

L'université Abderrahmane Mira de Béjaïa



Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la Communication

## **Mémoire fin de cycle**

**En vue de l'obtention de du diplôme Master en science**

**L'information et de la communication**

**Option : communication et relations publiques**

### ***Thème***

**« L'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liée aux risques du travail »  
Cas pratique : La SARL IBRAHIM & fils IFRI de la wilaya de Bejaia.**

**Réalisé par :**

HADJER Nassima  
BELKHADRA Sonia

**Encadré par :**

M<sup>me</sup>: OUZZANE Salima

**Membres du jury**

*Mme Daim Allah Ouarda  
Mme Ahmedi Dalila  
Mme Ouzzane Salima*

*présidente  
examinatrice  
encadrant*

**Année universitaire : 2021/2022**

## **Remerciements**

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné de la force, patience et courage la volonté nécessaires pour mener notre mémoire.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus profondes a notre honorable promotrice Mme OUZZANE salima a qui nous sommes très reconnaissants, ses qualités d'encadrement, sa rigueur scientifique et méthodologique, pour sa disponibilité à répondre présente, tout au long de l'élaboration de travail.

Notre gratitude va a notre promotrice, KEMICHE sabiha pour son accompagnement tout au long de notre stage ; ainsi qu'à tous les membres de l'entreprise pour avoir répondu à nos questions lors la réalisation de nos entretiens.

Et enfin à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.

**NASSIMA**

**SONIA**

## *Dédicace*

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à ma famille.

Plus particulièrement à mes grands parents maternel, qui m'ont toujours soutenu et encourager tout en long de mon parcours

Qui m'ont appris la valeur de la science et de la patience, sans eux je ne serais pas devenu ce que je suis aujourd'hui.

Une pensée particulière à mon cher grand-père **KHELAF** le pilier de ma réussite il m'a toujours encouragé, incité à faire de mon mieux, son soutien m'a permis de réaliser le rêve tant attendu

Sans lui je ne serais pas ce que je suis aujourd'hui paix à son âme.

Je le dédie notamment à mon fiancé tout reconnaissant pour le soutien continu dont il a toujours fait preuve.

A ma chère grand-mère **FATIHA**

A mes très chers parents : **MOHEND AMOKRANE, DALILA**

A mes très chers frères : **ALI, KAMEL, AMINE**

A ma très chère sœur : **CHAHINEZ**

A mon très cher fiancé : **BILLAL** et toute sa famille respectivement.

A ma très chère binôme **SONIA** et toute sa famille et toutes personnes qui ont pu m'apporter de l'aide pour que je puisse réaliser ce travail de près ou de loin.

**NASSIMA**

## *Dédicaces*

Je dédié ce modeste travail tout spécialement

A mes très chers parents « **MOHAMED ET TAOUS** » qui n'ont appris la valeur de la science et de patience. Que dieu les protège et me les garde.

A Mes très chers sœurs que j'aime beaucoup : **KAHINA, AMEL, TIZIRI.**

A mon très cher frère : **MAZIGH.**

A mon très cher mari « **KHALED** » qui ma encourager et soutenu tout au long de mon travail.

Que Dieu le protège et lui offre la chance et le bonheur.

Je le dédie avec mes vœux de réussite, de prospérité et de bonheur.

Je prie dieu le tout puissant de préserver notre attachement mutuel, et d'exaucer tous nos rêves.

A ma binôme « **NASSIMA** » pour le partage de ce travail, pour son soutien moral, sa compréhension et sa patience pour son sérieux et ses efforts et qui a donné le maximum pour la réalisation de ce mémoire, ainsi qu'a tout sa famille.

Une pensée particulière à mon grand-père « **MADJID** » paix a son âme.

Ainsi qu'à tous ceux et celles qui m'ont aidé et soutenu pour la réalisation de ce mémoire, je vous porte toujours dans mes souvenirs et mes pensées.

**SONIA**

---

## La liste des abréviations :

<b>Les abréviations</b>	<b>Signification</b>
DRH	Direction des ressources humaines
HSE	Hygiène, sécurité et environnement
PCI	Plan de communication interne
SMART	Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste Temporelle
SOWT	Straights (force) Weaknesse (faiblesses) Opportunités (opportunities) Threats (menaces)
SARL	Société à responsabilités limités

## **Liste des tableaux :**

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre de figure</b>	<b>La Page</b>
Tableau N°01	Demande d'élaboration du plan de communication interne	27
Tableau N°02	Synthèse des étapes d'élaboration d'un plan de communication interne	31
Tableau N°03	Les critères SMART	33
Tableau N°04	Les objectifs opérationnels de communication interne	34
Tableau N°05	Les actions et les supports de plan de communication interne	36
Tableau N°06	Elaborer le tableau de bord	
Tableau N°07	Présentation de nos enquêtés	67
Tableau N°08	Répartition des enquêtés selon le sexe	68
Tableau N°09	Répartition des enquêtés selon niveaux d'instruction	68
Tableau N°10	Répartition des enquêtés selon spécialité	68
Tableau N°11	Répartition des enquêtés selon poste occupé	69
Tableau N°12	Répartition des enquêtés ancienneté de travail	69

**La liste des figures :**

<b>Numéro de la figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>La page</b>
<b>Figure N°01</b>	Le schéma représente l'objectif opérationnel de communication interne	<b>33</b>
<b>Figure N°02</b>	Cibles et types de communication PATRICK d'Humières	<b>52</b>

## Sommaire

Introduction .....	1
--------------------	---

### CADRE METHODOLOGIQUE

#### CHAPITRE 01 : ANALYSE CONCEPTUELLE

1. Problématique.....	3
2. Hypothèses.....	5
3. Définition des concepts.....	5
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	9
5. Etudes antérieures.....	10

#### CHAPITRE 02 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE

6. Approche théorique et méthodologique.....	17
Méthode de l'étude.....	18
7. Outils de l'étude.....	18
8. Echantillon de l'étude.....	20
9. Etapes de réalisation d'enquête.....	22

### CADRE THEORIQUE

#### CHAPITRE 03: L'ELABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION INTERNE

Préambule

Section 01: Plan de communication interne.....	25
Section 2 : Le processus d'élaboration d'un plan de communication interne.....	31

#### CHAPITRE 04: GENERALITE SUR LA COMMUNICATION INTERNE DE L'ENTREPRISE.

Section 01 : La communication interne.....	39
Section 02 : Communication d'entreprise.....	50

### CADRE PRATIQUE

#### CHAPITRE05: PRESENTATION DES DONNEES

1. Présentation du lieu de la recherche.....	62
2. Présentation des données de la recherche.....	68

#### CHAPITRE 06: PRESENTATION DES RESULTATS

3. Analyse et interprétation des données.....	72
4. Discussion des résultats.....	79

<b>Conclusion.....</b>	<b>82</b>
------------------------	-----------

**Liste bibliographique Annexes**

**Table des matières**

**Résumé/abstract**

**Mots clés**

# **Introduction général**

## **Introduction**

Depuis la nuit des temps, être humaine a toujours ressenti le besoin de communiquer avec autrui, c'est pour cela qu'il a développé plusieurs genres de communication. Alors la communication occupe une place primordiale dans notre vie de tous les jours. Est au cœur de toute interaction humaine et organisationnelle, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème.

L'entreprise, quel que soit sa taille ou son secteur d'activité, ne vit pas isolée. Elle entretient des relations très développées avec son environnement interne et externe (personnel, actionnaires...) dans le monde de travail, il n'y a pas de communication sans plan de communication externe ou interne.

Cette dernière à l'époque se limitait à des messages de la direction à l'ensemble des acteurs de l'organisation mais avec le temps elle a évolué, la communication interne a pris une place très importante comme un outil de management voire décisif dans la transmission des informations et l'adhésion des salariés. Désormais, elle englobe toutes les composantes de l'entreprise, direction, managers, collaborateurs et pour cela, elle a besoin de maintenir le cap et d'établir une stratégie de communication optimale. Afin d'obtenir un plan de communication interne, il est primordial pour l'entreprise d'élaborer une stratégie de communication adaptée structurée cette stratégie passe donc par la réalisation d'un plan de communication interne.

Ce dernier est une feuille de route nécessaire qui pose un cadre de travail tout en ayant des buts à atteindre. Il permet de diagnostiquer, d'organiser les objectifs de la communication interne, et sensibiliser les salariés sur les accidents de travail, en effet, les accidents de travail affectent la productivité et les performances de l'entreprise les pertes dues aux accidents et aux blessures sont une source importante pour la réduction de la productivité et les performances au sein de l'entreprise.

Pour cela, l'entreprise IFRI a pensé à sensibiliser ces salariés sur les risques liés au travail, elle a conçu tout un plan de communication interne sur la sensibilisation au risque liés à la manutention manuelle pour protéger ces manutentionnaires et augmenter la productivité de leur entreprise.

Dans le cadre de la sensibilisation au risque liés à la manutention manuelle la notion de manutention manuelle fait partie des travaux qui nécessitent une sensibilisation parce qu'elle englobe toutes les opérations de transport ou de soutien d'une charge, dont le levage, la pose, la poussée, la traction, la porte ou le déplacement, qui exigent l'effort physique d'un ou de plusieurs travailleurs.

Vue l'importance d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liés aux risques aux accidents travail nous avons choisi cette thématique qui s'intitule

« L'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liés aux risques du travail » nous avons pris le cas de la SARL Ibrahim&Fils pour aborder ce sujet nous avons divisé notre travail en trois parties « méthodologique » et « théorique » et « pratique », chacune de ces parties se compose de plusieurs chapitres :

Le première cadre est méthodologique il contient de deux chapitre, le premier chapitre concerne le cadre conceptuel (la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, indicateurs de phénomène de l'étude, et enfin les études antérieures) le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui contient (l'approche théorique et méthodologique, méthode de l'étude, l'outil, échantillon, étapes de réalisation de l'enquête).

Le deuxième cadre est théorique il contient deux chapitres le premier et consacré l'élaboration d'un plan de communication interne , où il est divisé en deux sections, la première section représente le plan de communication interne et la deuxième section consacré aux processus d'élaboration d'un plan de communication interne, puis le deuxième chapitre sur la généralité sur la communication interne de l'entreprise, qu'est divisé en deux sections, la première section est consacré à la communication interne et la deuxième section consacré à la communication d'entreprise.

Le troisième cadre est pratique il contient deux chapitre, le premier chapitre est consacré à la présentation des données (présentation du lieu de la recherche et présentation des données de la recherche), le deuxième chapitre concerne la présentation des résultats (analyse et interprétation des données, Discussion des résultats).

Enfin on termine par une conclusion générale suivis de la liste bibliographiques, les annexes, table de matières, résumé, mots clés.

# **Cadre méthodologique**

# **Chapitre 01 : analyse conceptuelle**

Dans ce présent chapitre nous allons présenter notre problématique ainsi que les hypothèses, définition des concepts clés, indicateurs de phénomènes de l'étude enfin les études intérieures.

### **1. La problématique**

Aujourd'hui, la communication interne joue un rôle prépondérant dans les stratégies d'entreprise en effet. Elle s'inscrit dans une perspective stratégique et se gagne au jour le jour à travers divers actes de communication. Cependant, bien que la nécessité pour l'entreprise de communiquer à l'interne est désormais reconnue, la question portant sur la façon de communiquer est plus que jamais d'actualité.

La communication interne est un point très important dans l'entreprise, Car elle permet d'évoluer les rapports entre le salariés et la direction qui sont souvent très éloigner, donc cela permet de renforcer la culture d'entreprise, et donne aux salariés cette sensation d'appartenir à un groupe et d'adhérer à ces valeurs. Cette dernière représente toutes les opérations que l'entreprise dirige à l'intérieur en utilisant un ensemble de moyens écrits, oraux à sa disposition en vue de transmettre et de faire circuler toutes les informations disponibles dans chaque direction, afin d'informer tous les salariés du contenu de la décision que l'entreprise a mise en œuvre.

« La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système globale d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel ».<sup>1</sup>

La communication interne se définit par Marie-Hélène Whestphalen(2001) est celle qui « englobe l'ensemble des actions de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise ».<sup>2</sup>

Toute entreprise souhaitant gérer ses préoccupations, doit réaliser un plan de communication et l'adopter. Elle agit ainsi, soit pour diffuser ses idées, faire face à une crise, générer un climat favorable entre les salariés .le plan de communication prend alors toute son importance et

celui-ci nécessite toutefois d'être adapté au type d'activité auquel il va s'appliquer. Une entreprise pour communiquer en interne , doit mettre en place un ensemble de techniques et de moyens qui vont lui servir à faire circuler l'information, donner un cadre de référence,

---

<sup>1</sup> Nicole d'Almeida Thierry Libaert, **La communication interne des entreprises**, 7<sup>e</sup>édition, DUNOD, PARIS ,2014.p07.

<sup>2</sup> Pierre MOUANDJO B.LEWIS Patrice MBIANDA, **théorie et pratique de la communication**, L'Hrmattan, Paris, 2010, p298.

formaliser une culture d'entreprise commune pour se la, toutes les organisation sont appelés a bien étudiée et élaborer un plan de communication interne pour réaliser au mieux ses objectifs Pour ainsi dire, que le plan de communications interne occupe une place primordiale dans les entreprises.

Selon Thierry Libaert(2004) le plan de communication interne doit être précis, stratégique et pragmatique, il est fondamentalement destiné a orienter l'action de production de messages(dans leur contenu et leurs supports, à clarifie les objectif, a distinguer les cibles et a ventiler les moyens .Il ne saurait se réduire a une dimension purement technique (création ou perfectionnement d'outils d'information) qui réduirait sa dimension stratégique et managériale.<sup>3</sup>

Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication nécessite rigueur et professionnalisme. Comme dans tout métier faisant appel à la création, l'intuition et l'imagination sont des qualités nécessaires et indispensables en communication.

Cependant, ces dernières ne sont pas suffisantes, sans une mise en œuvre conçue et exécutée avec une précision méticuleuse et le souci du détail, les idées les plus brillantes ne seront pas performantes. Elles ne peuvent atteindre efficacement leurs objectifs que si elles sont organisées dans un plan de communication interne pour cela les entreprises sont appelés à élaborer un plan de communication interne qui se présente le pilier de tout stratégies.

Vue l'importance d'un plan de communication interne au siens des entreprises nous avons choisis la thématique élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation au travail.

Pour notre thématique nous avons choisi l'entreprise SARL Ibrahim et fils (IFRI) pour une mise en pratique car cette entreprise accorde de l'importance à ca stratégie de communication et aussi a l'élaboration d'un plan de communication interne.

La SARL Ibrahim et fils (IFRI) est une société a caractère industriel, elle est spécialiser dans la production des boissons diverses, elle produit de l'eau minérale et gazeuse des sodas et des jus des fruits, elle gère elle-même la distribution des ses produits, elle contribue au développement du secteur agro-alimentaire a l'échelle national.

Alors notre question principale de recherche sera présentée comme ceci :

---

<sup>3</sup> Thierry LIBAERT, **le plan de communication**, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod. Belgique.2004. p 179.

- **Comment IFRI élabore-t-elle son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle ?**

De cette question principale, dérive les questions secondaires suivantes :

1. Quelles sont les étapes suivies par l'entreprise IFRI pour l'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle ?
2. Quelle sont les moyens d'un plan de communication interne utiliser par l'entreprise IFRI pour la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle ?

## **2. Les hypothèses de la recherche**

« Hypothèse est une proposition de réponse a la question posée, il tend a reformuler une Relation d'effet significatif, même plus en moins précise, il aide à sélectionner les faits Observés ceux si rassembler, il permet de les interpréter, de leurs donner une signification qui Vérifie, construira un élément possible de début de théorie ». <sup>4</sup>

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique, nous avons fais les deux hypothèses suivantes:

1. L'entreprise IFRI suit déférentes étapes pour élaborer son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle.
2. L'entreprise IFRI utiliser divers moyens d'un plan de communications interne pour la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle.

## **3. Définition des concepts :**

La définition des concepts est une représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes et de leurs relations.

Pour notre recherche nous avons procédé à la définition des principaux concepts sur lesquels nous appuierons dans notre étude.

### **3.1 Communication**

#### **Définition systémique**

La communication est l'action de transmettre des informations entre un émetteur et un récepteur à travers des signes verbaux ou non verbaux.

« la communication ensemble des activités et connaissances concernant au moyen de signes notamment entre les êtres humains neurosciences, cognitives, informatique, certaines

---

<sup>4</sup>GRAWITZ Madeleine, méthodes des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, Dollaz, paris, 2001. p 398.

sciences humaines et sociales, passage ou échange de messages entre un sujet émetteur et le sujet récepteur au moyen de signes, de signaux ». <sup>5</sup>

Selon Claude ROY « La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit... La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux». <sup>6</sup>

### **Définition opérationnel**

Dans notre recherche la communication représente est un processus de transmissions de messages entre les différents acteurs sur des différents sujets.

## **3.2 Communication interne**

### **Définition symétrique**

« La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation ». <sup>7</sup>

«La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'information tout aussi irrésistibles que légitimes des salariés. Ils ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés. La communication permet de créer un esprit d'entreprise, de motiver les hommes. Parmi les grands défis de la communication interne, celui du rétablissement de la confiance semble majeur. Tous les indicateurs, depuis une dizaine d'années, démontrent une distanciation forte entre les salariés et leur entreprise. La communication interne doit donc s'efforcer de recréer du lien et de la confiance ». <sup>8</sup>

### **Définition opérationnel**

Dans notre recherche la communication interne regroupe l'ensemble des actions de communication à l'intérieur de l'entreprise à destination de ses salariés.

---

<sup>5</sup> PAUL ROBERT, LE petit ROBERT, LE GRAND DICTIONNAIRE DE LA LANGUE FRANÇAISE, édition millésime, Paris, 2017.

<sup>6</sup> CLAUD ROY, in communication, bidon, tolérance, 12 juin 1995. p29.

<sup>7</sup> Jean-Marc DÉCAUDIN Jacques IGALENS, la communication interne, 2<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2009, 01.

<sup>8</sup> ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPHALEN. COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication, 7<sup>e</sup> édition. Dunod, Paris, 2015. p138.

### **3.3 L'entreprise**

#### **Définition systémique**

L'entreprise est définie comme « unité de production originale, caractéristique du capitalisme, formée d'un groupe d'hommes travaillant ensemble à des postes différents, en vue de produire des biens à vendre avec profit sur le marché. Mais c'est aussi un groupe social d'où utilité en dehors du profit, objectif commun, relations, informations, etc ». <sup>9</sup>

Selon Henri MAHE «l'entreprise est une unité économique autonome qui combine et rémunère des facteurs de production pour produire et vendre des biens et des services sur les marchés afin de réaliser des profits.». <sup>10</sup>

#### **Définition opérationnel**

IFRI est une entreprise industrielle et économique qui regroupe des moyens matériels et immatériels utilisés pour la production d'eau minérale et l'ensemble des produits (IFRUIT, PT 'IFRUIT, IFRI GAZOUZ, AZRO et IZEM Energy by IFRI) , dans le but de la consommation.

### **3.4 Plan de communication**

#### **Définition systémique**

« Le plan de communication est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre ». <sup>11</sup>

Est un processus formalisé de décision qui met en avant des principes et un discours général, identifie le système de communication (émetteurs, relais, récepteurs/cibles) et aboutit à un outil de pilotage reflétant la sélection et la programmation des actions de communication de l'entreprise.

Le plan de communication permet une déclinaison opérationnelle en plans de campagne par sujet/projet et une programmation par cible. Il met en place les outils de suivi et d'évaluation des actions de communication. <sup>12</sup>

« Est la formalisation de la stratégie de communication d'une organisation. Il est considéré comme la pierre angulaire de toutes les communications émanant de l'entreprise. Le plan

---

<sup>9</sup> Madleine Grawitz, **Lexique des sciences sociales**, DALLOZ, 7<sup>e</sup>éditions, Paris, 2000. P153.

<sup>10</sup> Henri MAHE de BOISLANDELLE, **dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils**, édition Economica, Paris, p147.

<sup>11</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Christophe Bénaroya, Jacques Digout, **Pentacom Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b**, 3<sup>e</sup> édition, PEARSON, France, 2012. p101.

<sup>12</sup> DOMINIQUE BEAU.SYLVAN DAUDEL, **stratégie d'entreprise et communication**, DUNOD, Paris, 1992. p61.

fournit la vision commune autour de laquelle tourneront toutes les communications. Il met en cohérence les objectifs, les cibles, les messages, et les moyens, c'est un outil de pilotage qui doit nécessairement être souple pour s'adapter aux événements externes et internes imprévus et aux particularismes des différents métiers et implantations de l'entreprise ». <sup>13</sup>

### **Définition opérationnel**

Le plan de communication expose des sujets sur lesquels l'entreprise souhaite communiquer au cours de la période considérée à travers diverses actions cohérentes (les objectifs, les cibles, budget, les messages, et les moyens), à l'interne et l'externe de l'entreprise.

## **3.5 Plan de communication interne**

### **Définition systémique**

Il exprime le choix des actions de communication interne sur une période allant généralement de un à trois ans. Certains plans de communication interne engagent une temporalité plus longue lorsqu'il s'agit de présenter un changement important.

