

Université Abderrahmane Mira - Bejaia

**Faculté des sciences humaines et sociales
Département des Science Humaines**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en communication relations publiques.

Option : communication et relations publiques

Thème :

*Les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de
l'entreprise.*

Cas pratique : SARL IFRI.

Réalisé par :

M^{elle}. Baloul Nacira

M^{elle}. Mekhoukhe Farah

Encadré par :

M. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Avant tout, nous tenons à remercier dieu tout puissant, grâce à qui on a pu avoir la force, le courage de persévérer et la patience durant notre parcours.

C'est avec reconnaissance infinie que nous remercions notre promoteur monsieur BEN AICHA Abdelkrim, qui nous a apporté de l'aide durant la préparation de ce modeste travail.

Nous remercions nos familles, qui nous ont toujours encouragés et soutenues tout au long de nos études.

Nos grands remerciements vont également pour tout l'ensemble du personnel de l'entreprise IFRJ de la wilaya de Bejaia pour leur bon accueil.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribués de près ou de loin à la réalisation de notre recherche.

Nous vous serons toujours reconnaissants !

Dédicace

J'ai le plaisir de dédier ce travail :

À mes très chers parents « Hafid » et « Soraya » qui m'ont toujours encouragé et soutenus avec tout ce qu'ils ont pu, dieux les garde et les protège.

À mes chers frères et sœur et à l'épouse de mon frère.

À mes chers neveux et nièces Lyes, Kenza, Amina et les deux petits anges Youssef et Houssef.

À tout le reste de ma famille et à tous mes amis(es).

À toute personne qui me connaît ou m'a aidé de près ou de loin et à toute personne qui en bénéficiera de ce travail.

NACIRA

Dédicaces :

À mes parents mon papa Zahir et ma mère Farida

À mon petit frère Ghanou.

À la personne qui m'a beaucoup aidé

Aniss Bouzidi.

À tata Fatima qui ma soutenue depuis le début.

Merci

À mes oncles Boualem, Yacine et Djamel.

À mes petits cousins Thiziri, Rayane, Malak, Kader
et mon petit ange Abderahmane.

À toute personne que je connais et qui m'a souhaité
du courage.

Farah Mekhoukhe

La liste des abréviations

L'abréviation	Signification
SARL	Société A Responsabilité Limitée
TV	Télévision
IBG	Industrie Béninoisedes Corps Gras
Nº	Numéro

Liste des tableaux

Nº	Intitulé du tableau	Page
01	Les moyens de la communication interne	57
02	Répartition des enquêtés selon le sexe	94
03	Répartition des enquêtés selon l'âge	95
04	Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	95
05	Répartition des enquêtés selon la fonction occupée	96
06	Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	96

SOMMAIRE

Introduction	10
<i>Cadre I :Cadre méthodologique de la recherche</i>	14
<i>Chapitre I : Analyse conceptuelle</i>	15
1. La problématique	16
2. Les hypothèses	20
3. Les objectifs de la recherche	20
4. Définition des concepts clefs	21
5. Les études antérieures	27
<i>Chapitre II :Démarche méthodologique</i>	36
1. Approche méthodologique de recherche	37
2. La méthode de recherche	39
3. Outil de recherche	39
4. Echantillonnage de l'étude	40
<i>Cadre II :Cadre théorique</i>	42
<i>Chapitre III : la communication institutionnelle</i>	43
<i>Section 1 : la communication institutionnelle</i>	44
1. Définition de la communication institutionnelle	44
2. Les principaux rôles de la communication institutionnelle	45
3. Les objectifs de la communication institutionnelle	46
4. Le rôle de la stratégie de communication	47
5. Les techniques et les outils de la communication institutionnelle	47
6. Les acteurs de la communication institutionnelle	49
7. les enjeux de la communication institutionnelle	51
8. Le champ d'expression de la communication institutionnelle	52
Section2 : La communication interne et externe	55
<i>I. la communication interne</i>	55
1. Définition de la communication interne	55
2. Les objectifs de la communication interne	56
3. Les moyens de la communication interne	57
4. Les fonctions de la communication interne	58
<i>II. La communication externe</i>	59

1. Définition de la communication externe	59
2. Objectifs de la communication externe	59
3. Les moyens de la communication externe	60
4. Les formes de la communication externe	63
<i>Chapitre IV : l'image de l'entreprise</i>	65
<i>Section 1 : l'image de l'entreprise</i>	66
1. Définition	66
2. Les caractéristiques et les composantes de l'image d'entreprise	67
3. Les agents productifs d'une image	68
4. Les différents types de l'image de l'entreprise	70
5. Les méthodes pour améliorer l'image de l'entreprise	71
<i>Section 02 : le rôle de l'image sur l'entreprise</i>	74
1. Image et notoriété de l'entreprise	74
2. L'importance de l'image de l'entreprise	75
3. La politique d'image	76
4. L'image interne et l'image externe	77
6. La réputation de l'entreprise	78
<i>Cadre III :Cadre pratique</i>	81
<i>Chapitre V : présentation des données</i>	82
1. Présentation du lieu et des données de la recherche	83
2. préenquête	93
3. Présentation des caractéristiques personnels des échantillons	94
<i>Chapitre VI : présentation des résultats</i>	99
I.Analyse et interprétation des données	100
<i>Axe 1 : les objectifs stratégiques d'IFRI et leurs enjeux</i>	100
1. Les moyens de communication interne et externe utilisés par IFRI pour déterminer les objectifs stratégiques	100
2. L'image d'IFRI comme objectif	102
3. La soumission de l'image d'IFRI a la concurrence	103
4. Déterminer les objectifs à travers la cible	104
5. L'impact des changements de production sur les objectifs d'une entreprise	106
<i>Axe 02 :l'opérationnalisation des objectifs stratégiques d'IFRI</i>	109
1. Les critères qui déterminent le choix de moyen de communication à utiliser	109

2. Le plan à suivre pour avoir l'image voulue.....	110
3. Les précautions à prendre de la concurrence	112
4. La satisfaction de chaque cible et son influence sur l'image de l'entreprise.....	113
5. Les cas inattendus et leur effet sur les changements de la production	114
6. Les procédures à suivre pour améliorer le positionnement sur la marche nationale et internationale	115
II. Discussion des résultats et vérification des hypothèses	117
1. La vérification des hypothèses	121
Conclusion	123

Introduction

Introduction

La communication est indispensable pour le développement dans de multiples domaines qui reviennent à l'entreprise, elle crée des relations bénéfiques avec l'entourage de ces dernières, et contribue considérablement à son évolution et à pouvoir donner un meilleur sens pour son existence à atteindre de multiples objectifs qu'on trace et vise à les mettre en œuvre à travers des actions communicationnelles définies et étudiées.

Aussi, promouvoir son image l'améliorer et la présenter positivement ce qui est un avantage et un objectif pour toute entreprise, auquel elle y a pensé depuis son apparition et sur lequel elle doit travailler et veiller pour sa continuité et se distinguer de la concurrence qui est un enjeu, car l'image d'une entreprise représente comme un atout pour la réalisation des autres objectifs dont on cite l'attraction de public cible et sa fidélisation pour l'organisation et savoir comment le garder pour les plus longs délais possibles.

A cet effet, avoir une bonne image vis-à-vis les autres est l'un des objectifs principaux de la communication institutionnelle de l'entreprise, à côté de la notoriété et de la réputation et faire de manière à se faire connaître sont l'ensemble des 'buts' recherchés auxquels elle consacre un énorme intérêt et met en avant. Mais, on doit aussi réagir face aux enjeux qu'on peut rencontrer et que possède ce type de communication au sein d'une entreprise, cette dernière qui trace ses objectifs via des stratégies de communications que les responsables s'en chargent d'élaborer des plans de communication déterminés, étudiés et analysés rigoureusement qu'on met en œuvre à travers des moyens de communication efficaces sélectionnés selon la nature et le type d'information traitée ainsi que la cible visée...etc. sont des critères qu'on doit prendre en compte.

La communication institutionnelle est devenue notamment indispensable pour le développement de multiples domaines, surtout économique et sociale de l'entreprise qui s'appuie sur elle dans le but de préserver son image qui est mise toujours en danger, vu à des enjeux de la communication institutionnelle que l'on fréquente lors de la réalisation de la stratégie de communication et de sa mise en action de qui dépend son succès ou échec en générale, et l'image de la firme en particulier. Vue au progrès

technologique et l'apparition de nouveaux moyens de communication (medias ou hors medias) qui facilite la transmission et la circulation des messages, ce qui est profitable à toute sorte d'entreprises, qui met en avant la communication globale de l'entreprise et cherche à garder le contact privilégié avec son public, dont on vise d'influencer sur son comportement et état mentale d'une et le pousser à réagir comme on désire vis-à-vis l'entreprise en générale. En revanche, ça peut être aussi le contraire, dans le cas où on se sert mal d'un de ces outils, aussi la concurrence qui peut augmenter de plus en plus et qui se présentent sur le marché...Etc. On fait recours alors à la communication institutionnelle qui semble très intéressante et qui joue un rôle important dans la gestion et la maîtrise de ces objectifs en adoptant une stratégie de communication efficace, a travers, elle vise au début à prouver l'existence d'une entreprise et élargie d'une manière progressive le nombre des personnes qui vont la connaître tout en créant des liens solides, cependant donner une image améliorée et qualifiée d'elle-même envers le public extérieur est ce qu'on veut atteindre de moment que l'entreprise existe toujours.

A travers, dans le but de mener au meilleur possible notre recherche dont l'objectif et d'acquérir plus d'informations et de connaissances et mettre en avant l'utilité de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise, Aussi pour appliquer toutes nos connaissances acquises durant le long de notre cursus universitaire et découvrir comment l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI promouvoir son image à travers la communication institutionnelle et pour éclairer le rôle de la communication institutionnelle par rapport à d'autres types de communication. Le sujet est alors intéressant vue qu'il représente les objectifs que l'entreprise SARL IFRI ainsi que la majorité des entreprises algériennes veulent atteindre. Aussi, L'envie de progresser nos connaissances et capacités dans le domaine de la communication et relations publiques à travers notre mise sur le terrain de recherche.

Ensuite, nous avons effectué une enquête qualitative et nous avons mené un entretien afin de pouvoir relever les objectifs et enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise.

Notre travail est organisé en trois parties :

La première partie est consacré au cadre méthodologique elle contient un chapitre divisé en deux sections, la première concerne le cadre d'analyse conceptuel qui comporte (les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures). La deuxième section, traite la démarche méthodologique qui contient (l'approche théorique de recherche, la méthode et les outils de recherche, l'échantillon de recherche, les difficultés rencontrées)

La seconde partie, comporte la théorie : elle est constituée de trois chapitres, le premier est consacré à la communication institutionnelle, nous l'avons repartit en deux sections, la première section renvoie à des généralités sur la communication institutionnelle, la deuxième est sur la communication interne et externe dans une entreprise. Ensuite, le deuxième chapitre dont il s'agit sur l'image de l'entreprise, repartie aussi en deux sections, la première est sur des généralités sur l'image de l'entreprise la seconde traite le rôle de l'image, notoriété et réputation d'une entreprise.

La troisième partie est pour le cadre pratique, on trouve deux principaux chapitres. Le premier chapitre contient de la présentation de l'entreprise de SARL IFRI IBRAHIM, et le deuxième chapitre est sur la présentation des données qui concerne la réalisation de notre pré-enquête.

*Cadre méthodologique de la
recherche*

Chapitre I :
Analyse conceptuelle

1. La problématique

Depuis l'existence de l'entreprise, la communication était sans relâche très intéressante pour sa performance et son évolution ainsi que marquer sa présence, et de refléter une image positive d'elle-même depuis son début d'apparition et la mettre en avant puisqu'elle va l'accompagner durant tout son parcours.

Le rôle de la communication reste toujours indispensable que ce soit sur le niveau interne de l'entreprise d'une part dans lequel elle vise atteindre des objectifs, dont on trouve le renforcement de sentiment d'appartenance chez les salariés, unifier les efforts et créer la valeur de solidarité entre tous les membres de cette entreprise ainsi qu'à faire adhérer le personnel au projet et aussi améliorer les compétences de productivité...etc. permettre à l'ensemble des acteurs l'entreprise sur le niveau interne de se communiquer et de savoir tout ce qui concerne cette entreprise, grâce aux divers outils de communication interne (affichage, réunions, téléphone, notes de services...Etc.).

De l'autre cote, en externe, ou la communication est encore primordial lorsqu'on s'adresse à un public ou on vise une cible précise qui est distinguée et diffère des autres par ses critères spécifiques qui doivent être pris en compte afin de pouvoir transmettre un message ou de véhiculer une information que l'on atte

De ce fait, la communication institutionnelle, se concentre sur la valorisation de l'entreprise elle-même et non pas sur ses marques de produits ou services, elle vise à lui attribuer une image et préserver sa bonne représentation, on cherche successivement à promouvoir cette dernière et c'est ce qui est comme principale objectif, ainsi se faire connaître et attirer un grand nombre de public pour lequel on fait de sorte à comment installer chez lui cette image voulue et souhaitée dans sa mémoire envers l'entreprise il s'agit alors de sa notoriété .

En outre, la communication institutionnelle semble alors de son tour parmi la typologie de communication très importante et selon le pionnier de la communication institutionnelle Michel Frois qui s'adresse aux chefs des entreprises et dit que « si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas » en effet,

elle représente la place supérieure les autres places qu'occupent la typologie de la communication à travers sa contribution dans la gestion et l'organisation au sein de l'entreprise, cette dernière qui doit également s'appuyer sur une stratégie et se référer à un plan soigneusement établie « dans l'élaboration des plans de l'entreprise, il est extrêmement important de dépasser la subjectivité de qualitatif pur. Il faut quantifier et chiffrer les différentes actions, déterminer leurs enjeux, leurs acteurs et leurs conditions de réussite, puis les hiérarchiser »¹.

Aujourd'hui toutes les grandes entreprises de monde se rendent compte de la nécessité énorme de la communication institutionnelle pour leur développement sur le niveau de plusieurs domaines tel : le domaine social, économique, culturel...etc. Cela par rapport aux objectifs stratégiques déterminés qui se focalisent aussi sur la notoriété, l'identité et la réputation, dont chaque objectif s'inscrit dans une période de temps différente, ils doivent être travaillé afin répondre et être conforme à la stratégie de la communication de cette entreprise.

Cette dernière, qui vise à acquérir un meilleur positionnement sur le marché qu'il soit national ou international et se démarquer et faire face à la concurrence qui se présente, gagner et faire rapprocher de plus en plus le public et le fidéliser et obtenir sa sympathie vis-à-vis l'entreprise et augmenter les taux de ventes de ses produits et garantir son évolution dans le chiffre d'affaires, ces objectifs stratégiques sont alors traces par toute entreprise productive qui doit se référer à un plan d'action intelligible qui comporte les objectifs opérationnels.

À ce niveau, la communication institutionnelle, l'entreprise pourra établir, un capital de confiance et de sympathie lors de ses interventions dans des champs de concurrence dans des sujets sensibles et qui touche la société, ceci va favoriser l'entreprise à pouvoir bâtir une image consolidée et à se positionner comme partenaire crédible des décideurs et des bailleurs de fonds cela est de sa faveur afin de s'opposer aux adversaires, aussi, l'entreprise cherche de ses cibles a qu'elle soit bien comprise et qu'elles les défend lors de cas de crise qui va se produire, ainsi qu'à motiver les salariés et l'ensemble des personnels et de partager une culture commune.

¹Henri Spitezki, *la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité*. Édition economica, 1995, p245.

Cependant, l'ensemble de ces objectifs sont soumis à des enjeux qui créent de la complexité lors de leur mise en action, l'entreprise doit élaborer une stratégie adéquate en prenant en considération les divers facteurs humains, matériels, professionnels existants qui peuvent être à son intérieur ou à l'extérieur.

À cet effet, les enjeux qui peuvent y être, le budget et les ressources financières et la capacité organisationnelle de la direction ainsi que l'intelligence à pouvoir adapter des stratégies de communications qui mènent vers l'avant, le savoir-faire et la compétence selon la qualité et la quantité de production des biens et services et le niveau de compétences, aussi la gestion de l'entreprise par des experts et professionnels et posséder la main d'œuvre suffisante pour la production, de même l'usage de moyens et matériels et leurs bonne exploitation qui doivent également répondre à la rénovation et la haute technologie, prendre les divers besoins de toutes les cibles et les satisfaire aussi à faire face à la forte concurrence et toute adversaire qui de son tour représente l'un des enjeux de la communication institutionnelle.

L'image de l'entreprise qui est l'une de nos deux variables de notre travail de recherche, est alors accessible à être influence et soumise au risque lorsqu'on échoue de faire face à ces derniers. avoir une image positive est directement relié aux compétences de l'entreprise à gérer toute situation difficile ou contrainte qui se représente exemple d'un cas de crise ou inattendue ce qui mènera de l'image vers la dégradation et à être mal interprète et perçue par le public, une image négative pour une entreprise est dangereux et cela peut la priver pour une période de temps de pratiquer ses actions de communication et d'atteindre ses objectifs opérationnels tel que la réduction des taux de chômage au sein de la société, l'accumulation des images négatifs d'une manière successive engendre une mauvaise réputation pour l'entreprise et le vice versa.

Pour cela, des facteurs essentiels à prendre en compte et que toute entreprise doit savoir maîtriser afin de garantir la réalisation d'un objectif opérationnel donne. Et d'atteindre l'image voulue et souhaite. Les multiples moyens de communication qui peuvent offrir à l'entreprise la capacité de rester en contact le plus maximum possible

avec ses différents publics externes qui sont : les clients, administrés, collaborateurs, fournisseurs,...etc. et cela dans de courts délais et avec moins d'efforts.

De plus, l'entreprise est appelée à élaborer une stratégie de communication caractérisée par de la créativité et de l'intelligence, que les responsables et spécialistes ainsi que experts de communication au sein de cette entreprise doivent prendre comme critères de la création de la stratégie de communication qui leurs semble la plus qualifiée pour les bénéfices qu'elle en portera lors de sa mise en œuvre à travers des actions de communication destinés aux cibles visées, qui on essayera de faire rapprocher et de créer le sentiment de cofinance et d'appréciation envers l'entreprise pour une longue durée estimée, de veiller a qu'ils soient à l'issu de tout ce qui la concerne et gagner plus de publics .

À ce niveau se situe notre préoccupation et vu à l'intérêt qu'on accorde à notre thème de recherche qui est « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise », et afin d'enrichir nos connaissances et recueillir des informations, nous nous sommes appuyées sur des études préalablement effectuées dont il s'agit de deux études, la première porte sur « l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise », la seconde est sur « la stratégie de la communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise ».

À travers nous allons essayer d'accorder une certaine tendance aux études antérieurs qui ont de relation à notre sujet d'étude et à explorer les résultats obtenues à travers ces dernières, et pour mieux expliquer le contenu de notre étude de recherche, nous nous sommes appuyé sur l'approche théorique managériale qu'on trouve ajustée pour notre travail de recherche, à travers laquelle on explique quatre de ces éléments constitutifs qui s'agissent de : la finalité la bidirectionnalité les parties prenantes et publics enfin l'élément de la permanence ; ce modèle consiste à que la communication atteint ses objectifs organisationnels au sein de l'entreprise.

Dans l'objectif de mener notre recherche nous avons choisi d'effectuer notre pré-enquête au sein de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM, afin qu'on puisse mettre en œuvre notre sujet d'étude qui traite les objectifs stratégiques de la communication institutionnelle recherches par une entreprise.

A partir de cette vision, et vu à l'importance que nous accordons à notre thème de recherche. Notre problématique s'articule autour d'une question principale qui est la suivante :

Comment considérer les objectifs de la communication institutionnelle comme des enjeux qui contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM ?

Et deux questions secondaires :

- Comment déterminer les objectifs stratégiques comme enjeux sur l'image de l'entreprise IFRI ?
- Comment élaborer les objectifs stratégiques sur le plan opérationnel afin d'améliorer l'image de l'entreprise ?

2. Les hypothèses

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses. L'hypothèse représente une supposition ou une réponse non confirmée qui démontre qu'il ya un rapport entre deux ou plusieurs éléments, qui exigent de la vérification sur le terrain de recherche.

Face aux questions posées dans la problématique de notre travail de recherche et afin de mieux cerner les préoccupations suscitées que nous avons délimité via la pré-enquête, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- L'entreprise IFRI détermine ses objectifs stratégiques à travers sa cible, ses concurrents et ses moyens de communications.
- IFRI réalise ses objectifs stratégiques selon le calendrier des événements, et les ressources matériels et humains disponibles.

3. Les objectifs de la recherche

Tout travail de recherche scientifique doit dépendre de la détermination des objectifs à atteindre à travers sa réalisation, c'est ainsi notre première démarche que

nous avons décidé d'amener afin de tracer les objectifs que nous visons par notre travail de recherche et que nous avons fixé comme suit :

- Découvrir les objectifs stratégiques et opérationnels comme des enjeux de la communication institutionnelle au sein de l'entreprise IFRI.
- Découvrir si l'entreprise IFRI arrive à gérer son image et le niveau de capacité communicationnelle et organisationnelle au niveau interne et externe.
- Connaitre le rôle considérable que joue la communication institutionnelle pour le développement dans de multiples domaines au sein de l'entreprise IFRI à travers l'exploration des informations collectes.
- Savoir comment l'entreprise IFRI fait pour mettre de la cohérence entre les compétences et les enjeux à travers la stratégie de communication adaptée.

4. Définition des concepts clefs

Dans l'objectif de mieux éclairer le sens de notre travail de recherche, nous avons choisie et sélectionner les principaux concepts à définir, vu qu'ils seront employés dans la réalisation de contenu.

Les concepts qu'on va définir sont les suivants : La communication institutionnelle, Enjeux, objectifs stratégique, objectifs opérationnel, stratégie de communication, image, image d'entreprise.

4.1.La communication institutionnelle

L'entreprise a besoin de se faire connaitre dans l'environnement externe et doit disposer de moyens disponibles pour bien mettre en œuvre sa communication institutionnelle car selon Libaert Thierry et Johannes Karine « autrement désignée communication corporate, la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des publics aussi hétérogènes

et varies que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public »¹.

Autrement dit pour la communication institutionnelle, il s'agit de « cette communication constitue aussi, plus simplement la communication d'entreprise ou communication d'organisation »².

