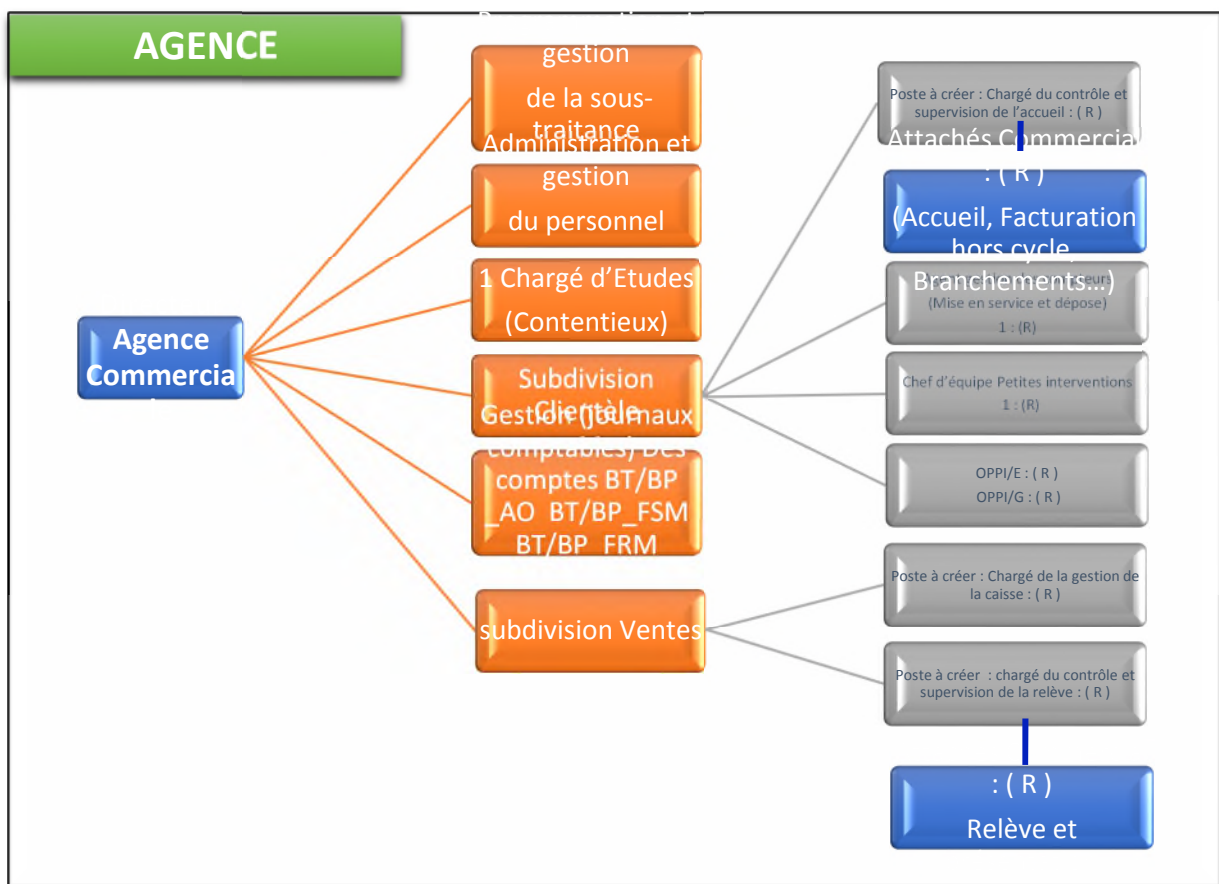
Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe 6: la division commerciale de la DDB



Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe7 : les agences commerciales de la DDB.