Le plan de communication répond à un souci de cohérence et d'efficacité ; il est un des signes de la professionnalisation de la fonction. Il présente les objectifs, les cibles, les messages, les outils et le coût de l'investissement communication. Le plan de communication est construit en interne. Il est parfait pour des chargés de communication et engage également le management de l'entreprise, la ligne hiérarchique étant nécessairement impliquée dans les différentes étapes de sa réalisation. <sup>14</sup>

### **Définition opérationnel**

Le plan de communication interne exprime le choix des actions de communication à l'intérieur de l'entreprise IFRI durant une période précise.

## **3.6. Sensibilisation :**

### **Définition symétrique**

La sensibilisation cherche à transmettre un message fort et clair, qui reste dans les mémoires, permet une prise de conscience et fait évoluer les comportements. D'autre part la sensibilisation consiste simplement à influencer les gens pour provoquer un changement. Elle est essentiellement fondée sur une bonne communication

---

<sup>13</sup> T. LIBAERT, **INTRODUCTION A LA COMMUNICATION**, Dunod, Paris, 2009, p.32.

<sup>14</sup> Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2002, p.93.

stratégique.<sup>15</sup>

**Définition opérationnel :**

La sensibilisation c'est 'ensemble des messages transmis par l'entreprise sur les différents sujet dans le but de changer les comportements et la prise de conscience des salariés sur les risque liés au travail.

**4. Indicateur du phénomène de l'étude :**

Les indicateurs sont définis comme « élément d'une dimension donnée observable dans la réalité ». <sup>16</sup>

La dimension est la composante d'un concept dans une étude.

**4.1 La communication interne :****➤ Dimension**

- Informer
- Sensibiliser
- motiver

**➤ Indicateurs**

- sensibiliser aux risques liés à la manutention manuelle.
- informer les salariés sur les divers sujets.
- motiver les salariés.

**4.2 Plan de communication interne :****Dimension**

- Planification
- Gestion
- Pilotage

**➤ Indicateurs**

- Planifier les actions de communication interne.
- Gere les salariés.
- Pilotage des actions.

---

<sup>15</sup> Dictionary-dictionnaire, Quelle définition correspond le mieux à une campagne de sensibilisation, by contributors on september 25,2021, disponible sur le site <https://dictionary.tn/quels-sont-les-outils-de-sensibilisation>. consulté le 12/06/2022, à 23h12.

<sup>16</sup> Maurice Angers, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** (ipmsh), les éditions, CECInc, 6ème édition, Québec, 2014.p202.

## **5. Les études antérieures**

Les études antérieures comprennent toutes les études qui abordent un angle ou un sujet de recherche par un chercheur dans un domaine particulier nous avons pris soin de consulter quelques ouvrages, et mémoires de fin de cycle pour collecter des informations, afin de mieux cerner et enrichir notre recherche.

Notre objectif est d'avoir une idée générale de notre thème et procédure à suivre. Permet l'étude qui ont traité de notre sujet, on a choisi quatre études antérieures.

### **5.1 Première étude**

Cette étude intitulée : « la stratégie de communication interne dans une entreprise multiculturelle » cas pratique : Danone Djurdjura Algérie(DDA),réaliser par M<sup>elle</sup> FERRADJ Souhilla et M<sup>elle</sup> HAMADOU Fahima, sous la direction de Mr. LADJOUZI FARID, en 2017/2018,pour l'obtention de diplôme de master en science de l'information et de la communication, option :communication et relations publiques a l'université abderrahmane Mira de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales.

L'objectif est de traiter la problématique suivante : Comment la stratégie de communication interne influence sur la diversité culturelle de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie ?

Pour répondre a cette question principale : elles ont posés d'autres questions :

Pour mieux cerner sa recherche le travail a suppose quelques hypothèses qui répondre la question de départ.

- La stratégie de communication interne est importante dans une entreprise multiculturelle Danone Djurdjura Algérie a fin d'allier les salariés aux objectifs de l'entreprise.
- La culture d'entreprise de Danone Djurdjura Algérie est formée et définie par un ensemble de normes, valeurs, principes, comportement et pratiques propre à elle.
- L'entreprise Danone Djurdjura Algérie gère d'une manière régulière et efficace la diversité culturelle qui est devenu un facteur avantageux pour le bon déroulement de l'entreprise.

Le mémoire est décomposé en trois partie : partie méthodologie, partie théorique, partie pratique.

La première partie méthodologique qui se décomposé, le premier fais pour les raisons de choix du thème, les objectifs de la recherche, problématique, hypothèses, Définition des

concepts, les études antérieures.

La deuxième partie pour le cadre théorique qui englobe trois chapitres, d'abord le premier chapitre c'est la stratégie de communication interne, Ensuite Dans la deuxième chapitre c'est la culture d'entreprises et la diversité culturelle, après dans la troisième chapitre c'est la diversité culturelle dans l'entreprise,

La troisième partie, c'était sur le cas pratique, y a un seul chapitre, qui contient 02section, la première consiste la présentation de l'organisme d'accueil, la seconde section les étudiants expliquent la méthodologie, avec laquelle ils ont traité leur sujet pratique à savoir la pré enquête, qui a duré du 15jour, du 04/02/2018jusqu'au 19/02/2018, la méthode de recherche adapté c'est la méthode qualitative , et les techniques de recherche qu'ils ont utilisées(entretien, et l'observation) ;et pour la population d'étudié qui se compose de population de mère de (112)cadres, et un échantillonnage finale de (15)cadres, comme aussi sont utilisé la méthode d'analyses, ensuite la présentation et interprétation des résultats, Les résultats obtenus ont démontrés que la stratégie de communication interne de Danone Djurdjura Algérie est efficace. Tous leurs enquêtés reconnaissent son importance dans leurs entreprise. Développement outils de communication interne facilite le phénomène d'intégration, comme il facilite à l'entreprise la transmission de son message essentiel. a ce moment-là les outils de communication constituent donne le socle fondateur de l'entreprise, donc avec les outils de communication, il est facile de collaborer et de coopérer.

La stratégie de communication interne favorise la culture d'entreprise, cette dernière est un processus qui vient de l'interaction entre les membres de l'organisation et de ses relations avec l'environnement, c'est un contenu descriptible et spécifique à l'entreprise et qui la distingue des autres.

Lors de leur recherche nous avons constaté que l'entreprise Danone Djurdjura Algérie possède une culture fortement institutionnalisée, typique d'une entreprise multinationale composée d'un ensemble de valeurs, pratiques et comportements spécifiques à l'entreprise (Hope, Wise sécurité, produit qualité, ouverture, proximité après la synthèse des résultats obtenus, dernier vérification des hypothèses.

D'après les deux étudiants, ont confirmé les trois hypothèses de ce travail.

## **5.2 Deuxième étude**

L'étude des étudiants AZIB Chanez et AMRI Katia, sous la direction de Mr TILIOUA Abdelhakim, en 2018/2019 ,pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de communication, option :communication et relations publiques a

l'université Abderrahmane Mira de Bejaia. Faculté des sciences humaines et sociales.

Le thème intitulé comme suite « Analyse des plans de communication, contenu, signification, méthode d'élaboration et de pilotage » cas pratique : SDC-Bejaia. L'objectif est de traiter la problématique suivante :

Comment élaborer un plan de communication dans une entreprise algérienne de la SDC-Bejaia ?

Pour mieux cerner sa recherche ; le travail a supposé quelques hypothèses qui répondant a la question de départ.

- La SDC-Bejaia élabore des plans de communication afin de maintenir une bonne stratégie de communication.
- Les plans de communication dans l'entreprise SDC-Bejaia se pilotent par le directeur de distribution et la chargée de communication.
- SDC-Bejaia mesure l'impact de leur plan de communication par rapport aux retombées médias.

Le mémoire est décomposé en trois cadres: cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique.

Le premier cadre est consacré au méthodologique qui se décomposé deux chapitres, le premier fais pour l'analyse conceptuel qui se résume entre la problématique, hypothèse, les concepts, les études antérieurs et l'objectif de Recherche. Le deuxième chapitre c'était la démarche méthodologique.

L'approche théorique applique est l'approche managériale, La méthode de l'étude qualitative L'outil de l'étude et l'observation non participante la technique documentaire, l'échantillon de l'étude regroupe l'ensemble des cadres supérieures qui travaillent dans la communication.

La deuxième partie consacrée pour le cadre théorique qui englobe deux chapitre, les premiers chapitres c'est des définitions et généralités sur la communication des entreprises et Le deuxième chapitre c'est sur la stratégie de communication au plan de communication.

La troisième partie c'était sur le cadre pratique qui se résume en deux chapitres, le premier sur la présentation des données, Le deuxième Chapitre sur la présentation des résultats entre l'analyse et interprétation des données et ses résultats.

Les résultats de cette étude sur le terrain et les résultats obtenus, ils on constaté que toute Communication réussie passe par une bonne stratégie et un plan de communication solide, a l'ensemble des deux plans de communication qu'on a analysée au cours de notre recherche

Sur la sensibilisation des risques liés à la mauvaise utilisation du gaz naturel, et un plan d'urgence sur le recouvrement des créances de la SDC dans le but de sensibiliser et de rétablir une certaine transparence par rapport à tout ce qui se dit et se fait sur l'entreprise.

La D.D affirme que la communication est un moyen pour la réussite de l'entreprise et que L'existence des plans de communication au sein des entreprises détient un facteur clé pour leur

Développement et la fixation des l'objectif.

Et Toutes les hypothèses étudiées sont confirmées.

### **5.3 Troisième étude**

La première étude est une thématique de master intitulé «l'élaboration d'un plan de communication dans une entreprise algérienne »réalisé par DJELLOULI Yanis et GUEMAT sylvia sous la direction de M<sup>me</sup> OUZZANE salima, pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication et relation publique a l'université d'Abderrahmane Mira de Bejaia 2019-2020.

L'objectif de cette recherche et de traiter la problématique suivants : comment Bejaia logistique élaboré-t-elle son plan de communication ?

Cette problématisation de la thématique étudiée est suivie par un ensemble d'hypothèse qui sont les suivants :

- le plan de communication se fait en suivant des étapes méthodologiques précises, concrètes et déterminé.
- Le marché et l'identité de l'entreprise influence directement l'élaboration d'un plan de communication.

L'objectif général de cette recherche est de déterminer l'importance et l'impact d'un plan de communication pour une entreprise et comprendre le processus d'élaboration d'un plan de communication.

Le mémoire est décompose en trois cadre, méthodologie, cadre théorique, cadre pratique.

Le premier cadre est méthodologique il se résume entre la problématique hypothèse, les concepts, les études intérieur, et les objectifs de la recherche, et la deuxième chapitre, c'est la démarche méthodologique résume entre l'approche théorique, les outils de l'étude pré-enquête, la méthode et la population d'étudie.

L'approche théoriques de l'étude est l'approche managériale, la méthode de recherche est la méthode qualitative, l'outil de l'étude est l'observation et l'entretien, la population de l'étude des ensemble des employés de la direction marketing.

Le deuxième cadre est théorique il se décompose de deux chapitres le premier est consacré à la communication de l'entreprise et le deuxième est consacré aux plans de communication dans les entreprises.

Le troisième cadre est le cadre pratique de la recherche il se décompose de deux chapitres le premier chapitre est sur la présentation des données et le deuxième sur la présentation des résultats, l'anticipation et l'analyse de la pré-enquête.

Les résultats de cette recherche se résument en quelques points l'entreprise Bejaia logistique élabore des plans de communication depuis 02 ans elle a conçu 03 plans de communication la conception et l'élaboration de ces plans se font directement par le biais du service marketing et la communication, sans passer par les agences spécialisées externes.

Les principales missions des plans de communication au sein de l'entreprise BL Bejaia est de réaliser les objectifs à court, moyen et long termes de l'entreprise et la maximisation de l'efficacité de l'entreprise et de sa productivité ainsi que la valorisation de son image auprès de ses différents publics, que ce soit à l'interne ou à l'externe.

Les hypothèses sont ni confirmer ni affirmer à cause des raisons sanitaires.

#### **5.4 Quatrième étude**

Étude des étudiants CHENNA Tarek et BOUCHAMA Massinissa, sous la direction M<sup>ME</sup> HANANE Aldjia, pour l'obtention de diplôme de master en science de l'information et de communication à l'université Abderrahmane MIRA de Bejaia, faculté des sciences humaines et sociales, 2017-2018.

Les thèmes intitulés comme suite « l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise cas pratique : SARL Ramdy »

Dans ce travail le chercheur pose la problématique suivante :

Quels sont les éléments sur lesquels repose la stratégie publicitaire élaborée au sein de l'entreprise SARL Ramdy pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés ?

Pour mieux cerner sa recherche, le travail a supposé quelques hypothèses qui répondent les questions de départ :

1. la stratégie publicitaire de l'entreprise SARL Ramdy repose sur le push and pull.
2. L'entreprise SARL Ramdy élabore sa stratégie essentiellement sur l'étude de terrain afin de choisir sa cible et connaître ses concurrents.

Le mémoire est décomposé en trois parties : partie méthodologie, partie théorique, partie pratique.

La première partie méthodologique qui se décompose, le premier fais pour la problématique, les hypothèses, Définition des concepts clés, l'approche théorique, les études antérieures, les objectifs de la recherche.

Le premier cadre est méthodologique il résume entre la problématique, les hypothèses, Définitions des concepts clés, l'approche, approche théorique, les études antérieures, les objectifs de la recherche, c'est la démarche méthodologique résume la pré-enquête qui aduré sur 60 jour du 07/12 /2017 au 08 /02/2018, méthode de l'étude, les technique, la population d'études, les obstacles rencontrés.

La méthode de recherche est la méthode qualitative, l'outil de l'étude est l'entretien semi semi-directif qui comporte 17 questions réparties sur deux axes, et l'observation, et pour la population de étude des ils sont choisir d'entretenir avec l'ensemble des salariés de service marketing et commercial de l'entreprise RAMDY à akbou, Bejaia.

Cette population composée de l'ensemble des nombres de la direction commerciale et service marketing, qu'il regroupe 05 personnes dont 04 employés dans le service commercial et 01 employé dans le service marketing.

Le deuxième cadre est théorique il ce décompose de deux chapitre le première est consacre a la communication globale et le deuxième est consacre aux l'élaboration de stratégie publicitaire.

Le troisième cadre est le cadre pratique de la recherche il ce décompose de deux section, la première est sur et sur la présentation de l'organisme de l'entreprise RAMDY et la deuxième sur analyse et interprétation des résultats.

D'après cette étude de recherche retenue comme résultats que les deux hypothèses sont confirmées, que la stratégie global de l'entreprise SARL Ramdy repose sur le push and pull, et que avant l'élaboration de cette dernière elle prépare son terrain par des études et des vérifications du marché afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

**Chapitre 02 :**  
**Démarche méthodologie**

**Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

Dans cette démarche méthodologique, nous allons parler de l'approche théorique, de-là pré-enquête, de méthode de l'étude utilisée ainsi que des outils de l'étude, puis de notre population d'étude et sur le choix de l'échantillonnage.

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique qui s'inscrit dans un champ de recherche.

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle adéquat à son étude et ce, quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis.

pour bien mener notre recherche, il est important de bien cerner le cadre théorique tout en s'appuyant sur les études sur le terrain , nous allons suivre l'approche managériale des relations publiques pour mieux expliquer notre phénomène d'étude, et aussi elle va nous aider vers les résultats de notre recherche.

Le choix de cette approche théorique n'est pas fait au hasard, mais elle est déterminée par la logique d'indicateurs liés à notre thématique.

**6. L'approche théorique****L'approche managériale**

L'approche managérial permet a l'entreprise d'atteindre des divers objectifs.

Le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique fonctionnaliste au sens de conception et de son organisation, marquée par une préoccupation pour la planification, le contrôle, l'évaluation et la quantification.

Dans le modèle managérial, la pratique des relations publique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à 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, qui à projeté sur nos questions de recherche :

-l'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité dès l'organisation à atteindre ses objectifs.

- la conception de programmes de communication destiné à instaurer et à maintenir, entre

L'organisation et ses publics ou partie prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.

- le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

- terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant le cas échéant, leur reconduction.<sup>17</sup>

### **Méthode qualitative**

Tout travail de recherche scientifique exige des méthodes, dans notre sujet de recherche on a choisi la méthode qualitative, qui nous permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de notre thème et ses objectifs.

Pour notre recherche sur le terrain, l'utilisation de la méthode qualitative est la plus adéquat pour aborder notre thème puisqu'on vise à comprendre et de décrire le phénomène de l'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation au travail au sein l'entreprise IFRI.

Les données qualitatives sont moins narratives. Elles permettent de déterminer la nature de problèmes et leurs conséquences. Elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier le groupe de discussion, l'observation participative, et les simulations groupes de discussion, l'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif.<sup>18</sup>

« L'approche qualitative tente, par 'étude approfondie d'un petit nombre de cas, d'aboutir à des connaissances de portée générale. Deux styles de recherche, un seul but: rendre compte d'un phénomène ».<sup>19</sup>

## **7. Outil de l'étude**

Plusieurs outils nous permettent de recueillir des informations, et dans notre recherche nous avons utilisé les techniques ci-dessus.

### **7.1. L'entretien**

Plusieurs techniques existant pour collecter des informations. Dans cette recherche, nous avons choisi l'entretien qui est considéré comme un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, entre l'enquêteur et l'enquêté pour récolter un grand nombre d'information et de répondre au problème posé.

L'entretien qui modifie les rapports entre interview et interviewe modifie ainsi la nature de l'information produite D'une information qui constituait une réponse ponctuelle a une question directe de l'enquêteur. on est passé à une réponse-discours obtenue par les

---

<sup>17</sup> Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Editions Presses de l'université du Québec Canada, 2010, p 94-95.

<sup>18</sup> MOUNIR M.TOURÉ, **Introduction à la méthodologie de la recherche**, Guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sanitaires, L'Harmattan2007, Paris France. p74.

<sup>19</sup> Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines la recherche en action**, 3<sup>e</sup> édition, Renouveau, 2009.p08.

interventions indirectes de l'enquêteur.<sup>20</sup>

Une recherche peut être conduite uniquement à partir d'entretiens exploratoires non-directifs (pour prendre connaissance d'un terrain) Mais généralement, après quelques entretiens de ce type. On passera à une technique un peu plus directive, comme celle de l'entretien semi-directif ou guidé Dans ce type d'entrevue, l'enquêteurs s'est fixé des axes d'exploration et veut obtenir que le sujet traite et approfondie un certain nombre de thèmes.

Nous utilisons dans notre étude l'entretien semi directif.

L'entretien semi-directif combine attitude non-directive pour favoriser l'exploration de la posée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance.<sup>21</sup>

L'entretien semi-directif « se déroule également d'un un face à face précédé par l'énoncé de consignes de départ relativement explicites et structurées de façon à éviter que le rependant ne dispose excessivement ses réponses et surtout n'omette de reprendre à certains interrogations impotentes pour l'enquêteur et l'enquête »<sup>22</sup>

En vue de dialoguer face à face avec les enquêtés pour la collecte des données correspondantes à notre enquête, nous l'avons choisie afin de laisser plus d'ouverture aux interviewes, tout en s'assurant de ne pas nous éloigner de notre objet d'étude. cette technique est menée à base d'un guide d'entretien préparé à l'avance en fonction de nos hypothèses, afin d'avoir des informations plus approfondies qui nous permettrons de les vérifiées.

Notre guide d'entretien contient trois axes :

- Le premier axe sur les donnes personnelles.
- Le deuxième axe l'entreprise IFRI suit déférente étapes pour élabore son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risque liés à la manutention manuelle.
- le troisième axe l'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne pour la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle.

Nous avons réalisé des entretiens individuels avec les cadre de la direction des ressources humaines , durant une période entre 45 min à 1h de pour chaque 'un de

---

<sup>20</sup> Alain BLANCHET Anne GOTMAN, L'ENQUÊTE ET SES MÉTHODES, L'ENTRETIEN, 2e édition refondue, ARMAND COLIN ,128 SOCIOLOGIE, 2007, sciences humaines&sociales, P07.

<sup>21</sup>Nicole BERTHIER, LES TECHNIQUES D'ENQUETE EN SCIENCES SOCIALES, 2e édition, ARMAND COLIN, paris, 2006, p78.

<sup>22</sup> Henri MAHE de BOISLANDELLE, dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils, édition Economica, paris, p149.

nos enquêtés à l'aide de notre guide d'entretien nous avons posé des questions sur notre thème et noté toute l'information qui nous intéresse et enregistré tout leur propos afin de collecter un maximum de données et les traiter par la suite.

## **7.2. L'observation**

L'observation c'est la technique de collecte de données la plus ancienne et la plus utilisée. Elle donne des informations très précises et en rapport étroit avec le contexte. Elle fournit des informations de première main.

Dans notre recherche nous avons utilisé l'observation non participante qui consiste à observer notre population afin d'arriver à acquérir de nouvelles connaissances.

L'observation est une méthode adaptée à l'évaluation des sciences humaines et sociales.<sup>23</sup>

L'observation est la plus vieille technique de collecte de données scientifiques qui existe, c'est aussi considérant la science dans son ensemble la plus répandue. En sciences humaines, la technique de l'observation est également très utile.<sup>24</sup>

Nous avons procédé à l'observation pour avoir une idée générale de ce qui est en tout discrétion nous avons remarqué le personnel comment communique entre eux et les moyens de communication interne les plus utilisés.