On désigne aussi cette communication comme étant « communication publique. C'est une communication formelle qui tente à l'échange et au partage de l'information d'utilité publiques ainsi qu'au maintien du lien social et dont la responsabilité incombe à des institutions publique ou à des organisations investies de missions d'intérêt collectif »³.

Par conséquent on peut dire que la communication institutionnelle est la communication utilisée par les entreprises les organisations et les institutions en général afin de réussir à prouver l'existence de tout entreprise et à développer les taux de sa connaissance ce qui est pour sa faveur.

Donc La communication institutionnelle est la communication à laquelle l'entreprise IFRI accorde depuis toujours de l'importance que ça soit en interne ou en externe, valoriser seulement l'entreprise elle-même non sa marque ou ses produits, promouvoir son image et se faire connaître encore plus qu'avant et veille à consolider sa réputation vis-à-vis Son grand public via des outils de communication choisis qui assurent la bonne circulation d'information entre les deux côtes.

4.2.Enjeux

Tout objectif de communication, doit faire face à un enjeu qui existe au sein d'une entreprise, selon le dictionnaire Larousse, «Enjeu peut être une somme d'argent

¹Thierry Libaert & Marie Hélène Westphalen, *la communication externe des entreprises*, 3^{ème} Edition, Paris, Dunod, 2011, P5.

²Liliane Dumont-lugol, Alain Kempf & autres, *communication des entreprises. Stratégies et pratiques*. 2^{ème} Edition, Paris Armand colin, cursus-économie, 2012, p23.

³[Http://www.marketing-etudiant.fr/cours/C/communicationinstitutionnelle.php](http://www.marketing-etudiant.fr/cours/C/communicationinstitutionnelle.php).

ou objets engagés dans un jeu et revenant au gagnant, ce qu'on peut gagner ou perdre dans une entreprise »¹

Selon ces définitions, on constate que les enjeux de communication peuvent être une somme d'argent ou objets engagés dans un jeu et revenant au gagnant, ce qu'on peut gagner ou perdre dans une entreprise.

Nous avons compris à travers cette définition que le terme enjeu représente soit la perte ou le gain d'une chose donnée, il s'agit de créer de la compétition et de prouver le degré d'effort qu'une entreprise possède dans tous les niveaux la concernant sur l'image de l'entreprise

Les enjeux de la communication institutionnelle s'agissent de l'ensemble des difficultés que l'entreprise trace et trouve que l'on possède sur le niveau de la production, la concurrence, les moyens et les ressources disponibles, la difficulté de satisfaction de la cible. Ce qui nous met en risque de ne pas pouvoir faire face et que IFRI perde sa bonne image et atteint une mauvaise image.

Nous devrions alors s'opposer à tous les enjeux afin de pouvoir convenablement acquérir a l'image positive que nous voudrions posséder et refléter de l'entreprise envers son public.

4.3.Les objectifs stratégiques

Les objectifs stratégiques sont des buts à atteindre à une échéance supérieure à deux ans. Ce dernier peut être quantitatif ou qualitatif.

Un objectif stratégique est fixe en fonction² :

- De la finalité de l'organisation. Toutes les organisations n'ont pas la même finalité.

¹Le dictionnaire le petit Larousse, Edition illustrée, Edition 2003, P 402.

²<https://stmgparisotmdo-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/stmgparisotmdo.wordpress.com/2014/01/02/quest-ce-quun-objectif-strategique/amp/>

- Des ressources de l'organisation. Le manager doit connaître les ressources disponibles et le cas échéant les ressources à développer pour atteindre les objectifs stratégiques.
- De l'environnement : micro environnement et macro environnement dans lequel évolue l'organisation.

En conclusion, les objectifs stratégiques se différencient d'une entreprise à une autre selon sa nature de production et ses capacités ainsi que la cible visée, des facteurs que chacune détermine à sa propre manière via une stratégie de communication à mettre en action.

L'objectif stratégique de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM qui est plus spécialement l'image représente le choix qu'on effectue à long terme pour arriver à sa réalisation selon des facteurs externes et internes sur lesquels elle travaille afin d'assurer la réalisation de chaque objectif parmi ces facteurs on trouve la concurrence (points faibles et forts), la cible (satisfaire tous les besoins des cibles visées), le positionnement (acquiescer le meilleur positionnement sur le marché national et international), le niveau de sa capacité de production et de rendement dans une période de temps limitée (vouloir augmenter les taux de production), et les ressources humaines disponibles, le chiffre d'affaire qu'elle veut évaluer, ainsi l'image qu'elle veut avoir, ...etc. Que cette entreprise considère comme des indicateurs avec lesquels on détermine un objectif stratégique donne et faire à comment l'atteindre.

4.4. Les objectifs opérationnels

Pour définir les objectifs opérationnels on peut dire que ce « sont la traduction de chaque service des objectifs stratégiques de programme. Ils représentent la cible assignée à l'action des services définis pour un territoire ou une activité. Ils permettent d'organiser la gestion »¹.

Autre définition le désignant comme suivant « un objectif opérationnel a pour but de gérer à moyen terme un ou plusieurs facteurs influençant de manière positive ou

¹<https://www.collectivites-locales.gouv.fr>

négative l'état d'un enjeu. Il encadre les actions qui concourent à l'atteinte de l'objectif à long terme »¹.

Après ces différentes définitions, on constate qu'un objectif opérationnel s'agit de différentes actions qu'une entreprise effectue pour son avantage dans plusieurs domaines qui lui permettront d'atteindre ses objectifs.

Un objectif opérationnel est l'ensemble des actions de communication que maintient l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM et trace selon un calendrier d'événements et un plan d'action qu'on poursuit lors de la mise en place d'une stratégie de communication pour laquelle l'entreprise doit offrir et disposer tous les compétences et ressources nécessaires afin d'arriver à ses objectifs stratégiques pour lesquelles elle travaille.

4.5.La stratégie de communication

La stratégie de communication est définie telle que suivant « c'est l'ensemble des moyens de communication que l'entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leurs comportements dans un sens favorable à ses objectifs »².

Une autre définition proposée par Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed qui s'agit de la suivante « la stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'intervention symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré »³.

¹<http://ct88.espaces-naturels.FR/node/1935>

³ Daniel Caumont, *La publicité*, édition Dunod, Paris, 2001, P 8.

³ Bernard lamizet, silem Ahmed, *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, édition ellipse, Paris, 1997, p 529.

A travers ces définitions, nous comprenons que la stratégie de communication renvoie à tout ce dont l'entreprise dispose comme ressources ou compétences, qui grâce à leurs exploitation d'une manière intelligible l'entreprise assurera chez ses publics cibles l'adaptation de comportement et les garder pour une longue période de temps à travers l'établissement d'une communication fluide.

La stratégie de communication de notre étude, s'agit de divers choix d'actions, des décisions que fait le directeur général et le groupe des responsables et charges de communication interne et externe de l'entreprise IFRI selon le plan de communication qui contient les objectifs stratégiques et les objectifs opérationnels pour atteindre l'image voulue cette stratégie peut contenir l'attraction de public et sa fidélisation, faire présenter l'entreprise et s'en rappeler toujours d'elle...etc. ceci par rapport aux multiples moyens nécessaires que l'entreprise IFRI utilisent et tirent de bénéfices à travers leurs mises en action dans des conditions favorables tel l'image qu'elle véhicule et sur laquelle veille beaucoup, à travers les divers moyens internes et externes de quels se servent pour consolider ses liens avec toutes les cibles qu'elle vise qui sont le grand public(enfants, jeunes, vieux).

4.6.L'image de l'entreprise

Parmi les objectifs de la communication institutionnelle, l'image, lequel les entreprises offre assez d'intérêt, à travers nous allons des définitions qu'on a donné à ce terme, pour Leclair, « l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation »¹.

Aussi définit tel que « l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit.»².

¹Leclair, cite par Ratier Michel, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*, n 152, 2002. P18.

² DECAUDIN, cite par Ratier Michel, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*, n 152, 2002. P03.

On propose « L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un group a son propos.

Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés »¹.

A partir de ces différentes définitions soulignes ci-dessus, on comprend que l'image de l'entreprise, est alors les représentations que l'on forme sur une entreprise donnée. L'image est d'un cycle de vie court par rapport à la notoriété et la réputation de l'entreprise, elle peut être perçue négative ou positive par le public, ce dernier est influence par le type d'image qu'une entreprise véhicule d'elle-même.

L'image de l'entreprise IFRI représente parmi ses grands objectifs qu'elle veut atteindre, en cherchant successivement à refléter d'elle une bonne image. L'image voulue et recherche par l'entreprise IFRI est susceptible de changer à tout instant, donc elle lui accorde de l'intention continuellement et vise à se présenter toujours sous une image positive à travers chaque action qu'elle effectue, vue qu'elle est leader sur le marché, elle ne doit pas refléter d'elle une mauvaise image de crainte de perdre ses consommateurs et acheteurs de produits. Ce qui engendre le faite que cette image désirée par IFRI représente de son tour un enjeu pour lequel nous devrions accorder de l'intérêt lors de la réalisation de la stratégie de communication de cette entreprise.

5. Les études antérieures

Dans toute recherche ou étude scientifique, nécessite une étape méthodologique indispensable qui est celle de l'étude antérieure. Cette étape consiste à faire des recherches sur les thèmes traités et les travaux de recherche réalisés auparavant et qui sont en relation avec notre propre thème.

A propos de notre thématique, on a pu trouver deux études qui ont été variables en commun avec notre étude dont elle est « les enjeux de la communication

¹Thierry Libaert et Johannes Karine, *la communication corporate*, Edition Dunod, Paris, 2010, P40.

institutionnelle sur l'image de l'entreprise ». Ces études nous ont été considérablement nécessaires et efficaces pour mettre le trait sur notre méthode technique et la partie théorique.

- **Étude n°01 : « L'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise : cas pratique SARL IFRI »¹.**

Cette étude est un mémoire de master réalisé par Kitoune Soraya et Harra Djahida, en sociologie de travail et des ressources humaines, année 2015/2016 à l'université de Bejaïa.

On trouve dans la problématique de cette recherche, une question principale articulée, il s'agit :

Quel est l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise ?

Suivie des questions secondaires suivantes :

- Quelles sont les procédures possibles qui peuvent refléter une image de l'entreprise ?
- Est-ce que la communication interne et externe a une influence positive ou négative sur l'image de l'entreprise ?

Les hypothèses de cette recherche sont:

- L'image d'une entreprise nécessite certaines procédures pour avoir une bonne stratégie de communication.
- La communication interne et externe a une influence sur l'image d'une entreprise.

La partie théorique de cette recherche se compose de deux chapitres, l'un sur la communication interne et externe de l'entreprise et l'autre sur l'image de l'entreprise.

¹KITOUNE Soraya et HARRA Djahida, *l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise cas pratique SARL IBRAHIM IFRI*. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme du master en sociologie du travail et des ressources humaines session 2015/2016.

Ce travail de recherche est basé sur la méthode quantitative qui permet de recueillir de différentes informations sur le sujet traité, le choix de cette méthode s'est fait par rapport à l'objectif de leur recherche et par rapport à leur problématique en utilisant le questionnaire qui permet et facilite de mettre en œuvre l'objet de recherche à travers les divers données et éléments numériques. Les enquêtés concernés sont les différentes catégories socioprofessionnelles d'IFRI (les cadres, les agents de maîtrise et d'exécution) composée de 70 employés. Pour établir cette étude de recherche on a opté pour l'échantillonnage aléatoire simple, le choix de cet échantillon est dû à l'objectif d'offrir à tous les éléments de la population mère la capacité d'apparaître dans la réalisation de l'enquête de recherche.

Les résultats obtenus dans cette recherche sont:

- L'entreprise IFRI prête beaucoup d'intérêt à la communication interne et vise à travers, à créer le climat favorable et à faire participer tout membre existant à son intérieur et prête de l'intérêt à chacun.
- Les moyens de la communication interne et externe sont très utilisés au sein de IFRI et répondent à la rénovation technologique afin d'assurer l'objectif de l'image voulue.
- La stratégie de la communication interne et externe doit prendre en compte toutes les attentes et besoins de la cible.
- Les salariés de l'entreprise SARL IFRI sont très conscients de l'importance de la communication interne et externe de leurs entreprise.
- L'entreprise IFRI repose sur la politique de la communication Interne et externe pour avoir une image positive.
- La publicité et les relations publiques contribuent considérablement à la création d'une bonne image.
- La communication interne et externe contribue efficacement à parvenir à l'image voulue d'IFRI.
- L'entreprise IFRI a pu atteindre ses objectifs grâce via sa bonne vigilance sur le déroulement de la communication sur le niveau interne et externe.

- **Étude n°2 : «La stratégie de la communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise cas pratique Ramdy »¹.**

Cette étude de master en sciences humaines et sociales option communication et relations publiques. Une étude réalisée par Bourouina Zohra et Ferfourri Kafia à l'université de Bejaia en 2018/2019.

La problématique de cette étude est introduite par une question principale qui est :

Comment la stratégie de la communication externe de l'entreprise RAMDY favorise-t-elle son image de marque auprès des consommateurs algériens ?

Et sur les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise RAMDY ?
- Quelles sont les cibles visées par la stratégie de la communication externe de l'entreprise ?
- Quels sont les moyens de la communication externe que l'entreprise RAMDY pour véhiculer son image de marque ?
- Quel est le contenu que l'entreprise RAMDY choisi pour déterminer son image de marque ?

Ce mémoire de fin de cycle est basé sur la méthode qualitative car c'est la plus pertinente selon leur thème car elle explique le processus d'élaboration d'une stratégie de communication externe en utilisant un entretien demi directif comme outils de recherche. Cette technique est directe et permet de recueillir face à face des informations. L'échantillon de cette étude de recherche se compose de salariés de l'entreprise Ramdy dont le nombre qui est de (138) personnes, on s'est appuyé sur l'échantillon non probabiliste typique, vue que c'est le plus adéquat a la nature de thème de cette recherche dont on vise à recueillir des informations fiables chez des interviewés désignés.

¹ Zohra Bourouina et Kafia Ferfourri, *la stratégie de la communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise cas pratique SARL RAMDY*. Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master de science de communication et relation publique université de Bejaia 2017-2018.

Cette étude antérieure est le point de départ de notre recherche. Elle porte la variable de la communication externe qui fait partie de la communication institutionnelle est sur la variable de l'image qui est notre variable aussi.

De ce fait cette étude antérieure nous a rapporté des informations théoriques sur les deux variables qui s'agissent de la stratégie de communication interne et externe de l'entreprise RAMDY et son image de marque.

On constate que les résultats de cette étude sont les suivants :

- ✓ L'entreprise RAMDY accorde de l'importance à la communication et la stratégie de la communication externe et interne pour l'amélioration de leur image de marque
- ✓ L'entreprise RAMDY utilise des moyens hors média pour la transmission des messages facile et claire afin d'atteindre les consommateurs
- ✓ L'entreprise RAMDY vise à travers sa communication externe toutes les catégories de la société et prend en compte les attentes de public.
- ✓ RAMDY a réussi à obtenir son image voulue et une bonne réputation grâce à sa stratégie de communication malgré que la demande du consommateur dépasse l'offre
- ✓ Les différents moyens de la communication interne contribuent à l'adhésion de personnel au projet de l'entreprise et l'accessibilité rapide à toute information la concernant.
- ✓ Sans la communication interne et externe, c'est de l'impossible qu'une entreprise évolue.
- ✓ La stratégie de la communication interne et externe au sein de RAMDY a apporté beaucoup d'avantage en terme de sa communication vis-à-vis son public.

- **Étude n° 3 « mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Benin CAS PRATIQUE l'industrie béninoise des corps gras »¹.**

Cette étude de fin de formation de master en administration des affaires (MBA). Étude réalisée par Nounde Rene Patrick N'vekounou à l'université polytechnique internationale du Benin année 2009-2010.

La problématique de sa recherche se focalise sur les questions suivantes :

- Comment l'IBG (industrie béninoise des corps gras) communique depuis un certain moment ? Quel est le degré de notoriété de l'IBG auprès de public ?
- Quelle image l'IBG véhicule-t-elle auprès de ses différents partenaires ?

Les hypothèses de cette recherche sont :

- La communication qui est d'une importance capitale dans une entreprise est quasi inexistante à l'industrie Béninoise des corps gras.
- Le public béninois ignore ou doute de l'existence effective de l'industrie Béninoise des Corps Gras parce qu'il n'y a aujourd'hui aucune action menée par cette dernière sur le terrain.
- Les différents partenaires n'ont plus une bonne image de l'industrie Béninoise des Corps Gras à cause de ses problèmes financiers et de la qualité de certains de ses produits.

La plan et la hiérarchie méthodologique de travail de recherche est organisé sous forme de trois chapitres principales qui sont intitulés comme suite :

- Présentation de l'industrie Béninoise des corps gras et de son environnement.
- Cadre théorique et méthodologique de recherche.
- Analyses et recommandations.

¹Nounde René Patrick N'vekounou, *mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Benin*, mémoire de fin de formation pour l'obtention de diplôme de master en administration des affaires à l'université polytechnique internationale de Benin 2009/2010.

Dans le but de mener adéquatement ce travail de recherche, on s'est appuyé sur deux moyens d'investigation, il s'agit de : la recherche documentaire et via des enquêtes à travers les entretiens individuels ou enquête par sondage.

Pour atteindre les objectifs de cette étude, on a utilisé deux méthodes qui sont qualitative et quantitative à travers le questionnaire dans le but de recueillir toutes les informations nécessaires et disponibles pour rendre le travail de recherche plus clair à travers l'exploration sur le terrain et le recueil de données auprès des enquêtes qui leurs nombre total est de (100), dont l'ensemble des personnes auprès lequel on a effectué la prés enquête qui étaient à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise, à l'interne, des chefs de service centraux et responsables et charges pour la gestion des ressources humaines ou autres activités au sin de l'industrie Béninoise des corps gras. A l'externe, on à l'ensemble des clients agrées ou non de savons et d'huiles alimentaires et consommateurs des produits de ladite entreprise.

Les résultats obtenus dans cette recherche sont :

- ✓ La communication qui est d'une importante capitale dans la gestion d'une entreprise est quasi inexistante à l'IBCG (industrie béninoise des corps gras).
- ✓ Les différents partenaires n'ont plus une bonne image de cette entreprise à cause de ses problèmes financiers et de la qualité de certains de ses produits.
- ✓ Le public béninois ne sait pas de l'existence effective de l'IBCG, vu qu'elle ne mène aucune action sur le terrain.
- ✓ L'entreprise doit créer une politique de communication suivie, afin de se faire connaitre et faire face aux concurrents et d'avoir l'image voulue chez le grand public.
- ✓ Qu'afin de parvenir à tous les objectifs traces, il est essentiel que toute entreprise qu'elle soit industrielle ou commerciale et qu'elle que soit ou sa forme doit communiquer avec ses différents publics et soit toujours attentive à eux.
- ✓ La compétence en termes de la communication institutionnelle de l'entreprise joue un rôle sur sa notoriété et son image et aussi sur sa réputation.

A travers cette étape de discussion des études de recherche effectuées et vue à l'intérêt qu'elles représentent pour la réalisation notre travail de recherche, et dans l'objectif de mieux renforcer nos connaissances et les enrichir, nous allons essayer de relever les points de similarité et de différenciation entre les études de recherche traites dans notre travail de recherche afin de faciliter la compréhension des thématiques traites et d'obtenir plus d'informations à travers les résultats obtenues dans chaque étude.

Après avoir analyser ces trois études de recherche réalisées par des chercheurs sur le terrain dont chacune est pour le but d'obtention de diplôme de master dans de différentes spécialités pour la première, c'est dans le domaine d'étude spécialisé en sociologie de travail et des ressources humaines, la seconde est de la spécialité en sciences humaines et sociales option communication et relations publiques, la dernière étude traite tire de la spécialité d'étude de l'administration des affaires(BMA) .

Nous avons remarqué que la méthode de recherche utilise se diffère d'une étude a l'autre, la première étude est effectuée à travers une méthode quantitative, or que la deuxième s'est appuyée sur la méthode qualitative et dans la troisième étude, on a utilisé les deux méthodes qui sont : la méthode qualitative qui a nécessité un entretien et la méthode quantitative qu'on a réalisé à travers un questionnaire.

En revanche, nous trouvons que l'ensemble de ces études sont d'un objectif commun cela à travers les questions établies dans la problématique de chaque recherche, qui sont focaliser à découvrir le degré d'intérêt que les entreprises dans lesquels on a mis en œuvre ces travaux de recherche qui sont toutes des entreprises productives et commerciales dont leurs types sont de trois catégories la première entreprise SARL IFRI qui est spécialisée dans la productions de divers types de boissons, la seconde Ramdy, productrice de plusieurs produits laitiers, la troisième entreprise qui est l'industrie Béninoise des corps gras, ces entreprises préoccupent un positionnement élevé sur le marché, et qui doivent accorder à la communication beaucoup d'intérêt vu asa contribution à pouvoir

valoriser l'image de chacune de ces entreprises et parvenir à satisfaire toutes les exigences des consommateurs et gagner la confiance, la sympathie, la fidélité de leurs cibles visées, car le niveau d'importance et l'impact que représentent ces cibles sont considérables dans la détermination et la réalisation des objectifs stratégiques et opérationnels propres à chacune de ces trois grandes entreprises .

D'après les résultats obtenus par ces trois études antérieures, et après avoir vérifié les hypothèses via la mise en action de la pré-enquête qui ont permis de récolter des données nécessaires, on a constaté une confirmation de toutes les hypothèses de la première et la deuxième étude dont les cas pratiques sont SARL IFRI et Ramdy, qui ont réussi à atteindre l'image voulue auprès de toutes leurs cibles ceci à travers la valorisation de la communication avec ces dernières et la bonne circulation de messages et informations entre ces deux entreprises et leurs publics, tandis que les hypothèses de la troisième étude de recherche qui a eu lieu dans l'industrie productive de corps gras sont infirmes, cette entreprise ne communique pas du tout avec ses partenaires et consommateurs et n'a pas de politique d'image contrairement aux deux précédentes, ne prête pas d'intérêt aux attentes et exigences de public, ce qui a engendré une mauvaise image d'elle-même envers eux, et elle est totalement inconnue et ignorée de la part de la majorité de la société et l'environnement qui l'entoure, la qualité de ses produits ne satisfait pas et même ne plaît pas du tout pour ses consommateurs, cela risque de causer son échec total à l'avenir et elle doit améliorer ses capacités et accorder de l'intérêt à la communication afin de faire face aux divers enjeux qui se présentent via une stratégie de communication adéquate qui va améliorer sa situation et créer de la rentabilité, dans le but d'éviter de graves conséquences à l'avenir, dont parmi, sa disparition complète.