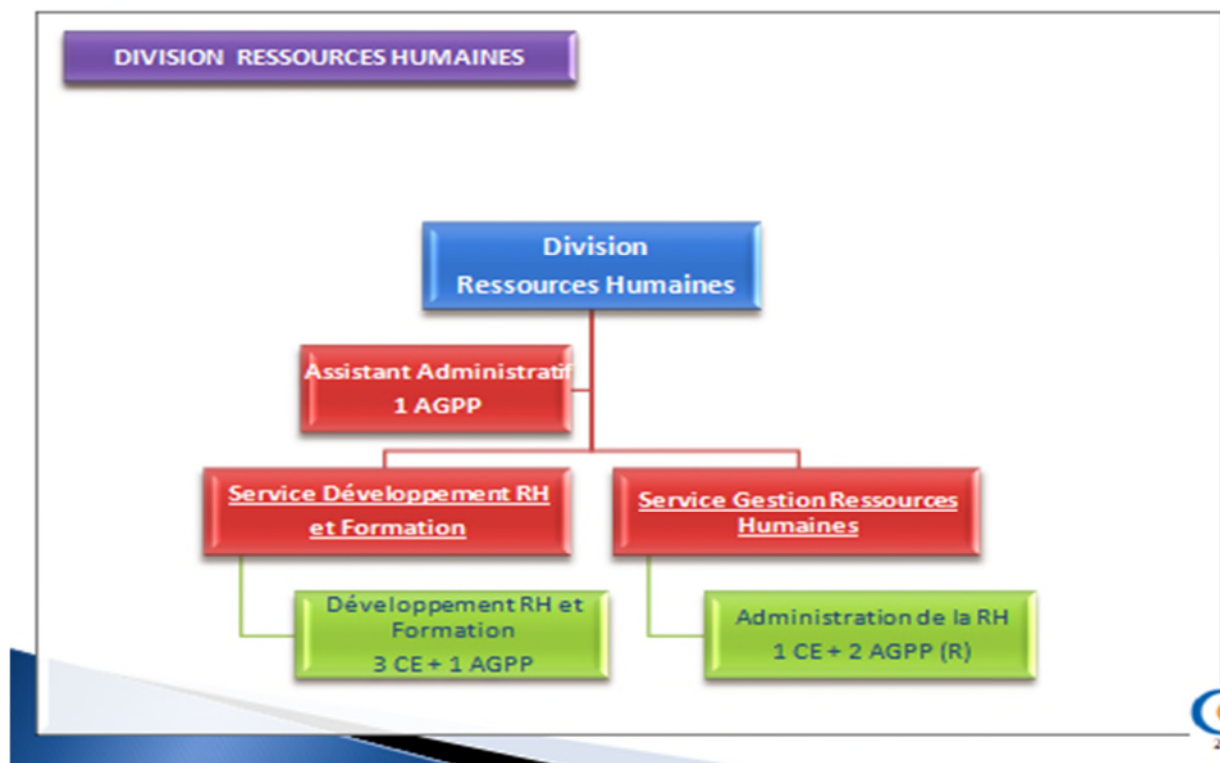
Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe 8 : la division commerciale et marketing.



Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe 9 : division des ressources humaines



Source : la direction de distribution d'électricité et du gaz de Bejaia.

Annexe 10 : consultation des factures en ligne

Consultation facture
Electricité et Gaz

[Facture](#) - [Contact](#) - [Se déconnecter](#)

Consultation des factures Electricité et Gaz

 **Société Distribution Est**

Client

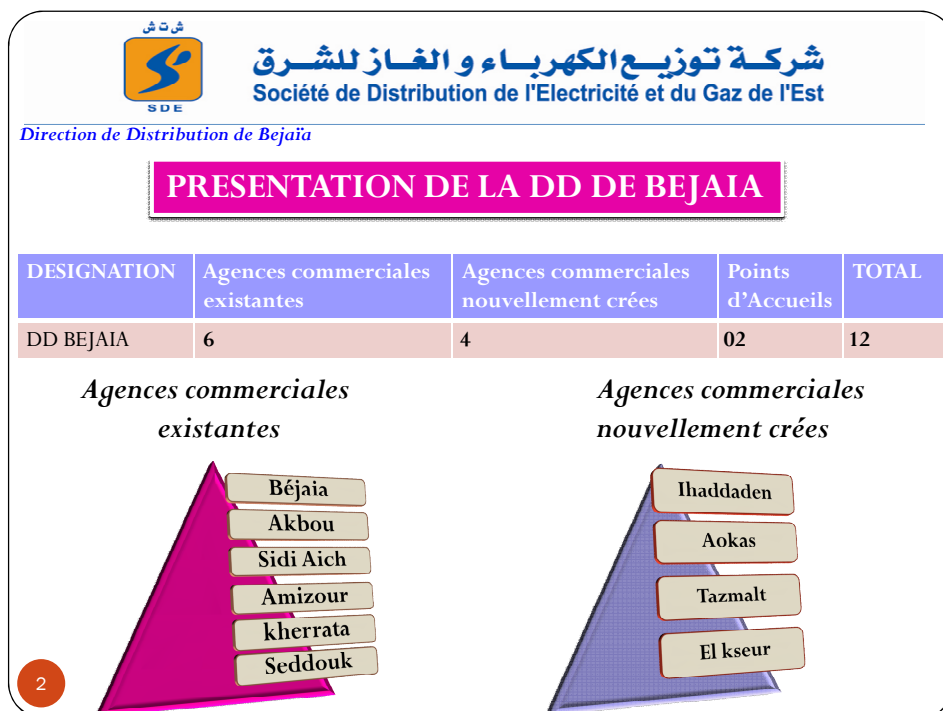
Référence: 23200085700000
Nom et Prénom: [REDACTED]
Lieu de consommation: [REDACTED]