## **8. L'échantillon de l'étude**

### **8.1. Population mère**

« La population est l'ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation »<sup>25</sup>

Dans le but de vérifier nos hypothèses, nous avons procédé à la délimitation de notre échantillon à partir de la population mère de la SARL « IBRAHIM et Fils ».

Notre population mère d'étude se constitue de l'ensemble de la direction des ressources humaines qui se compose de 9 personnes.

### **8.2. Technique d'échantillonnage**

« Il existe deux sortes de techniques d'échantillonnage : les techniques probabilistes et les techniques non probabilistes. Les premières se distinguent des secondes car elles se fondent

---

<sup>23</sup> Alain Blanchet, Rodolphe Ghiglione, Jean Massonnat, Alain Trognon, **les techniques d'enquête en sciences sociales**, Dunod, Paris, Bordas, 1987 pour la précédente édition, 1998, 2000, p.22.

<sup>24</sup> Sylvain Giroux, Op. cit, p.189.

<sup>25</sup> Maurice Angers, Op. cit, p.98.

sur le hasard et permettent d'estimer l'erreur d'échantillonnage ». <sup>26</sup>

Pour notre recherche nous avons choisi la technique non probabiliste car la population choisie pour faire partie de l'échantillon ne relève pas du hasard.

La technique non probabiliste ne se fonde pas sur la théorie des probabilités. Le choix des unités composant l'échantillon n'est pas du au hasard donc on peut pas connaître le degré de représentativité. <sup>27</sup>

### **8.3. L'échantillon**

« Échantillon Sous-ensemble caractéristique d'une population ou d'un domaine d'activités ». <sup>28</sup>

« Sous-ensemble d'éléments d'une population donnée. C'est-à-dire une partie de la population auprès de laquelle les informations seront recueillies ». <sup>29</sup>

Pour notre étude nous avons opté pour l'échantillon typique ou par choix raisonné.

« Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomènes ou individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques ». <sup>30</sup>

Notre échantillon est constitué de Cinq (05) cadres, trois (03) personnes de la DRH, et (02) deux responsables de HSE.

Nous avons choisi

- Chef de département des ressources humaines.
- Chef département finance.
- Chef de département comptabilité générale.
- Responsable d'hygiène sécurité et environnement HSE.
- Coordinateur sécurité industriel.

### **8.4. L'échantillonnage**

« L'échantillonnage est l'ensemble des procédures appliquées pour la sélection d'un nombre limité d'individus qui seront effectivement étudiés. La procédure de sélection doit être telle, que toutes les caractéristiques significatives de la population puissent être représentées dans l'échantillon ». <sup>31</sup> échantillonnage typique : « c'est la constitution d'un échantillon de la population de recherche par sélection d'élément exemplaire de celle-ci ». <sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> François DEPELTEAU, **DEMARCHE D'UNE RECHERCHE EN SCIENCES HUMAINES**, édition de Boeck, Canada, 2001, p215.

<sup>27</sup> Ibid.p222.

<sup>28</sup> Madleine Grawitz, Op.cit, p138.

<sup>29</sup> Maurice Angers, op.cit, p99.

<sup>30</sup> François DEPELTEAU, Op.cit, p226

<sup>31</sup> MOUNIR M.TOURE, Op.cit, p86.

<sup>32</sup> Maurice Angers, Op, cit, p202.

Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon sont des modèles de la population à l'étude, ce sont un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population .

## **9. Etapes de réalisation de l'enquête**

### **La pré-enquête**

Pour réaliser notre étude de recherche nous avons commencé tout d'abord par une pré-enquête qui est une phase très importante afin de voir le taux de faisabilité de notre thème et de rassembler le minimum d'information afin de construire nos hypothèses et notre problématique, elle nous a permis de mieux connaître le terrain d'investigation.

Nous avons fait quelques entretiens exploratoires afin de nous familiariser avec les cadres pour obtenir des informations relatives à notre thème.

La pré-enquête est « Enquête portant sur un petit nombre d'enquêtés ou de documents pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même ».<sup>33</sup>

Notre pré-enquête s'est déroulée dans l'entreprise SARL IBRAHIM&FILS « IFRI » dans le but de découvrir notre terrain d'étude et de choisir les aspects qui vont être pris en considération.

- Délimiter le champ de notre étude ( DRH et le service HSE).
- Tester quelques questions afin de découvrir si il ya un plan de communication interne sur la sensibilisation au travail au sein de l'entreprise SARL IBRAHIM &FILS IFRI, ce qui nous a permis de déterminer le type de questions qui nous aideront à formuler notre guide d'entretien.
- Préciser le processus de notre recherche, et finaliser notre problématique et formuler nos hypothèses.

Notre pré-enquête s'est déroulée d'une période de 15 jours, allant du 27/02/2022 au 09/03/2022 suivi d'un stage pratique de 2 mois du 15 mars jusqu'au 15 mai.

La première séance de notre pré-enquête nous avons consulté tous les mémoires qui ont été faits à l'entreprise de IFRI et nous avons dégagé beaucoup d'informations tel que les différentes structures de l'entreprise, l'historique et l'organigramme .....

Nous avons fait également un entretien avec le responsable de l'HSE qui nous a parlé sur la sensibilisation, la communication interne et les moyens de communication interne.

---

<sup>33</sup>Madleine Grawitz, Op.cit, p324.

## **Cadre théorique**

**Chapitre 03:**  
**L'élaboration d'un plan de**  
**Communication interne**

### Préambule

Le plan de communication interne est la traduction opérationnelle de la stratégie de communication c'est un instrument de management dont l'objet est de mettre en œuvre la politique de communication interne de l'entreprise sous forme d'actions cohérentes et ordonnées entre elles.

Dans ce chapitre on va présenter l'élaboration d'un plan de communication interne, nous avons reparti ce dernier en deux sections, la première section sur le plan de communication interne la définition d'un plan de communication interne, les objectifs, les caractéristiques, les principes fondamentaux, la mise en œuvre et enfin les types plan de communication interne.

La deuxième section est accordée au processus d'élaboration d'un plan de communication interne.

### **1. Plan de communication interne**

#### **1.1. Définition plan de communication interne**

« Le plan de communication interne permet d'articuler les messages clés de l'entreprise, de les rendre accessibles aux cibles de l'entreprise que l'on souhaite toucher et de définir les moyens tactiques pour y parvenir ».<sup>34</sup>

« Le plan de communication interne est en fait l'aboutissement d'une réflexion stratégique sur la communication à déployer dans l'entreprise. Faire son plan de communication, c'est d'abord lister les différents thèmes à aborder au cours de la période à venir ».<sup>35</sup>

#### **1.2. Les objectifs de plan de communication interne**

Les vrais objectifs que se donne un plan de communication interne peuvent être les suivants, tout dépendant de la situation et des besoins de l'entreprise accompagner le projet de l'entreprise en présentant ses objectifs et ses modalités. ce plan global de communication expose les choix et les contraintes de il 'entreprise et les explique aux salariés accompagner le management en facilitant un climat de dialogue et d'écoutes et en proposant aux managers un ensemble d'outils et de supports leur permettant de mieux faire comprendre les messages

---

<sup>34</sup> Vers dynamiser sa communication interne, disponible sur le site <https://www.cairn.info/dynamiser-sa-communication-interneGarcia.chapitre.chapitre>. Définir un plan de communication interne, valérie perruchot Garcia, Dans Dynamiser sa communication interne, (2016), PAGES 73À 89, mise en ligne sur cairn.info le 12/05/2020, consulté le 07/04/2022, à 19h59.

<sup>35</sup> Madmagz com'in, la première agence technologie spécialisée dans la communication interne. Plan de communication interne : exemple utile, disponible sur le site <https://comin.madmagz.news/outil-comin-un-exemple-de-plan-de-communication-interne>, consulté le 06/07/2022, à 07h47.

## **CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne**

---

fondamentaux de l'entreprise. pour mener à bien sa mission, l'encadrement doit être bien mission de communication et d'animation des équipes.

Relier un groupe social de plus en plus clarté dans le temps et d. ans 'espace. le plan de communication interne permet de mettre en informé par la direction et aidé dans sa miss. relier l'espace le commun des informations stratégiques opérationnelles et symbole-que de valeurs et de principes d'action qui renforce l'efficacité et l'unité de groupes souvent dispersés de par le monde.

Intervenir ponctuellement sur des politiques précises qui objet d'une large diffusion plan de communication interne démarche qualité, autour de l'installation ou développement faire autour d'une de l'actionnariat interne, autour d'un événement (tel e le bicentenaire renault), d'une réussite telle que les conquêtes d'une importante commande par airbus) ou d'un lancement de que le produit.<sup>36</sup>

### **1.3. Les caractéristiques de plan de communication interne**

#### **1.3.1. Une dose de professionnalisme**

Le plan de communication interne ne se construit pas à la hâte. Il est construit à partir de la stratégie et de l'état de l'entreprise, de son présent et de son avenir.il est un moyen de gérer la complexité qui caractérise la communication ; l'établissement d'un plan de communication interne affirme son ambition : il lui donne un statut, une place à côté des autres plans. En fait concrètement apparaître que la communication est un élément de fonctionnement de l'entreprise.il fait de la communication interne une activité crédible et réaliste.

#### **1.3.2 Ressemblances avec le plan marketing**

Plusieurs entreprises s'inspirent de la démarche marketing pour établir leur plan de communication interne :

---

<sup>36</sup> Thierry LIBAERT, le plan de communication, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2003, p180-181.

## CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne

Marketing	Communication interne
Marché	Ensemble
Etude de marché	Audit de communication interne
Stratégie marketing	Plan de communication
Politique de produits	Choix de messages essentiels
Politique de prix	Budget de communication
Politique de distribution	Choix des médias
Politique de communication publicitaire	Communication interne (formulation des messages, plans médias)

Tableau 01: Demande d'élaboration du plan de communication interne.<sup>37</sup>

Il existe pourtant une limite à ces ressemblances qui résident dans le statut Supposé de l'entreprise. Le plan de communication interne part par conséquent, des objectifs de l'entreprise combinés aux besoins des salariés et conduit à sa mise en œuvre.

### 4. La mise en œuvre du plan de la communication interne

La mise en œuvre du plan de la communication interne fait apparaître quatre étapes :

- La séquence des actions qui sont regroupées par grandes phases.
- La responsabilité des actions qui identifie les pilotes de l'action.
- Le calendrier des actions qui est établi et distingue les actions établies et les actions ponctuelles. Le budget des opérations.
- Le plan de communication prévoit aussi le suivi de l'action. L'évaluation du plan de communication permet une analyse de l'utilisation et de l'efficacité de l'action ; elle permet de s'assurer que les objectifs sont réalisables et bien définis et que les actions mise en œuvre leur correspondant.
- La stratégie de communication interne étant présentée, il revient de passer présent à l'audit interne. Toute stratégie mérite d'être planifiée et surtout de subir la phase d'évaluation pour mesurer ses résultats par rapport aux objectifs définis préalablement.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> MOUANDJO Pierre, B.LEWIS Patrice MBIANDA, Op.cit, p329-330.

<sup>38</sup> Ibid.p330-331.

### 5. Les principes fondamentaux d'un plan de communication interne

Le plan de communication interne d'une entreprise doit répondre aux huit principes suivants :

- **existence** : si en théorie ce premier principe paraît tautologique en pratique de nombreuses entreprises n'ont pas de réel plan de communication interne et se contentent de réagir par coup. L'entreprise doit définir son plan de communication interne et les angles d'attaques auxquels elle aura recours pour être efficace discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information...
- **continuité**: un plan doit durer et être décliné pendant plusieurs années pour être vraiment performant; ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une certaine efficacité. des changement de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un de confusion.
- **différenciation**: une bonne communication interne doit être parfaitement adaptée a l'entreprise dans laquelle elle est déclinée. pour cela, elle devra être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celles des entreprises en concurrence directe.
- **clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace communication interne doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées.
- **réalisme**: la communication interne doit être cohérente avec la réalité de l'entreprise. un déphasage du à une communication trop idéaliste aura pour conséquence le rejet des messages proposés par des employés qui ne se reconnaîtront pas dans l'image diffusée.
- **déclinaison**: le plan de communication interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (médias, communication directe, communication par l'événement, identité visuelle..) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. elle doit pouvoir également se décliner sur l'ensemble des pays cibles si une décision de communication interne standardisée a été prise pour l'entreprise.
- **cohérence**: la communication interne doit être cohérente avec l'ensemble des communications de l'entreprise : corporate, financière, environnementale marketing.

- **acceptabilité interne:** le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication interne, à son style, à sa forme au risque de rejeter globalement tout discours de l'entreprise.<sup>39</sup>

### **6. les types d'un plan de communication interne**

Il Existe trois plans par cibles le plan de communication interne, plan financier, plan marque employeur :

« Le plan de communication interne permet de proposer une stratégie adaptée à l'entreprise en indiquant les moyens et les canaux employés »<sup>40</sup> .

Le plan de communication économique .Il a supplanté le plan de communication financière : en raison de l'élargissement des publics et du L'ensemble des informations à diffuser.

Le plan de communication marque employeur:

Nouvel exemple d'élargissement de stratégies traditionnelles, le plan de communication de recrutement a montré ses limites car il ne s'agit pas seulement d'une focalisation sur l'instant du recrutement mais au contraire d'une stratégie réputationnelle Plus large.<sup>41</sup>

#### **6.1. Le plan de communication interne**

La communication interne est le domaine le plus délicat avec la forte distanciation des salariés envers leur entreprise, le plan de communication interne doit préalablement écouter les différents publics d'entreprise il n'est pas nécessaire de ce lancer dans une étude d'opinion interne qui exige des moyens importants, mener des entretiens ciblés avec des salariés de différents métiers, statuts, site ...permet de recueillir des témoignages très riches qui permettent de déterminer comment il s'informent, comment ils perçoivent certains sujets ( stratégie de l'entreprise, projets, leurs attentes, leurs craintes et d'identifier les sujets prioritaires. Cette matière première va permettre, en la confrontant avec la vision et les attentes du top management, d'aboutir à un plan de communication global équilibré qui comprend : les objectifs de communication principaux ou axes de travail, les publics ciblés pour chaque objectif, les actions clés, le calendrier et bien évidemment le budget nécessaire. Sans oublier un élément essentiel : fixer des indicateurs de mesure de ce plan communication interne.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Jean-Marc DÉCAUDIN Jacques IGALENS, Stéphane WALLER, Op.cit, p76-77.

<sup>40</sup>Valérie PERRUCHUT GARCIA, **DYNAMISER SA COMMUNICATION INTERNE**, 2eédition, Dunod, paris, 2016, p73.

<sup>41</sup> Thierry LIBAERT, **le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication**, 5eédition, Marketing, Communication, DUNOD, CAMPUS PRO, 92240malakof, 2017.p227.

<sup>42</sup> Ibid.228-229.

### **6.2. Le plan communication financière**

« Au sein de la communication globale de l'entreprise, la Communication financière doit expliquer et illustrer la stratégie, valoriser les produits ou les services, souligner les spécificités par rapport à la concurrence, mettre en avant le capital humain, commenter les résultats de l'entreprise, indiquer les perspectives. Cette communication ou financière se traduit par la démultiplication d'un même message sous des formes et avec des moyens différents ». <sup>43</sup>

### **6.3. Le plan de communication marque employeur**

Le plan de communication marque employeur est apparue dans les années 1990, la Marque employeurs embrasse l'ensemble des problématiques d'image d'une marque à l'égard des salariés et des salariés potentiels. Elle vise à valoriser auprès de public les avantages à venir et rester travailler dans une entreprise en communiquant sa promesse d'« employeur de choix » en cela la Marque Employeur dépasse donc la communication recrutement.

Cette précision est importante car la tentation peut être forte pour des services de communication, visent à rechercher un résultat d'image ponctuel ou très court terme. <sup>44</sup>

Rendre sa marque employeur durablement attractive est une ambition de longue haleine qui exige une démarche globale et professionnelle et la définition d'un plan de communication adapté à l'ensemble des objets recherchés par l'entreprise.

## **2. Le processus d'élaboration d'un plan de communication interne**

Sans stratégie et plan de communication interne, il est en effet compliqué d'obtenir une communication interne de qualité. et pour la détermination d'un plan de communication ya différents étapes indispensables a suivre.

### **2.1. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication interne**

Le plan de communication interne s'élabore par plusieurs étapes comme le décrit le tableau ci-dessous

---

<sup>43</sup> Ibid. p232.

<sup>44</sup> Ibid. p236.

## CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne

Etapes	Activités	Commentaires
1	Déterminer le champ d'action	Quelle est la mission ?
2	Constituer un groupe de pilotage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noyau de base</li> <li>• Experts</li> <li>• Syndicalistes</li> </ul>
3	Etablir un diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Étude du risque</li> <li>• Étude SWOT</li> </ul>
4	Déterminer les objectifs opérationnelles de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Types d'objectifs</li> <li>• SMART</li> </ul>
5	Identifier les publics cibles	Internes
6	Définir le message	Accent sur le « Quoi » et « pourquoi »
7	Identifier les stratégies à appliquer	Valorisation en fonction de critères
8	Décider des actions et des canaux de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En fonction de critères</li> </ul> Types écrit, oral, audiovisuelles, électronique, numérique.
9	Élaborer un tableau de bord	But : assurer le suivi et le pilotage
10	Évaluer le plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicateurs de suivi : -processus :(Throughput) -prestations :(Output)</li> <li>• Indicateurs de résultats (Outcome) : -Résultats -satisfaction</li> </ul>

Tableau 02 : synthèse des étapes d'élaboration d'un plan de communication interne.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> COBUT Eric, DONJEAN Christine, la communication interne, 2 édition, di pro, Belgique, 2015.p47.

### **2.2. Déterminer le champ d'action**

Le chargé de communication, en charge de projet, examine le cadre de la mission confiée par le commanditaire ou la direction générale de l'organisation, les effets recherchés, les moyens alloués et les contraintes.

### **2.3. Constituer un groupe de pilotage**

En fonction de l'ampleur du plan de communication interne, le chargé de communication met en place un groupe de pilotage chargé de concevoir, de mettre en œuvre et d'assurer le suivi du plan de communication. La composition de ce groupe varie selon la nature du projet de communication, il peut comprendre, outre les responsables de communication les acteurs suivants :

- Un responsable de management.
- Un responsable de la DRH en raison souvent des implications sur le personnel.
- Des aspects de la thématique traitée.

### **2.4. Elaborer le diagnostic**

Il s'agit d'identifier les risques, les enjeux, les facteurs de résistance au niveau des publics visés ainsi que leurs attentes.

Parmi les outils utilisés pour effectuer le diagnostic, figurent la SWOT Analysis, l'interview, l'enquête par questionnaire, le focus group, l'observation.

Cette phase correspond en fait à l'étape « analyse » du processus de communication décrit précédemment.<sup>46</sup>

### **2.5. Déterminer les objectifs**

Dans chaque entreprise, la communication interne détermine un ensemble d'objectifs à réaliser en suivant la stratégie globale de l'entreprise et ses objectifs fixés.

« il faut les définir en amont et être réaliste dans leur définition. De bons objectifs sont réalistes, hiérarchisés, mesurables et planifiables ».<sup>47</sup>

Dans l'élaboration d'un plan de communication interne il est très important de définir les objectifs opérationnels qui doivent répondre aux critères SMART.

---

<sup>46</sup> Ibid, p40.

<sup>47</sup> Valérie PERRUCHUT GARCIA, op.cit, pP85.

### CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne

Acronyme	Signification	Explication
S	Spécifique	Il est clairement exprimé.
M	Mesurable	Il est quantifiable. Ses résultats sont observables.
A	Acceptable	Il est orienté vers l'action.
R	Réaliste et réalisable	Il est possible de la réalité.
T	Limité dans le temps	Un délai d'exécution est fixé.

Tableau 03 : les critères SMART.<sup>48</sup>

L'objectif opérationnel de communication interne sont déterminés à partir des objectifs stratégiques de communication, des résultats du diagnostic obtenus lors de l'étape 3 ainsi que des finalités recherchées.