Chapitre II :

Démarche méthodologique

1. Approche théorique de recherche

Une approche théorique oriente et encadre le chercheur dans sa démarche méthodologique, elle a pour but de récolter les résultats dans l'analyse du phénomène à étudier.

Notre analyse s'appuie sur le modèle managérial. Selon Matthieu Sauvé¹ le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution-en fait, celle de la communication-a l'atteinte des objectifs organisationnels. 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 temps, soit :

- 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 parties prenantes, qui sont susceptibles d'influencer(ou d'être influencés par) ses décisions ;
- La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes ;
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis ;
- A terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction ;

Le modèle managérial des relations publiques est constitué à partir des éléments déterminés qui sont : la nature de fonction, la finalité, l'intentionnalité, la bidirectionnalité, la mutualité, les publics ou parties prenantes, la permanence, l'intérêt public.

Cette approche nous facilite de comprendre notre phénomène et de décortiquer les informations et les composantes de son contenu, en projetant une

¹ Matthieu Sauvé, *les relations publiques autrement*, Edition presse de l'université du Québec, Canada, 2010, Pp 60-62.

de nos variables « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise »

- Nous avons constaté que l'élément de la finalité dans les enjeux de communication institutionnelle est représenté sous le fait de la capacité de l'entreprise à pouvoir résoudre tout problème ou obstacle qui se représente et qui bascule l'atteinte des objectifs visés. Nous réalisons que cet élément a une relation avec notre sujet de recherche e, qui est « **les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise** »
- Pour l'élément de la bidirectionnalité, il s'agit de la communication bidirectionnelle dont l'entreprise diffuse ses messages pour son public et cibles visées et reçoit de leurs parts. En écoutant toutes leurs attentes et préoccupations et les mettre à l'issue sur tous ce qui concerne l'entreprise et en échangeant des informations via les différents moyens de communication nécessaires.
- L'élément de publics ou parties prenantes : il s'agit de l'ensemble des cibles visées par la communication de l'entreprise, au niveau interne (les salariés, les responsables, le personnel...etc.) et au niveau externe (les consommateurs et clients, les administrés et partenaires...etc.) que vise l'entreprise à parvenir via les moyens de communication choisis et sélectionnés après une étude d'analyse et d'évaluation des critères spécifiques de chaque cible.
- De plus, permanence : les objectifs de la communication institutionnelle se réalisent d'une manière permanente et a long terme dont nous situons l'objectif de garder sa bonne réputation vis-à-vis le grand public et se faire connaître et marquer sa présence fortement sur le marché et assurer la durabilité de l'entreprise, cette dernière qui doit savoir comment réagir devant les enjeux de la communication institutionnelle afin d'améliorer la situation de l'entreprise en générale et se démarquer de la concurrence via la qualité des services à toutes les cibles visées, dans le but de gagner une bonne image envers l'extérieur ainsi que l'intérieur, ce qui est son premier objectif, conquérir l'image que l'on veut pour l'entreprise pour une maximum de durée de temps possible en dépit des changements qui peuvent s'introduire, on doit faire de manière à la positiver en progressant.

2. La méthode de recherche

En science humaines et sociale on trouve plusieurs méthodes de recherche qui possèdent les procédures à devoir appliquer pour évoluer les connaissances et informations sur les différents phénomènes humains dont les thèmes sont divers et classifiés selon leur nature définit le type de méthodes à utiliser

Par rapport à notre thème qui est « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise » on a opté pour la méthode qualitative qui est « *un ensemble de procédures pour qualifier les phénomènes* »¹. A travers ce type de méthode, on pourra récolter des données satisfaisants et nécessaires vu qu'elle vise à récolter des informations fiables auprès des personnes préalablement désignées qui sont les seuls capables de répondre et de fournir des réponses à tous types de questions que nous avons posé. On a choisi cette méthode par rapport à la nature de nos variables, aussi à notre question principale et par rapport à notre échantillon de recherche. Elle sert à généraliser des résultats fiables requis durant notre recherche et pour rendre compte et expliquer les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise, et aussi par rapport à l'analyse des données de notre enquête sur le terrain.

3. Outil de recherche

Afin de rassembler le plus d'information possible. On a plusieurs techniques mais choisir celle qui est en adéquation avec notre thème on a opté pour l'entretien. Selon Raymond Boudon « l'entretien est utilisé en science sociale dans le but de recueillir des informations verbales, il met face à face un enquêteur et un enquêté »². Dans notre étude nous avons choisi la technique de l'entretien semi directif. Le choix de cette technique se justifie par notre méthode choisie qui est la méthode qualitative aussi par rapport à notre échantillon de recherche et la nature de notre entretien qui se compose de questions qualitatives de critère explicatif, et par rapport à notre

¹Maurice Angers, *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Editions Casbah, Alger, 1997, P 60.

² Raymond Boudon, *dictionnaire de la sociologie*, Editions Larousse, Québec, 2003, p 36.

problématique. L'entretien semi directif se caractérise par la crédibilité et la pertinence vue qu'il se fait en face à face et le recueil des informations se fait facilement et laisse les responsables interpersonnelles exprimer leur idées.

Pour collecter nos témoignages de notre échantillon d'étude, nous avons effectué un guide d'entretien qui se compose de douze (12) questions répartie en deux axes :

Axe 1 : les objectifs stratégiques de IFRI et leurs enjeux, qui compte six (06) questions.

Axe 2 : l'opérationnalisation des objectifs stratégiques d'IFRI, qui compte aussi six (06) questions.

4. Échantillonnage de l'étude

L'échantillonnage est un nombre limité de personnes sélectionnées qu'on souhaite interroger. Pour construire notre échantillon, nous avons opté pour une méthode qui nous facilitera le recueil du maximum d'informations possible. Pour Bremond et Gélédan « un échantillon est un sous-ensemble de la population étudié, prélevé d'une façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Puis généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »¹.

Pour bien mener notre étude on a opté pour un échantillon non-probabiliste modèle « typique », car on a fait notre sélection des membres à enquêter qui sont en relation avec notre sujet de recherche. « Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individu qui se distingue des autres selon certaines caractéristiques »².

Afin de bien mener notre échantillonnage, on doit au début déterminer la population à interroger à travers la mise en place de notre pré-enquête dans laquelle on s'est appuyé sur un entretien qui contient des questions élaborées et structurées rigoureusement qui concerne notre sujet de recherche, avec lequel nous avons fait

¹ Bremond et Gélédan, *dictionnaire d'économie et de science sociale*, Hatier, Paris, 1997, p151.

² François Deplteau, *la démarche d'une recherche en sciences humaines*, Edition De Boeck, Québec, 2000, P226.

parler notre échantillon définit composée de cinq personnes spécialisées en commerce, en marketing et ressources humaines, qui occupe les fonctions suivantes :

- Le chargé du service commercial
- Le chargé du service marketing
- Le coordinateur des ressources humaines
- Le chargé du service de communication

Notre raison de faire ce choix se présente sous le fait que nous avons pris en considération des moyens disponibles au sein de IFRI, dont lesquelles nous allons recueillir et collecter les données. A travers cela, nous avons décidé de prendre les caractéristiques de la catégorie socioprofessionnelles, à savoir : le sexe, l'âge, niveau d'instruction, la fonction occupée au sein de l'entreprise et l'ancienneté. En fonction de la nature de notre thème de recherche qui est « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise », dont nous visons de recueillir des données qualitatifs chez des personnes ayants d'acquis qui, nous avons enquête d'une manière directe, de plus la nature de notre thématique exige de nous, de sélectionner un échantillon limite de personnes qui pourront nous informer et qui possèdent les connaissances serviables afin de pouvoir comprendre nos questions et répondre facilement vu à leurs niveau d'instruction élevé et l'expérience dans leurs taches dont ils s'en chargent au sein de l'entreprise en occupant des postes supérieures de travail .

Enfin, à travers ce chapitre, nous avons essayé d'indiquer le rôle primordial que possède le type d'approche que nous avons adopté dont il s'agit de l'approche théorique managériale qui a travers on dépasse l'objectif de communiquer seulement, mais aussi de donner à l'entreprise l'opportunité de mieux se rapprocher de son grand public extérieur et d'atteindre les divers objectifs traces. Nous avons opté pour la méthode qualitative qui semble la plus adéquate que nous avons utilisé en s'appuyant sur l'outil de l'entretien vu aux donnes qualitatifs que nous cherchons de rassembler sur notre étude de recherche via un échantillonnage non probabiliste de caractère typique, auprès d'un échantillon compose de Cinq personnes qui sont de divers fonctions au sein de l'entreprise IFRI .

Partie théorique

Chapitre III :
La Communication
Institutionnelle

La communication institutionnelle semble depuis toujours l'un des facteurs très important de l'évolution des entreprises et son organisation, parce que c'est grâce à la communication qu'on peut créer un lieu solide avec ses différents publics, en communiquant divers contenus publicitaires ou informationnelles au niveau interne et externe que nous parvenant à provoquer le comportement voulu chez la cible tout en étant accessible à leur écoute quotidiennement.

Section 1 : la communication institutionnelle

La communication institutionnelle renvoie à toutes les actions de communication utilisées par cette dernière pour parler d'elle même et se faire connaître auprès de son environnement externe et en interne.

1. Définition de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle est utilisée pour faire connaître l'entreprise, son nom et sa notoriété. Une communication qui fait parler d'elle même si elle est faite par une institution envers un public qu'il soit interne ou externe visant à la faire connaître, à améliorer son image et à faire connaître ses réalisations.

Selon Libaert Thierry et Johannes Karine « autrement désignée communication corporate, la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public.. »¹

Une autre définition a été donnée à cette communication.

Pour Lamiz et Bernard, la Communication institutionnelle sur le plan externe à un souci qui est « de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner

¹Libaert Thierry & Westphalen Marie Hélène, *la communication externe des entreprises*, 3^{ème} Edition, Paris, Dunod, 2011, P5.

une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). En interne, la communication institutionnelle toujours sort sa légitimité économique sociale »¹.

Pour cela donc la communication institutionnelle est la communication qui ne parle que de l'entreprise, de sa notoriété et non de sa marque et de ses produits.

2. Les principaux rôles de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a plein de rôles à assurer et pour Lucien SFEZ, son rôle c'est:²

- **Nommer, identifier:** C'est de faire connaître et valoriser le nom de l'institution exprimer. Celle-ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- **Situer:** Déterminer l'identité et établir le positionnement des institutions, les traits sous lesquels elle veut se donner à vous en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- **Légitimer:** Faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action, manifester sa paternité sur les opérations elle peut tirer bénéfice.
- **Amplifier:** Donner aux actions conduites par l'institution, une résonance extrême et/ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- **Améliorer la lisibilité:** Faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- **Mobiliser:** Donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- **Mettre en relation:** Susciter et coloniser des opportunités de faux appel à l'institution et à ses services.

¹ Lazimet Bernard, *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris Ellipses/ Edition Marketing, 1997. P 131.

² Sfez Lucien, *Dictionnaire Critique de la communication Tome 2*, Paris PUF, 1993, P 1180

Ainsi on peut dire que le rôle de la communication institutionnelle n'est pas seulement de faire connaître l'entreprise mais elle assure plusieurs rôles, cités au-dessus.

3. Les objectifs de la communication institutionnelle

La communication assure plusieurs objectifs important qui contribuent au développement de la notoriété et l'image de l'entreprise. Selon Libaert qui définit les objectifs de la communication institutionnelle comme suit :

- Des objectifs de notoriété, faire connaître une organisation et ce qu'elle fait, son positionnement, faire percevoir son existence.
- Des objectifs d'image ou de réputation, faire comprendre sa mission et ses valeurs, avoir un positionnement clair dans l'esprit des publics, obtenir leurs adhésion et leur confiance.
- Des objectifs de changement de comportement ou d'attitude, sensibiliser a des problématiques, obtenir des actions. Les actions et les messages dépassent le simple cadre de l'entreprise et s'ancrent dans des enjeux sociétaux.

Selon les types d'objectifs, le temps et le budget qu'il faudra y consacrer seront d'autant plus importants. Les objectifs de notoriété seront plus faciles que des objectifs d'image ou des objectifs de changement de comportement ».¹

A titre récapitulatif on peut dire que les importants objectifs de la communication sont la notoriété, faire connaître l'entreprise, l'image et la réputation.

¹Libaert Thierry, Johannes Karine, *la communication corporate*, Edition Dunod, Paris, 2010, P 57.

²Henri Spitezki, *la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité*, Ed ECONOMICA, 1995, p 15.

4. Le rôle de la stratégie de communication

Dans les orientations à long terme de l'entreprise, la stratégie joue un rôle majeur, en concourant à :¹

- Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes ;
- Éclairer, à partir de ces informations, les décisions dans différents domaines : technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion ;
- Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion.

Selon ce mode de réflexion et d'action, une définition strictement opératoire : la stratégie est la combinaison d'un art et de techniques, qui permettent de prendre en main le changement en le rationalisant. Il s'agit d'une démarche de synthèse, tournée vers l'action et la réalisation. Fondée sur l'analyse de changement et la méthodologie de décision.

A cet effet, la stratégie oblige à travailler dans l'incertitude, elle exige et impose sur le décideur qui l'adapte, d'être créatif et inventif car, plus la décision est importante, moins en général l'information disponible est suffisante, ce qui implique le sentiment de risque lors de ses actions.

5. Les techniques et les outils de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a plusieurs outils et techniques pour parvenir à faire marquer sa propre présence sur les marchés et pour réussir à atteindre ses propres objectifs tracés, c'est pour cela que Libaert thierry et Johannes karine² ont présenté les techniques et les outils de la communication institutionnelle de la manière suivante :

¹ Henri Spitezki, *la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité*, Ed ECONOMICA, 1995, p 15.

²Libaert Thierry, Johannes Karine, *la communication corporate*, Edition, Dunod, Paris, 2010, P87 .

➤ **Le nom**

Le nom est le fondement de l'identité de l'entreprise, son premier acte de présentation sociale, mais également la première action de toute politique d'image.

En choisissant un nom, l'entreprise exprime son identité. Le nom peut ainsi porter la trace des origines de l'entreprise, de son projet de base ou de son créateur

On a aussi d'autres techniques et outils qui sont :¹

➤ **La communication symbolique**

La communication symbolique se compose de deux identités qui sont l'identité visuelle qui elle-même se compose de logo et de design environnement et d'une identité sonore.

La communication symbolique apporte un surcroît d'esthétique, d'artistique, de stylistique dans les interactions entre les entreprises et leurs publics, dans l'univers quotidien de production et de consommation.

➤ **La publicité institutionnelle**

C'est un outil privilégié de la communication institutionnelle. La publicité renvoie plus généralement à la diffusion d'idées, de messages, d'informations destinés à promouvoir une entreprise, un produit, une institution ou une cause auprès du plus grand nombre.

➤ **Les relations Presse**

Désigne les relations avec les medias en général, qu'il s'agisse de presse écrite, medias audiovisuels ou de journaux en ligne

Les outils des relations presse sont : le communiqué de presse, le dossier de presse, la conférence de presse, l'interview, le repas de presse, le voyage de presse, la visite de presse, le séminaire de presse, la revue de presse, le press-book.

¹ Ibid ,Pp 80 , 83 .

➤ **Le sponsoring et le mécénat**¹

Consistent en un soutien, financier ou matériel, accordé par l'entreprise à des initiatives extérieures à sa sphère d'activités.

Ces deux types d'actions se distinguent par leur mode d'intervention et leur philosophie. Le sponsoring est une opération commerciale, apportant un retour sur investissement à l'entreprise.

Le mécénat se rapporte davantage à un geste philanthropique, appuyant des activités d'intérêt générale.

➤ **La communication événementielle**

Désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs.

La communication par l'événement se caractérise donc par son caractère exceptionnel, hors de la routine quotidienne, et par un impact recherché (émotionnel, cognitif, intellectuel, affectif...) auprès des publics définis. Il ne s'agit, néanmoins, pas d'une fin en soi, mais plutôt d'un outil transversal, complémentaire aux autres actions de communication.

➤ **La communication éditoriale**

Qu'il soit sur support papier ou électronique, l'écrit offre l'avantage de la permanence, de la durabilité des informations. Il renvoie également à une dimension officielle, formelle, dans le cas de publications obligatoires tel que le rapport annuel.

6. Les acteurs de la communication institutionnelle

Afin d'assurer le meilleur déroulement de la communication institutionnelle dans une entreprise, on doit être expert pour mieux gérer et veiller sur ses actions et

¹ Ibid, Pp 84 -105 .

que ses objectifs peuvent se réaliser. L'institution doit posséder les moyens nécessaires et efficaces qui garantissent leurs mises en œuvre, pour cela, on trouve les acteurs de ce type de communication, dont il s'agit de ¹:

a. Le directeur de la communication

Le directeur de la communication est pour beaucoup l'homme(ou la femme) qui doit faciliter les relations entre l'entreprise et son environnement. Évangéliste au sein de sa structure mais aussi à l'extérieur, c'est lui qui va donner corps à la stratégie de communication d'entreprise ; c'est donc par lui que va transiter sa légitimité.

b. Le manager d'agence corporate

L'entreprise n'est pas la seule à assurer le développement de la communication corporate en France. À ses côtés sont apparus « de nouveaux » hommes, souvent fascinés par les profondes évolutions qu'elle enregistre et intrigués par les problématiques ainsi engendrées. L'attrait de la nouveauté, le goût pour la complexité, la volonté de résoudre des questions jusqu'alors mises de côté ont transformé ces hommes en spécialistes de la communication de l'entreprise. Le challenge n'a cependant pas été uniquement individuel : les groupes de publicité, percevant que l'entreprise allait devenir un véritable marché pour la communication, ont joué le rôle d'aiguillon. Avec plus ou moins de réussite ...

Le corporate a beau être apparu récemment, les managers d'agences spécialisées en communication corporate peuvent déjà être répartis en trois catégories :

- **Les fondateurs ou les pionniers**

Cette catégorie de managers n'ont pas tous plongé directement de leur études dans un secteur qu'ils allaient eux-mêmes construire. Beaucoup d'entre eux se sont d'abord frottés à certaines problématiques très corporate en agences, de publicité ou

¹ Hurel du Campart Sabine, *La Communication Corporate*, Edition DUNOD, Paris, 2003, P27

pas, et leurs parcours en deviennent presque exemplaires. D'autres ont fait un bout de chemin en entreprise, participant eux aussi à la naissance de ce nouveau mode de communication. Mais des profils plus atypiques existent également.

- **Les « consolideurs »¹**

Cette deuxième catégorie de managers qui sont loin d'être des suiveurs. Ces managers sont devenus des professionnels de la communication après avoir généralement fait leurs classes dans un tout autre secteur. Et s'ils n'ont pas leur carte de « membre fondateur », ils ont pourtant parfois créé eux-mêmes leur structure avant de rejoindre une agence et la diriger aujourd'hui.

- **La deuxième génération**

En troisième lieu, la nouvelle génération de managers, dont l'arrivée confirme que, puisque la relève commence à pointer le bout de son nez, la communication corporate n'est pas prête de disparaître.

Pour conclure, nous constatons que chaque acteur de communication en général ou de la communication institutionnelle en particulier a des tâches spécifiques qui le distinguent des autres, qu'il élabore au sein d'une entreprise sous forme de fonctions communicationnelles en contribuant et visant le développement de ce domaine et de son succès.

7. les enjeux de la communication institutionnelle

Toute entreprise fait de sorte à atteindre des objectifs préalablement tracés, pour cela elle doit produire des richesses et services auxquels s'y attendent les publics visés.

¹ Ibid , P 33 .

Vue aux contraintes que toute forme d'institution rencontre ces dernières années, auxquels elles doivent faire face grâce à l'usage de la communication institutionnelle qui est indispensable pour leurs progrès. On doit mettre en place des stratégies de communication déterminées qui garantissent la mise en action de ses objectifs dans les meilleures conditions et délais possibles¹.

- L'entreprise confrontée à la communication corporate : entre attirance et répulsion

« Ou l'entreprise gère son image, ou elle la subit », résume laconiquement un directeur de la communication d'une grande entreprise. Collectivité d'hommes agissant sur son environnement (pris dans son sens le plus large possible), l'entreprise doit

- La communication corporate, partie prenante...de la stratégie
- Les problématiques se multiplient:
 - Gérer l'image de l'entreprise.
 - Gérer les crises.
- Prendre en compte tous les publics de l'entreprise.

8. Le champ d'expression de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle a la possibilité de s'exprimer dans plusieurs grands champs cités par Libaert Thierry et Johannes Karine²

8.1. La communication grand public

Le grand public suppose une opinion commune, publique, partagée par toutes les personnes connaissant l'entreprise. Dire de la communication corporate qu'elle concerne le "grand public" consiste ainsi à souligner qu'elle doit parler à toutes les catégories de publics de l'entreprise. Elle apporte le fil conducteur, le point de vue

¹ Ibid, P64 – 78.

² Libaert Thierry, Johannes Karine, *op.cit*, P64.

transversal entre les expressions disparates, leur donnant une cohérence et une unicité nécessaires.

8.2.La communication interne¹

La communication centrée sur les employés constitue un aspect bien particulier de la communication corporate.

D'une part, les employés sont des publics internes dont il est indispensable d'obtenir la compréhension et l'adhésion.

D'autre part, ils servent de vecteurs d'image, d' "**ambassadeurs**" à l'externe, que ce soit par les contacts informels ou par leur mise en valeur dans les publicités institutionnelles.

8.3.La communication financière

Elle a pour objectifs la diffusion de toutes les informations relatives à la performance et aux résultats financiers de l'entreprise mais également à sa vision stratégique et à sa politique de développement.

La communication financière vise à la formation d'une image financière solide, cohérente et juste, contribuant à la création et au maintien d'une relation de confiance avec les publics financiers, les actionnaires, les investisseurs et les prescripteurs.

8.4.La communication de crise

La réussite de la gestion de la crise dépend, en effet, en grande partie de la perception qu'en aura l'opinion publique. Or ces représentations ne sont pas nécessairement basées sur les faits objectifs, mais sur des impressions et des sentiments subjectifs.