Date de dernière mise à jours des données du site est le 2016-08-05

Numéro facture	Date facture	Trimestre	Opération
111160206189	2016-02-15	1er Trimestre 2016	

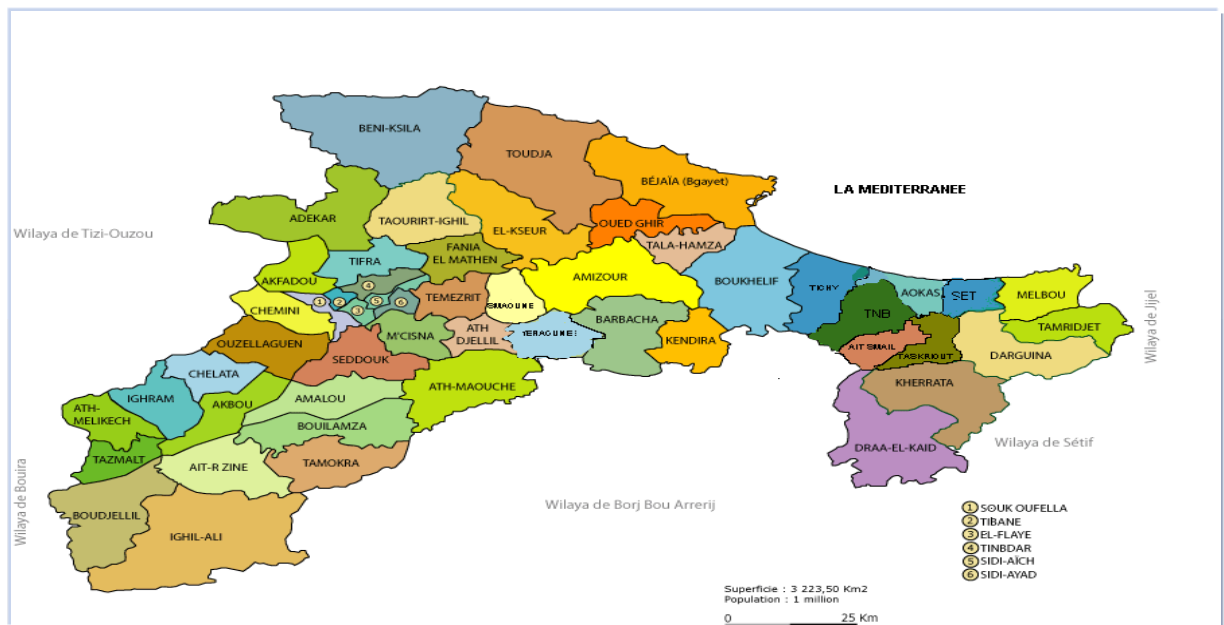
Source : le site officiel de SDE.

Annexe 11 : la présentation de la DD Bejaia.



Source : DDB.

Annexe 12 : présentations de la DDB.



Source : DDB

Annexe 13 : la carte représente les lieux de présence de la SDE.

TERRITOIRE DE LA SDE



Source : la DDB.