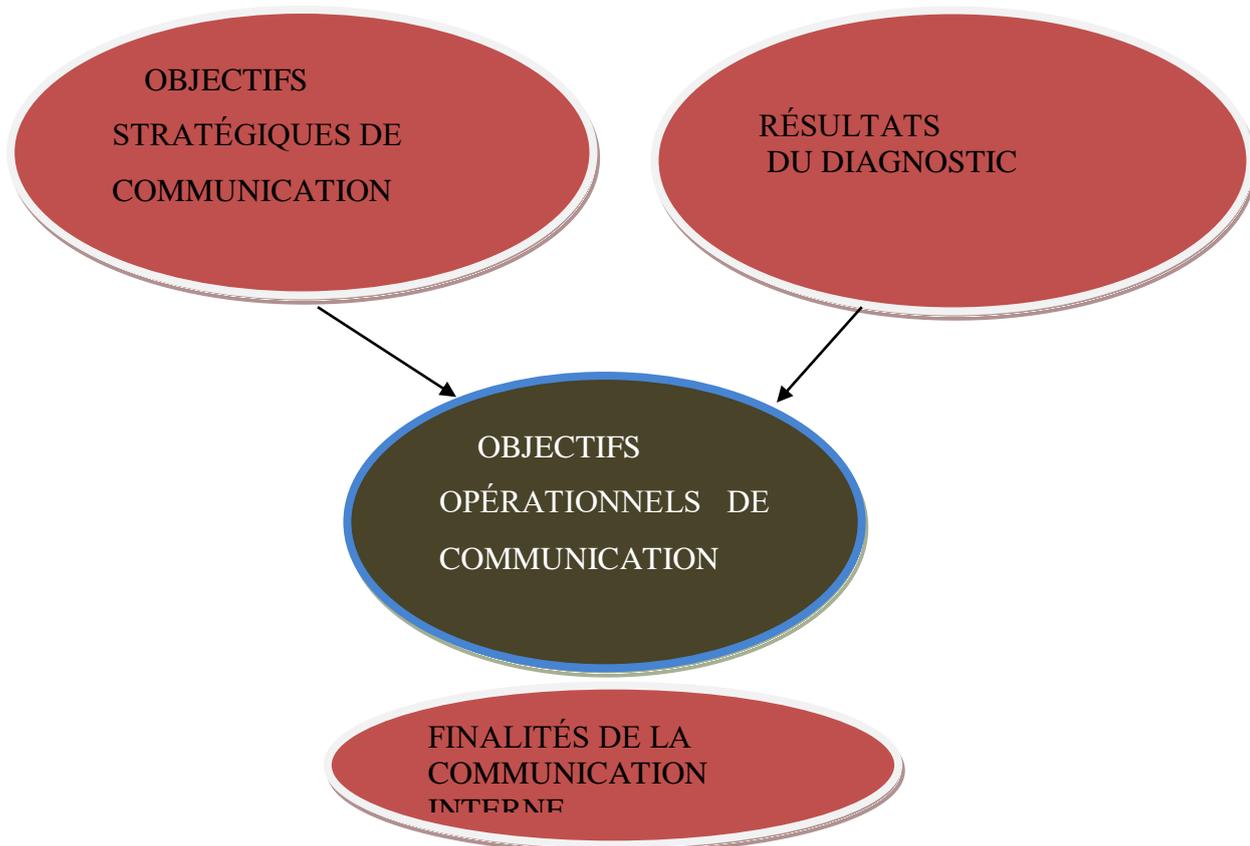


Figure 01: Le schéma représente l'objectif opérationnel de communication interne.<sup>49</sup>

Les objectifs opérationnels de communication interne peuvent être de plusieurs natures.

<sup>48</sup> COBUT Eric, DONJEAN Christine, p41.

<sup>49</sup> Ibid. p41.

## CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne

Type d'objectifs	Signification
Information	Faire connaître une mesure, une directive les expliquer la législation sur le bien d'être.
Action	Amener les collaborateurs à adopter un comportement (ex : mener une campagne visant à éteindre les lumières en quittant le bureau ...)
Rectification	Démentir une rumeur sur un sujet
Compréhension	Expliquer la motivation d'une décision
Attention/intérêt	susciter l'intérêt des collaborateurs sur une problématique particulière
Adhésion	Susciter l'approbation, obtenir l'adhésion des collaborateurs sur les valeurs de l'organisation
Sensibilisation	Sensibiliser, convaincre, motiver les collaborateurs par rapport à une thématique

Tableau N°04: les objectifs opérationnels de communication interne....

### 2.6. Identifier les publics cibles

Dans le plan de communication interne l'entreprise doit définir la cible visée, c'est-à-dire qui veut-elle toucher ? Et au même temps elle doit délimiter la catégorie à laquelle elle s'adresse, connaître ses caractéristiques, son environnement culturel et le langage avec lequel elle s'exprime.

Il est préférable d'identifier les leaders d'opinion et de préciser les canaux d'information adéquats à la cible.

Cette étape est menée parallèlement à celle des objectifs. Pour chaque objectifs, un ou plusieurs publics et ainsi sont identifié.

Les publics visés sont généralement, les collaborateurs dans leur ensemble ou répartis par services au par fonction.

Par ailleurs, les organisations syndicales constituent un autre public interne. En raison de leur influence vis-à-vis d'une partie importante des collaborateurs, elles méritent une attention

particulière.<sup>50</sup>

« Aux quels s'adresse le plan et quels vont être les acteurs internes impliqués dans sa conduite et dans sa réussite »<sup>51</sup>

### **2.7. Définir le message**

L'entreprise doit formuler le message d'une manière simple, claire et sans contradiction avec les valeurs et normes de la cible et avec ses objectifs.

En fonction des objectifs retenus, le responsable de communication définit les idées maitresses du message à véhiculer vers les publics-cibles. L'identification de ces idées va contribuer, tout au long du processus de communication cohérent, continu, conforme aux effets recherchés, objectif et réaliste.<sup>52</sup>

### **2.8. Identifier les stratégies**

La stratégie à mettre en œuvre varie en fonction des caractéristiques des publics visés, des objectifs fixés ainsi que du contexte, de sorte qu'il faille plutôt parler de stratégies plurielles.

Ainsi, pour une même problématique l'approche communicationnelle peut être différente selon qu'il s'agit des cadres, des salariés ou d'autres catégories de personnel même si le contenu reste identique.

### **2.9. Décider des actions et choisir les canaux de communication**

Au sein de l'entreprise on constate la diversification des outils, support de communication, et dans le plan de communication interne le choix de ces outils est nécessaire et il repose sur différents critères tels que : la qualité du de réception, coût de diffusion, possibilité de feedback, délai de diffusion, non déformation du message.

A ce stade, le chargé de communication décide des actions concrètes à mener et des supports à utiliser. Pour ce faire, sa décision se fonde sur différents critères dont voici un aperçu non exhaustif.

---

<sup>50</sup> Ibid.p42.

<sup>51</sup> Valérie PERRUCHUT GARCIA, Op.cit, P85.

<sup>52</sup> COBUT Eric, DONJEAN Christine, Op.cit, p43.

## CHAPITRE III : L'élaboration d'un plan de communication interne

Critères	Action et supports
Effet recherche	S'il s'agit de convaincre, privilégier le vecteur oral.
Caractéristiques du public	S'il s'agit des cadres, utiliser le magazine qui leur est destiné.
Degré d'urgence	En cas d'urgence, diffuser l'information par voie électronique ou via le media social interne.
Economie des moyens	Chaque fois que cela est possible, recourir aux moyens électroniques.
Contexte	S'il s'agit de prôner les valeurs d'innovation, de modernité, privilégier les medias sociaux.

Tableaux N°05 : les actions et les supports de plan de communication interne.<sup>53</sup>

### 2.10. Elaborer un tableau de bord :

Une fois que les actions ont été décidées, celles-ci sont mises en œuvre. Pour assurer le suivi de ces actions, le communicateur les intègre dans un tableau de bord qui peut se présenter comme suit :

Pourquoi ?	Public ciblé (pour qui ?)	Description des actions de communication (Quoi ?)	Personne(s) ou service (s) chargé (s) de l'application (Qui) ?	Degré de priorité	Date de début et fin de la réalisation (Quand ?)	Suivi la mise en œuvre de la mesure (tâches à réaliser, problème rencontrés, solution envisagée (Comment) ?)	Moyens nécessaires (budget, personnel à la réalisation).	Indicateur d'évaluation
------------	---------------------------	---	--	-------------------	--	--	--	-------------------------

Tableau 06 : tableau de bord.

<sup>53</sup> Ibid., p44-45.

### **2.11 .Evaluer le plan de communication**

Après son l'élaboration d'un plan de communication il doit être validé, adopté par la hiérarchie et accepté par l'ensemble des collaborateurs.

Le plan de communication interne doit être soumis à des moyens d'évaluation pour procéder à des correctifs et afin de l'actualise en plan.

Il doit être accepté par l'ensemble des directeurs des fonctions de l'entreprise. Il ne doit pas être médiatisé à l'extérieur de l'entreprise.

L'évaluation poursuit un double objectif : vérifier dans quelle mesure le plan d'action se déroule conformément aux révisions et mesure les effets obtenus.

Pour vérifier la conformité du plan d'action aux objectifs, deux types d'indicateurs peuvent être utilisés :

- les indicateurs de processus (Throughput)  
(Ex : le temps mis pour qu'un message parvienne au public ciblé).
- les indicateurs de prestations (Output)  
(Ex : le nombre de messages diffusés vers un public particulier durant une certaine période).

Pour mesurer les effets produits tant durant la mise en œuvre du plan d'action qu'à l'issue de celui-ci, des indicateurs d'effets ou d'Outcome sont utilisés.

On distingue ainsi :

- les indicateurs de résultats. ils renseignent sur le changement de comportement du public visé suite aux prestations.
- les indicateurs de satisfaction. ils sondent l'opinion du public ciblé par rapport aux actions réalisées.

Se base des résultats observés, des ajustements sont apportés au plan de communication et de nouvelles actions peuvent être développées le processus est relancé.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Ibid. 45.

**Chapitre 04: Généralité sur la  
communication interne de  
l'entreprise.**

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

### **Préambule**

La communication peut se définir comme l'action par laquelle des personnes vont entrer en contact et établir une relation en vue de transmettre ou d'échanger des messages, est un moyen vital puisqu'il joue un rôle de très importante dans la réussite de l'organisation et plus précisément la communication interne.

la communication interne est un facteur-clé du succès de l'entreprise. Son utilité n'est plus à démontrer, ainsi ne concerne pas seulement le professionnel de la communication, elle fait intervenir trois autres acteurs : l'individu, l'équipe, l'entreprise. la communication interne est un outil de management. Son rôle, c'est de créer un sentiment d'appartenance des collaborateurs, les aider à comprendre la situation générale de l'entreprise pour favoriser l'atteinte des objectifs globale.

On appelle communication interne la communication qui s'effectue entre une organisation et ceux qui lui fournissent leur force de travail. Comme elle existe dans tout type d'organisation, publique ou privée, économique ou associative, la communication entre une association,

Ce chapitre comporte deux sections, la première section se focalise sur historique de la communication interne, et sa définition, les moyens, les missions, les fonctions les formes et les objectifs et la place. Et la deuxième section consacrée sur la communication d'entreprise qui se compose de la définition de communication d'entreprise les fromes, les domaines, les fonctions, les paradigmes.

### **Section 01 : La communication interne**

#### **1. Historique de la communication interne**

Histoire et évolution de la communication interne Les premiers pas de la communication interne apparaissent avec l'avènement de l'ère industrielle et le besoin des directions de certaines entreprises de transmettre des consignes et des informations à leurs salariés. En 1890 apparaissent les premiers journaux internes. Mais il faudra attendre environ un siècle pour que la fonction soit vraiment identifiée comme fonction à part entière. Les années 80 verront alors s'institutionnaliser « les chargés de communication interne » ou « responsables de communication interne » ; puis naîtront en même temps les premières agences de conseil et d'audit. Les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. Au début des années 90, les séminaires, les « incentives d'action et d'aventure » étaient particulièrement appréciés. Cependant la communication événementielle interne est en léger déclin vers la fin du 20e siècle. Il faut alors attendre l'automne 1996,

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans l'intranet.

Les premiers termes de la communication interne sont en relation étroite avec l'apparition des journaux d'organisation. Son émergence remonte à des années après la guerre même si les journaux d'entreprise existaient depuis plus d'un siècle et la création des comités d'entreprise, « le chef d'entreprise est tenu d'informer périodiquement le comité d'entreprise sur la situation de l'entreprise » est la création de L'UJEF (union des journalistes d'entreprise de France) en 1947.

Dans les premiers pas de la communication sont avec l'avènement de l'ère industrielle avec les besoins de transmission des informations et des consignes à leurs. En 1980 apparaissent les premiers journaux internes et l'identification de Communication comme fonction à part entière, environ un siècle après l'avènement des premiers agences de conseil et d'audit et les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leur apparition avec l'autonomie 1996 ou les entreprises françaises s'entreprennent dans l'intranet.<sup>55</sup>

Dans les premiers pas de la communication sont avec l'avènement de l'ère industrielle avec les besoins de transmission des informations et des consignes à leurs.

En 1980 apparaissent les premiers journaux internes et l'identification de communication comme fonction à part entière, environ un siècle après l'avènement des premiers agences de conseil et d'audit et les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leur apparition avec l'autonomie 1996 ou les entreprises françaises s'entreprennent dans l'intranet.<sup>56</sup>

### **2. Définition de la communication interne**

La communication interne peut se définir dans un premier temps comme l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés d'une entreprise ou d'une organisation.<sup>57</sup>

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle la composante d'un système globale d'organisation, des flux d'informations et des échanges."

Donc, la communication interne est la gestion de flux d'informations à l'intérieur de l'entreprise. L'enjeu pour l'entreprise est canaliser ces informations, de les traiter, de façon à les diriger vers leurs utilisateurs. En effet, il ne faut pas se laisser envahir pour une abondance d'information qui ne serait pas utiles à la prise de décision.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup>DETTRIE philippe et BROYE Cathereine, **La communication interne au service du management**, 2 édition, liaison, 2001, p39.

<sup>56</sup> Ibid, p 39.

<sup>57</sup> Jean-Marc DÉCAUDIN Jacques IGALENS, Op.cit, p01.

<sup>58</sup>ETUDIER, ©2022 Etudier.com, communication interne, disponible sur site <https://www.etudier.com/dissertations/Communication-Interne/51042.html>. BORDEAUX Conseil – 2004 – La

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

La communication interne concerne l'ensemble des actions de communication développées en interne dans une entreprise. Autrement dit, il s'agit de la stratégie de communication destinée aux employés, afin de les former, informer, impliquer et motiver.

Elle vient compléter la communication externe afin d'assurer le succès en terme de cohésion et d'image d'une organisation.<sup>59</sup>

Parce qu'elle s'inscrit aussi dans un politique de gestion des ressources humaines, la communication vise à réduire les dysfonctionnements éventuels entre les acteurs de l'entreprise, donc à favoriser un bon climat social, elle est ainsi un instrument d'intégration des salariés.

« La communication interne peut se définir comme ensemble des échanges d'information qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble ». <sup>60</sup>

### **3. Les moyens de la communication interne**

Les moyens de la communication interne sont souvent présentés comme la Solution aux insuffisances du dialogue social.

En fait ces outils ne sont efficaces que s'ils constituent des moyens pour mener une politique de communication cohérente et non une excuse pour masquer les carences de l'entreprise dans ce domaine.

#### **3.1. Les moyens écrits**

« Les moyens écrits constituent tout à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite ». <sup>61</sup>

##### **3.1.1. Le journal d'entreprise**

Le journal d'entreprise est considéré comme le support le plus privilégié par les entreprises pour la communication interne. Ce moyen a pour objectif d'exposer les évolutions des entreprises au personnel : les activités réalisées par les salariés, les nouvelles embauches, les

---

communication interne de l'entreprise <http://www.bordeauxconseil.com> 1/ Introduction Sources. consulté le 08-03-2022, a18:21.

<sup>59</sup> KEBAILI Hayet, L'IMPORTANCE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS. , disponible sur le site <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510.pdf>, consulté le 04/03-2022, a19 :54.

<sup>60</sup> Eric Bizot, Marie-Hélène chimisanas, Jean piau, **communication**, Dunod Techniques Tertiaires, paris ,2014.p5.

<sup>61</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p31.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

départs...Etc. l'appropriation du journal d'entreprise par les salariés varie selon leur participation ou non à sa rédaction et aux sujets leurs offrant la possibilité de s'identifier à leur organisation.<sup>62</sup>

« Constituent l'élément majeur de la communication interne ou points qu'il se confond parfois avec elle. L'objectif de journal est simplement d'informer les salariés de la fédération auteur de quelque valeur et de mobiliser auteur certains enjeux ». <sup>63</sup>

### **3.1.2. Note de service**

« C'est le premier outil de communication dans l'entreprise. Sa distribution sous forme papier est désormais supplantée par les messageries électroniques mais reste parfois en vigueur afin de marquer une importance particulière conférée à ce type de document. Elle a pour objectif de fixer les règles du fonctionnement interne, de tracer les directives d'informer sur les orientations et les modifications juridiques, techniques ou commerciales. La note est clairement un instrument d'information descendante ». <sup>64</sup>

### **3.2.3. Le panneau d'affichage**

Est un moyen de prévenir, de sensibiliser ou d'informer les salariés d'une entreprise. L'affichage répond à une exigence minimale du droit d'expression des salariés dans l'entreprise et à la communication faite par les instances représentatives de personnel. <sup>65</sup>

« Affiche est souvent réduite au minimum indispensable de la législation sociale relative au droit d'expression des salariés et à l'affichage des délibérations des instances représentatives. Bien géré, il présente de nombreux avantages. C'est un moyen d'information qui permet de prévenir, sensibiliser ou informer les salariés d'une entreprise ». <sup>66</sup>

### **3.2.4. La boîte à idées**

Elle est un moyen qui facilite la communication verticale et pour obtenir les avis du personnel avec confidentialité. Il permet aussi de trouver les solutions du problème concret dans l'entreprise.

Caractéristiques: c'est une boîte placée à un ou plusieurs endroits dans l'entreprise afin de recevoir des réflexions ou suggestions du personnel.

Circonstance: permettre à chaque membre du personnel d'exprimer directement ses remarques et ses suggestions.

---

<sup>62</sup> LATHIELLEUX Laetitia, « **l'essentiel de la GRH** », LEXTENSO-Edition, 4ème édition, Paris, 2010.p97.

<sup>63</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p31.

<sup>64</sup> Ibid, p32.

<sup>65</sup> LATHIELLEUX Laetitia, Op.cit, p98.

<sup>66</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p48.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

Public: L'ensemble des salariés.

Intérêt: moyen de communication ascendante, moyen de communication des Salariés, moyen d'émulation, encouragement des initiatives, développement de la Créativité.

Limites: s'il n'existe pas un système qui récompense, le nombre de suggestions est faible; risque de déception et de démobilisation si les idées ne sont pas retenues.<sup>67</sup>

### **3.2.5. La revue de presse**

« C'est une compilation ordonnée d'articles ou d'extraits concernant l'organisation et son environnement. Elle est régulièrement envoyée à une partie du personnel (Généralement les cadres). Elle rend la tâche plus aisée aux cadres leur permettant dégager du temps consacrée à la lecture de Presse et en leur fournissant des informations subtiles à la prise de décision ».

### **3.2.6. Livret d'accueil**

« C'est un document qui présente l'organisation, son histoire, sa structure de Fonctionnement, ses activités, ses valeurs, et ses avantages sociaux. Il doit faciliter l'adaptation des nouveaux salariés; il est destiné à orienter le nouvel embauché dans sa découverte de l'entreprise et du contexte dans lequel il se situe. Il ne faut pas oublier d'y inclure des informations pratiques (cantine, bus etc.), locaux, services sociaux, un organigramme accompagné de la description du poste de chacun. Il n'est qu'un élément de la procédure d'accueil, car seul il est impersonnel. Il doit être accompagné d'un accueil, d'un entretien individuel, et d'une visite d'entre-prise ou du service ».<sup>68</sup>

### **3.2.7. La lettre au personnel**

Périodiquement ou occasionnellement, le chef d'entreprise adresse directement une lettre au personnel pour faire passer un message. L'impact de la lettre est d'autant plus fort qu'elle revêt un caractère exceptionnel. Ses avantages sont, la rapidité de réalisation, la puissance de l'impact, la réponse aux attentes et aux inquiétudes afin de contrebalancer l'effet des remueurs. Mais seulement elle comporte certaines limites, Le risque d'être considérée comme une intrusion dans le circuit de communication des représentants du personnel, Une réaction de rejet aussi forte que l'impact lorsqu'elle est perçue comme une intrusion dans la vie privée et court Le risque d'être considéré impact lorsqu'elle est perçue comme une propagande,<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Pierre MOUANDJO, B.LEWIS Patrice MBIANDA, Op.cit, p311.

<sup>68</sup> Ibid.p313.

<sup>69</sup> Ibid, p313-314.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

### **3.2.8. La documentation**

: a pour rôle majeur de renseigner les salariés sur les activités de l'entreprise ou de lui donner des informations utiles à l'accomplissement de sa mission. Il y a certaines entreprises qui sont dotées d'une salle de documentation de plaquettes de présentation ou d'un livret d'accueil.<sup>70</sup>

### **3.2. Les moyens oraux**

« L'échange oral est considéré comme le moyen de communication le plus naturel et le plus immédiat car, il est simple et efficace ».

« L'oral est l'outil de communication interne le plus ancien. Il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles ».<sup>71</sup>

#### **3.2.1 La réunion**

La réunion est l'outil le plus utilisé tout en étant le plus critiqué, il est constaté qu'un cadre passe plus de la moitié de son temps de travail en réunion et cette part peut s'accroître considérablement selon le type d'activité et la place du cadre dans l'organigramme de l'entreprise.<sup>72</sup>

#### **3.2.2. L'entretien individuel**

Utilisé pour développer la motivation d'un cadre ou d'un commercial. Pour discuter de l'évaluation d'un travail, pour responsabiliser un salarié sur une mission particulière, il fait partie de la vie quotidienne de l'entreprise, tout comme de sa communication interne obligatoire.

#### **3.2.3 Le téléphone**

Est un acteur omniprésent dans une entreprise : quand le téléphone est coupé, une entreprise s'arrête. Outre son rôle habituel, le téléphone peut être utilisé comme outil d'information interne ascendante (ligne ouverte aux questions du personnel), latérale ou descendante (réunion par téléphone).

#### **3.2.4. Les conventions et séminaires**

Les appellations de convention et séminaire sont utilisées pour la même technique de réunion en fonction du nombre de participants. En d'autres termes, une réunion regroupant moins d'une centaine de personnes sera, en générale, appelée un séminaire. Lorsque plus d'une centaine de personne participent à une réunion, on l'appellera alors plutôt une convention.