¹ Libaert Thierry, Johannes Karine, *op cit*, P77

8.5.Le Lobbying et la communication vers les pouvoirs publics¹

Le lobbying reste mal connu, et le lobbying d'entreprise, le corporate lobbying souffre particulièrement d'une image de corruption. Le secret qui entoure les pratiques et le devoir de réserve des secteurs ne font qu'entretenir cette suspicion.

Il s'inscrit à ce titre dans un programme de relations de l'entreprise avec les pouvoirs publics, et s'intègre dans une stratégie globale de communication institutionnelle.

8.6.La communication B to B

La communication B to B (B2B, ou *Business to business*, désigne la communication entre professionnels ou entre entreprise.

A priori, la communication B to B a essentiellement des enjeux commerciaux, de vente et d'achat entre producteurs et fournisseurs de biens et services industriels.

Pour conclure cette section on comprend que la communication institutionnelle assure un rôle très important dans une entreprise et elle a plusieurs objectifs à atteindre en suivant une stratégie précise et en utilisant des techniques et des outils adéquats pour chaque action de communication réalisée par des acteurs spécialisés dans le domaine.

¹Libaert Thierry, Johannes Karine, *op cit*, P83 .

Section 02 : La communication interne et externe

I. la communication interne

Les responsables et chargés de communication d'une entreprise doivent veiller à établir de la cohésion entre le niveau interne et externe et faire de sorte à ce que les différentes fonctions et activités spécifiques à chaque niveau, ceci est primordial afin d'assurer les objectifs traces de la communication globale de cette entreprise.

1. La Définition de la communication interne et ses objectifs

Pour assurer une bonne transmission de l'information au sein de l'entreprise on fait appel à la communication interne qui se passe entre les employés eux même ou entre les employés et la direction ainsi on définit la communication interne tel que « La communication interne est un ensemble de principes, d'actions et de pratiques vivants à donner de sens pour favoriser l'appropriation des données, pour favoriser la cohésion et à inciter à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun ¹ ».

Aussi définit comme étant : « l'ensemble des mécanismes (formels et informels) favorisant la possibilité d'un échange au terme auquel chacun des acteurs de l'entreprise aura le sentiment d'avoir atteint d'informations et d'écoute de l'autre. ² »

C'est pour cela que la communication interne est primordiale et créer un environnement d'entente et la bonne gestion de l'information dans l'entreprise

¹Detrie Philippe. BROYE Z Catherine, *la communication interne au service de management 2^{eme} édition*, 4 saisons. 2001. P42.

²J.P Citeau. *Gestion des ressources humaines, principes généraux et cas pratique, 2^{eme} édition*, Amand Colin p 120. 121.

L'objectif globale de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande/offre d'information dans l'organisation. Les caractéristiques de la demande doivent être intègres : demande évolutive dans le temps (en fonction des événements) variables selon les lieux et les contextes (tous les services ou établissements n'ont pas les mêmes besoins) et différents selon les populations (les attentes d'un ouvrier ne sont pas les mêmes que celles d'un cadre) face à cela l'offre doit être régulière et adaptée, elle évite les coupures et les silences.

Les messages qu'elle produit doivent être reçus et compris, ils doivent "passer". La forme est un aspect important qui peut contribuer à une meilleure réception et compréhension des messages »¹.

2.1. Au service de projet d'entreprise

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités. La communication dans l'entreprise repose sur des projets concrets découlant l'objectif réel. Ceux-ci sont tirés des orientations stratégiques et des engagements budgétaires.

2.2. Accompagner le management

- Capacité à rechercher et à traiter l'information
- Capacité à travailler en équipe et à coopérer de façon efficace
- Capacité à écouter, à comprendre le client afin de prendre les initiatives appropriées
- Capacité à expliquer, à convaincre et à fédérer une équipe

¹Libaert Thierry, d'Almeida Nicole. *La communication interne dans l'entreprise*. 4^{ème} édition. Paris. Dunod 2004, p24-29

2.3. Relier et unifier

Le troisième grand objectif de la communication interne est de mettre en commun un langage, une culture, un ensemble de valeurs afin de développer une appartenance à l'entreprise.

La communication interne participe à la construction d'une image unifiée et positive de l'entreprise. L'image que le salarié a de son entreprise. Des qualités requises pour y réussir et de son fonctionnement global. Conditionne en grande partie la motivation et l'implication de chacun.

2. Les moyens de la communication interne

Pour pouvoir communiquer en interne, on fait appel aux différents moyens de communication qui sont classifiés à plusieurs types qui sont : oraux, écrits, audiovisuels et informatiques.

Afin de mieux communiquer les divers informations au sein de l'entreprise, créer un climat favorable pour le travail et unir les efforts de tout les membres et acteurs a son interne, nous faisons recours a des moyens de communication qui semble adéquats et ceci selon les capacités de l'entreprise par rapport au degres d'importance qu'elle accorde pour la communication interne et les objectifs qu'elle veut atteindre.

Ces moyens peuvent être sous plusieurs formes , dont il s'agit de discussions et rencontres directes, les supports papiers tel que l'affichage, ou de formes qui combinent entre la vision et l'écoute, ou sous forme de canal tel que les panneaux électroniques ...etc. Pour mieux expliquer nous introduisons ces multiples moyens de communication sous forme de tableau suivant :

Moyens oraux	Moyens écrits	Moyens audiovisuels	Moyens informatiques
-communication de proximité (type visite d'usine) -réunions - rencontres -télé conférences, cercles de qualités -communication événementielle (inventives, team building, portes ouvertes, théâtre d'entreprise) -journal téléphoné -numéro vert	journal d'entreprise -flash d'informations, news lettres -revues de presse -documents de travail (notes de services, rapports) -tracts documentation (livret d'accueil, brochures d'informations, ouvrages) -panneaux d'affichage -boîtes à idées -sondages -enquêtes internes	-films d'entreprise -visioconférences -diaporama -journal vidéo	-internet -intranet -email -news lettres -électronique -forums de discussion -wiki -blogs

Tableau 1 : Les moyens de la communication interne ¹

3. Les fonctions de la communication interne

La communication interne dans une entreprise est utilisée pour assurer plusieurs fonctions qu'on cite parmi ²:

- Motiver : que les employés trouvent de sens à leur travail et donnent de la valeur à leurs contributions dans l'entreprise.

¹Libaert Thierry et Johannes Karine. *La communication corpo rate*. Edition Dunnod. Paris. 2013. P70

²ibid. P 70

- Informer : fournir aux employés les données et informations nécessaires à la compréhension de la mission de l'entreprise.
- Mobiliser : faire de chaque membre un ambassadeur de l'organisation, que chacun adhère à sa vision et aide à la diffusion de ses valeurs.
- Unifier : construire de lien, bâtir une communauté et un Corp. social au-delà de la hiérarchie, des distances spatiales des frontières organisationnelles. Faisant remonter leurs préoccupations.

II. La communication externe

1. La Définition de la communication externe et ses différents objectifs

Communication externe est un ensemble des actions de communication institutionnelle et commerciales entreprises par une organisation (firme, administration publique, association) pour améliorer sa notoriété à l'extérieur auprès de ses différents publics : clients potentiels et affectifs, fournisseurs financiers, actionnaires potentiels et affectifs, pouvoirs publics, citoyens, hommes politiques, syndicats...Etc.

Les moyens sont :- les relations publiques, les opérations de mécénat, les opérations de parrainage, la réclame, la publicité, le marketing direct, etc. »

Aussi définit comme « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demande des marchés. Elle conçoit une image favorable de groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi à l'aide de journalistes par exemple. Elle tache de créer tout événement dans le but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes et le mécénat. La communication externe assure plusieurs objectifs qu'on peut citer parmi¹ :

- Informer le public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits.
- Promouvoir la notoriété et l'image de l'entreprise dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le

¹KITOUNE Soraya et HARRA Djahida « *l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise cas pratique SARL IBRAHIM IFRI*. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme du master en sociologie du travail et des ressources humaines session 2015/2016.

satisfaire en répandant à ses attentes par l'intermédiaire des délégués collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.

- Augmenter les ventes des produits et l'émargement d'espace des ventes.
- Favoriser ou améliorer l'image de la marque de produit.
- Fidéliser la clientèle et gagner de nouveaux clients.

2. Les différents moyens de la communication externe

Pour communiquer en externe l'entreprise offre de l'importance à des moyens choisis qui garantissent la bonne transmission du message, et provoquer les réactions désirées chez la cible visée dans de courts délais, il s'agit ainsi de mettre en place ce qu'on appelle 'le feed-back'. Le choix de ce moyen ne se fait pas anarchiquement mais on doit prendre en considération certains critères qui sont : la cible, le temps, le budget, ainsi la communication externe se devise en deux grands axes qui sont :

3.1. La communication media

Se base sur la publicité qui a pour but de mettre le public en courant d'existence d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque ou nouvelle entreprise mais se fait aussi pour qu'une entreprise déjà connue garde son public et attire de nouvelles cibles.

La publicité est «un moyen de communication dont il convient d'analyser plusieurs facettes : création des messages, medias-planning, pré-testing, post-testing. Elle a un unique rôle de rendre publiques les offres commerciales des entreprises »¹

¹Philippe Malaval, et autres, *pentacom*, 3^{ème} édition pearson, France, 2012, P106.

3.1.1. Les medias et les supports de la communication externe

Il existe six (06) grands supports dont la publicité dont on peut voir, écouter ou lire des contenus publicitaires qui sont ¹ :

- **La télévision :** La publicité télévisée demeure le media le plus indispensable pour certaines catégories de produits, lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télé le permet.

- **La radio :** contrairement à la télévision, la radio est rarement utilisée car seul le son se révèle inférieur aux images et au texte pour transmettre l'identité de marque.

- **Le cinéma :** le dernier des grands medias est le cinéma. En tant que media exclusif, il ne cesse de prendre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme media complémentaires.

- **La presse écrite :** est le support le plus courant. Elle est le media qui recuit le plus grand pourcentage dans le total des investissements publicitaires

- **L'affichage :** s'impose de plus en plus comme un media 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.

- **L'internet :** c'est un ensemble de réseaux interconnectés utilisant une suite protocolaire appelé transmission protocole 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.

3.2. Les moyens de communication hors media

La communication hors média est une communication qui s'adresse au grand public en dehors des médias, ils servent à renforcer la notoriété et pour cela on a plusieurs supports qui sont :

¹ Catherine VIOT, *l'essentiel sur le marketing*, Edition BERTI, Paris 2005, P 205.

- **Promotion de vente :** « c'est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou par les intermédiaires commerciaux »¹

La promotion de vente a pour objectifs : faire connaître le produit, de faire acheter un produit déjà connu. C'est qu'on appelle promotion de vente.

- **Les relations publiques :** elles sont définies comme ci-dessous :

« C'est un ensemble de programmes mis-en-place par une entreprise, afin d'établir ou améliorer son image ou celle des produits auprès des différents publics »²

Les relations publiques ont pour objectifs le développement de la notoriété d'une entreprise, construire une bonne et forte image et tisser des relations de confiances.

- **Les relations presses:** « sont des moyes qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organe de presse (parler, écrire, en ligne, audiovisuelle), la diffusion gratuite d'informations concernant une entreprise ou une marque »³

Les relations presses ont pour objectifs de promouvoir l'image de marque ou l'image de l'institution elle-même ou sa notoriété, aussi à se comparer à la concurrence et transmettre des informations précises.

- **Le marketing direct :** il se définit tel que « une démarche marketing qui consiste à gérer une offre une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles »⁴

Donc on utilise le marketing direct commercial pour informer, vendre, fidéliser les clients.

- **Les foires et salons :** « ils représentent une occasion de contact avec le large publiques. Le défi posé à l'entreprise repose sur le fait que ce

¹Philippe KOTLER, et autres, *Marketing Management, Edition Pearson Education*, Paris, 2006, P655.

²ibid P702.

³ Jacques LENDREVIE, Julien LEEY et Denis LINDON, *Mercator*, 7^{ème} Editions DALLOZ, Paris, 2003, P 561.

⁴Pierre DESMET, *Marketing Direct : concepts et Méthodes*, 3^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2005, P7.

public n'a pas été invité par elle et que son stand sera dispersé parmi de nombreux autres »¹

Donc les sont des expositions faites par les entreprises pour faire connaître le produit le faire aimer au public et le faire vendre et cela comme moyens de communication hors média utilisé par les firmes.

3. Les formes de la communication externe

Les formes de communication qui suivent peuvent être regroupées sous le terme plus générique de communication externe, dans le sens où elles tendent à la réalisation d'objectifs de développement ou de notoriété externes.

a. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle véhicule essentielles les valeurs, la morale et les caractéristiques physiques de l'entreprise-personne morale. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne, la fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle repose sur la constance des éléments véhiculés. Dès que ce consensus n'existe plus ou ne correspond plus à celui exprimé à travers la communication interne, la communication institutionnelle perd tout fondement et toute crédibilité.

La communication institutionnelle s'adresse en priorité à l'environnement extérieur.²

b. La communication financière

C'est un domaine en croissance fort, lié à la l'accroissement des flux monétaires internationaux. Elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investissements institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement les « petits porteurs », même si la capacité d'investissement de certaines grandes fortunes peut être

¹ Thierry LIBAERT, *Introduction à la communication*, Edition DUNOD, Paris, 2009, P51.

²Fanelly NGUYEN-THANH, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Ed, ECONOMICA, Paris, 1991, p 28,29.

supérieure à celle de certains fonds d'investissement. Il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme les banques ou les fonds d'investissement et les actionnaires individuels. Les salariés peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leurs salariés.¹

c. la communication commerciale

Elle comprend l'ensemble des moyens mis en œuvre pour faire connaître un bien, un service ou une cause. Cette communication est celle de l'entreprise sur des marchés en tant que producteur ou distributeur.

La publicité est la forme la plus connue qui vise la gestion optimale du contrôle produit/ marché.²

À la fin de ce chapitre, on peut constater que chaque entreprise n'a pas qu'un seul but de faire vendre le produit mais pour arriver à assurer le bon déroulement de ce processus on doit d'abord faire connaître son entreprise et tracer ses objectifs en interne et en externe.

Afin d'accomplir cette tâche on fait appel à la communication interne et externe et pour cela on utilise plusieurs moyens que ce soit media ou hors media afin de faire connaître et faire aimer le produit aux consommateurs et à faire améliorer l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est le contexte qu'on va traiter dans notre prochain chapitre.

¹ Thierry Libaert, *Introduction à la communication*, Dunod, Paris, 2009, p71, 72.

² Kitoune Soraya et Harra Djahida « *l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise cas pratique SARL IBRAHIM IFRI*. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme du master en sociologie du travail et des ressources humaines session 2015/2016.

***Chapitre IV : L'image de
l'entreprise***

Afin de mieux se faire connaître, l'entreprise cherche à adapter une meilleure image possible d'elle-même envers tout son public interne et externe et qui dit bonne image dit bonne réputation, cette dernière qui accompagnera toute au long d'existence de l'entreprise, à travers on doit savoir bien se présenter et faire attention à ne pas commettre d'erreurs. Dans ce cas, il faut préserver sa bonne image actuel et faire de manière à bâtir une image positive il s'agit de l'image réelle ou voulue et souhaite ainsi que l'image perçue.

Section 1 : l'image de l'entreprise

La notion de l'image de l'entreprise comprend la manière dont le public aperçoit une entreprise, à cet effet, cette dernière met en place une stratégie de communication définie et élaborée rigoureusement qui comporte les actes communicationnels à moyen terme afin de réagir face à des contraintes qui peuvent être provoquées. L'entreprise doit posséder la capacité de gérer son image et veiller à sa perfection, elle est en mouvement régulier et accepte de subir de changement et à être modifiée à tout moment, tandis qu'elle l'accompagne depuis les premiers instants de son apparition, l'entreprise vise à donner d'elle-même une image qu'elle désire et souhaite envers l'ensemble de ses différentes cibles.

1. Définition de l'image de l'entreprise

La notion de l'image de l'entreprise a plusieurs définitions et on cite parmi les plus répondues les suivantes :

« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un group a son propos.

Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image

positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés »¹

Aussi l'image « qu'elle s'exprime ou pas, l'entreprise a une image dans l'opinion avec une politique de communication, l'image est voulue, sans, elle est subie »²

DECAUDIN définit l'image comme étant «un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit »³

2. Les caractéristiques et les composantes de l'image d'entreprise

Contrairement à l'identité, unique, cohérente et relativement constante, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeante selon son cycle de vie.

L'image est également multi facette. Chacun aura une image différente il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs.

Par ailleurs, « la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, mentales, affectives, provoquées par les différents signaux. »⁴

Pour Fanelly Nguyen-Thanh, « l'image est la représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation, elle est le reflet de l'identité, s'apprécie au travers de ces quatre principales composantes, il s'agit de :⁵

¹Thierry Libaert et Johannes Karine, *la communication corporate*, Edition Dunod, Paris, 2010, P40.

² Walter jacques, directeur de communication, *les avatars d'un modèle professionnel*, paris, édition l'harmattan, 1995, p 74.

³ Decaudin, cite par Ratier, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, édition cahier de recherche, 2002, p 13.

⁴Thierry Libaert et Johannes Karine, *op cit*, P42.

⁵Fanelly Nguyen-Thanh, *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, economica, Paris, DL, 1991, P68.

- **la composante institutionnelle:** "L'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère". Elle mesure la crédibilité supposée de l'entreprise auprès du monde politique et économique, des notables, de la presse, des leaders d'opinion. Elle se réfère plus spécialement à l'identité physique de l'entreprise.
- **la composante relationnelle:** permet de mesurer la capacité de l'entreprise à être de son personnel, telle que cette capacité est perçue par le personnel lui-même, elle est liée à l'image morale de l'entreprise.
- **la composante affective:** permet de mesurer l'adhésion et le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise. Elle est liée à la capacité de l'entreprise à gérer son patrimoine culturel, mythique et imaginatif. L'image affective est la capacité à faire rêver de l'entreprise.
- **la composante professionnelle :** se réfère au professionnalisme de l'entreprise tel qu'il est perçu par son personnel. Elle est liée à l'identité physique.

Plusieurs paramètres, aussi bien rationnels qu'affectifs, entrent donc en compte dans la constitution de l'image d'une entreprise.

Ceci rend l'image beaucoup plus complexe et plus volatile, plus fragile, que l'identité, qui doit rester la plus cohérente possible.

3. Les agents productifs de l'image au sein de l'entreprise

L'image est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations mentale. Ils sont très divers. Tout communique, tout ce qui porte du sens contribue, en bien ou en mal, à la formation ou à la déformation de l'image. On trouve parmi ces moyens :¹

- **L'identité de la marque et de l'entreprise :** histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise, Nom, système d'identification visuelle et sonore.

¹ Arnaud de Baynast, Lendrevie , Jacques, *Publicitor : publicité online et offline*, 8eme édition, Dunod, Paris, 2014, p176.

- **Le produit** : Les qualités du produit, geste, mode d'utilisation de produit, les nouveaux produits, l'expérience retirée de l'utilisation des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment ... etc.
- **Le prix**: la variation de prix.
- **Ce que disent les autres** : bouche à oreille, blogs, rédactionnel, sites d'avis de consommateur, etc.
- **La communication de l'entreprise** : c'est le cas des annonces des dirigeants.
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque** : c'est un facteur important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clientes peuvent être considérées comme des références.
- **L'image de la distribution** : les lieux.
- **La notoriété de la marque** : une marque inconnue est suspecte.
- **La concurrence** : les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : La marque X est meilleure, C'est par rapport à d'autres marques.
- **Au-delà de la publicité, l'ensemble des expressions de la marque en communication** : son site Web, la façon dont elle fait ses promotions, son merchandising.

Donc il est importé de repérer les facteurs majeurs qui ont un impact sur l'image et de les hiérarchiser. Ils dépendent de la catégorie de produit, de la nature du public cible et du positionnement de la marque.

4. Les différents types de l'image de l'entreprise

La notion image de l'entreprise se varie entre plusieurs types, dont on cite l'image voulue, perçue, transmise, image de marque. Selon Lamizet Bernard Ahmed Silem, les types de l'image de l'entreprise sont :¹

a. L'image voulue

C'est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communications. Il est question du positionnement souhaité par l'entreprise: exprimer par la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple. Ceci oriente le public à percevoir une seconde image.

b. L'image perçue

C'est l'image que les cibles se font après avoir reçue les techniques de communications utilisées par l'entreprise. Elle prend en compte la perception, l'analyse et la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication. La perception de l'image a tendance à transmettre ou à communiquer une autre couleur d'image.

c. L'image transmise

C'est la traduction de l'image voulue à travers les techniques de communication utilisées. À ce niveau, l'entreprise communique de telle sorte à faire passer le message à la cible, pour toucher la cible souhaitée, par exemple, une institution pourra sponsoriser une compétition x afin de cultiver une image meilleure qualité. La distinction de ces différentes sortes d'image a pour finalité de ressortir une image distinctive.

¹Lamizet Bernard Ahmed Silem, *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, 1997, P 18.

d. L'image de marque

C'est l'événement fondamental de tout produit, toute entreprise, de toute administration, de toute école, etc... Il n'a pas d'activité humaine sur laquelle, on ne met pas une étiquette; qu'il s'agisse d'un acteur ou d'une entreprise, la chose la plus importante à considérer est l'image qu'il a ou qu'elle veut donner de lui-même ou d'elle-même

5. Les méthodes pour améliorer l'image de l'entreprise

Dans l'objectif d'améliorer l'image d'une entreprise, nous faisons recours à des méthodes spécifiques qui garantissent la mise en place de cette image voulue, pour ceci on fait comme suite :¹

➤ **Ayez un logo approprié, un slogan, une charte graphique : développez- vous une marque**

Il est nécessaire d'avoir un logo qui véhicule la vision ou l'identité de votre entreprise. Il doit être efficace, et repérable au 1er coup d'œil. Ajoutez-y un slogan, qui résume votre philosophie ou les services de votre entreprise. Il vous faut penser et développer telle une marque. Une charte graphique définie qui permet de conserver une direction précise de votre communication, permettra d'asseoir la notoriété de votre entreprise. ATTENTION, n'oubliez pas les notions marketing, ne faites rien au hasard, sous peine d'un résultat complètement négatif.

➤ **Adoptez une philosophie**

Il vous faut, en tant qu'entreprise, avoir des valeurs que vous incarnerez. Parmi les différentes valeurs qui sont prônées en entreprise, vous devrez faire le choix d'une valeur en particulier qui sera la valeur maîtresse de votre entreprise. C'est une démarche assez délicate, car après ce choix, certaines de vos activités ou objectifs seront orientés ou influencés par cette valeur.

¹ Julien PATRY, <https://to-become.fr/blog-post/8-methodes-ameliorer-limage-de-entreprise/> , 30 SEP 2017,

➤ **Soignez votre apparence**

Votre manière de communiquer occupe une place très importante dans l'établissement d'une image de marque pour votre entreprise. Elle passe aussi bien par la communication orale qu'écrite. Il faut faire attention à tous les petits détails. Vos communications orales devront refléter votre professionnalisme. Vos communications écrites doivent être claires et exemptes de toutes erreurs, mais également faites sur des supports personnalisés qui reflètent l'image de l'entreprise. Ces supports peuvent par exemple porter votre logo, votre slogan ou arborer vos couleurs. Ceci participe grandement à l'établissement et à la reconnaissance de votre entreprise.

➤ **Ayez de bons outils de communication**

L'importance de votre entreprise dépend, non pas de sa taille, mais de l'importance que vous lui accordez à la face du monde. Une bonne présentation de votre site web, de belles brochures ou des cartes de visite de qualité sont également très utiles. Ils vous donnent l'image d'une entreprise importante, biens structurée, dont le travail est soigné.

➤ **Soyez visible**

Pour que votre entreprise ait une bonne image, encore faudrait-il qu'elle soit visible. Cette visibilité, au-delà de la publicité que vous ferez, s'acquiert également en participant à des manifestations dans votre entourage, surtout si elles sont relatives à votre domaine et sont médiatisées. Il vous faudra également médiatiser les événements que vous organiserez au sein de votre entreprise. Une simple invitation envoyée aux médias ou l'utilisation des moyens mis à votre disposition par l'internet vous y aideront.

➤ **Soignez l'apparence de vos locaux et votre personnel**

Le cadre dans lequel vous abritez votre entreprise doit être une publicité rien qu'à lui seul. Il vous faudra veiller à ce qu'il corresponde à votre charte graphique. Le visiteur doit tout de suite reconnaître votre touche personnelle. De plus, il vous faut veiller à votre présentation, ainsi qu'à celle de vos employés, car elle compte également. En communication, vous avez 4 secondes pour persuader. Faites par

exemple des chemises, des t-shirts ou des pulls avec le logo de votre entreprise, ceci en prenant bien en compte votre domaine d'activité.

➤ **Internet est votre ami**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus incontournables en matière de visibilité. Il ne faut pas les négliger. Une entreprise dynamique, de nos jours, est une entreprise qui vit aussi sur internet. Soignez aussi les petits détails comme un e-mail personnalisé démontre l'intérêt de votre entreprise pour la technologie, mais également d'une certaine capacité en la matière.

➤ **Soignez le bouche à oreille**

Faites en sorte que chaque client venu chez vous soit un client satisfait et que les préoccupations de vos clients soient régulièrement prises en compte, ils auront une bonne image de vous, et ainsi, vous feront de la publicité gratuite. C'est aujourd'hui la meilleure des publicités, il serait bien dommage de laisser un client insatisfait, surtout qu'aujourd'hui, il est très simple et rapide de déposer des commentaires négatifs sur internet (tripadvisor, forum, réseaux sociaux...)

On conclue que l'image de l'entreprise ne se bâtie pas d'une façon anarchique mais plutôt en suivant une méthode précise pour parvenir à créer et améliorer notre image afin d'arriver à notre image voulue.

Section 02 : le rôle de l'image sur l'entreprise

Les objectifs de la communication institutionnelle se centrent en effet sur l'image comme principale but, on trouve également la notoriété et la réputation de l'entreprise auxquels cette dernière consacre beaucoup d'intérêt et ne cesse de penser à les mettre toujours en avant, vue aux bénéfices qu'on tire sur son évolution dans plusieurs domaines à travers leurs mises bonnes mises en action.

1. La typologie de la notoriété au sein de l'entreprise

Venant du marketing, la "notoriété" peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa "préséance à l'esprit" du public.

Il existe plusieurs niveaux de notoriété:¹

- **Notoriété spontanée:** L'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits;
- **Notoriété top of mind ou notoriété "de premier rang",** l'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur;
- **Notoriété assistée:** L'organisation est reconnue quand on la présente (ex. : en citant son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie);
- **Notoriété qualifiée:** Les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise.

La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image.

La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes.

¹ Thierry Libaert et Johannes Karine, op cit, P44.

2. L'importance de l'image de l'entreprise

Pour chaque entreprise, avoir une bonne image est son objectif principal car l'image a une importance aux yeux de l'entreprise ainsi aux yeux des publiques externes et l'importance de l'image se caractérise par¹ :

a. L'image agit en tant que repère

Grâce à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter à des priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix, le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement de produits et services banalisé (ayant les mêmes caractéristiques) et très concurrentiel, le consommateur n'est plus en mesure de faire des choix rationnels. Ses décisions sont alors guidées par l'image qu'il se fait des produits, de la marque, de l'entreprise, etc. Les banques proposent des services qui se différencient peu. Pour se distinguer, elles basent leur communication sur des images: le Crédit Mutuel, le Crédit Agricole.

b. L'image différencie

Elle différencie une entreprise de ses concurrents elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite. Apple a su donner à ses ordinateurs Macintosh une image de convivialité et de facilité d'utilisation qui attire aussi bien les néophytes que les professionnels. Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut ainsi:

- Justifier des pratiques de prix élevés;
- Faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficient immédiatement de l'image déjà acquise (Lacoste a étendu sa marque à des raquettes, des parfums, des chaussures, etc.);

¹ L. Demont et Kempf. A et Rapidel. M et Scibetta. C, *Communication des entreprises*, Armand Colin, 2005, p9, 10

- Négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leurs magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation;
- Décourager les concurrents d'investir dans le même domaine.

3. Créer une politique d'image pour une entreprise

Pour arriver à notre image voulue on doit bâtir quatre principes afin de construire une bonne image. Selon WESTPHALEN ces principes sont :¹

- **L'image juste**

Elle permet à l'entreprise de se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image doit à cet effet être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur afin de refléter l'entreprise. C'est pourquoi le décalage qui existe entre l'image d'une entreprise dégage (son identité) et l'image qu'elle propage (ses manifestations) et par conséquent dangereux ; il sera relevé par les comportements des hommes sur terrain (salaries, commerciaux, distributeurs,...etc.) ou sous épreuve des faits (produits en deca des promesses de résultats financiers décevants ...).

- **L'image positive**

Elle valorise l'entreprise en la présentant sous son meilleur jour, surtout dans le secteur à faible valeur ajoutée de communication ou des activités, mal aimées, méconnues ou peut considérer, nécessite une mise en valeur indispensables.

- **L'image durable**

Elle prolonge la durée de la vie de l'entreprise, pars qu'elle porte sa vocation. Sa longévité est logiquement liée à son efficacité ; une image inexacte disparaîtra vite.

- **L'image originale**

Celle-ci permet à l'entreprise de se distinguer de ses compétiteurs. Il est inutile de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des

¹ Westphalen marie helene, *communicator : le guide de communication d'entreprise*, 3^{ème} Edition Dunod, paris, p11, 12, 13.

entreprises de son secteur. Les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité

4. L'image interne et externe des entreprises

Pour qu'une entreprise puisse être présente sous une forme positive dans la mémoire son public, elle doit être très vigilante a son image et lui prêter énormément d'attention puisqu'elle est l'une de ses principales objectifs pour lequel elle doit travailler beaucoup, en fournissant le maximum d'efforts chez tout les membres de l'entreprise.

Selon Fannelly Nguyen-Thanh « L'image interne et l'image externe définies, il faut encore qu'elles soient en harmonie et en cohérence. Elles ne se recouvrent jamais totalement dans la mesure où elles ne s'adressent pas aux mêmes publics, mais elles ne doivent pas s'opposer ou se contredire.

En effet, le personnel en contact avec la clientèle est à la croisée de ces deux images qu'il doit quotidiennement gérer. Un trop grand décalage entre les deux images peut l'amener à faire des choix allant à l'encontre des intérêts de l'entreprise.

La mauvaise connaissance et la mauvaise gestion de l'image interne d'une entreprise par ses dirigeants, lors du lancement d'une nouvelle campagne publicitaire, peuvent avoir pour conséquence le report de la campagne publicitaire sous peine de connaître un manque de crédibilité, l'apparition d'un conflit social ou d'une grève du personnel et une baisse de la rentabilité »¹

Il a rajoute a propos que « L'exemple le plus connu est celui de la SNCF qui a dû reporter de près d'un an sa campagne avec la SNCF c'est possible, suite à une vague de conflits et de grèves. De même, les vagues de grèves dans la fonction publique, et notamment dans le secteur médical, résultent d'une mauvaise adéquation entre l'image des professions médicales dans le public et l'image telle qu'elle est vécue au quotidien par le personnel médical. »²

¹ Fannelly Nguyen-Thanh, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Ed, Economica, Paris, 1991, p68.

² Ibid, p 69.

5. L'élaboration d'une réputation pour une entreprise

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes.

L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.

Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant "une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes".

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

Pour l'Observatoire de la réputation, l'image est une "photographie" à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu. " La réputation est à l'image ce que le cinéma est à une approche culturelle, historique, géologique, la réputation s'inscrit dans le temps."

Pour Stéphane Billiet, les deux notions renvoient à des réalités différentes: "L'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes", tandis que "la réputation, elle, exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées."

L'image renvoie ainsi à une certaine conception de l'organisation, elle est relativement malléable et issue des stratégies d'entreprise, tandis que la réputation se

base sur une relation de confiance qui s'établit avec les parties prenantes et se gagne à l'épreuve des faits. L'image appartient juridiquement à l'entreprise tandis que la réputation est un capital qu'elle doit acquérir et que ses parties prenantes doivent lui accorder.

Paul Argentin, quant à lui, conçoit l'image comme perception d'une catégorie particulière de parties prenantes, sous un angle donné, tandis que la réputation se constitue par l'agrégation des images différentes, à travers le temps.

Pour synthétiser ces différents points de vue la réputation d'une entreprise peut ainsi être conçue comme:

- L'agrégation des différentes images qu'ont les différentes parties prenantes, selon les différents événements traversés par l'entreprise et sa capacité à les gérer. Une réputation a donc un aspect collectif, partagé, tandis que l'image peut être propre à chaque individu;
- Se construisant à travers le temps et la relation entretenue avec ses parties prenantes. Jean-Pierre Piotet, président de l'Observatoire de la réputation, assimile la réputation à un "actif patrimonial", en soulignant que les entreprises ayant les meilleures réputations sont également les plus anciennes;
- Se traduisant par une confiance accordée par ses publics, et par leur croyance en la fiabilité de la firme, construite par les actes concrets de celle-ci.

« L'image est ainsi une perception tandis que la réputation est une évaluation. L'image se base en partie sur des jugements symboliques et affectifs tandis que la réputation s'acquiert par des comportements et une ligne de conduite.

Mais dans les faits, les deux concepts se confondent et sont rarement distingués. Cela est notamment le cas dans les études qui sont faites sur leur mesure et leur évaluation »¹

¹Thierry Libaert et Johannes Karine, op cit, P44.

L'image est l'objectif stratégique voir même opérationnel de toute entreprise et pour parvenir à la construire on passe par différentes méthodes ainsi que choisir les bon outils de diffusion. Et si on arrive à construire l'image voulue on construira automatiquement une bonne réputation.

À la fin de ce chapitre on peut déduire que l'image de l'entreprise est un objectif stratégique voir même opérationnel pour toute entreprise.

En ayant une bonne image cela influence la réputation et l'améliore et renforce la notoriété, l'image est le reflet de l'entreprise à l'interne et à l'externe.

Partie pratique

Chapitre V :
Présentation des données

1. Présentation du lieu et des données de la recherche

Notre lieu de stage est l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, dans un document interne de l'entreprise on présente cette entreprise comme suivant :¹

1.1. Historique de la SARL IFRI

La SARL IBRAHIM & FILS IFRI est une société à caractère industriel, évoluant dans le domaine de l'agroalimentaire. Elle se situe au pied de la montagne d'IFRI dans la commune d'OUZELLAGUEN. Elle est implantée dans la zone industrielle AHRİK, d'IGHZER AMOKRANE.

À l'origine, cette société de 1986, quand elle était dénommée (LIMONADEIBRAHIM) créée sur les fonds propres de son gérant, monsieur IBRAHIM LAID, et ce n'est que dix ans plus tard(1996) que cette société héritée d'un statut juridique de S.N.C (société au non Collectif) de son statut de la SARL (Société à responsabilité limitée) composée de plusieurs associés de cinq millions de bouteilles produites en 1996, la production de la SARL

IBRAHIM & FILS IFRI à réaliser la vente de cent soixante millions de bouteilles d'un litre, de Produits finis et tout confondre, au cours de la période allant de janvier à octobre de l'année2003.

La SARL a largement dépassé les deux cent trois millions de litres de produits finis(Tout produit confondu) ces chiffres ont évalués rapidement ces dernières années, avec l'expansion de la société et l'acquisition de nouveaux marchés pour élargir son réseau d'exportation, la SARL a ouvert une demande du marché national et partie à la conquête du marché international' en exportant ses produits vers la France, l'Angleterre, les Émirats Arabes unis, le Canada, le mali, la Tunisie, l'Espagne...etc.

De gros efforts consentis dans l'investissement ont permis de réaliser plusieurs extensions des capacités de production pour répondre à la demande de marché de marché international.

Partie de la simple production de boissons gazeuses, la SARL à l'occasion de l'entrée de l'Algérie dans l'économie de marché, à enrichie sa gamme en une

¹ Document interne de IFRI . 2016

panoplie de produit fini aux arômes verriers. Minérale naturelle gazéifiée...etc. et les nombreux jus (orange cocktail de fruits rouges au lait raisin mûr et carotte)

1.2. Les objectifs de l'entreprise

Chaque société a derrière sa création plusieurs types d'objectifs et parmi ces derniers que l'entreprise IFRI est faite. Pour les réaliser, on trouve :

1.2.1. Les objectifs industriels

- La fabrication du jus d'orange et de boissons gazeuses.
- Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués.
- L'embouteillage d'eau minérale naturelle.

1.2.2. Les objectifs sociaux

- La réduction du taux chômage dans cette petite localité (plus de 900 postes de travail).
- L'impact positif sur l'environnement (ancien rejet toxique déchets polluants).

1.2.3. Les objectifs stratégiques

- Être leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons diverses).
- Avoir plus de postes sur le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché des eaux minérales et boissons diverses.

1.2.4. Les objectifs opérationnels

- Chaque responsable de service(en direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'action).
- Aspect financier
- Amélioration de la rentabilité de la société :
- Amélioration de la trésorerie.
- Augmentation des bénéfices.

- Procédé à des extensions.
- Aspect production.
- Avoir une de marque par la mise en place d'un bon plan marketing.
- Augmenter le chiffre d'affaires, par augmentation des ventes.
- Été compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité/prix.
- Aspect production
- Cherche une meilleure production par :
 - La maîtrise des outils de production.
 - La maîtrise des couts.
- Aspect approvisionnement
- Maîtrise des achats en améliorant le rapport qualité/prix ;
- Développer en améliorant la gestion des stocks.

1.3. Organigramme de la SAEL IFRI

L'organigramme de SARL IBRAHIM & FILS IFRI schématise les différentes directions et service et les fonctions de l'entreprise.

Cette partie est réservée à la présentation de l'entreprise IFRI et l'identification de sa structure générale et son organigramme et les différentes de ses services.

La direction de l'administrateur générale

La direction est dirigée et coordonnée par un directeur de l'administrateur général(D.A.G), ce dernier fait appliquer les décisions par les différents conseils d'administration. S'assurer des collaborateurs directs de l'exécution parfaite de ses travaux.

1.3.1. le secrétariat

En sa qualité (d'organe d'accueil), le secrétariat est chargé de l'enregistrement du classement des courriers (départ et arrivée), notamment les fax du dépistage du courrier aux différents services et directions, de la saisie sur micro-ordinateur, de la réception et orientation des clients invités et fournisseurs par la saisie sur microordinateur, de la réception et orientation des clients, invités et fournisseurs de la communication verticale, écrite ou téléphonique.

1.3.2. Direction commerciale

Elle est subdivisée en deux sections :

- Section recouvrement et section facturation

Elle s'occupe de :

- la réception des bons de commande client.
- L'établissement du pro-forma et des ordres de versement des clients.
- L'établissement et visa des factures et des bons de livraison.
- Du traitement de toute demande de clients au plan qualité.
- De la promotion (marketing commercial direct) des produits auprès des Consommateurs.

- L'écoute et la disponibilité pour la prise en charge et pour le traitement des doléances du consommateur.

- Prise en compte des remarques et suggestions éventuelles émises par le client.

- Section de vente :

-Chargé de toutes les opérations liées à la vente.

1.3.3. Direction finances et comptabilité

À ce niveau les sections <finances et comptabilité >;

- Assure la conformité des opérations comptables.
- Établissement des situations financières
- Planifie le financement et les investissements
- Gèrent les recettes et les dépenses.

1.3.4. Direction approvisionnement (achats étrangers et achats locaux)

Au niveau de cette direction, on gère les commandes d'achat de matière, pièce de rechange...etc. passé par les clients (locaux E. étrangers). De ce fait, elle assure les opérations de suivi des commandes depuis la demande jusqu'à la livraison et ce dans les délais impartie

au moindre cout, selon les cas, elle répond à des situations marquées par, des besoins d'urgence de la société.

1.3.5. Direction industrielle

Disposant de moyens nécessaires à ses fonctions, cette direction est structurée en trois(03) sections chargées respectivement de :

- Direction maintenance Fonctionnement des équipements et entretien des machines et appareils reproduction.
- Service qualité : ses principales missions sont :
 - La mise en place des procédures de travail de chaque structure.
 - L'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de Management de qualité.
 - Assurer que la sensibilisation aux exigences du client dans tout l'organisme est encouragée.
 - Maitrisez-les inversement de mesure et d'essai.
 - Responsable du laboratoire :
 - Contrôle physicochimique de la matière première, des eaux des forages des échantillons au cours du processus, des surfaces de production, et échantillon des produits finis et leurs analyses.
 - procéder aux essais de formulation des nouvelles boissons.

1.3.6. Direction production

Il est responsable du personnel de production, ses prérogatives sont :

- La gestion du carnet de bord de la production.
- Le contrôle du suivi des statistiques de production.
- Le contrôle quantitatif de la production pour évaluer les niveaux de satisfaction des quantités et le respect des normes qualitatives exigées par la direction commerciale et services qualité.

1.3.7. Service informatique : ses prérogatives sont

- Développement et réalisation des projets informatique.
- Introduction des nouvelles technologies.
- Maintenance du système informatique.
- Administration du réseau.
- Formation du personnel aux techniques informatiques.
- Sauvegarde et archivage des données de l'entreprise.

1.3.8. Service gestion des stocks : Ce service, pour assurer une gestion générale des stocks, compartimenté ses actions sur les niveaux suivants

- Gestion des produits finis.
- Gestion de matière première
- Gestion des emballages.
- Gestion des pièces de rechange.

1.3.9. Service par auto et transport

- Planifie, organise et gère le parc roulant de l'entreprise pour assurer les missions, la livraison de marchandises au niveau du territoire national.
- Elle assure aussi le transport du personnel.

1.3.10. Service hygiène et sécurité

Fondé en deux sections <sécurité et gardiennage> ? Ce service est chargé :

- De réaliser la prévention générale et d'intervenir en cas d'incendie ou d'accident.
- D'effectuer la surveillance interne et externe de l'entreprise.
- D'assurer le gardiennage et la surveillance du périmètre de l'usine.
- De consigner les anomalies constatées sur un registre prévu à cet effet.
- De procéder parfois, aux heures de sorties ou d'entrée, à la fouille du personnel.

1.3.11. Service moyen général

-Fournir et assurer l'entretien des bâtiments des espaces de travail et des installations (électricité, plomberie, peinture, soudure...)

-Veiller à la gestion des stocks moyens généraux et espace vert.

1.3.12. Direction des ressources humaines

a. Définition de la gestion des ressources humaines

La gestion des ressources humaines désigne l'ensemble des moyens mis en œuvre pour garantir en permanence l'entreprise une adéquation entre ses ressources et ses besoins en personnel, sur le plan quantitatif, de fait il apparaît que la gestion des ressources humaines s'articule autour de deux variables :

-Aspect quantitatif : la quantité de facteurs travail disponible dans l'entreprise doit correspondre à ses besoins.

-Aspect qualitatif : la main d'œuvre disponible des compétences nécessaire l'entreprise.

La gestion des ressources humaines est un ensemble de fonction et de mesure ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources du personnel pour une plus grande efficacité ; au profit de la productivité d'une organisation (association, entreprise, administrations...etc.)

b. Définition de la direction des ressources humaines

La direction des ressources humaines offre une vaste gamme des services qui appuient les efforts des gestionnaires et des employés, et leur permet de présenter des programmes efficaces.

La direction encourage l'utilisation rationnelle des ressources humaines afin d'atteindre ses objectifs et elle veille à ce que milieu de travail soit efficace et positif.

La direction offre des conseils de l'aide et de l'appui aux gestionnaires quant au recrutement au maintien en fonction et à la formation des employés du ministère et elle élabore gamme de service aux employés.

c. Présentation de la direction des ressources humaines.

Partie intégrante d'une SARL, la gestion des ressources humaines et sociales considération évoluée ces dernières décennies.

Elle s'est en effet intéressée au facteur humain en exercice dans l'entreprise.

Initialement, la conception classique a relevé une contradiction irréductible entre l'aspiration du travailleur et celles de l'entre l'aspiration du travailleur et celles de l'entreprise. Les recherches ont permis de cerner les motivations de travail, le style de commandement, la satisfaction de l'individu, et l'optimisation du rendement.

Cette approche méthodique met en évidence l'intérêt et l'importance des facteurs psychologiques et effectifs qui favorisent la compréhension des comportements de tous individus employés dans la SARL.

- Ses fonctions sont

La direction des ressources humaines aide les gestionnaires à :

- Regrouper la fonction ou des activités dans descriptions de postes ou d'emplois.
- Classe des postes.
- Regroupé des postes personnels dans leurs secteurs en unités de travail efficace.
- Emboucher du personnel dans leur secteur d'activités.

d. Organigramme de la direction des ressources humaines au sein de la SARL IBRAHIM.