---

<sup>70</sup> LATHIELLEUX Laetitia, « L'essentiel de la GRH », LEXTENSO-Edition, 4ème édition, Paris, 2010.p98.

<sup>71</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p61.

<sup>72</sup> Ibid. p57.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

### **3.2.5. La communication de contact**

Les caractéristiques ; disponibilité, présence consciente et organisée du responsable parmi ses collaborateurs. Il s'agit des visites des différents services, déjeuner a la cantine, ports ouverte, communication de couloirs.

### **3.3 Les moyens audiovisuels et informatiques**

L'audiovisuel moyen de communication moderne. L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication a développé la circulation des informations dans l'entreprise; aussi y a toujours une invention de nouveaux outils pour la communication, plus performants.

#### **3.3.1. Intranet**

Parmi les plus classiques des outils largement utilisés par les entreprises, est l'intranet. Celui-ci permet d'accéder en interne à une large quantité de données et de documents d'une manière à la fois sécurisée et contrôlée, notamment par des communautés de travail.

#### **3.3.2. Le film d'information**

C'est un court métrage présentant les activités de l'entreprise. Il laisse un meilleur souvenir et facilite la mémorisation.

#### **3.3.3. La téléconférence**

Elle permet d'effectuer une réunion de travail avec des personnes se trouvant sur des sites distants.<sup>73</sup>

### **4. Les missions de la communication interne :**

La communication interne accompagne le projet Socio-économique de l'organisation, elle en présente les objectifs, en explique les modalités au personnel par des supports d'information adaptés.

Elle apporte un appui opérationnel aux managers dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue. Elle les aide à concevoir et mettre en œuvre des plans de communication et leur propose des outils.

Elle élabore la politique d'information interne et en pilote la réalisation. Elle conçoit et met en

---

<sup>73</sup> KEBAILI Hayet, L'IMPORTANCE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS. , disponible sur le site <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510.pdf>, consulté le 04/03/2022, a19 h54.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

œuvre le schéma directeur de l'information interne et de la politique éditoriale.

Elle fait circuler l'information. Elle développe une dynamique collective et une appartenance à l'organisation. Elle fait vivre et évoluer la culture commune.

Elle écoute le corps social, et recueille de l'information formelle étude, questionnaire et informelle qui lui permet d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations.<sup>74</sup>

### **5. Les fonctions de la communication interne**

La communication interne se voit attribuer de nombreuses fonctions des plus élémentaires (transmettre des informations) aux plus élaborées (impliquer et motiver le personnel). Ces fonctions sont plus ou moins développées selon les entreprises.

#### **5.1. La fonction organisationnelle**

La circulation de l'information toute organisation quelle que soit sa taille et son activité, ne peut fonctionner sans échange d'informations. Pour assurer l'efficacité de ces échanges, il semble indispensable de prévoir un minimum d'organisation. L'organigramme met en évidence Le système d'organisation formel. Le réseau d'informations qui lui est associé doit Permettre le bon fonctionnement de l'organisation.

#### **5.2. La fonction managériale**

L'animation de la hiérarchie les cadres constituent un élément essentiel dans le système d'information. Ils sont le relais de l'information. Ils sont le relais de l'information descendante, ou ascendante. Sa bonne circulation dépend beaucoup de leurs compétences et de leur Implication. Il faut s'assurer de l'adhésion de la hiérarchie aux objectifs de la communication interne et a l'accomplissement des moyens mis en œuvre.

#### **5.3. La fonction économique**

Il faut veiller à fédérer le personnel, afin de pouvoir compter sur une équipe soudée et solidaire partageant les mêmes valeurs et un sentiment d'appartenance a la même organisation. Il faut aussi le motiver afin de disposer d'une équipe gagnante, Fièrre d'appartenir à une organisation qui véhicule une image forte et valorisante. Il faut enfin veiller à la cohérence entre les actes et les paroles, entre le comportement Du personnel a l'interne mais aussi à l'externe dans ses relations avec la clientèle et les Engagements exprimés dans la communication institutionnelle.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Eric Bizot, Marie-Hélène chimisanas, Jean piau, **communication**, Dunod Techniques Tertiaires, paris ,2014.p05.

<sup>75</sup> Pierre MOUANDJO B.LEWIS, patrice MBIANDA, Op.cit, p299.

### **6. Les formes de la communication interne**

La communication interne doit obligatoirement revêtir trois formes différentes :

#### **6.1. La communication descendante**

Elle est par nature celle qui part du haut de la pyramide hiérarchique pour parvenir aux employés en passant par les cadres. Sa fonction première indispensable est la diffusion des informations réglementaires. Cette communication est le plus souvent du ressort de la direction des ressources humaines, ce qui justifie qu'avant tout elle doit respecter les règles du droit du travail, la présence de délégués syndicaux et de membres du comité d'entreprise.

Elle dispose à la base de supports obligatoires qui sont rappelons-le : les panneaux d'affichage, le journal d'entreprise, livret d'accueil.

Il est donc recommandé que la communication descendante reste un moyen d'information objective au service des salariés leur donnant le sentiment réel d'être pris en considération et leur donnant la possibilité de se situer dans l'entreprise. La communication descendante est la plus pratiquée. Bien gérée, elle peut limiter le risque de circulation de bruits ou de rumeurs.

En revanche, une communication descendante seule ne suffit pas car il faut ne suffit pas car il faut faire preuve d'ouverture et offrir aux salariés la possibilité de s'exprimer dans un cadre formel mais souple, laissant l'information remonter du bas jusqu'en haut de la hiérarchie.<sup>76</sup>

#### **6.2. La communication ascendante**

- Elle peut être provoquée ou spontanée.
- Elle répond à quatre objectifs principaux: engueter, détecter, stimuler influencer.
- Elle est formelle lorsqu'elle est structurée et que l'on connaît émetteur et récepteur.
- A l'inverse, elle est informelle lorsqu'elle n'est pas structurée mais que l'on connaît émetteur et récepteur ou que l'on peut les identifier.
- Le bruit et la rumeur n'ont ni émetteur ni récepteur connus, ni structure Elle est dite spontanée quand elle n'est pas suscitée ou provoquée Dans l'information descendante.
- On parle également de feed-back quand il s'agit d'une réaction due à un changement ou à une prise de décision.
- Elle peut renseigner la hiérarchie par des interrogations.
- On parle également de feed-back quand il s'agit d'une réaction due à un changement ou à une prise de décision.
- Elle peut renseigner la hiérarchie par des interrogations.

---

<sup>76</sup> Philippe MOREL, communication d'entreprise, GROUPE STUDYRAMA, 2e trimestre, France, 2015, p61-62.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

- Elle peut prendre la forme de revendications ou de contestations.
- .Comme la communication descendante, elle s'inscrit dans le même système émetteur, transmetteur (ou relais), récepteur. Les positions s'inverseront pour les émetteurs et les récepteurs, selon qu'il s'agira de l'une ou de l'autre et les récepteurs,
- Les émetteurs et les récepteurs, selon qu'il s'agira de l'une ou de l'autre.
- Les émetteurs ouvriers, employés, techniciens, agents de maîtrise, cadres non décisionnaires, pour la communication ascendante.

Récepteurs: managers, directeurs, chefs de service.

- Transmetteurs relais les cadres dans tous les cas.

### **6.3 la communication transversale**

C'est par fois à l'occasion de réunions fortuites, de circonstances conviviales, voire festives et informelles que les échanges les plus riches se produisent.

Toutes les occasions que l'on offrira aux salariés de se rencontrer, de dialoguer librement et tous les lieux que l'on met à leur disposition tels que la cafétéria, le restaurant, la bibliothèque, la salle de sport, favoriseront les échanges et seront susceptibles de créer un bon climat. L'intérêt de la direction est donc de ne pas s'opposer à cette démarche qui peut lui apporter beaucoup d'informations utiles. L'intranet est également un excellent outil à la fois descendant, ascendant, interactif, de même qu'un journal interne.<sup>77</sup>

## **7. Les objectifs de la communication interne :**

L'objectif global de la communication interne consiste à gérer de manière optimale le couple demande offre d'informations dans l'organisation. Les caractéristiques de la demande doivent être intégrées : demande évolutive dans le temps en fonction des événements, variable selon les lieux et les contextes tous les services ou établissements n'ont pas et les contextes tous le même besoin et différente 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. la communication interne exige fréquence et régularité, elle évite le coupures et les silences.

Les messages qu'elle produit doivent être reçus et compris, doivent « passer ».la forme est un aspect important qui, restant compte à parjuré des mécanismes de réception, permet une bonne réception des messages.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid., p61-63.

<sup>78</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p24.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

En examinant la littérature relative au domaine de la communication dans les entreprises, il apparaît que les motifs à la base d'une initiation des actions de communication interne sont multiples. En effet, dans une organisation donnée, on peut observer une variété d'échanges entre les différents acteurs, ainsi, on communique pour agir ordres et réagir compte rendu, pour informer et s'informer, pour former, pour convaincre justifier une action envisagée, pour restaurer la confiance expliquer une action passée ou pour le simple plaisir d'échanger avec autrui.

Partant du simple principe de toute organisation se regrouper pour réaliser collectivement ce qu'un individu isolé ne peut accomplir, il s'avère de première vue qu'on est dans la logique de la division des tâches ce qui conduit à s'interroger sur la manière de faire en sorte que l'objectif général de l'organisation soit respecté, compris et réalisé malgré la répartition des tâches entre les participants et, le cas échéant, l'éloignement de ces derniers dans le cas des structures décentralisées. La réponse est bien sûr la communication interne. Ainsi, on peut regrouper les missions de la communication interne selon les axes suivants :

- Informer et expliquer.
- Fédérer et motiver.
- Animer la vie organisationnelle.<sup>79</sup>

### **8. La place de la communication interne**

la communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise, elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges, sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée soit ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers que sont poursuivis. En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle qui est construite.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> P. Morel, **la communication interne**, 2ème édition Ed Vuibert, 2002. p89.

<sup>80</sup> Nicole d'almeida, thierry libaert, Op.cit, p10.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

### **Section 02 : Communication d'entreprise :**

#### **Préambule**

La communication d'entreprise est un domaine très vaste qui ne peut être défini avec précision. Vue au sens large peut regrouper toutes les formes de communication émanant d'une entreprise à destination de ses publics internes et externes.

La notion de communication d'entreprise est un domaine très vaste qui ne peut être défini avec précision. Représente un axe très important sur toutes les formes de communication qu'une organisation utilise pour transmettre et échanger des messages avec les publics, au sens large du terme peut regrouper toutes les formes de communication d'une organisation à destination de ses différents publics externes et internes.

#### **1. Définition de communication d'entreprise**

« La communication se définit comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.

La communication est un processus ; ce n'est pas une suite d'événements, c'est, c'est un flux continu d'échange entre une organisation et ses publics ». <sup>81</sup>

« La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts ».

« La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement (Fédération nationale entreprise et performance, 1989) ». <sup>82</sup>

#### **3. Les types de la communication d'entreprise**

---

<sup>81</sup> T. LIBAERT, « **Introduction à la communication** », Dunod, Paris, 2009, p.27.

<sup>82</sup> THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris, 2012.p13.

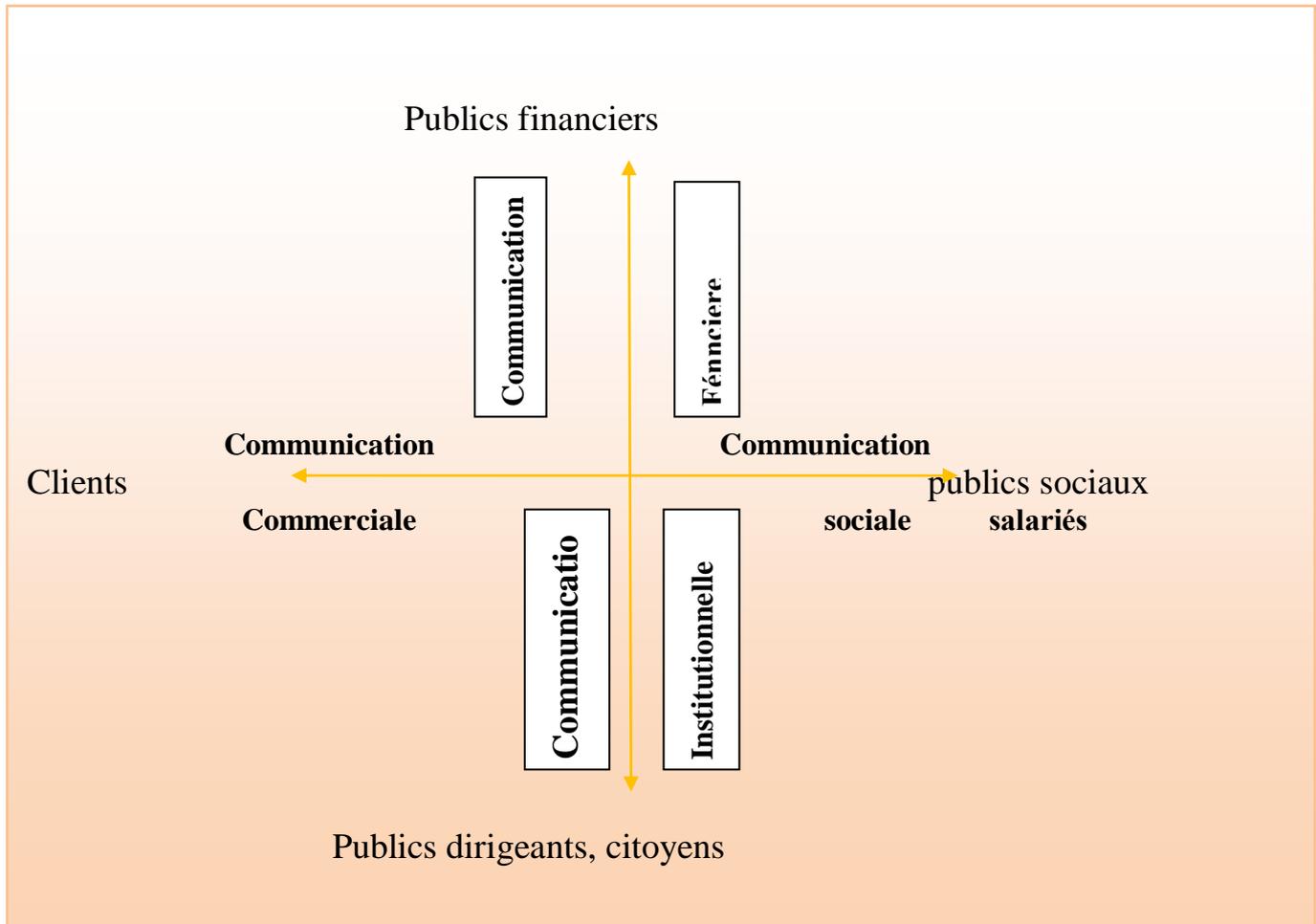


Figure 02: Cibles et types de communication PATRICK d'Humières.<sup>83</sup>

L'entreprise communique avec ses publics internes et externes. A cet effet on distingue, Deux types de communication.

### 2.1. La communication interne

La communication interne est l'ensemble des activités et des moyens mis en place destinés aux collaborateurs internes de l'entreprise pour les informer sur l'entreprise, ses activités, ses objectifs et son fonctionnement. Il s'agit aussi de mobiliser, d'entraîner adhésion des collaborateurs internes et de créer un sentiment d'appartenance à l'entreprise de manière à améliorer le fonctionnement global et à favoriser la construction de l'image. Cette image de l'entreprise dépend de l'image diffusée par ceux qui travaillent en son sein.

### 2.2. La communication externe

<sup>83</sup>Ibid. p22.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

La communication externe est toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise. Elle s'appuie sur la communication événementielle et des relations publiques.

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics (clients, distributeurs, fournisseurs, etc.), dans le but d'entretenir des relations lui permettant de faciliter ses activités.<sup>84</sup>

### **4. Les domaines de la communication d'entreprise :**

La communication d'entreprise exerce dans plusieurs domaines, on peut citer :

#### **3.1. Une communication produite**

Il s'agit de la communication marketing destinée consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique.

#### **3.2. La communication B to B**

C'est une communication d'industriel à industriel (business to business). Elle peut emprunter les voies de la « communication produit » Ou de la communication corporate.

#### **3.3. La communication financière**

La communication financière est devenue une discipline de plus en plus poreuse aux autres domaines de communication, tant en raison de la diversité des cibles à qui elle s'adresse rôle croissant des salariés notamment) qu'à celle des domaines qui interagissent avec elle.

#### **3.4. La communication institutionnelle**

Destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières de fortes oppositions. La communication d'acceptabilité est une discipline délicate car elle est au cœur d'une contradiction psychosociologique.<sup>85</sup>

#### **3.6 Communication de crise**

---

<sup>84</sup> MESSAD Souhila, **L'organisation interne et les problèmes de communication : influence sur le management de l'entreprise.** organisme d'accueil : NAFTAL Bejaia, mémoire de fin d'études pour l'obtention de diplôme de master en science de gestion, université Abderrahmane mira Bejaia, Année universitaire 2019 /2020.p09.

<sup>85</sup> THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, Op.cit, 23-24.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

Ce domaine s'est fortement élargi en l'espace de quelques années puisqu'il concerne plus seulement la communication au tour du risque industriel mais tout type de crise et ce dans l'ensemble des secteurs d'activité quels que soient la taille ou le statut de l'entreprise. la discipline est transverse puisque peut concerner la plupart des autres domaines de communication en fonction la nature de la crise : social, financière, corporate, environnementale...

### **3.7 La communication de proximité**

Elle traite de la communication locale de l'entreprise. Partent du constat d'une différence d'objectif et d'interlocuteurs entre une entreprise et les usines qui composent, entre les grandes entreprises en réseau et les PME, la communication de proximité traite de communication de terrain, elle vise les relations entre plantation et les acteurs locaux : élus locaux, presse locale, riverains.

### **3.8 La communication de recrutement**

Elle concerne le public de jeunes diplômés Potentiels ou réels et tend à être de plus en plus une déclinaison de la communication institutionnelle sur ce type de public. Elle utilise également une panoplie d'outils des relations publiques forums, « amphi-retapes », sponsoring. Internet est désormais devenu un outil central de cette communication.

#### **La communication interne**

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement. Trois types de communication interne sont généralement distingués descendante, ascendante et latérale. Elle utilise des moyens qui lui sont spécifiques : journaux internes, intranet, mais tend à être de plus en plus ouverte. la communication interne ne l'est plus totalement, elle s'exerce plutôt autour d'un continuum interne-externe qui se déplace en fonction des situations et des enjeux.

### **3.9. La communication internationale**

La mondialisation a entraîné un accroissement des canaux de communication et Une concentration des marques désormais présente largement au-delà de leurs frontières originelles. Après avoir été longtemps standardisée, La communication Prend davantage en compte les spécificités locales. Aux côtés de logo et base line homogènes, les

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

communications adoptent leur visuel et leur message. La communication internationale est également transverse aux autres domaines crise, interne, recrutement...<sup>86</sup>

### **4. Les fonctions de la communication d'entreprise :**

La communication d'entreprise remplit deux grands types de fonctions :

#### **4.1. La fonction motivationnelle**

Car elle améliore les relations sociales d'une part et permet l'émergence des solutions techniques dans la mesure où elle permet aux collaborateurs de s'exprimer sur leurs activités.

#### **4.2. La fonction opérationnelle**

et/ou fonctionnelle, qui permet le flux d'information nécessaire pour qu'il y ait une interaction entre les collaborateurs et les machines pour réaliser les opérations nécessaires à la production.

La communication d'entreprise remplit deux grands types de fonction :

- Elle favorise la cohésion et l'unité des groupes sociaux par les réseaux de relations qu'elle engendre.
- Elle permet l'accomplissement des tâches collectives à tous les niveaux du niveau le plus bas (petits groupes) au niveau élevé (l'ensemble de l'entreprise).
- Elle assure la promotion et la valorisation sociale des individus et des groupes dans la mesure où communiquer est une manifestation d'existence, une affirmation de soi et une prise de position qui force les collaborateurs de l'entreprise à tenir compte des opinions de celui qui parle ou du rôle qu'il veut jouer.
- Résoudre ou diminuer les conflits, les tensions, le désordre et les désaccords au sein et à l'extérieur de l'entreprise.
- C'est un outil de management qui aide dans le développement de l'entreprise.<sup>87</sup>

### **5. Les paradigmes de la communication des entreprises :**

La communication des organisations repose actuellement sur deux paradigmes majeurs qui s'opposent tout en ayant certains points communs comme le rôle important joué par l'interaction entre les éléments constituant l'organisation (ses constituants). Dans ces deux courants, l'environnement agit sur l'organisation, mais la perception de son rôle va différer. L'approche fonctionnaliste, l'organisation est un système constitué d'éléments interdépendants alors que pour l'approche interprétativiste, elle est le fruit de l'interaction des personnes motivées par leurs propres objectifs. A la lecture des travaux actuels sur la communication

---

<sup>86</sup> Ibid., p28.