On peut distinguer quatre axes essentiels danseur politique de gestion des ressources humaines et s'articule autour de quatre(04) points fondamentaux:

- Secrétariat de la direction des ressources humaines : En sa qualité <<d'organe d'accueil>> le secrétariat est chargé de l'enregistrement déclassé du courrier (départ et arrivé), notamment des fax, du dispatching du courrier à son responsable hiérarchique ainsi

que les services concernés, de la saisie micro-ordinateur de la réception et orientation des invités et employés par le biais de la communication verticale écrite ou téléphonique.

- Gestion des ressources humaines : Concernant le suivi des dossiers, l'établissement des contrats, prorogation des contrats, la gestion des carrières, l'envoi des différents avis à l'ensemble des structures comme avis défini de période d'essai ainsi celui du contât, la création des nouvelles recrues dans le logiciel, et l'enregistrement des différentes informations que l'administration juge utiles à avoir.

- Sécurité social : La création de la sécurité sociale ait suite à une construction législative visant apporter une véritable protection au salarié, c'est l'ensemble des institutions garantissant aux travailleurs et à leur famille un revenu de remplacement et des prestations sociales en cas de maladie, de maternité, d'invalidité, d'accèdent de travail ou de décès.

- Exploitation de paie : Ils sont fixés par les gérants, il existe un salaire de base des niveaux par ailleurs, la paie de la SARL IBRAHIM &<<IFRI>> se fait à compter du quinze au sein (15 ou 16) du mois.

Déclaration CNS mensuelle-cotisation :

- Établir un état des salariés nouveaux et sortis des salariés démissionnaires sur l'état de déclaration CNAS tout agent en activité au sein de l'entreprise nouvelle et démissionnaire.

- ❖ Déclaration annuelle des salariés :

- Établir une déclaration annuelle de tous les salariés de l'entreprise.

- ❖ Classement des documents :

- Classer les livres de paie, journaux rares ordre mensuels semestriels et annuels.

- ❖ Rapport d'activités du mois :

- Récapituler toutes les données du mois pour faire un rapport bien détaillé.

- ❖ Exploration du pointage.

La fonction des cadres en GRH au sein de la SARL

- Coordonne et dirige l'activité du service.

- Assurer les relations avec les organismes sociaux (inspection du travail, CNAS, agence d'emploi).

- Veiller à ce que les principes d'équité en matière d'emploi ainsi que les méthodes qui y sont associées soient appliqués dans les pratiques générales en matière de ressources humaines.

- Donner des conseils sur des questions portant sur les relations du travail lesquelles peuvent comprendre le traitement des griefs entre la direction, les employés et les syndicats la médiation de conflits et l'examen de plaintes

- La direction contribue, à l'élaboration de programmes destinés aux gestionnaires et aux employés notamment, en matière de gestion

2. Pré enquête

Dans le but de valider et de confirmer notre question principale de recherche on a commencé notre recherche et vu a l'importance du pré enquête qui est une étape primordiale dans notre recherche car elle nous permet de faire notre premier contact avec le terrain pour ensuite passer à notre enquête finale.

Cette étape nous aide à bien cerner notre sujet et question de recherche et aussi à préparer une liste de questions pour récolter des informations préliminaires afin de découvrir les différents services et directions de notre entreprise et à bien cerner notre échantillons de recherche et aussi savoir notre méthode et outil de recherche ainsi l'approche théorique appropriée par rapport à notre question principale de notre étude de recherche.

Notre pré enquête a pris une durée de temps qui est de quinze (15) jours, cela pour bien observer le terrain choisis pour notre recherche et pour enfin passer à notre enquête finale que nous avons fait dans deux (02) mois de février jusqu'au mois d'avril pour bien décortiquer nos variables et bien récolter des informations sur notre thème qui est intitulé " les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise. "

Durant cette période nous avons réalisé plusieurs déplacement à notre lieu de stage et avec un guide d'entretien qui contient des questions spécial qui contient onze (11) questions qu'on a posé à cinq (05) employés de l'entreprise IFRI à savoir dans le responsable de la communication . Le responsable de service marketing. Le responsable du service commercial et coordinateur des ressources humaines.

A travers notre mise sur le terrain de recherche, nous avons exploré et récolter des informations et donnees nécessaires concernant les deux variables de notre thème de recherche qui sont : les enjeux de la communication institutionnelle comme première variable et l'image comme une seconde selon les indicateurs, dans le but de la réalisation de notre étude de recherche et a pouvoir acquérir aux objectifs que nous avons fixer sur notre sujet de recherche et découvrir les multiples objectifs stratégiques et opérationnels de l'entreprise SARL IFRI et les différentes actions de communication qu'elle mènent pour réagir face aux enjeux qui se présentent.

Afin de mieux cerner notre travail de recherche, nous allons repartir notre deuxième chapitre de notre cadre pratique en deux sections, dans la première nous allons analyser et interpréter les données que nous recueillons lors de la réalisation de notre enquête qui se compose des différentes caractéristiques de notre échantillon ensuite pour la deuxième section, elle consiste à discuter les résultats obtenus et à vérifier nos hypothèses de notre étude de travail.

3. Présentation des caractéristiques personnelles des échantillons

Dans cette première section de notre partie pratique, nous avons traité les analyses des données et interpréter les résultats recueillis et aussi déterminer les caractéristiques socioprofessionnelles de nos enquêtés de l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, pour cela nous avons opté de les mentionner sous forme de cinq simples tableaux dont chacun comporte l'un des éléments suivants : la répartition des enquêtés selon le sexe, leurs différentes catégories d'âge, le niveau d'instruction, le poste occupé par chacun de nos enquêtés et enfin leur ancienneté dans l'entreprise de IFRI. Puis nous avons passé à l'analyse des contenus des entretiens effectués et traité l'ensemble des données collectées après notre enquête réparties en deux axes.

On répartit les caractéristiques sous forme de tableaux simples :

❖ Les caractéristiques personnelles des enquêtés

Tableau N° 01 : la répartition des enquêtés selon le sexe

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	03	60%
Féminin	02	40%
Total	05	100%

D'après ce tableau, nous avons constaté que l'échantillon d'étude est composé de cinq (05) éléments dont le pourcentage du sexe masculin qui est de 60% est plus élevé que le pourcentage du sexe féminin qui est de 40%, à cela, on remarque que l'entreprise IFRI prévaut le sexe masculin plus que le sexe féminin.

Tableau N° 02 : la répartition des enquêtés selon la catégorie d'Age

Catégorie d'Age	Effectif	Pourcentage
[20-30]	01	20%
[30-40]	02	40%
[40-50]	02	40%
Total	05	100%

Le tableau ci-dessus, nous indique la présence majoritaire des deux catégories d'âge « 30-40ans » et « 40-50ans », de ce fait on constate qu'IFRI recrute des cadres avec une expérience obligatoire et beaucoup de savoir-faire dans tous les domaines ce qui nous laisse comprendre que cette entreprise valorise l'ancienneté de ses employés.

Tableau N° 03 : la répartition des enquêtés selon leur niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Licence	01	20%
Master	03	60%
Ingénieur	01	20%
TOTAL	05	100%

On remarque du tableau précédent que la totalité des enquêtés sont issus de l'université, donc IFRI exige un niveau d'instruction élevé pour pouvoir faire partie des éléments cadres de l'entreprise. On remarque aussi que le niveau master est présent en force par rapport aux autres niveaux qui sont licence et ingéniorat qui contient un seul élément chacun. On trouve divers services qui s'en chargent de différentes tâches et opérations au sein de l'entreprise IFRI et qui veillent à leurs mise en action dans de conditions favorables à l'entreprise Dont il s'agit pour le charge du service marketing d'un diplôme de fins d'études en master, deux coordinateurs en ressources humaines, l'un a un diplôme de master et l'autre diplôme ingénieur, puis un charge de service commercial qui est d'un diplôme de master, enfin, un responsable en communication qui est de diplôme de licence.

Tableau N° 04 : la répartition des enquêtés selon le poste occupé au sein de l'entreprise

Fonction	Effectif	Pourcentage
Chargé du service marketing	01	20%
Coordinateur en ressources humaines	02	40%
Chargé du service commercial	01	20%
Responsable en communication	01	20%
Total	05	100%

Par rapport à ce tableau, on peut constater que cette entreprise donne une grande importance au service des ressources humaines, ensuite viennent les autres services qui sont chargé du service marketing chargé du service commercial et responsable en communication on conclue que l'entreprise IFRI contient plusieurs services de communication et chacun diffère de l'autre par rapport à la nature des fonctions que entreprennent ses responsables, ceci signifie à la bonne organisation de l'entreprise et que elle accorde beaucoup d'intérêt aux relations internes de l'entreprise.

Tableau N° 05 : la répartition des enquêtés selon l'ancienneté

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
[1 à 5ans]	01	20%
[6 à 10ans]	02	40%
[11 à 15]	01	20%
Plus de 15ans	01	20%
Total	05	100%

D'après ce tableau nous remarquons que notre entreprise a toute catégorie d'expérience de 1 à 16ans d'expérience : les catégories [1 à 5ans], [11 à 15] et plus de 15ans comptent un seul élément chacune, qui sont comme suite : le responsable de service commercial, le coordinateur en ressources humaines et le responsable en communication. Pour la catégorie [6 à 10ans] compte deux éléments qui sont : le coordinateur en ressources humaines et le responsable en service marketing. Nous avons remarqué que la fonction de l'un des deux coordinateur et de responsable en communication de l'entreprise de IFRI sont d'une grande ancienneté par rapport aux autres fonctions ce qui explique que l'entreprise accordait depuis longtemps de l'intérêt a la gestion et la communication de l'entreprise et elle ne lâche pas ses employés et fait en sorte de les garder le plus de temps possible dans son effectif.

Après la répartition des caractéristiques personnelles et socioprofessionnelles de notre échantillon d'étude, on passe à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus par rapport à notre entretien et aux données requises au cours de notre enquête. Notre guide d'entretien contient deux axes dans lesquelles on a posé des questions ciblées pour faciliter la collecte des résultats qui vont nous aider à la fin à confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

I spécialisées dans les domaines suivants : (chargé du service marketing, coordinateur des ressources humaines, chargé de service commercial et chargé de communication) car ce sont les domaines qui nous intéresse et qui sont capables de répondre à nos questions.

La durée de chaque entretien varie entre(25) et (30) minutes

Ces entretiens nous ont aidé à comprendre qu'IFRI a pour but d'adopter une qualité optimal aux produits fabriqués et améliorer son image et satisfaire ses divers clients et aussi développer et améliorer son positionnement sur le marché national et international.

Tous ces éléments nous ont permis de commencer notre enquêteur la question de recherche **comment considérer les objectifs de la communication institutionnelle comme enjeux qui contribuent à l'amélioration de l'image de l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI.**

Chapitre VI :
Présentation des résultats

À travers ce chapitre, nous allons essayer d'analyser les données récoltées et interpréter chaque donnée par rapport à notre approche théorique adoptée et les études antérieures préalablement effectuées aussi selon nos constats dans le terrain de recherche...Etc. Après notre mise sur le terrain de recherche à travers notre pré enquête que nous avons élaborée via un entretien qui se compose de onze questions que nous avons adressé à l'ensemble de notre échantillon. À travers cette partie de notre partie pratique, que nous avons répartie en deux sections, la première est intitulée comme suite : analyse et interprétation des données et qui se compose de deux axes, pour la seconde section, nous l'avons consacré pour la discussion des résultats et la vérification des hypothèses, dont nous allons traiter les résultats obtenus, ce qui nous mènera à la confirmation ou l'infirmité des hypothèses que nous avons cités au début de notre travail de recherche .

I. Analyse et interprétation des données

Axe 1 : les objectifs stratégiques d'IFRI et leurs enjeux

Dans cet axe, nous allons nous focaliser sur les objectifs stratégiques concernant l'amélioration de l'image de l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, nous avons commencé à poser des questions sur les objectifs tracés par l'entreprise et quels sont les éléments qui jouent un rôle dans leur réalisation.

1. Les moyens de communication interne et externe utilisés par IFRI pour déterminer les objectifs stratégiques

D'après les données rassemblées de la part de notre échantillon, dont nous avons voulu connaître que les moyens de communication interne et externe utilisés contribuent à déterminer les objectifs de l'entreprise IFRI. La majorité des enquêtes ont confirmé que cette entreprise se base sur la publicité télévisée, les panneaux

d'affichage, les événements tels que les foires les salons et surtout sur le sponsoring mécénat.

Nous avons remarqué qu'un enquêté a répondu que *« l'entreprise IFRI utilise les moyens medias et hors medias permettant à l'entreprise IFRI d'accéder à ses objectifs traces et que chaque moyen de communication représentera manière efficace de pouvoir transmettre les messages voulues a des cibles déterminés et dans de très courts termes et garder le contact (feed-back) »*¹.

Un autre enquêté a répondu que *« IFRI assure plusieurs moyens de communication sur les deux niveaux interne et externe, et pour cela on choisit des objectifs qui peuvent être réalisés par rapport à la capacité de l'entreprise en matière de diffusion et d'échange d'informations, ce qui est primordial pour la bonne mise en œuvre de la communication globale de l'entreprise sur lequel elle compte énormément pour arriver à tous ses objectifs »*².

Un troisième enquêté a dit que *« les actions événementielles (salons, événements clients/prospects..), la télévision, la presse écrite, la radio, les panneaux d'affichage, les canaux contrôlés par l'entreprise (les journaux, les sites web et les réseaux sociaux, rapports d'activité...) sont des moyens médiatiques de communication qui permettent a que IFRI puisse communiquer tous ses messages très rapidement présenter ses produits et services a de multiples manière qui diffère de l'une à l'autre selon la nature de moyen de communication choisit, cependant nous devrions respecter les facteurs clés dans nos relations avec les medias exemple d'être factuel, franc, équitable, amical et rapide c'est ce que un journaliste recherche et veut chez toute entreprise très connue comme la nôtre et qui communiquera efficacement, et c'est ce qui est l'objectif de IFRI afin de pouvoir atteindre le maximum de cibles et d'installer ce qu'on entend par le feed-back et améliorer notre communication de plus en plus »*³.

Le même enquêté a rajoute que *« les moyens de communication hors medias tel que le sponsoring et les actions de mécénat sont très utilises par IFRI pour le*

¹ Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

² Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

³ Voir annexe N° 03, enquêté N° 05

sponsoring, elle s'en charge de plusieurs activités de domaine sportif surtout, pour le mécénat c'est quand il s'agit des actes gratuits exemple de : les activités culturelles ou humanitaires que IFRI a réalisé et continue, ce qui laisse l'entreprise très communicant et rester toujours présente sur le 'podium' et cela rapporte le bénéfique à l'entreprise dans le renforcement de sa notoriété et garder sa bonne image et que chaque événement a son moyen de communication adéquat»¹.

Selon les dires de nos enquêtés, on constate que IFRI est une entreprise qui choisit ses objectifs par rapport à ses moyens de communication interne tel que le téléphone, note de service, l'e-mail et en externe la télévision, la presse écrite, les panneaux publicitaire, la radio car c'est les plus efficace qui répondent à la stratégie de communication de IFRI. Aussi les moyens hors medias, dont nous trouvons la communication événementielle qui se présente fortement au sein de cette entreprise et les différentes activités humanitaires qu'elle effectue depuis tres longtemps. Ces moyens de communication contribuent a la détermination des objectifs de IFRI, puisque elle valorise même beaucoup la communication avec l'ensemble de ses cibles qui sont en interne et a l'externe de l'entreprise, a cet effet, elle doit utiliser les moyens qui semblent les plus adéquats que d'autres .

2. L'image d'IFRI comme objectif

D'après les donnes recueillis auprès de notre échantillon, il semble que tous les enquêtés sont d'accord que l'image de leurs entreprise est un objectif principal qu'on veut améliorer successivement et même si IFRI dispose d'une bonne image elle veut toujours plus.

Tous les enquêtés ont déclaré *que «chaque entreprise considère son image comme objectif principale dont IFRI fait partie, elle vise toujours à l'avoir à long terme pour y parvenir à la garder. Chose que IFRI a réussi à faire vu qu'elle est leader sur le marché national et notre image est un objectif, on n'en a jamais assez. A chaque*

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 05

fois qu'on atteint notre objectif, on fait augmenter la barre car l'image compte beaucoup pour nous »¹.

Selon l'étude effectuée sur « la mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Benin », nous trouvons que toute type d'entreprise et quel que soit sa taille doit faire a comment installer une image chez ses cibles à travers la valorisation de la communication institutionnelle et lui accorder assez d'intérêt pour parvenir à d'autres objectifs tel que la notoriété, et augmenter le taux de sa connaissance ».Après l'analyse , Nous réalisons que donner une bonne image de IFRI est la responsabilité de tous ses membres, et qu'on fait à l'améliorer de plus en plus et puisqu'elle accepte de modification et de changement a tout moment pour cela on doit veiller à sa stabilité et à la présenter toujours positivement vis-à-vis son public. Donc avoir une bonne image est l'un des éléments important que l'entreprise IFRI prend en considération pour arrivera atteindre ses objectifs stratégiques. On résulte alors qu'Ifri a pu avoir une bonne image sur le marché.

3. La soumission de l'image d'IFRI a la concurrence

D'après les donnes qu'on a recueillis auprès des enquêtés, on a voulu confirmer Si l'image d'IFRI est soumise à la concurrence selon la majorité qui confirmé que IFRI a une immense concurrence sur le marché, voici les dits des enquêtés :

Le premier enquêté avait annoncé que « la concurrence représente pour toute entreprise comme une forme de source qui permet à l'entreprise de comprendre ses propres points faibles et points forts et sa capacité sur plusieurs niveaux et sa volonté de gérer sa communication en générale et son image en particulier et automatiquement c'est le cas de IFRI »²

Le second a dit cela « IFRI est parmi les grandes productrices de boissons et elle exporte ses produits pour différents pays étrangers dont on situe la France, l'Italie, la Belgique, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le mali, Amérique de nord ...etc.,

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

elle voulait depuis toujours préserver sa bonne image et fait attention à elle vu qu'elle a assez de concurrents dont on situe les noms des marques suivantes existantes sur le marché qui sont :Toudja, Coca cola, Star...etc. ,développer ses compétences de productivité et obéir aux besoins des consommateur, et fidéliser ses clients ainsi que bâtir un meilleur positionnement sur le marché sont des objectifs qu'on veut atteindre, ce qui fait que nous avons de la concurrence qui essaie de voir rabaisser notre image afin de lui accorder plus de chances à être mieux que nous , auxquels nous faisons toujours face à travers des efforts que nous cesserons de fournir via des stratégies de communication établies »¹

Deux autres enquêtés ont dit que « *l'entreprise IFRI est leader sur le marché national et rencontre beaucoup de concurrence, ceci engendre que son image est aussi concernée puisqu'elle est l'un des principales objectifs de IFRI et cherche toujours a avoir une image la plus qualifiée possible et être toujours distinguée de la concurrence*»²

Nous avons confirmés après notre cas d'étude, que l'image d'IFRI connaît de la concurrence depuis toujours et surtout vu qu'elle est leader sur le marché ce qui résulte automatiquement de la forte concurrence qui désire la dépasser en matière d'image à construire. On comprend alors que IFRI connaît une forte concurrence sur le marché ce qui la pousse à être chaque jours à ses gardes et ne rien laisser au hasard pour ne pas laisser place au concurrent de prendre part du marché.

D'un côté IFRI s'éloigner de la concurrence et de l'autre elle garde son leadership ce qui va automatiquement a la réalisation de son principal objectif stratégique qui est avoir une bonne image et la conserver.

4. Déterminer les objectifs à travers la cible

A partir des informations collectes chez notre échantillon d'étude, nous avons essayé de savoir Si la cible occupe une place dans la détermination des objectifs au sein d'une entreprise.

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

Ya eu deux de nos enquêtés qui ont indiqué « *que lorsqu'on désigne une cible précise et qu'on relève les caractéristiques de cette cible aussi les attentes et besoins qu'on veut avoir ce qui est le but de l'entreprise de IFRI autant que grande productrice de boissons, d'eaux minérales et même d'huile d'olive fait toujours de son mieux à satisfaire son public avant tout et à augmenter ses capacités et à conquérir le marché national et international cela par rapport aux différentes cibles qu'elle vise pour lesquelles, d'ailleurs elle offre toujours de nouveaux produits et nous gérons la qualité et la développer exemple : seul IFRI qui a pu passer de la version artificielle a naturelle dans la production des sodas, les bouteilles sans sucre pour les malades de diabète, de différents goûts et choix spécialement pour enfant... les demandes que exigent les consommateurs de IFRI sont toujours prit en considérations et cela via les différents moyens de communication qu'on utilise dont on reçoit des remerciements et critiques... les responsables de la direction qualité qui se chargent de la communication qualité et son évolution en s'appuyant sur une démarche d'amélioration continue et qui concerne la prévention de tout danger susceptible d'avoir un effet négatif sur la santé des consommateurs, on communique aussi pour le client, on organise des forums ou séminaires dans des universités et on a le service marketing qui se déplace dans tous les endroits exemple en été dans les plages(sécurité consommateur) »¹*

Ils ont rajoute que « *IFRI accorde beaucoup d'intérêt a la cible et qu'elle soit interne (salaries, personnels, équipes de direction et charges de services...Etc.) ou interne (associations, clients, fournisseurs ...etc.) dont les préoccupations et recommandations se diffèrent d'une cible à une à une autre et d'un niveau a un autre,et nous essayons d'être toujours de les convaincre, nous valorisons le principe de bons communicateur dont le savoir écoute et toujours leurs offrir un bon produit avec un prix abordable et avec de la disponibilité. Les cibles visées occupent une place considérable lors de la réalisation de la stratégie de communication qui contient les*

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

objectifs opérationnels et stratégiques de l'entreprise qu'elle met en œuvre via un plan d'action suivie et évalué à réaliser selon un calendrier définie . »¹

Nous avons réalisé, que la cible participe à la détermination des objectifs de IFRI car sans la cible, on ne pourra tracer des objectifs et les deux sont reliés. Avoir une bonne image est un objectif et c'est la cible qui va percevoir cette image. La cible que l'entreprise IFRI vise n'est pas qu'une seule, elle vise toutes les catégories d'âge existantes dans la société, elle s'adresse au grand public. Afin qu'IFRI parvienne à tous ses objectifs, elle prend la cible comme appuie sur le modèle managérial des relations publiques. Elle compte entièrement pour mettre sa stratégie de communication en place à travers l'identification de ses attentes et besoins et les offrir. L'élément de publics ou parties prenantes : il s'agit de l'ensemble des cibles visées par la communication de l'entreprise, au niveau interne (les salariés, les responsables, le personnel...etc.) et au niveau externe (les consommateurs et clients, les administrés et partenaires...etc.) que vise l'entreprise à parvenir via les moyens de communication choisis et sélectionnés après une étude d'analyse et d'évaluation des critères spécifiques de chaque cible »².

5. L'impact des changements de production sur les objectifs d'une entreprise

Afin de découvrir l'impact des changements de production sur les objectifs traces dans IFRI nous avons mené un entretien avec quatre enquêtés.

Le premier enquêté a répondu « *que c'est primordial que toute entreprise productive doit élever ses taux de production et mettre en place un système d'amélioration continue et veiller durablement à l'efficacité dans le travail et le savoir-faire et faire à diminuer les pannes et arrêts des machines et voir de la production annuelle stable sont des objectifs que IFRI veut atteindre afin d'assurer le rendement attendu et espéré en matière de quantité et qualité, ce qui mène à la détermination des objectifs qu'on veut atteindre selon la capacité de production établie*

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 05

²Matthieu Sauvé, *les relations publiques autrement*, Edition presse de l'université du Québec, Canada, 2010, P 60-62.

et le degrés de pouvoir véhiculer tous les besoins et fidéliser un grand nombre de clients et augmenter le chiffre d'affaire. »¹

Le deuxième enquêté affirme « que la gamme de IFRI est riche d'une cinquantaine d'articles dont on a :les eaux minérales naturelles(,les boissons gazeuses, les divers jus fruitées, des produits très demandes sur le marché vu qu'ils sont conformes aux attentes de nos clients et nous répondons à tous leurs exigences quel qu'il en soit leurs nature pour la forme ou la qualité de produit , en vue de cela, le niveau de production doit être stable cela signifie que tout fonctionne convenablement et que l'entreprise va augmenter la barre de volume de chaque objectif qu'elle désirerai exemple ; agrandir la firme qui exige un budget de plus qu'on gagne grâce à la vente des taux de produits ou acquérir de nouveaux marchés et pénétrer le marché international et marquer une forte présence à l'échelle mondiale via la marque ainsi que continuer à évoluer le chiffre d'affaire . »²

Deux dernières personnes auxquelles nous avons posé la question ont répondu ainsi « IFRI est l'unique en Afrique, qui s'appuie sur l'novation technologique dans la production exemple de l'industrie spécialisée dans le remplissage à froid ce qui laisse nos produits complètement aseptises ce qui permet la capacité de conserver les boissons de divers saveurs pour une longue durée de temps. nos machines de production produisent jusqu'à 36000 bouteilles de 2litres ce qui représente une capacité énorme que seul IFRI possède, c'est évident que le changement de production influence sur les objectifs et qu'il existe deux types de changement l'un vers le meilleur et l'autre au sens contraire et chacun a sa propre stratégie pour y faire face, mais que IFRI n'a jamais rencontre de changement et elle maitrise bien sa production et elle exploite des systèmes de contrôlés dans toutes les unités de production, aussi on situe notre application de la norme ISO 2200qui défend la sécurité alimentaire et exige la haute qualité de production des consommateurs. IFRI fournit que des produits saints

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 04

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 01

et nous exigeons strictement l'hygiène et nous mettons en place tout équipements indispensables »¹

Nous constatons que, le niveau de production peut changer à un niveau supérieur ou inférieur par rapport au niveau moyen et stable dans l'entreprise IFRI et que le premier niveau représente un avantage pour l'entreprise qui va engendrer encore plus de succès que le second niveau dont l'entreprise va limiter encore moins ses objectifs et cela on l'introduit via la conception de la stratégie de communication adéquate qui diffère selon le niveau production et de rendement de cette entreprise, dont il est aussi un enjeu auquel elle donne d'intérêt lors de la conception de la stratégie de communication qui se compose de ses objectifs qui peuvent être à long ou à court terme. Le niveau de production a l'entreprise IFRI est toujours stable vue aux ressources humains dont nous citons les milliers des actionnaires qui se trouve à son niveau, car elle recrute de la main d'œuvre de plus en plus, aussi, ses ressources matériels très puissants par rapport à d'autres entreprises, ce qui est important pour faciliter le mode de travail et améliorer sa production et déterminer tous les objectifs qu'on veut atteindre, quel que soit leurs natures.

Pour conclure, nous avons remarqué que IFRI a plusieurs objectifs à réaliser et que les moyens de communication quelle utilise jouent un rôle primordial pour l'atteinte de ses objectifs. Qu'ils soient internes ou externe sui peuvent être sous forme Médiatique ou hors medias. Avoir une bonne image est l'un de ses principaux objectifs, à cet effet elle essaye toujours de l'améliorer. A cote d'un autre objectif dont il s'agit de se distinguer de ses concurrent vu qu'elle a plusieurs concurrents sur le marché, acquérir à atteindre toutes les cibles visées et d'avoir le maximum de clients et acheteurs a ses produits, car eux aussi ont un rôle très intéressant sur la détermination des objectifs. Enfin, pour le changement de la productivité qui peut être inattendue ou pour des raisons particulières qui dépasse la capacité de l'entreprise lorsqu'il s'agit d'une décroissance ce qui influence lors de la planification des objectifs stratégiques qui ne doivent pas dépasser le niveau de cette capacité.

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02 et N° 03

Axe 02 : l'opérationnalisation des objectifs stratégiques d'IFRI

A travers ce deuxième axe, nous voulons connaître les objectifs opérationnels que réalise l'entreprise IFRI qui permettent d'atteindre ses objectifs stratégiques traces. Pour cela, nous avons élaboré des questions à poser pour l'ensemble des enquêtés qui forme notre échantillon d'étude et c'est ce que nous avons fait comme suite :

1. Les critères qui déterminent le choix de moyen de communication à utiliser

Selon les données recueillies sur cette question auprès de deux enquêtés qui nous ont expliqué comment IFRI arrive à décider à choisir un moyen de communication adéquat pour chaque événement et quels sont les critères qu'elle prend en compte.

La première personne que nous avons enquêté a dit comme suite « *IFRI choisit le moyen de communication à utiliser pour le public externe selon la nature de contenu à diffuser ou de l'événement le plus adéquat qui permettra de transmettre un message voulue, exemple : Si le but recherche est de lancer un nouveau produit, nous choisissons beaucoup plus les panneaux publicitaires, la télévision, la radio, la presse écrite et via les sites web...etc. mais lorsqu'il s'agit d'un match de football ou d'un film à réaliser qu'on sponsorise c'est aussi à travers ces moyens médiatiques aussi pour de la sensibilisation ou d'information sur un sujet donne par contre quand il s'agit d'un acte humanitaire ou d'un soutien à faire nous utilisons ce qu'on appelle le mécénat qui est un moyen de communication hors medias et IFRI s'appuie beaucoup aussi sur ce dernier moyen et elle a faites de multiples aides a dans plusieurs domaines. Pour l'interne nous utilisons beaucoup plus le téléphone ou par voie d'affichage(notes de services) et récemment on a eu recours à la boite Outlook en interne cela vu à la rapidité et pour gagner de temps et pouvoir communiquer facilement aussi les réunions quand on doit discuter sur un sujet qui concerne et touche tout l'entreprise et que on veut entendre l'avis de tous les catégories*

hiérarchiques existantes afin de sortir avec une bonne décision ou solution pour un problème donne ci il y'en a »¹

Le deuxième a annoncé que *« les objectifs de la communication sont divers et que chaque entreprise veut arriver à atteindre ces objectifs et c'est le cas de IFRI, elle a fait plusieurs études et enquêtes concernant cela afin de savoir les moyens de communication externes les plus utiliser par les gens et qu'elles sont leurs préférences et pourquoi ils préfèrent une chaine sur une autre par exemple sur la télévision ou une référence sur une autre à la radio ou pourquoi un titre d'un journal sur un autre ..Etc. elle a pris en considération aussi le type et la catégorie de la société selon les horaires de la journée qu'ils utilisent ces moyens de communication »²*

Les enquêtés ont confirmé que, on choisit à s'en servir d'un moyen de communication donne afin de diffuser le contenu désiré selon sa nature et l'objectif qu'on recherche dans la cible définie, dont on veut informer ou à faire connaître le produit et inciter à l'acheter. Selon notre cas d'étude, nous avons compris que l'entreprise IFRI choisit à utiliser un moyen de communication sur un autre vue que c'est le plus adéquat à chaque événement ou action de communication qu'elle veut réaliser et le contenu qu'elle désire transmettre pour une cible précise soit pour publier un nouveau produit et attirer des clients et les persuader puis les pousser à l'acheter ou juste pour informer ou bien sensibiliser et cela selon leurs nécessité à pouvoir transmettre un message voulu facilement et dans de courts délais.

2. Le plan à suivre pour avoir l'image voulue

D'après les dits de la majorité de nos enquêtés à propos de la question qui est « quel est le plan suivi pour arriver à votre image voulue ?

Qui ont répondu ainsi :

« L'image qu'on veut atteindre est l'image qualifiée, bonne, positive et jusqu'à présent il faut avouer que nous ne sommes pas toujours satisfait suffisamment de

¹Voir annexe N° 03, enquête N° 05

²Voir annexe N° 03, enquête N° 03

niveau que notre image qu'on a atteint malgré que nous sommes au courant de notre image positive. nous n'avons pas un plan spéciale qui peut rassurer l'atteinte de cette image très parfaite que toute entreprise ou organisation rêve d'avoir puisque l'image n'est pas quelque chose de concret en premier ni aussi quelque chose de stable, elle accepte à être modifiée subitement à devenir si elle est bonne mieux ou être mauvaise. Notre devise consiste à convaincre tout notre public sur tous les niveaux, c'est déjà un grand pas pour l'image qu'on défend et nous souhaitons avoir chez les autres »¹

Un enquêté a rajouté en disant « une bonne image de l'entreprise est un objectif qu'on peut atteindre mais qu'on peut perdre à tout moment cela pour divers facteurs qui peuvent causer sa corruption comme la concurrence ou l'échec ...etc. IFRI qui est une grande entreprise productrice et préoccupe la place de leader sur le marché doit faire à comment améliorer son image de plus en plus tout au long de son existence et faire attention à ne jamais perdre cette bonne image en moins donc elle joue à la satisfaction de son public et faire à comment ses compétences progressent afin d'avoir une bonne place sur le marché pour garder notre bonne image et aussi à toujours l'améliorer»²

Selon les données rassemblées auprès de nos enquêtés, on trouve qu'il s'agit d'un processus d'étapes à suivre et à pratiquer à travers des actions de communication préalablement citées lors du contenu de notre travail de recherche, car chaque action au sein d'une entreprise consiste à la réalisation de l'ensemble des objectifs, dont on a parmi eux la bonne image qui doit être toujours bâtie .

On constate d'après notre étude de cas et par les dires des enquêtés que l'image de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM a une grande importance et même si elle a une bonne image, on veut toujours l'améliorer à travers l'accès de grand public à sa connaissance et vu à sa réputation qualifiée .et selon les dires des enquêtes, nous avons découvert que l'entreprise IFRI ne se réfère pas à un plan d'action spécifique qu'a l'image voulue, ceci fait partie de sa stratégie de communication, puisque l'image est

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 02 et N° 03

l'un des enjeux de la communication institutionnelle au sein de cette entreprise, cette dernière trouve que de plus elle est proche de son public, de plus elle sera capable et être accessible à toucher son image voulue.

3. Les précautions à prendre de la concurrence

Selon les déclarations que ont fait les enquêtés sur la question que nous leurs ont posé et qui s'agit de : comment pensez-vous vos précautions contre vos concurrents ?, ils nous ont répondu ainsi :

Deux d'entre eux nous ont dit que *« l'entreprise IFRI cherche toujours à se différencier des concurrents et essaye de tout son mieux à être la meilleure que ses concurrents au niveau de la qualité de nos gammes de produits qui sont spécifiques qu'a notre entreprise alors il y'en a ceux qui copient sur nous que ce soit par la marque ou autre caractéristique qui renvoie qu'a nous ce. Nous mettons un système qui protègent notre confidentialité et nous surveillons nos informations privées qui sont contrôlées et préservées afin d'éviter le piratage ou tout autre action de manipulation qui peut provoquer de danger sur notre entreprise et aussi on essaye toujours à faire de nouveaux produits que nos concurrents n'ont pas et essayer de satisfaire tous nos clients et de faire en sortes de prendre leurs attentes et besoins en considération on essaye toujours d'apporter une qualité optimale à nos produits fabriques et aussi à fabriquer nous-même nos bouteilles et bouchons »¹*

Une enquêtée nous a dit que *« notre entreprise est la première et la seule qui a pu posséder le type de machines d'une grande puissance et d'une excellente qualité au niveau de l'Afrique de nord, aussi IFRI cherche sans cesse de ramener de la nouveauté et être à la pointe de la haute technologie(ISO 22000) d'ailleurs à plusieurs reprises que nous avons eu des visites par des étrangers et qui disent que IFRI est bien développé et respecte les normes internationales et exige trop de l'hygiène et c'est*

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 01

d'ailleurs ce qu'elle veut voir toujours, certifications et normes internationales pour améliorer nos produits, nous faisons des réductions pour les offres »¹

De cet effet, nous avons remarqué lors des réponses de nos enquêtes que l'entreprise IFRI occupe les premières places sur le marché et qu'elle veut toujours se différencier de ses concurrents qui apparaissent sur son chemin, et que elle a de l'avantage de plus par rapports à eux vue qu'elle est en avantage en terme de la haute technologie.

À partir des données de notre cas d'étude, nous réalisons que l'entreprise IFRI prend ses précautions à sa manière envers ses concurrents qui menacent son développement et même son existence mais elle a toujours pu faire face et s'en sortir autant que vainqueur et continue de l'être IFRI fait une veille informatique, environnementale, sociale, communicationnelle elle e laisse rien au hasard elle contrôle tout pour y parvenir à se différencier et à être innovateur pour échapper à la concurrence et gagner le marché.

4. La satisfaction de chaque cible et son influence sur l'image de l'entreprise

Quatre de nos enquêtés ont répondu à notre question qui est : comment la satisfaction des besoins de chaque cible influence sur l'image de l'entreprise ?

Les données que nous avons pu avoir sont :

Un enquêté enquêtés a affirmé que « IFRI prend toujours en considération et en premier lieu les attentes et besoins de ses publics, vu qu'elle produit divers types de boissons qui répondent aux exigences de toutes les cibles et consommateurs que ce soit enfant, jeunes ou vieux .elle met en disposition de multiples choix selon le besoins de chaque cible et pense à la qualité des produits qu'elle offre et à la sécurité de sa santé et à lui faire plaisir de consommer ses produits au même temps aussi à protéger l'environnement dont nous vivons ce qui impressionne tout le monde »²

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

Un enquêté nous a répondu que *« depuis toujours, IFRI faisait de son mieux à satisfaire ses clients à les gagner et les fidéliser et à attirer le maximum de nombre de ses cibles visées . Elle essaye de maintenir le marché avec un bon produit et une bonne qualité exemple : la nouvelle marque ifruit sous forme d'une nouvelle bouteille verte avec des arômes naturels et sous plusieurs choix disponibles que ce soit pour l'eau minérale ou gazéifié ou les jus traites et riches en plusieurs aliments et répond à la sécurité de la santé. Ce qui laisse tous ses produits trop aimés et demandés et préférés par la majorité de ses cibles ce qui explique qu'elle assure sa bonne image »*¹

Selon notre approche théorique managériale, la bidirectionnalité de la communication entre l'entreprise et ses différents publics externes doit être instaurée car elle est indispensable pour être mieux informé sur tous les caractéristiques d'une cible donne et ce qu'il la caractérise et la distingue et connaître parfaitement ses attentes et leurs accorder toute l'attention.

De ce fait, nous avons conclu qu'une entreprise qui arrive à satisfaire ses cibles et à les fidéliser pour assez longtemps est importante pour former sa bonne image.

5. Les cas inattendus et leur effet sur les changements de la production

D'après les données de nos enquêtés qui ont répondu à notre question qui est la suivante : trouvez-vous que les cas inattendus ont de l'effet sur les changements de la production de l'entreprise ?

Nous sommes revenues avec les réponses suivantes :

Le premier enquêté a dit que *« oui c sur, comme j'ai déjà dit auparavant, chaque changement a ses avantages et inconvénients, si nous rencontrons un problème, nous réagissons très rapidement d'ailleurs notre entreprise possède une cellule de crise et tout le matériel de secours nécessaires qui permettent de résoudre*

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

tout conflit, nous surgissons immédiatement pour éviter de créer un dysfonctionnement et retarder notre système de production »¹

Le deuxième enquêté a confirmé que « jusqu'à présent IFRI n'a jamais connu un cas de crise, et que nous contrôlons tout car nous faisons toujours des vérifications, et nous avons des spécialistes en mécanique et tous nos machines répondent aux dernières rénovations technologiques pour cela nous ne craignons pas de pannes, nous prenons en charge tous nos problèmes et nous faisons attention avant de faire toute action au sein de l'entreprise et que si c'est une autre crise exemple d'un ouvrier qui tombe malade ou d'un accident de travail ou autre, nous réagissons aussi immédiatement et nous n'négligeons pas le moindre problème rencontré »²

Nous constatons que IFRI réagit et agit de sorte à comment ne pas avoir de cas inattendus qui pourraient déstabiliser le niveau de production de l'entreprise et met sous contrôle tout ce qui concerne les ressources humaines de l'entreprise et veille sur la continuité stable. De ce fait on interprète les différentes réponses collectées auprès de nos enquêtés que IFRI est comme toutes autres entreprises fait face aux moments inattendus et essaye de les régler et de ne pas retarder son travail et être tout le temps apte de régler ses cas imprévus

6. Les procédures à suivre pour améliorer le positionnement sur la marche nationale et internationale

Notre dernière question de ce deuxième axe qui est: quelles sont les procédures à suivre pour améliorer votre positionnement sur le marché national et international? Que nous avons exposé sur trois enquêtés et qui nous ont répondu comme suite :

Le premier à qui nous avons posé la question, nous a dit que « afin d'avoir un bon positionnement sur le marché, l'entreprise doit fournir encore plus d'efforts qu'avant et adapter une stratégie de communication qui contient les différents objectifs opérationnels et le plan d'action à mettre en place qui doit être tracé selon la capacité

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 01

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 04

matérielle et humaine de l'entreprise, nous faisons toujours de notre mieux à offrir des produits de haute qualité et nous visons à leurs forte vente sur le marché et à gagner toutes les cibles visés et gagner leurs confiance et être satisfaits envers l'entreprise elle-même et ses services »¹

Deux enquêtés ont dit la même chose, il s'agit de : *« IFRI fait toujours des extensions, elle essaye successivement à satisfaire le consommateur, elle produit jusqu'à 300 semi-remords, elle s'appuie sur le système d'amélioration continue et écoute à toutes les attentes et exigences des clients, elle gère la qualité et les taux de fréquence et nous lancerons toujours de nouveaux produits . Aussi, IFRI a des moyens logiciels et humains sur lesquels, elle se base pour détecter la cible vise et le nombre recherche...etc. Tout cela afin de garder son positionnement sur le marché autant que leader et fais toujours à ne jamais perdre sa place et souhaite conquérir le marché international autant que leader toujours et c'est sur quoi elle travail »²*

Améliorer son positionnement sur le marché, exige de l'entreprise IFRI à garder la fluidité de la communication avec ses différentes cibles et à renforcer le lien de confiance et de sympathie envers eux, répondre à leurs besoins et exigences et à être créatif et améliorer ses compétences, ainsi que rester toujours à l'écart de la concurrence ainsi qu'à prévoir son avenir et produire la bonne qualité et ce que veut le public.

Nous concluons que IFRI veut conquérir le marché international et vise à améliorer de plus en plus son positionnement sur le marché national et international à travers sa mise en de stratégies de communication adéquates qui peuvent répondre à tous ses objectifs stratégiques.

nous constatons que pour arriver à atteindre les objectifs stratégiques de IFRI, nous devons décortiquer chaque objectif stratégique en objectifs opérationnels à réaliser selon un plan de communication à suivre et appliquer sur le terrain. IFRI gère sa communication au niveau interne et externe et met en disposition les moyens indispensables qui lui permettront d'accéder à tout ce qu'elle désire réaliser. Elle se

¹Voir annexe N° 03, enquêté N° 02

²Voir annexe N° 03, enquêté N° 03

focalise aussi sur l'environnement externe et sur la société sur lesquelles elle se base comme piliers importants dans la construction de la stratégie de communication globale de l'entreprise.

Après avoir analysé les résultats qui sont des données récoltées sur le terrain de recherche lors de notre enquête, dans cette partie, nous allons passer à l'interprétation des réponses récoltées puis à la vérification des hypothèses qui vont être confirmées ou infirmes.

II. Discussion des résultats et vérification des hypothèses

Nous allons présenter un récapitulatif de l'ensemble des résultats que nous avons obtenus à travers nos entretiens élaborés à l'entreprise de IFRI pour recueillir les informations nécessaires sur les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise.

Par conséquent, nous présenterons les résultats pour le premier axe qui est intitulé « les objectifs stratégiques de IFRI et leurs enjeux ».

✓ Les moyens de communication interne et externe utilisés par IFRI pour déterminer les objectifs stratégiques

Nous répartirons les moyens de communication utilisés au sein de IFRI à deux types principales dont il s'agit de moyens médiatiques et hors médias, pour le premier type nous avons remarqué que IFRI fait beaucoup plus recours aux sites web où on trouve les différents réseaux sociaux (les boîtes Outlook, email), la télévision et la radio dont nous utilisons la publicité pour exposer les produits et services, aussi par voie d'affichage les panneaux et via la presse écrite. Pour le deuxième type, on trouve la communication événementielle (les salons, les journées portes ouvertes, les foires) les activités humanitaires, le mécénat et le sponsoring.

Ces différents moyens mentionnés contribuent autant que facteur pour déterminer les objectifs à atteindre pour IFRI.