<sup>87</sup> MESSAD Souhila, Op.cit, p10.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

d'entreprise il est loisible de constater nouveau paradigme semble être utilisé, le paradigme systémique. Il semble intéressant de le présenter car il apparait devenir la référence dans la pensée sur la communication des entreprises.<sup>88</sup>

### **5.1. Le paradigme fonctionnaliste**

Le postulat fondamental du paradigme fonctionnaliste est de considérer la société comme un tout organique dont les éléments constitutifs s'expliquent par la fonction. Le fonctionnalisme cherche à expliquer les phénomènes sociaux à partir de leurs fonctions sociales.

Le paradigme fonctionnaliste rejoint alors la théorie des systèmes qui conçoit l'univers comme un système d'éléments interreliés et interdépendants. Les éléments qui sont également envisagés comme systèmes ou plus exactement comme sous-systèmes. Lorsqu'une modification se produit dans un élément du système, des répercussions se constituent dans tout le système car l'interaction et l'interdépendance des éléments sont les aspects essentiels du système. Les phénomènes sociaux sont expliqués par leurs effets et par leurs rôles, sachant que le caractère essentiel du système.

Dans le cadre du paradigme fonctionnaliste, l'entreprise est considérée comme un système ouvert, ce qui signifie qu'elle est perméable à tous les éléments de l'environnement dans lequel elle se situe. Comme système, l'entreprise puise ses ressources dans l'environnement (matières premières, main-d'œuvre, savoir, etc.), les transforme et en renvoie le résultat à l'environnement. Ce processus continu assure l'équilibre interne de l'entreprise. L'ensemble des relations qui s'établissent entre les parties apparaît fondamental pour comprendre l'entreprise. De ce fait, la communication occupe une place primordiale dans l'entreprise pensée comme système puisqu'elle assure l'interaction et l'interdépendance des parties du système.

Son rôle est de permettre à l'entreprise de devenir une entité cohérente capable de réaliser les objectifs qu'elle s'assigne en coordonnant l'action des différents éléments. La communication est ainsi essentielle car elle permet de traiter les informations nécessaires au fonctionnement du système et d'interagir avec l'environnement. Dans l'approche fonctionnaliste, « la communication organisationnelle est un processus de création et d'échange de messages à travers un réseau d'éléments interdépendants, processus qui a pour but de combler les besoins de l'organisation ». Cette conception dépasse les modèles statiques de la communication

---

<sup>88</sup>Philippe Boistel, Gestion de la communication d'entreprise, LAVOISIER, paris, 2007.p10.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

(Shannon, Lasswell, etc.) dans lesquels la communication est séquentielle: un émetteur, un message, un récepteur. Elle propose une vision dynamique qui suppose:

- Une communication simultanée des intervenants en raison du fait.
- Une communication gouvernée par des règles.
- Sur le plan de communication, le fonctionnaliste considère un double objet :
  - D'une part les relations entre les individus considérés comme sujets libres et autonomes.
  - D'autre part les media de masse en tant qu'instruments de diffusion.

Selon Charron définit « La communication organisationnelle comme un processus de création et d'échanges de messages à travers un réseau d'éléments interdépendants, processus qui a pour but de combler les besoins de l'organisation ». Cette définition mérite de revenir sur ces éléments majeurs :

L'idée de processus souligne que ce type de communication est dynamique et contenu. Ces règles peuvent être formelles ou informelles.

Les messages d'organisation ont pour objet de combler les besoins de l'organisation. Selon Charron les messages auraient quatre fonctions : la fonction de production, la fonction de contact de maintien, la fonction de contact humaine, la fonction d'innovation, les réseaux de communication.<sup>89</sup>

### **5.2 Le paradigme interprétativiste**

Il est issu des travaux de l'idéalisme allemand, dont la théorie philosophique stipule que la réalité sociale ne se trouve pas dans les faits mais dans l'esprit.

Les interprétativistes s'intéressent au domaine des réalités subjectives. « Le paradigme interprétativiste considère que la société devient alors une construction théorique constituée des expériences subjectives de ses membres ». L'être devient un sujet de connaissance et perd son statut d'objet de la connaissance. Ainsi, les interprétativistes recherchent les sources de significations pour les individus. En conséquence, la réalité sociale n'existe pas dans les faits mais dans la construction intellectuelle de la personne.

Les interprétativistes cherchent à comprendre les raisons de l'existence de l'ordre social.

L'ordre social est une réalité cependant, même s'il n'existe pas par lui-même puisqu'il est le fruit d'une volonté des individus d'accepter un certain nombre de contraintes significatives pour eux. C'est par le jeu d'attentes réciproques qui deviennent des normes sociales que l'ordre social se construit et se maintient. Néanmoins, la dynamique sociale n'évolue pas en

---

<sup>89</sup> Ibid, p32-34.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

dehors de la volonté des individus puisque les interactions sont des réalités construites par les personnes elles-mêmes. L'ordre social dépend des actes copératifs des personnes qui soutiennent une même vision de la vérité. Cependant, si l'ordre social est une réalité construite, les interprétativistes la considèrent précaire puisque derrière les comportements se cache l'intention qui le motive et donc sa réelle signification. Ainsi les significations profondes et subjectives attachées aux comportements, aux rôles et aux situations ne correspondent pas toujours à ce que semblent être ces comportements, rôles situation ne. Toute action humaine, individuelle ou collective, doit donc être étudiée en fonction de son caractère intentionnel et interactionnel.

Pour les interprétativistes, l'organisation n'est plus considérée comme une réalité objective (vision fonctionnaliste) mais comme une construction d'un ensemble de significations. L'organisation est un ensemble structuré composé d'individus possédant différents besoins, intérêts et objectifs. De ce fait, l'approche interprétativiste étudie la réalité organisationnelle telle qu'elle est construite par les membres de l'organisation. La communication prend alors une dimension fondamentale puisqu'elle devient l'essence même de l'organisation. C'est à travers son étude qu'il est possible de mettre en évidence les significations divergentes convergentes, manifestes ou sous-jacentes qui font la réalité organisationnelle. La communication n'est pas considérée comme des messages, de l'interdépendance et des réseaux (vision fonctionnaliste) mais comme l'élément qui construit les histoires, les mythes et les rituels organisationnels". La communication permet de comprendre quelle réalité organisationnelle a été construite et quelles motivations l'ont bâtie. La communication organisationnelle apparaît" comme processus de construction sociale de la réalité organisationnelle et l'organisation comme un Produit de la communication.<sup>90</sup>

### **5.3. Vers un nouveau paradigme**

Les recherches actuelles mettent en avant le paradigme systémique sur le plan de cohérence. Celui-ci conduit à considérer la recherche de cohérence comme l'élément central de la richesse de la communication à travers les sous-systèmes et toutes les interactions ces ensembles entretiennent.

Katz et Kahn ont proposé une théorie des organisations construite sur la notion de système social ouvert. L'efficacité de l'entreprise dépend d'un certain nombre de sous-systèmes (ou composants organisationnels): le sous-système de production, le sous-système de soutien (achats, ventes), le sous-système institutionnel qui propose une légitimité, le sous-système

---

<sup>90</sup> Ibid, p35-37.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

managérial qui vise à coordonner les activités internes et externes et résout les conflits, le sous-système d'entretien qui préserve les capacités productives humaines et techniques.

➤ Deux éléments sont alors à prendre en compte :

- L'entreprise est plus que la somme de ces sous-systèmes. Il ne s'agit pas ici comme dans le cadre d'un système de considérer qu'il y a agrégation des sous-systèmes mais que l'entreprise présente des propriétés nouvelles supplémentaires.
- Les interactions que ces sous-systèmes établissent entre eux sont fondamentales pour comprendre le fonctionnement de l'entreprise. Lorsqu'une interaction est modifiée, elle entraîne des changements sur les autres, ce qui a pour conséquence changer l'ensemble de l'entreprise. Koenig précise que deux types d'interactions doivent être recherchés : les interactions entre les éléments du système et celles entre l'entreprise et son environnement.

➤ A travers les quatre concepts fondamentaux contenus dans la théorie systémique, la communication d'entreprise s'enrichit :

- L'interaction ce concept est particulièrement adapté à la communication. Les travaux de l'école de Palo Alto ont en effet montré que tout est communication et que de ce fait, il n'est pas possible de ne pas communiquer. Ainsi, le concept d'interaction induit de dépasser la causalité linéaire pour intégrer dans la réflexion la causalité circulaire. Nos travaux ont montré que l'interaction est permanente entre les éléments du système, que nous dénommons communication globale.
- la globalité : l'idée que le système est plus que la somme de ses parties et qu'il n'est pas possible de le réduire à ses parties, est adaptée à la communication d'entreprise. En effet, la communication globale possède des qualités émergentes que ne renferment pas ses parties. Ainsi, si la finalité de la communication marketing est de vendre, celle de la communication institutionnelle de légitimer et celle de la communication interne de motiver, la communication globale contient ces finalités en intégralité ; de la communication.
- L'organisation: c'est une combinaison de relations entre les parties qui produit une nouvelle unité possédant des qualités que n'ont pas ses composants. Ainsi, la communication comporte un double aspect : structurel car il est possible d'établir une classification de la communication, et fonctionnel car elle peut être décrite à partir d'un plan.

## **CHAPITRE IV : Généralité sur la communication interne de l'entreprise**

---

- La complexité : la communication est par nature complexe et les relations entre les sous-systèmes sont loin d'être faciles à établir. Les modèles proposés montrent cette complexité.

L'approche systémique stipule que les communications et les conduites (qui sont des communications au sens des travaux de l'école de Palo Alto) livrent leurs Significations lorsqu'elles sont replacées dans le système total). Ainsi, une publicité action de ne prend sa signification que par rapport aux autres communications de l'entreprise que par rapport aux autres communications de l'entreprise. Par exemple une publicité à travers l'analyse de communication de la marque. Le conflit de la SNCF de 1996 avait débuté juste après le démarrage de la campagne « SNCF, c'est possible » Il apparaissait globale gestion la l'idée d'une de à communication qui consisterait à concevoir les communications de l'entreprise à partir d'une position communicationnelle définie à l'avance. Cependant, l'approche systémique à la communication ne sera pas simple car la communication d'entreprise a une problématique complexe. Elle est collective puisqu'elle doit produire des échanges cohérents par rapport aux attentes collectives et individuelles dans la mesure où elle doit permettre aux membres de l'organisation d'élaborer des réponses en harmonie avec les règles qu'elle a établies. En reprenant la métaphore de l'orchestre. La communication d'entreprise est porteuse d'une « partition collective» interprétée individuellement par les membres de la structure. Ainsi, la communication s'insère dans le système entreprise et la communication interpersonnelle des membres de l'organisation s'inscrit dans trois systèmes : entreprise, communication et relationnel.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Ibid, p38-40.

# **CADRE PRATIQUE**

**Chapitre 05 : Présentation des données****1. Présentation du lieu de recherche**

nous allons présenter l'entreprise « IFRI » sous divers aspects à savoir son historique et son situation géographique, mission et activités, présentation ces différents filières, et ses différents services La structure du département des ressources humaines est de présenter aux lecteurs l'organisme qui nous a accueilli pendant toute la durée de notre stage, de tracer les phases d'évolution de la SARL Ibrahim & fils, de présenter sa gamme de production ainsi que d'étudier sa structure organisationnelle.

**1.1. Présentation de la SARL IBRAHIM & FILS « IFRI »**

La SARL IBRAHIMA FILS « FRI » est une société à caractère industrielle, elle est spécialisée de production des eaux minérales et des boissons diverses elle a contribué au développement du secteur agro-alimentaires à l'échelle nationale.

Le groupe IBRAHIMAFILS est doté de son propre laboratoire d'analyses. À l'aide d'un matériel ultramoderne et performant, une propre équipe de microbiologistes assure de la parfaite conformité physico-bactériologique et organoleptique de chimie, ses produits depuis l'entrée (contrôle des matières premières et des emballages) jusqu'à la sortie (produit fini) Et pendant toutes les phases de production et de stockage.

L'eau IFRI est caractérisée par sa pureté et légèreté. Elle procure à l'organisme du capital nécessaire à son équilibre, de plus son faible minéral lui confère de nombreuses vertus thérapeutiques. Elle est particulièrement recommandée pour soigner ou prévenir les maladies relevant de la sphère hépatique, gastrique et rénale.

**1.2. Historique et situation géographique**

La SARL IFRI est une société industrielle dans l'agro-alimentaire, spécialisée dans le domaine de l'eau minérale et de boissons diverses. Elle se situe à IGHZER AMOUKRANE, à 50 km de la ville de Bejaia et à 150 km de la capitale Alger.

IFRI est une marque déposée algérienne d'eau minérale et de boissons diverses (sodas et eaux fruitées).

Leader des ventes d'eau minérale en Algérie, la création de l'entreprise remonte à 1986 en étant la LIMONADERIE IBRAHIM, créée par les fonds de monsieur IBRAHIM Laïd.

Le fondateur de l'entreprise 'IFRI' est issu de la commune d'IFRI OUZELLAGUEN, connue comme étant une région riche par sa biodiversité et son massif montagneux du Djurdjura. Son ancrage dans son milieu familial lui apprendra à aimer la terre, à renforcer

d'avantage cette relation avec les produits du terroir, en s'employant très jeune aux côtés de ses parents l'a amené à en tirer les principales sources de revenus.

Il se lancera très tôt dans la sphère commerciale pour ensuite accéder dans la sphère productive, cette activité de commerce de gros durera jusqu'au milieu des années 1980, ou il a décidé de fonder en 1986, la première unité de production de sodas.

Animé du sens du sacrifice sans cesse renouvelé, et ce n'est que dix ans plus tard, en 1996 que l'entreprise hérite d'un statut juridique de S N C : « Société au Nom Collectif » puis le statut de la S A R L : « Société à Responsabilité Limité », composé de plusieurs associés.

La S A R L a produit cinq millions de bouteilles en 1996, la production atteignait le chiffre de Cinquante-six millions de bouteilles vendues en 1999, son capital s'élève à 12,930.000.000 DA.

L'évolution rapide du chiffre d'affaire de la société de ces dernières années, est due à l'expansion de cette dernière et à l'acquisition de nouveaux marchés. Ayant couvert une partie de la demande du marché national, la société s'est lancée dans l'exportation de ses produits vers l'étranger. Cependant, la société ne cesse d'influencer ses investissements à fin d'étendre son réseau vers d'autres pays.

Aujourd'hui, IFRI est réputée pour ses produits, en particulier les eaux minérales, les boissons Gazeuses et les jus.

### **1.3. Missions et activités**

La société travaille 24/24 Heures avec des lignes de productions automatisées et équipées des Systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toutes les étapes de la production. Grâce aux options technologiques qui ont prévalu lors du choix des équipements de production et de contrôle, IFRI accroit sans cesse ses capacités.

En 2010, la production de l'entreprise a franchi les 536 millions de bouteilles, l'équivalent de 503 millions de litres.

Elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et environnementales les plus strictes afin de diversifier sa gamme de production à savoir :

- L'eau minérale naturelle ;
- L'eau minérale gazéifiée ;
- Les sodas ;
- Les boissons fruitées ;
- Les boissons fruitées au lait ;
- L'huile d'olive extra vierge ;

· Préformes en PET et bouchons en PEHD.

#### **1.4. Les différentes filières de SARL IBRAHIM & FILS**

La SARL IBRAHIM & FILS « IFRI » qui emploie 1781 salariés (voire annexes N°02,03,04, 05).

Elle a diversifié ses filières comme suit :

· IFRI : eaux minérales plates et gazéifiées, soda et boissons fruités avec actuellement près de 80 références.

· GENERAL PLAST : préformes en PET et bouchons en PEHD en col 38 mm avec différents Grammages.

· BEJAIA LOGISTIQUE : extension du parc roulant.

SARL HUILLERIES D'OUZELLAGUEN : transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.

· Exploitation agricole : activités agricole, plantation des oliviers...etc.

· Zone 3 (Ifruit by IFRI) : production de jus fruités au lait.

Une usine de production de matériaux de construction (béton, ourdit, parpaing...etc.) à EL KSEUR est en cours de réalisation, sa date de mise en activité est prévue pour janvier 2016.

#### **1.5. IFRI à l'échelle nationale et internationale**

IFRI est présent dans les 58 wilayas, plus spécifiquement dans les wilayas à forte densité de Population comme : Bejaia, Alger, Oran, Constantine, Annaba, Sétif, Bouira, Tizi-Ouzou, Sidi-Bel-Abbès, Jijel, In Amenas, Adrar, Tindouf, Hassi Messaoud.

Ayant couvert les besoins du marché national, IFRI est partie à la conquête du marché international.

L'entreprise IFRI a fait l'objet de plusieurs récompenses au niveau international, elle se lance donc dans la conquête du marché international, grâce à la stratégie globale du groupe en matière de développement des exportations par sa gamme élargie de boissons ainsi que l'huile d'olive extra vierge.

Aujourd'hui la SARL « IFRI » exporte ses produits vers la France, son premier client, à travers notamment les grandes distributions (Carrefour, Auchan....) et des circuits de proximité. Des pays européens comme l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, ainsi que les pays arabes et africains, le Soudan, le Mali, le Niger, et les Emirats Arabes unis, actuellement ils ont élargi leurs exportations vers de nouveaux marchés à savoir le Canada et la Chine.

**1.6. Présentation des différents services**

La SARL « IFRI » est une unité composée de différents services à savoir :

➤ **La direction générale**

- \_ Dirige, assure, et applique les décisions dans les différents conseils d'administration ;
- \_ Fixe les grandes orientations en termes d'objectifs ;
- \_ Coordonne les travaux entre les différents services.

➤ **Le service qualité :**

- \_ Mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- \_ Assure que les processus nécessaires au système de management de la qualité sont établis, mise en œuvre et entretenus ;
- \_ Représenter l'organigramme de la qualité.

➤ **Le secrétariat :**

- \_ Réception ;
- \_ Enregistrement des courriers (archives et départ).
- Service informatique :
  - \_ Développement et réaliser des projets informatiques ;
  - \_ Introduction de nouvelles technologies ;
  - \_ Maintenance des systèmes informatiques ;
  - \_ Administration du réseau ;
  - \_ Formation du personnel dans les techniques informatiques ;
  - \_ Sauvegarder et archiver les données de la société.

➤ **Service commerciale :**

- \_ Etablir les formats et les ordres de versements pour clients ;
- \_ Recevoir les bons de commande des clients ;
- \_ Etablir et viser les factures et les bons de livraison ;
- \_ N'y trouve la section vente qui s'occupe de toutes les ventes ;

➤ **Service approvisionnement :**

- \_ Prendre en charge la gestion des achats ;
- \_ Assure le suivi des commandes jusqu'à leurs satisfaction en assurant les délais comptables avec l'urgence des besoins et à moindre coût.

➤ **Service finance et comptabilité**

- \_ Assure la conformité des opérations comptable ;
- \_ Planifier les financements et les investissements ;

\_ Gestion des recettes.

➤ **Service du personnel**

- \_ Veille à la bonne tenue des dossiers du personnel ;
- \_ Suivi des mouvements de la carrière du personnel ;
- \_ Elaboration de la paie

· Service de gestion des stocks :

- \_ Veille à la bonne tenue des stocks ;
- \_ Coordonne les activités des magasiniers ;

Traitement des différents documents relatifs aux entrées et sorties de marchandise des divers magasiniers.

➤ **Service hygiène, sécurité, environnement (HSE)**

- \_ Veille à la prévention en matière de sécurité ;
- \_ Intervenir en cas d'incendie ou d'accident ;
- \_ Assurer le maintien de l'équipement de protection individuelle.

➤ **Service technique**

- \_ Veille au bon fonctionnement des équipements de production ;
- \_ Réglage des machines ;
- \_ Assurer la maintenance des machines ;
- \_ Assurer la maintenance et l'entretien des véhicules.

➤ **Service de production**

- \_ Le contrôle et suivi de la satisfaction de la production ;
- \_ Chargé de la gestion du carnet de bord de la production ;
- \_ Responsable du personnel de la production

➤ **La direction des ressources humaines (DRH)**

\_ Ses fonctions sont : la gestion de la paie, la formation, le recrutement. Ce service en plus du Règlement des problèmes sociaux du personnel, de la bonne tenue de ses dossiers et du suivi de ses mouvements et carrières, élabore également les paies.

\_ Ce service contient aussi une cellule qui s'occupe essentiellement de la performance, c'est-à-dire de l'évaluation des performances et des compétences des salariés.

## **7. La structure du département des ressources humaines**

• **Les objectifs du département :**

L'objectif du département des ressources humaines est la prospection et le recrutement du potentiel humain, sa prévention et son développement en vue de réaliser la meilleure

performance possible.

Ses objectifs sont :

- Rechercher et sélectionner le potentiel humain ;
- Contribuer à l'optimisation de l'emploi ;
- Assurer la planification et la gestion des carrières pour le personnel ;
- Contribuer à l'épanouissement des travailleurs par des actions de formation (perfectionnement et spécialisation).

### **8. Les objectifs de l'organisme**

La réalisation des objectifs de la société est relative à la mise en place de certains processus parmi lesquels nous citons le processus de gestion par objectif.

➤ **Economique :**

Elle permet à une région rurale de connaître un certain développement et améliorer le pouvoir d'achat.

➤ **Social :**

Le taux de chômage dans cette localité a énormément baissé plus de (1600 postes de travail).

➤ **Environnementale :**

Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchet polluant).

· Stratégique :

- \_ Etre leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons divers) ;
- \_ Avoir plus de part de marché au niveau international ;
- \_ Assurer la durabilité de la société et suivre l'évolution du marché des eaux minérales et boissons divers.

➤ **Opérationnels :**

- Chaque responsable de service de la société doit traduire les objectifs opérationnels en plan d'action, dans le but d'améliorer la rentabilité de la société, améliorer la trésorerie et l'augmentation des bénéfices.

Pour ce qui de l'aspect commercial, l'objectif majeur est de garder l'image de marque à travers la mise en place d'un bon plan de marketing, d'être compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité/prix.

L'entreprise cherche une meilleure production par la voie de la maîtrise des outils de production et la maîtrise des coûts liés à la production afin d'augmenter le chiffre d'affaire de la société.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Document interne de l'entreprise.

**2. Présentation des données de recherche**

Pour cette partie nous avons fait la présentation de données de recherche, et la détermination des caractéristique des membres de notre échantillon d'étude au sien de la l'entreprise Ibrahim&fils IFRI dans de direction de ressources humaines et le service hygiène, sécurité, environnement

**2.1. Présentation des caractéristique socioprofessionnelles des enquêtés**

Tableau N°07 : présentation de nos enquêtés.

Enquêté	Noms	Sexe	Age	Niveaux d'instruction	Spécialité	Le poste occupé	Ancienneté de travail
Enquêté 01	Mr Gachache	M	36 ans	Terminal		Chef de département RH	8 ans
Enquêté 02	Mme Akkour	F	39 ans	Bac +5	Comptabilité	Chef de département finance	12 ans
Enquêté 03	Mme Ibrahim	F	43 ans	Bac +5	Comptabilité	Chef de département comptabilité générale	20 ans
Enquêté 04	Mr Maouche	M	60 ans	Terminal		Chef de service HSE	17 ans
Enquêté 05	Mr Behnous	M	47 ans	Terminal		Coordinateur sécurité industrielle	15 ans

Source : enquêtes

Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations de nos enquêtes qui son repartis selon : sexe, âge, niveau d'instruction, spécialité, poste occupé, ancienneté de travail.

Nous avons procéder par la présentation des données personnelles de nos enquêtes

sous forme des tableaux qui sont comme suit :

Tableau N°08 : répartition des enquêtés selon le sexe :

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

**Source : enquêtes**

D'après le tableau ci-dessus nous avons constaté que la majorité de nos enquêtes sont du sexe masculin avec un pourcentage de 60% et le sexe féminin est représenté d'un pourcentage de 40%

Cela peut s'expliquer par la nature de travail et par l'importance donnée aux hommes au sein de l'entreprise IFRI et leurs capacités de gérer les différentes tâches.

Tableau N°08 : répartition des enquêtés selon l'âge :

Age	Effectif	Pourcentage
30- 40	02	40%
40-50	02	40%
50-60	01	20%
Totale	05	100%

**Source : enquêtes**

D'après notre constatation à travers le tableau ci-dessus nous avons remarqué que l'âge des enquêtes varie dans les deux catégories d'âge qui vont de [30-40] et de [40-50] ans avec un pourcentage de 40% pour chaque catégorie. On a trouvé seulement une personne de la catégorie de [50-60] ans avec un pourcentage de 20%.

On remarque que notre population d'étude est relativement jeune et expérimentée sachant que ces postes de responsabilité demandent un savoir et la maîtrise d'un savoir-faire dans le cadre de la réalisation des tâches liées à chacun des postes occupés.

Tableau N°09 : répartition des enquêtés selon les niveaux d'instruction :

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Terminal	03	60%
Universitaire	02	40%
Totale	05	100%

**Source : enquête**

D'après le tableau ci-dessus nous avons remarque que la majorité de nos enquêtes ont un niveau d'instruction terminal avec un pourcentage de 60%, et les 2 autre enquêtés on un niveaux universitaire avec un pourcentage de 40%.

Nous avons constaté que les salaries sont pas instruit et ils ont pas un niveaux universitaire, pour occuper des poste de responsabilité.

Tableau N°05 : répartition des enquêtes selon spécialité

Spécialité	Effectif	Pourcentage
	03	60%
Comptabilité	02	40%
Totale	05	100%

**Source : enquêtes**

D'après le tableau ci –dessus nous remarquing que la majorité des responsables n'ont pas une spécialité d'étude avec un pourcentage 60% vue qu'ils n'ont pas un niveau d'instruction universitaire et seulement 40% représente les enquêtes spécialiser dans un domaine de comptabilité.

Tableau N°10 : répartition des enquêté selon poste occupé :

Poste occupé	Effectif	Pourcentage
Chef de département RH	01	20%
Chef de département finance	01	20%
Chef de département comptabilité générale	01	20%
Chef de service HSE	01	20%
Coordinateur sécurité industrielle	01	20%
Totale	05	100%

**Source : enquêtes**

Le tableau ci-dessus comprend les postes occupé par la population d'étude, qui s'intitule respectivement : chef de département RH, chef de département finance, chef de département comptabilité générale, chef de service HSE, coordinateur sécurité industrielle. Ces fonctions sont directement liées à la direction des ressources humaines et service HSE sur le fond comme sur la forme.

Tableau N°11: répartition des enquêtes selon ancienneté de travail :

Ancienneté	Effective	Pourcentage
05 -10 ans	01	20%
10- 15 ans	01	20%
15-20 ans	03	60%
Totale	05	100%

**Source : enquêtes**

Le tableau ci-dessus nous montre l'ancienneté des travailleurs au sien de l'entreprise IFRI.

Nous avons constaté que la plupart de nous enquêtés ont de [15- 20] ans avec un pourcentage 60%, et quant au 20 % sont entre [10-15] ans, et aussi 20% de [05-10] ans d'enceinte dans l'entreprise. Nous pouvons dire que les responsables de la direction des ressources humaines et le service HSE ont une expérience et ancienneté dans leur domaine, ce qui prouve le maintien d'une fidélité et engagement ainsi à la bonne réalisation des objectifs de la communication, ce qui donne la bonne maîtrise des activités sur le terrain réel

### **Chapitre 06 : Présentation des résultats**

#### **3. Analyse et interprétation des données**

**Axe N°02 :l'entreprise IFRI suit différents étapes pour élabore son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle.**

QUESTION N°01 : quel est objectifs de votre plan de communication interne sur la sensibilisation liée au risque du travail ?

D'après les informations que nous avons recueille de la part de nos enquêtés sur l'objectif d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liées au travail ils se sont mis tous d'accord que l'objectif est de sensibiliser les manutentionnaires au risque lies a manutention manuelle en ce souciant de leur santé

Le responsable de HSE à déclarer « *notre objectif de communication et de transmettre des messages fort et claire et de pouvoir informer et sensibiliser tous manutentionnaire sur les risques lies a la manutention manuelle au sein de l'entreprise, pour une prise de conscience et pour réduire les accidents* ». Il ajoute à ça « *Nous avons élaboré ce plan sur la sensibilisation pour vieller sur la santé et la sécurité de nous manutention* »

Contrairement au coordinateur sécurité industrielle a déclaré que « *l'objectif de ce plan de communication sur la sensibilisation au risque lies a la manutention manuelle est d'augmenté la productivité au sien de l'entreprise en évitant et minimisant les accidents de travail* ».

On constate à la lumière de l'analyse de ces réponses que le plan de communication interne sur la sensibilisation au risque lies a la manutention manuelle est conçue pour veiller sur la santé des manutentionnaire et ne pas avoir des problème de santé pour augmenter la productivité de l'entreprise en évitant les accidents de travail .

QUESTION N°02 : Quel est le message diffusé sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

D'après les réponses obtenus, nous avons remarqué que l'intégralité des enquêtés sont mis d'accord sur la diffusion d'un message très important sur les tableaux d'affichage

*« s'organiser et apprendre à bien porter pour bien se porter ».*

L'un des enquêtés a déclaré que *« le message qu'ont veut transmettre est de sensibiliser les manutentionnaires sur la manière de déplacer les fardeaux et les initier à utiliser le chariot élévateur »*

Un autre enquêté a appuis l'idée de son collègue en déclarent *« on a conçu un dépliant qui englobe toutes les messages qu'on veut diffuser »*

Parmi les messages diffuser :

*« Reflexe sécurité : réfléchir avant d'agir, que peut-il arriver ? observer les conditions de tâche accomplir, ne pas attendre tout des autres, les aider si nécessaires, utiliser les équipements de protection individuelle ou un collectif conforme en bon état »*

D'après l'analyse de ces réponses nous avons constate que le service HSE a bien choisis les mots pour formuler des messages claire et net afin de les diffuser pour atteindre leur objectif qui est de sensibiliser les manutentionnaires au risque lies a la manutention manuel.

QUESTION N°03 : Quelle est votre cible de votre plan de communication interne sur sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

En suivant les réponses de nos enquêtés, la cible d'un plan de communication interne sur la sensibilisation au risque lies a la manutention manuelle sont les manutentionnaires de l'entreprise.

Le responsable du service HSE nous a confirmé que *« notre cible dans ce plan de communication interne est les manutentionnaire du secteur logistique »*

D'après la réponse du ce responsable nous avons constaté que IFRI à élaborer tout un plan pour sensibiliser les salaries interne plus précisément les manutentionnaires de l'entreprise sur les risque lies a la manutention manuelle.

Ce qui nous ramène a dire que l'entreprise IFRI donne de l'impotence pour tous les salaries sans exception et quel que soit le poste occupe elle donne une l'impotence particulière au manutentionnaire donc elle est un entreprise responsable et qui s'intéresse a tous ses salaries pour augmenter aussi ça productivité en diminuant les accidents de travail

QUESTION N°04 : Qui sont les responsables qui prennent en charge la conception et le pilotage d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

La finalité de cette question est de savoir quelle sont les responsables qui prennent en charge la conception d'un plan de communication interne sur la sensibilisation au risque lies la manutention manuelle.

Le responsable de ressources humaines a déclaré que *« tous les plans de communication interne sur la sensibilisation au travail son conçue par le service HSE, c'est le responsable de HSE et le coordinateur de la sécurité industriel qui s'occupe des plans sur la sensibilisation »*

Le chef de département de comptabilité générale a déclaré *« chaque structure élaborent son plan de communication interne mais ce qui concerne la sensibilisation c'est le service HSE »*

D'après ces réponses on remarque que l'entreprise IFRI n'ont pas des chargé de communication spécialiser pour concevoir des plans de communication interne c'est le service HSE qui a élaboré ce plan ce qui nous pousse a dire que cette entreprise ne fais pas un travail Professionnelle vue qu'elle recrute pas des expert en communication malgré quelle intéresse a la communication interne et elle veut l'améliore mais le manque de recrutement pour cette entreprise fais d'elle une entreprise faible du coté communicationnel.

QUESTION N°05 : Quel sont les moyens de communication interne utiliser dans votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

A propos de cette question tous nos enquêtés sont mit d'accord sur les différents moyens de communication interne utiliser dans un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle

Un enquêté a déclaré *« les moyens utiliser dans notre plan communication interne c'est les tableaux d'affichage, le dépliant et les note d'information sur la sensibilisation, sur le plan de communication interne sur la sensibilisation des manutentionnaires on a choisis c'est support »*

Un autre enquêté ajoute *«généralement on utilise le bouche à oreille pour bien explique a nos manutentionnaire ce qu'on veut car la majorité des manutentionnaires ne prêtent pas attention aux tableaux »*

D'après la réponse obtenue nous remarquons que les moyens de communication utilise dans ce plan de commination interne sur la sensibilisation sont les tableaux d'affichage, dépliant et note d'information sur la sensibilisation sans négligé la communication verbale bouche a oreille qui est indispensable dans l'entreprise IFRI.

Donc l'entreprise IFRI vise la compréhension des manutentionnaires ce qui est très important pour l'application des instructions et des consigne transmise par le service HSE

QUESTION N°06 : Quand aviez vous effectué votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

Pour cette question notre objectif est de savoir la période de l'élaboration de plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle au siens des l'entreprise IFRI

Le responsable de HSE a confirmé « *ce qui concerne le plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle nous l'avons élaboré en octobre 2019 suivie d'une formation pour les manutentionnaire qui s'intitule gestes et posture en mois de décembre 2019 , qui consiste a apprendre au manutentionnaires la manière de soulever les différents poids transpalette , déplacer, transbobine , a l'aide des divers engins transpalette chariote élévateur ..... »*

Un enquêté a dévoilé que « *nous avons fait ce plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle en 2019 parce que on constater une augmentions des accidents de travail de la part des manutentionnaires »*

D'après les réponses obtenues on va dire que le plan communication sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle est fait en octobre 2019 après la constatations de l'augmentation des accidents de travail dus a la manutention manuelle par responsable de HSE, suivie d'une formation pour les manutentionnaires en décembre 2019.

QUESTION N °07 : Quel est le budget accorder pour votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

Les réponses a cette questions sont invisible, c'est la majorité des enquêtés qui n'ont pas répondu

Le chef de département finance a déclaré que « *le budget accorder pour le plan de communication interne sur la sensibilisation au travail reste un point confidentiel »*

D'après cette réponse on peut dire que l'entreprise IFRI ne veut pas dévoiler ces informations en raison confidentiel.

QUESTION N°08 : Comment évolue vous votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

A travers cette question nous vendrons savoir si l'entreprise IFRI évolue son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risque liés a manutention manuelle

Nous avons reçu des réponses identiques, nos enquêtes affirment qu'il n'évolue pas leur plan de communication

Un enquêté a déclaré « *on n'évolue pas notre plan de communication interne sur la*

*sensibilisation»*

d'après les informations obtenues nous remarquons que l'entreprise IFRI n'évalue pas son plan de communication sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle donc il néglige cette étape qui doit normalement être prise en considération cela peut revenir sur le fait que ce n'est pas des chargés de communication spécialisés qui l'élaborent.

QUESTION N°09 : Comment mesurez-vous les résultats de votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle ?

D'après les réponses obtenues, nous avons constaté que l'entreprise IFRI ne mesure pas les résultats d'un plan de communication interne sur la sensibilisation et n'accorde aucune importance à cette étape.

Un enquêté a répondu « *on ne mesure pas les résultats du plan de communication interne sur la sensibilisation après l'avoir élaboré* »

Alors, nous pouvons dire que l'entreprise IFRI n'accorde pas de l'importance pour cette étape qui est la mesure des résultats d'un plan de communication interne.

Cette étape qui permet de savoir si le plan de communication interne a atteint les objectifs déjà définis et aussi il permet de savoir le degré de réussite de plan de communication interne.

### **Axe03: l'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne pour la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle.**

QUESTION N°10 : Pensez-vous que les moyens de communication interne sont importants dans votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle ? Si oui pourquoi ?

La majorité des enquêtés ont répondu que les moyens de communication interne sont très importants et indispensables dans leur plan de communication interne sur la sensibilisation liés à la manutention manuelle.

A propos de cette question les enquêtés ont donné les mêmes réponses « *les moyens de communication interne sont très importants dans notre entreprise pour la sensibilisation des salariés elle nous a aidé à sensibiliser les manutentionnaires et aussi à transmettre les messages facilement* »

Un enquêté a dit que « *les moyens de communication interne nous ont beaucoup aidé à sensibiliser nos manutentionnaires* »

D'après l'analyse approfondi de cette de ces réponses nous avons constaté que les moyens de communication interne sont très importantes et occupe un place primordial dans un plan de communication interne.

Donc l'entreprise IFRI les moyens de communication interne contribue énormément pour la sensibilisation des manutentionnaires.

QUESTION N°11 : Quels sont les moyens d'un plan de communication interne les plus utiliser pour la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

La totalité des cadres ont répondu qu'ils ont utilisé des différents moyens de communication interne pour la sensibilisation au sein de l'entreprise IFRI, selon les réponses des interviewés la majorité confirme que *« Dans notre entreprise on utilise des dépliant , note d'information sur la sensibilisation, les tableaux d'affichage, les réunions, sont des moyennes principales et sources de l'information qui facilitant la transmission des messages sur la sensibilisation se sont la bases de notre communication interne »*.

Le responsable de ressources humaines a confirme que *« Les moyens de communication interne sont primordiale dans la sensibilisation comme les dépliants et les tableaux d'affichage sont les supports les plus utilisé pour sensibiliser tout les salariés »*.

Après l'analyse de ces réponses, nous pouvons dire que les moyens d'un plan de communication interne les plus utiliser au sein de l'entreprise et qui contribuent a la sensibilisation des manutentionnaires au sein de l'entreprise IFRI sont les dépliants, tableaux d'affichage et les notes d'information sur la sensibilisation.

QUESTION N°12 : D'après vous quel sont les meilleurs moyens de communication interne pour atteindre les objectifs d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés a la manutention manuelle?

A propos de cette question la, nos enquêtés ont tous répondu par une réponse similaire qui est *« l'affichage et le dépliant c'est les meilleurs moyens de communication interne pour atteindre nos objectif »*.

Le responsable de HSE a confirmé que *« les moyens de communication interne qu'on na choisi pour atteindre les manutentionnaires c'est bien les tableaux d'affichage et les dépliants vue leur niveaux d'étude qui est très bas nous avons préférer ces deux moyens pour que tout le monde vois les illustrations sur le dépliant pour bien comprendre »*.

Donc ce la nous permet de dire que l'entreprise IFRI a choisit les tableaux d'affichage et dépliants pour atteindre leurs manutentionnaires.

Cela dus au niveau des manutentionnaires qui ont un niveau d'instruction moyen donc la

majorité ne comprennent pas les messages diffusés, l'entreprise IFRI a choisi les tableaux d'affichage et les dépliants accompagnés des illustrations pour faciliter la compréhension des manutentionnaires alors cette entreprise vise la compréhension de tous ses salariés.

QUESTION N°13 : Est-ce que avec les moyens de communications internes que vous avez choisis arrivé à sensibiliser vous manutentionnaire ?

D'après nos enquêtés les moyens de communication interne choisis arrive à sensibiliser les manutentionnaires car ces moyens de communication interne sont choisis selon différents bases et critères.

Un enquêteur a dit « *oui, évidemment on a arrivé à sensibiliser les manutentionnaires avec les moyens de communication interne choisis parce que on a choisis les supports adéquate pour ce plan de communication interne afin de sensibiliser l'ensemble des manutentionnaires* »

À partir de ces réponses nous remarquons que l'entreprise IFRI prend soin de choisir les moyens de communication adéquate et qui touche pratiquement toutes leur cible ce qui garantit la réussite du plan de communication interne et l'atteinte des objectifs.

QUESTION N°14 : Selon vous quelle est le moyen de communication le plus efficace pour la sensibilisation des manutentionnaires ?

La majorité de nos enquêtés ont dit que le moyen de communication le plus efficace pour la sensibilisation des manutentionnaires est le dépliant

Un enquêté a déclaré que « *le moyen de communication le plus efficace qui nous a aidé à sensibiliser les manutentionnaires c'est le dépliant* »

D'après cette réponse on peut dire que le moyen de communication interne le plus efficace de la plan de communication interne sur la sensibilisation des manutentionnaires est le dépliant mais sans négliger tout autre moyen de communication.

Pour l'entreprise IFRI le dépliant est le meilleur moyen pour sensibiliser ces manutentionnaires.

QUESTION N°15 : Rencontrez-vous des difficultés lors de la transmission de message sur la sensibilisation à travers les moyens de communication interne choisis ?

La majorité des enquêtés ont répondu qu'il ne rencontre aucune difficulté lors de la transmission de messages sur la sensibilisation à travers les moyens choisis

Un enquêté a dit « *les moyens choisis sont les dépliants et les tableaux d'affichage on rencontre aucun problème lors de la sensibilisation des manutentionnaires* »

Un autre enquêté a ajouté « *lors de la sensibilisation des manutentionnaires aux risques liés*

*a la manutention manuelle on a distribue des dépliant on avait aucun problème le message est parfaitement transmis avec les moyens utiliser».*

D'après l'analyse des ces réponses on constate que l'entreprise IFRI ne rencontre aucun difficulté lors de la transmission de message sur la sensibilisation vue qu'elle a pris soin de choisir les moyens adéquate pour la sensibilisation.

#### **4 Discussion des résultats**

Pour traiter notre thématique nous allons vérifier nos hypothèses a partir des données collectées et préalablement analysé et interprètes dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Après la réalisation de notre étude et l'analyse des données récoltées auprès des entretiens effectués avec les enquêtes du département de ressources humaines et le service hygiène, sécurité, environnement HSE de l'entreprise SARL Ibrahim & fils IFRI les résultats obtenus indique que les deux hypothèses émise au départ sont confirmés.

##### **4.1 Discussion de la première hypothèse :**

La première hypothèse portant sur « l'entreprise IFRI suit déférentes étapes pour élaborer son plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle » est confirmé après avoir analysé les résultats obtenus.

Nous avons confirmé que l'entreprise IFRI suite différents étapes pour élaborer son plan de communication interne sur la sensibilisation au risque liés à la manutention manuelle

En revanche ils ne prennent pas toutes les étapes d'un plan de communication interne en considération d'après les réponses des enquêtés sur les questions N°08 et N°09 qui se porte sur la mesure d'un plan de communication interne et l'évaluation d'un plan de communication interne, l'entreprise IFRI néglige ces deux étapes malgré leur immense importance.

L'entreprise IFRI doit donc prendre en considération toutes les étapes d'un plan de communication interne pour atteindre leurs objectifs et réussir leur plan et pour avoir un plan purement professionnel l'entreprise IFRI doit notamment engager des spécialistes en communication pour élaborer ces plans.