✓ **L'image d'IFRI comme objectif**

L'image positive est un objectif de toute entreprise quel que soit sa forme ou la nature des services qu'elle offre pour ses clients. C'est alors le cas de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM qui pense à comment garder son image toujours positive vis-à-vis son public à travers la satisfaction de toutes les cibles visées, et de mettre de la cohérence entre le message à l'externe et les actions établis afin d'assurer une image crédible pour une longue durée possible.

✓ **La soumission de l'image d'IFRI à la concurrence**

vu que l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI est leader sur le marché national et occupe un positionnement important sur l'échelle nationale ce qui engendre l'apparition d'une forte concurrence envers elle, ce qui fait que IFRI essaye toujours de se distinguer par rapport aux concurrents et à assurer sa durabilité et suivre l'évolution du marché et cherche à garder sa place sur le podium ce qui résulte que son image est toujours soumise à la concurrence de plus en plus et elle est visée à tout moment.

✓ **Déterminer les objectifs à travers la cible**

La satisfaction des cibles joue un rôle sur la réalisation des objectifs stratégiques d'IFRI car sans elle, elle n'aura pas la bonne image qu'elle a aujourd'hui car IFRI prend en considération toutes les catégories de la société

Elle cherche à offrir que la meilleure qualité de produit et répondre à toutes les attentes des consommateurs qu'ils soient : enfant, jeunes, vieux. Et voit ceci comme son unique souci. Ce qui renvoie à que la cible est essentielle pour les réalisations de la plateforme de tous les objectifs d'une entreprise qui leurs atteinte est relie directement à la satisfaction de la cible.

✓ **L'impact des changements de production sur les objectifs d'IFRI**

Après notre mise sur le terrain, nous avons découvert que l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI arrive à gérer sa production et garder une stabilité continue, d'ailleurs ses taux de production dépasse la moyenne des taux des autres productrices de boissons et que la baisse de rendement peut provoquer de l'insuffisance et cela va mettre l'entreprise dans un état de déstabilisation et risque de son image envers ses clients.

De ce fait, nous constatons que lorsqu'une l'entreprise IFRI produit convenablement cela signifie que tout fonctionne bien et que la barre des objectifs sera élevée et si l'entreprise produit moins qu'avant et que sa capacité est faible, ses objectifs ne seront pas les mêmes surtout qu'elle est leader sur le marché donc elle produit suffisamment et veille à aller toujours vers l'avant.

✓ **Les critères qui déterminent le choix de moyen de communication à utiliser pour chaque événement**

Il s'agit de l'utilisation des moyens interne et externe medias et hors medias adéquats avec les objectifs de IFRI, ainsi on choisit le moyens de communication selon la nature de événement qu'on veut organiser, les moyens de communication doivent être sélectionnés selon d'abord comme a cité la nature de événement, en fonction du produit ou du service, du budget attribuer à chaque événement, et selon la cible.

Ainsi, d'après notre échantillon et notre analyse sur le terrain. On peut dire que IFRI choisi ses moyens de communication par rapport à événement lui-même, a la cible, au budget. On déduit qu'IFRI se base sur les deux types medias et hors medias et n'a pas de préférence d'un type par rapport à un autre.

✓ **Le plan à suivre pour avoir l'image voulue**

L'image de IFRI est le premier objectif qu'elle veut atteindre et pour cela il suffit retrouver un bon plan et une bonne stratégie qu'on doit traduire en action afin d'assurer l'atteinte de leur image souhaitée et d'après ce qu'on a pu retirer de nos

enquêtés le plan consiste beaucoup plus à attirer le plus de clients , subvenir à leurs attentes et besoins , améliorer la qualité de leurs produits faire connaître d'avantage la marque sur le marché international tous ces objectifs opérationnels une fois réalisée va nous conduire automatiquement à l'atteinte de l'objectif stratégique qui est avoir l'image voulue .

✓ **Les précautions à prendre contre les concurrents**

Afin de parvenir à prendre des précautions contre tout concurrents d'après nos enquêtés IFRI essaye toujours de gagner le marché et à garder son leadership au positionnement et pour cela elle laisse rien au hasard elle essaye toujours d'être différente aux autres concurrents du même domaine elle améliore souvent ses produits selon la volonté de son public elle fait attention au moindre détails et elle compte toujours améliorer son image et sa réputation on s'appuyant sur le mécénat sponsoring ce qui la laissera leader et ne craint rien mais le plan de précaution est toujours présent.

✓ **La satisfaction de la cible et son influence sur l'image**

La cible est un objectif primordial qu'on essaye de reconquérir que ça soit à court ou à long terme c'est le public qui décide si l'image d'une entreprise est bonne ou mauvaise ainsi si l'entreprise veut arriver à son image voulu elle doit satisfaire toute les catégories de la cible jeune vieux enfants malade

Donc ici on peut confirmer que si on satisfait la cible on obtiendra l'image voulue.

✓ **Les cas inattendus et leur effet sur les changements de la production**

Les cas inattendus influence sur les changements de la production d'après tous les enquêtés IFRI réagit souvent rapidement et prend en main tout cas qui peut causer un dysfonctionnement souvent causer par des pannes de machine ou par une grève cas et toujours à garder le même rendement.

✓ **Les procédures à suivre pour améliorer le positionnement sur la marche nationale et internationale**

Un bon positionnement pour IFRI sur le marché international est un projet qui est en voie de réalisation elle a réussi à s'introduire dans l'international et à avoir une place elle exporte ses produits diverses tels que les boissons gazeuse les jus les eaux minéraux les huiles dans différents pays tels que la France l'Italie l'Arabie saoudite le canada et son objectif c'est réussir à faire la livraison sur tout le territoire européen d'après nos enquêtés.

1. La vérification des hypothèses

D'avoir une bonne image à l'externe est l'objectif principal de toute entreprise donc notre étude s'intéresse sur les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise.

En effet la communication institutionnelle est une manière pour faire parler d'elle et de se faire connaître d'avantage, elle est nécessaire afin de pouvoir réaliser ses objectifs stratégiques tracés via des objectifs opérationnels définit.

C'est pour cela qu'on a choisi de traiter le thème de « les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise »

La communication institutionnelle est soumise à des enjeux auxquels elle doit faire face, c'est enjeux se représentent au niveau de la production de l'entreprise, l'environnement externe et les attentes du publique aussi la concurrences.

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillis à l'aide des entretiens qu'on a menés sur le terrain qui se présente sous forme de l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, on va passer à la confirmation ou à l'infirmité de nos hypothèses posées dans notre recherche

➤ Pour la première hypothèse qui est « l'entreprise IFRI détermine ses objectifs stratégique à travers sa cible, ses concurrents, et ses moyens de communication »

Un objectif stratégique est un ensemble de buts et finalité sa atteindre pour une longue période de temps et qui se diffère d'une entreprise à une autre.

Il est important que chaque entreprise aie ses propres objectifs à réaliser à long terme afin d'arriver à réaliser son objectifs stratégique qui est la bonne image on passe par des objectifs opérationnels qui sont attirer et gagner le plus de cibles et de clients aussi à faire éloigner et gagner le marché et s'éloigner de la concurrence et bien déterminer ses moyens de communication en interne et en externe et les moyens medias et hors medias adéquats.

Nous avons atteint notre objectif qui est de confirmer notre deuxième hypothèse qui est « les objectifs stratégiques de IFIR sont réalisés par un calendrier d'évènement et les ressources humaines et matériels disponibles »

Un calendrier d'évènement est une stratégie qu'utilise chaque entreprise elle consiste à mettre place un calendrier d'évènements qu'elle programme dans une durée et budget précis.

Pour parvenir à réaliser nos objectifs stratégiques on passe par plusieurs objectifs opérationnel qu'on trace dans un calendrier et qu'on traduit en action ainsi d'après les données récoltées sur le terrain et après notre interprétation il apparait clairement de dire que IFRI dépend de son calendrier d'événements et de ses ressources humaines pour atteindre ses objectifs.

Conclusion

Conclusion

Pour conclure nous avons pu confirmer que l'entreprise IFRI détermine ses différents objectifs stratégiques par rapport aux attentes et préoccupations de la cible, la forte concurrence qui se présente à elle sur le marché national aussi à travers les moyens de communication qu'elle dispose. Ainsi que, afin de réaliser ses multiples objectifs stratégiques, elle fait appel à un calendrier d'évènements qui permet d'organiser la mise en œuvre de toutes actions, ensuite on prend les ressources matériels et humaines nécessaires comme avantage.

Après avoir finalisé notre travail de recherche, nous avons pu découvrir à travers notre mise sur le terrain que l'entreprise SARL IFRI a des objectifs stratégiques et opérationnels qui sont soumis à des enjeux qui sont déterminés par rapport à plusieurs facteurs à l'interne et à l'externe de l'entreprise, nous avons pu connaître que l'entreprise IFRI accorde de l'intérêt à son image vis-à-vis son public, elle gère avec appropriation sa capacité de communication en générale. Sa communication institutionnelle en particulier qui joue un rôle énorme pour son développement. De plus, l'entreprise IFRI élabore la stratégie de communication selon des objectifs définis en mettant une cohérence entre ses capacités et les compétences existantes et les enjeux qui peuvent se présenter.

Cependant, l'image de l'entreprise de IFRI représente l'un des principales objectifs que l'on veut mettre en action convenablement, à cet effet elle vise de maîtriser son image comme cette dernière accepte d'être modifiée et peut subir de changements d'un moment à un autre, car on doit veiller à son amélioration à refléter une image positive de soi vis-à-vis le grand public à travers les actes et prises de position et plus particulièrement en communiquant ainsi, pouvoir réaliser les objectifs opérationnels qu'on fixe pour une durée de temps limitée selon un calendrier d'évènements convenable à répondre et équivalent aux objectifs stratégiques de l'entreprise, et cela lui permet d'atteindre son image voulue.

La communication institutionnelle qui est de son tour, un type de communication important pour l'entreprise, vu qu'elle se focalise sur

l'entreprise seulement elle-même et non sur ses produits, à valoriser son image et à être remarquer dans tout événement qui concerne la société, ce qui est avantageux pour la crédibilité de son image, vue qu'on dispose d'une capacité énorme au niveau de la bonne production et la disponibilité de ressources essentiels qui facilitent a l'entreprise IFRI de mettre en œuvre ses objectifs, d'autre cote, une qualité de produits élevée destines aux cibles visées, qui on arrive toujours à les satisfaire et à comprendre toutes leurs petites et grandes exigences. Aussi, à battre toute concurrence qui se représente et à garder son positionnement sur le marché.

L'entreprise SARL IFRI IBRAHIM, s'engage à travers une stratégie de communication adéquatement étudiée des charges et responsables spécialises en communication interne et externe de l'entreprise, à travers leurs collaboration et efforts qu'ils fournissent pour tout intérêt de l'entreprise, on doit alors veiller à unifier les efforts de l'ensemble des membres qui se trouvent en interne de cette entreprise afin qu'on puisse assurer la bonne réalisation des actes destinées à l'extérieur de l'entreprise et être continuellement à la disposition de grand public.

A cet effet, nous tirons comme conséquence que, tout objectif au sein de l'entreprise exige une profonde réflexion stratégique et opérationnelle afin de surmonter toute situation difficile et être au niveau de pouvoir atteindre l'image de l'entreprise voulue et c'est identique pour le reste d'autres objectifs.

I- Liste des dictionnaires

- BREMOND et GELEDAN, *dictionnaire d'économie et de science sociale*, Hatier, Paris, 1997.
- LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, édition ellipse, paris, 1997.
- Le dictionnaire le petit Larousse, Edition illustrée, Edition 2003.
- SFEZ Lucien, *Dictionnaire Critique de la communication Tome 2*, Paris PUF, 1993.

II- Liste des ouvrages

- CAUMANT Daniel, *La publicité*, édition Dunod, paris, 2001.
- CITEAU J.P, *Gestion des ressources humaines, principes généraux et cas pratique*, 2^{ème} édition, Amand Colin.
- DE BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, *Publicitor : publicité online et offline*, 8eme édition, Dunod. Paris, 2014.
- DECAUDIN, cite par Ratier Michel, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*, n 152, 2002.
- DEMONT L, KEMPF A, RAPIDEL M et SCIBETTA C, *Communication des entreprises*, ArmandColin, 2005.
- DEPLTEAU François, *la démarche d'une recherche en sciences humaines*, Edition De Boeck, Québec, 2000.
- DESMET Pierre, *Marketing Direct : concepts et Méthodes*, 3^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2005.
- DETRIE Philippe. BROYE Z Catherine, *la communication interne au service de management* 2^{ème} édition, 4 saisons. 2001.
- DUMONT-LUOL Liliane, KEMPF Alain & autres, *communication des entreprises. Stratégies et pratiques*. 2^{ème} Edition, paris Armand colin, cursus-économie, 2012.

Bibliographie

- HUREL DU CAMPART Sabine, AACC CORPORATE, *La Communication Corporate*, Edition DUNOD, Paris, 2003.
- KOTLER Philipe, et autres, *Marketing Management*, Edition Pearson Education, Paris, 2006.
- Leclair, cite par Ratier Michel, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnels cahier de recherche*, n 152, 2002.
- LENDREVIE Jacques, LEEY Julien LINDON et Denis, *Mercator*, 7^{ème} Editions DALLOZ, Paris, 2003.
- LIBAERT Thierry, D'ALMEIDA Nicole. *La communication interne dans l'entreprise*. 4^{ème} édition. Paris. Dunnod 2004.
- LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine, *la communication corporate*, Edition Dunod, Paris, 2010.
- LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine. *La communication corporate*. Edition Dunnod. Paris. 2013.
- LIBAERT Thierry & WESTPHALEN Marie Hélène, *la communication externe des entreprises*, 3^{ème} Edition, Paris, Dunod, 2011.
- MaALAVAL Philippe, et autres, *pentacom*, 3^{ème} édition, Edition Pearson, France, 2012.
- NGUYEN-THANH Fanelly, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Ed, ECONOMICA, Paris, 1991.
- SAUVE Matthieu, *les relations publiques autrement*, Edition presse de l'université du Québec, Canada, 2010.
- SPITEZKI Henri, *la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité*. Édition ECONOMICA, 1995.
- VIOT Catherine, *l'essentiel sur le marketing*, Edition BERTI, Paris 2005.
- Walter jacques, directeur de communication, *les avatars d'un modèle professionnel*, paris, édition l'harmattan, 1995.
- Westphalen Marie Helene, *communicator : le guide de communication d'entreprise*, 3^{ème} Edition Dunod, paris.

III- Liste des Thèses et Mémoires

- BOUROUINA Zohra et FERFOURI Kafia, *la stratégie de la communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise cas pratique SARL RAMDY*. Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en science de communication et relation publique université de Bejaia 2017-2018.
- KITOUNE Soraya et HARRA Djahida, *l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise cas pratique SARL IBRAHIM IFRI*. Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme du master en sociologie du travail et des ressources humaines session, Bejaia 2015/2016.
- NOUNDE René N'VEKOUNOU Patrick, *mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Benin*, mémoire de fin de formation pour l'obtention de diplôme de master en administration des affaires, université polytechnique internationale de Benin 2009/2010.

IV- La Documentation

- Document Interne N°01, d'entreprise IFRI, année 2016.

V- La liste sitographique

- [Http://www.marketing-etudiant.fr/cours/C/comminicationinstitutionelle_php](http://www.marketing-etudiant.fr/cours/C/comminicationinstitutionelle_php).
- <https://stmgparisotmdo-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/stmgparisotmdo.wordpress.com/2014/01/02/quest-ce-quun-objectif-strategique/amp/>
- <https://www.collectivites-locales.gouv.fr>
- <http://ct88.espaces-naturels.FR/node/1935>
- <https://to-become.fr/blog-post/8-methodes-ameliorer-limage-de-entreprise/>,

Annexes

Annexe N° 01

Université Abderrahmane Mira de Bejaia.

Faculté des sciences humaines et sociales.

Département : sciences humaines et sociales.

Option : communication et relations publiques.

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un master en sciences humaines spécialité communication et relations publiques sous le thème de « **les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise** » cas pratique « **SARL IBRAHIM IFRI** » nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre précieux temps pour répondre à une série de questions avec une précision et honnêteté, afin de collecter des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

Préparé par :

Baloul Nacira

Mekhoukhe Farah

Caractéristiques personnelles

Sexe:

Age:

Niveau d'instruction :

La fonction occupée :

Ancienneté professionnelle :

Axe 01 : les objectifs stratégiques de IFRI et leurs enjeux

- Comment les moyens de communication interne et externe que vous utilisez contribuent à la détermination de vos objectifs stratégiques ?
- Comment IFRI considère son image comme objectif ?
- Trouvez-vous que l'image d'IFRI est soumise à la concurrence ?
- Comment votre cible peut-elle déterminer vos objectifs ?
- Les changements au niveau de la projection contribuent-ils à un changement de vos objectifs ?

Axe 02 : l'opérationnalisation des objectifs stratégiques d'IFRI

- Sur quels critères vous vous basez pour choisir le moyen de communication adéquat pour chaque événement ?
- Quel est le plan suivi pour arriver à votre image voulue ?
- Comment pensez-vous vos précautions vis-à-vis de vos concurrents ?
- Comment la satisfaction de votre cible a-t-elle un impact sur l'amélioration de votre image ?
- Est-ce que les cas inattendus jouent un rôle sur le changement de votre productivité et notamment sur vos objectifs ?
- Quels sont les procédures à suivre pour améliorer votre positionnement sur le marché international ?

Annexe N° 02

✓ Le tableau des enquêtés

Nombre des enquêtés	La fonction occupée dans l'entreprise	La date du déroulement de l'entretien	L'heure du déroulement de l'entretien	Lieu du déroulement de l'entretien
Enquêté N° 01	Coordinateur des ressources humaines	20 Mars 2019	10H	SALR IBRAHIM IFRI
Enquêté N° 02	Responsable en commercial	27 Mars 2019	10H	SALR IBRAHIM IFRI
Enquêté N° 03	Responsable en marketing	06 Mars 2019	11H	SALR IBRAHIM IFRI
Enquêté N° 04	Coordinateur en ressources humaines	20 Mars 2019	11H	SALR IBRAHIM IFRI
Enquêté N° 05	Responsable en communication	20 Mars 2019	13H30	SALR IBRAHIM IFRI

Annexe N° 03

✓ **La grille d'analyse de guide d'entretien : Les enjeux de la communication institutionnelle sur l'image de l'entreprise**

axes	Les questions	Les intervenants	Enquêté n°1 Age : 36 ans Fonction : coordinateur en ressources humaines Ancienneté : 13ans Diplôme : master	Enquêté n°2 Age : 29ans Fonction : responsable en service commercial Ancienneté : 1an Diplôme: master	Enquêté n° 3 Age:34ans Fonction: responsable en marketing Ancienneté:10ans Diplôme: master	Enquêté n°4 Age : 49 ans Fonction : coordinateur en ressources humaines Ancienneté:7ans Diplôme: ingénieur	Enquêté n°5 Age: 42ans Fonction : Responsable en communication Ancienneté:16 ans Diplôme: licence
		Les catégories	Les indicateurs				
Axe 01 : les objectifs stratégiques de IFRI et leurs enjeux	Comment les moyens de communication interne et externe utilisés par votre entreprise contribuent à la	Moyens medias	Télévision Les sites web et les réseaux sociaux La radio	X	X	Téléphone	Le cinéma

détermination de vos objectifs ?	Moyens hors medias	les journées portes ouvertes le mécénat et sponsoring			Affichage réunions notes de services les foires séminaires et ateliers	les relations pressent conférences de presse les expositions les panneaux d'affichage
Comment IFRI considère son image comme objectif ?	-Image voulue	Acquérir une Bonne image	Améliorer son image vers le positive	Préserver son image vis-à-vis le public	Faire face aux adversaires	Défendre des sujets sociaux
	-Image réelle	Bonne image	Bonne image	Bonne image	Bonne image	Bonne image
Trouvez-vous que l'image d'IFRI est soumise à la concurrence ?			Une forte concurrence La forte concurrence sur le marché	Des critiques négatives sur l'entreprise elle même	Autant que leader, IFRI est trop visée par la concurrence	Essaie de créer de mauvais reflets sur son image
Comment votre cible contribue à la détermination de vos objectifs ?		Les attentes et besoins de chaque cible Offrir un produit de qualité voulue par les consommateurs La cible fait partie de la stratégie de communication de l'entreprise		IFRI vise toutes les catégories de cibles Il faut répondre au maximum des attentes de la cible Attirer plus de clients		

	<p>Comment reflète le changement de la production sur les objectifs ?</p>	<p>changement vers le haut changement vers le bas</p>	<p>Une bonne production de produit veut dire la capacité de satisfaire les consommateurs</p>		<p>La stratégie de communication a élaboré selon la capacité productive Un niveau de production bas représente un risque pour l'entreprise</p>	<p>Avoir une bonne image et satisfaire les clients sont des objectifs renvoient a la capacité productive</p>	<p>IFRI est l'unique à avoir de grandes machines de production puissantes</p>
<p>Axe 02 : l'opérationnalisation des objectifs stratégiques d'IFRI</p>	<p>Sur quels critères vous vous base pour choisir le moyen de communication adéquat pour chaque événement ?</p>	<p>Information Sensibilisation publicité</p>	<p>La publicité nécessite un moyen de communication médiatique La nature de sujet a traité Le type de contenu à diffuser</p>		<p>Echanger d'informations avec le public c'est à travers les réseaux sociaux les plus utilisés par chaque cible</p>		

	Quel est le plan suivi pour arriver à votre image voulue ?		Différente à celle des concurrents	Participer dans des sujets sociaux	Valoriser les activités humanitaires	Valoriser la communication	
	Comment prenez-vous vos précautions contre vos concurrents ?		Logiciels de détecte de piratage d'information	Sécurité d'informations	Manque de chances offertes pour la concurrence		
	Comment la satisfaction des besoins de chaque cible influence sur votre image ?	Bonne image Mauvaise image	Avoir une bonne image dépend de la cible	Prendre en compte les exigences de chaque cible	De la cohérence entre acte et paroles		Des clients insatisfaits des produits

Trouvez-vous que les cas inattendus ont un effet sur les changements de la production de l'entreprise IFRI ?

Quels sont les procédures à suivre pour améliorer votre positionnement sur le marché international ?

Les pannes de machines productives

Décès ou absences de l'un des membres de l'entreprise

Produire de nouveaux produits
Elargir la gamme de produits

Stratégie de communication efficace

Consolider l'image d'IFRI