Pour conclure le plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à la manutention manuelle est parmi les plans élaboré par l'entreprise IFRI qui rentre dans la stratégies de communication interne pour éviter la pertes des salariés dues aux accidents de travail et l'augmentation de la productivité au sien de l'entreprise

##### **4.2 Discussion de la deuxième hypothèse :**

La deuxième hypothèse portant sur « l'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne pour la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle » Cette hypothèse est confirmée à travers les réponses bien détaillées par nos enquêtés, la question N°10 évoque l'importance des moyens d'un plan de communication interne au sein de l'entreprise IFRI, Les questions N°11 et N°12 évoquent les moyens de communication les plus utilisés dans le plan de communication interne qui sont le dépliant, les tableaux d'affichage et la note de service, car ces sont les moyens les plus adéquats et plus adaptés pour atteindre la cible d'un plan de communication interne sur la sensibilisation parce que l'ensemble du public cible a un niveau très bas donc l'entreprise IFRI a pensé à ces trois moyens pour la sensibilisation des manutentionnaires comme l'indique la réponse numéro N°15 l'entreprise IFRI ne rencontre aucun problème lors de la transmission de messages sur la sensibilisation à travers les moyens choisis.

L'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne sur la sensibilisation pour améliorer la circulation de messages sur le sujet.

Pour conclure, l'objectif de l'usage des moyens de communication interne est d'améliorer et faciliter la sensibilisation des salariés dans l'entreprise, ces canaux de transmission permettent d'être proche du public cible.

On peut dire que le moyen de communication interne a une importance primordiale dans un plan de communication interne sur la sensibilisation pour l'atteinte de l'objectif fixé et contribuer à la réussite d'un plan de communication interne.

**CONCLUSION GENERALE**

## **Conclusion générale :**

Ce présent travail, s'est assemblé à étudier le processus d'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liés aux risques du travail au sien de l'entreprise SARL Ibrahim&fils IFRI de Bejaïa dans l'objectif de connaître l'intégralité de la démarche sur la quels l'entreprise se focalise ainsi que les différents étapes par lesquelles elle a procéder pour élaborer son plan de communication interne sur la sensibilisation puis connaître les divers moyens de communication interne utiliser dans ce plan.

Après notre étude, et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon sur l'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques lies a la manutention manuelle , nous constatons lors de la conception de ce plan de communication interne sur la sensibilisation que l'entreprise IFRI a suivi différents étapes qu'elle juge important pour la réussite de leur plan ,car ce dernier est une succession d'étapes qui permet à l'entreprise l'organisation et la planification des action a mener a l'interne pour arriver a la réalisation des objectifs stratégiques , il contribue d'une part à l'amélioration des performance et la productivité de l'entreprise ,et dans l'autre part ,à la réduction des accident de travail liés a manutention manuelle .

De ce fait nous avons constaté que le facteur clé de succès chez IFRI réside dans son organisation et sa bonne gestion du personnel au siens de l'entreprise.

L'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne sur la sensibilisation pour amélioré la circulation de messages sur le sujet de la manutention manuelle et faciliter la sensibilisation des salariés dans l'entreprise, ces canaux de transmission permettent d'être proche du public cible.

On peut dire que le moyen de communication interne ont une importance primordiale dans un plan de communication interne sur la sensibilisation pour l'attient les l'objectif fixé et contribuer à la réussite d'un plan de communication interne .

Pour conclure , l'entreprise IFRI accorde une très grande importance aux salaries notamment au volet de communication plus particulier a l'élaboration d'un plan de communication interne, et la sensibilisation aux risques liés a la manutention manuelle fait partie des plan de communication interne qui s'adresser au salaries.

Nous pouvons dire ainsi que le plan de communication interne est une nécessité pour toute entreprise, car il est le pilier du développement.

## **LISTE BIBLIOGRAPHIQUE**

### Liste bibliographique :

#### I. Les ouvrages :

1. Nicole d'Almeida Thierry Libaert, La communication interne Des entreprises, 7<sup>e</sup>édition, ©DUNOD ,PARIS,2014.
2. Pierre MOUANDJO B.LEWIS, patrice MBIANDA, Théorie et pratique de la communication, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
3. Thierry LIBAERT, le plan de communication, 2<sup>ème</sup> édition , Dunod . Belgique.2004.
4. Claud ROY, in communication, bidon, tolérance, 12 juin 1995.
5. Jean-Marc DÉCAUDIN Jacques IGALENS, la communication interne, 2<sup>e</sup> édition Dunod, paris, 2009.
6. ADARY.LIBAERT.MAS.WESTPHALEN.COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication, 7<sup>e</sup> édition. Dunod, paris, 2015.
7. Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Christophe Bénaroya, Jacques Digout, Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, 3e édition, PEARSON, France, 2012.
8. DOMINIQUE BEAU.SYLVAN DAUDEL, stratégie d'entreprise et communication, DUNOD, Paris, 1992.
9. T. LIBAERT, INTRODUCTION A LA COMMUNICATION, Dunod, Paris, 2009.
10. Nicole d'almeida, thierry libaert, la communication interne de l'entreprise, 3<sup>e</sup>édition Dunod, paris, 2002.
11. Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université du Québec Canada, 2010.
12. Thierry LIBAERT, le plan de communication, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2003.
13. Jean-Marc DÉCAUDIN Jacques IGALENS, Stéphane WALLER, la communication interne stratégies et techniques, 3<sup>e</sup>édition, Dunod, paris, 2013.
14. Valérie PERRUCHUT GARCIA, DYNAMISER SA COMMUNICATION INTERNE, 2<sup>e</sup>édition, Dunod, paris, 2016.
15. Thierry LIBAERT, le plan de communication, Définir et organiser votre stratégie de communication, 5<sup>e</sup>édition, Marketing, Communication, DUNOD, CAMPUS PRO, 92240malakof, 2017.
16. COBUT Eric, DONJEAN Christine, la communication interne, 2 édition, edi pro, Belgique, 2015.
17. DETTRIE philippe et BROYE Cathereine, La communication interne au service

**du management**, 2 édition, liaison, 2001.

18. Bizot, Marie-Hélène chimisanas, Jean piau, **communication**, éd Dunod Techniques Tertiaires, paris ,2014.
19. Nicole d'almeida, thierry libaert, **la communication interne de l'entreprise**, 3<sup>e</sup>édition Dunod, paris, 2002.
20. LATHIELLEUX Laetitia, **l'essentiel de la GRH**, LEXTENSO-Edition, 4<sup>e</sup>me édition, Paris, 2010.
21. MOUANDJO B.LEWIS, patrice MBIANDA, **Théorie et pratique de la communication**, édition L'Harmattan, Paris, 2010.
22. Philippe MOREL, **communication d'entreprise**, GROUPE STUDYRAMA, 2<sup>e</sup> trimestre, France, 2015.
23. P. Morel, **la communication interne**, 2<sup>e</sup>me édition, Ed Vuibert, 2002.
24. THIERRY LIBAERT, Marie-Hélène, WESTPHALEN, **Communicator toute la communication d'entreprise**, 6<sup>e</sup> édition, DUNOD, paris, 2012.
25. Philippe Boistel, **Gestion de la communication d'entreprise**, LAVOISIER, paris, 2007.

### II. **Les ouvrages méthodologiques :**

1. Madleine Grawitz, **Lexique des sciences sociales**, DALLOZ, 7<sup>e</sup>éditions, paris, 2000.
2. Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, (IPMSH), les éditions CECInc, 6<sup>e</sup>me édition, Québec, 2014.
3. MOUNIR M.TOURE, **Introduction à la méthodologie de la recherche**, Guide pratique pour étudiants et professionnels des services sociaux et sanitaires, L'Harmattan, Paris France, 2007.
4. Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines la recherche en action**, 3<sup>e</sup> édition Renouveau, 2009.
5. Alain BLANCHET Anne GOTMAN, **L'ENQUÊTE ET SES MÉTHODES, L'ENTRETIEN**, 2<sup>e</sup> édition refondue, ARMAND COLIN ,128 SOCIOLOGIE, 2007, sciences humaines&sociales.
6. Nicole BERTHIER, **LES TECHNIQUES D'ENQUETE EN SCIENCES SOCIALES**, 2<sup>e</sup> édition, ARMAND COLIN, paris, 2006.
7. Alain Blanchet.Rodolphe Ghiglione jean Massonnat.Alain Trognon, **les techniques d'enquête en sciences sociales**, paris, Bordas, 1987 pour la précédente édition,

1998,2000.

8. François DEPELTEAU, **la DEMARCHE D'UNE RECHERCHE EN SCIENCES HUMAINES**, édition de Boeck, Canada, 2001.

### III. **Dictionnaires :**

1. PAUL Robert, **LE petit Robert, LE GRAND DICTIONNAIRE DE LA LANGUE FRANCAISE**, édition millésime, paris, 2017.
2. Henri MAHE de BOISLANDELLE, **dictionnaire de gestion : vocabulaire, concepts et outils**, édition Economica, paris.

### IV. **Mémoire :**

1. FERRAGJ Souhila, HAMADOU Fahima, **la stratégie de communication interne dans une entreprise multiculturelle**, Cas pratique : Danone Djurdjura Algérie (DDA), Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme Master en Science de L'information et De la Communication, université Abderrahmane mira bejaia, anné universitaire :2017 /2018.
2. AZIB Chanez AMRI Katia, **analyse des plans de communication contenu, signification méthodes d'élaboration et de méthode d'élaboration et de pilotage** Cas pratique : SDC Bejaia, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme Master en Science de L'information et De la Communication, université Abderrahmane mira bejaia, anné universitaire : 2018,2019.
3. CHENNA Tarek, BOUCHAMA Massinissa, **l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise** Cas pratique SARL Ramdy, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme Master en Science de L'information et De la Communication, université Abderrahmane mira bejaia, anné universitaire : 2017/2018.
4. DJELOULI YANIS, GUOMET sylvia, **l'élaboration d'un plan de communication dans une entreprise algérienne**, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme Master en Science de L'information et De la Communication, université Abderrahmane mira bejaia, anné universitaire :2019,2020.
5. MESSAD Souhila, **l'organisation interne et les problèmes de communication : influence sur le management de l'entreprise**, organisme d'accueil : NAFTAL Bejaia, Mémoire de fin d'études pour l'obtention de diplôme de master en science de gestion, université Abderrahmane mira Bejaia, Année universitaire 2019 /2020.

### V. **Sites web :**

## Liste Bibliographique

---

1. Vers dynamiser sa communication interne, disponible sur le site <https://www.cairn.info/dynamiser-sa-communication-interne> Garcia, chapitre, chapitre. Définir un plan de communication interne, valérie perruchot Garcia, Dans Dynamiser sa communication interne, (2016), PAGES 73À 89, mise en ligne sur cairn.info le 12/05/2020, consulté le 07/04/2022, à 19h59.
2. Madmagz com'in, la première agence technologie spécialisée dans la communication interne. Plan de communication interne : exemple utile, disponible sur le site <https://comin.madmagz.news/outil-comin-un-exemple-de-plan-de-communication-interne> . consulté le 06/06/2022, à 07h47.
3. ETUDIER, ©2022 Etudier.com, communication interne, disponible sur site <https://www.etudier.com/dissertations/CommunicationInterne/51042.html>. BORDEAU X Conseil – 2004 – La communication interne de l'entreprise <http://www.bordeauxconseil.com> 1/ Introduction Sources. consulté le 08/03/2022, à 18h21.
4. KEBAILI Hayet, L'IMPORTANCE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS. , disponible sur le site <https://www.enssea.net/enssea/majalat/2510.pdf>, consulté le 04/03/2022, à 19 h54.



# **Annexes**

## **Annexes N° 01 Guide d'entretien**

### **Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

Etudiants en master 2 communication et relations publiques à l'université de Bejaia. Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin étude qui a pour thème « élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation au risque liés au travail », on Souhaite mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre Problématique de recherche.

Sachez bien que votre contribution et vos consacrés un peu de votre temps pour répondre a ce guide d'entretien.

#### **Axe 01 : Les données personnelles :**

- Nom
- Age
- Sexe
- Niveaux d'instruction
- Spécialité
- poste occupé
- Ancienneté de travail

#### **Axe02: l'entreprise IFRI suit déférente étapes pour élaborer son plan de Communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle :**

1- Quel est objectifs de votre plan de communication interne sur la sensibilisation liée au risque du travail ?

2- Quel est le message diffusé sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

3- Quelle est votre cible sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

4- Qui sont les responsables qui prennent en charge la conception et le pilotage d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

5- Quel sont les Moyens de communication utiliser dans votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ?

6- Quand aviez vous effectué votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

7- Quel est le budget accorder pour votre plan de communication interne sur la sensibilisation

aux risques liés à manutention manuelle?

8- Comment évolue vous votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

9 Comment mesurez-vous les résultats de votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

**Axe03: l'entreprise IFRI utilise divers moyens d'un plan de communication interne pour la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle :**

10- Pensez-vous que les moyens de communication interne sont importants dans votre plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle ? Si oui pourquoi ?

11- Quels sont les moyens de communication interne les plus utiliser pour la sensibilisation aux risques liés à manutention manuelle?

12- D'après vous quel sont les meilleurs moyens de communication interne pour atteindre les objectifs d'un plan de communication interne sur la sensibilisation aux risques liés a la manutention manuelle?

13- Est-ce-que avec les moyens de commutations interne que vous avez choisis vous arrivé a Sensibiliser les manutentionnaires ?

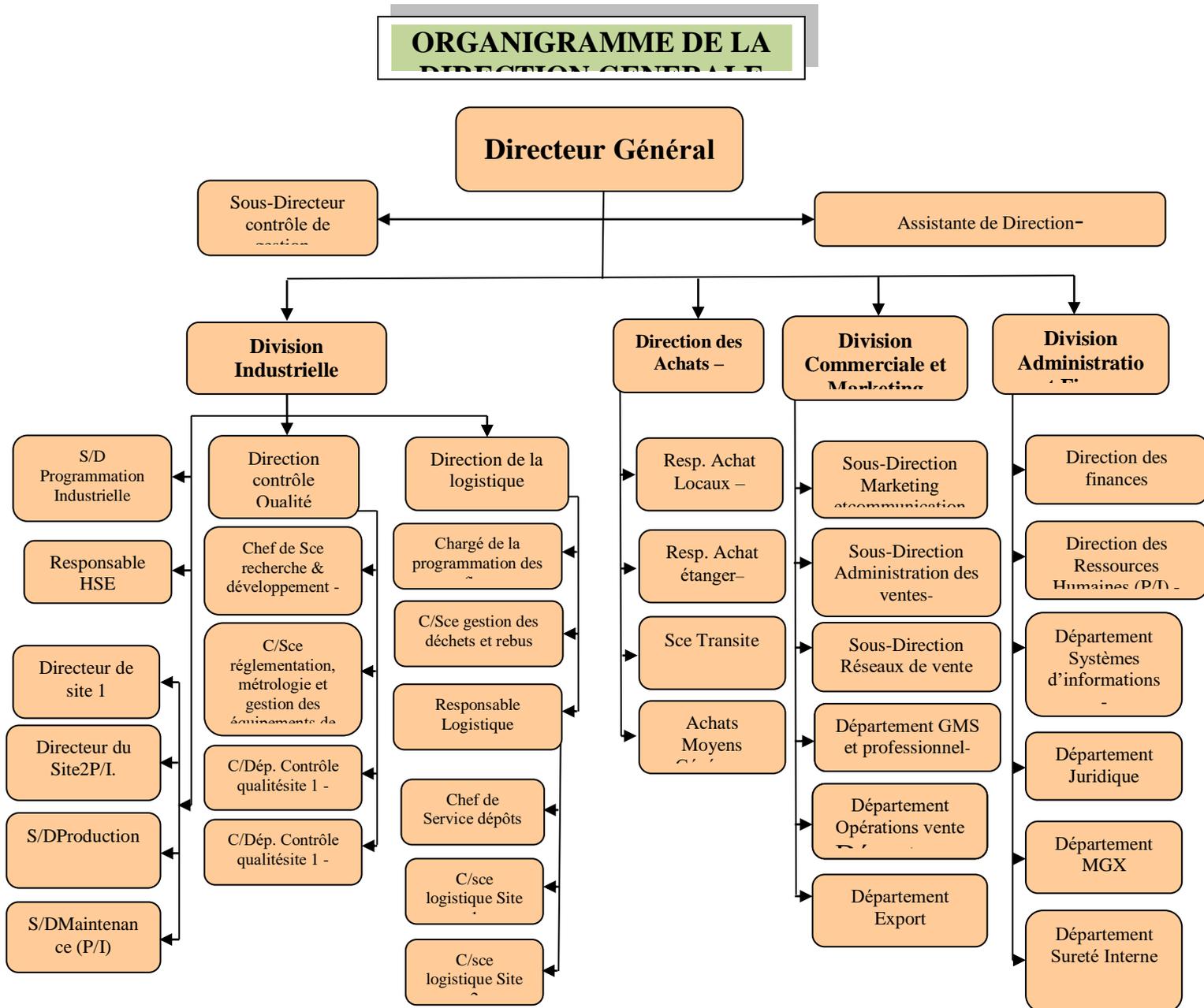
14- Selon vous quelle est le moyen de communication le plus efficace pour la sensibilisation des manutentionnaires ?

15-Rencontrez-vous des difficultés lors de la transmission de message sur la sensibilisation a travers les moyens de communication interne choisis ?

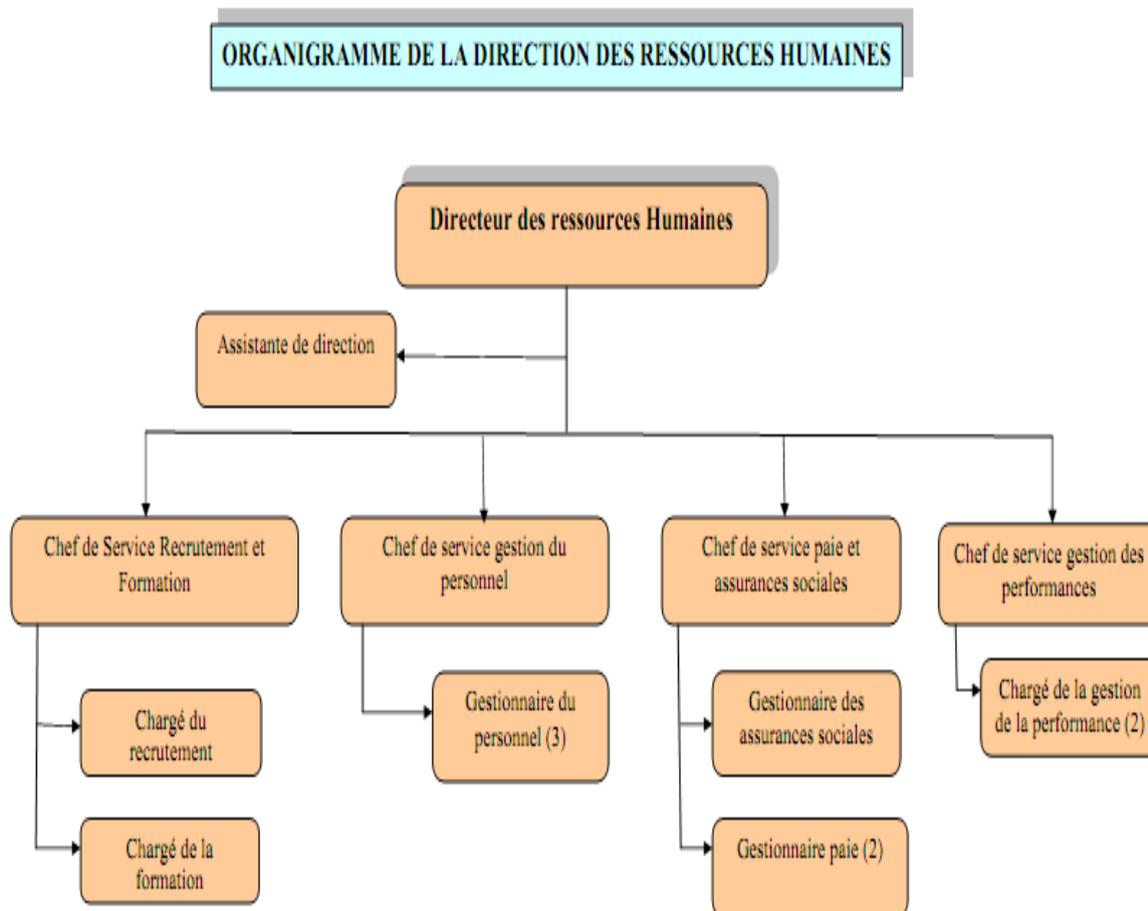
Annexe N°02 le logo de l'entreprise IFRI :



Annexe N°03 organigramme générale de l'entreprise SARL Ibrahim&fils:



**Annexe N°05 l'organigramme de la direction des ressources humaines**  
**SARL IBRAHIM & FILS :**



**Annexe N°06 dépliant :****Mon dos, je le protège****Consignes de sécurité**

- ✓ Décidez s'il serait préférable d'utiliser un moyen mécanique.
- ✓ Réfléchissez avant de lever quoi que ce soit. Décidez à l'avance de la manière dont vous allez accomplir la tâche
- ✓ Planifiez le chemin et la distance que vous allez prendre afin d'éviter les risques de trébuchement. Et
- ✓ Déterminez le lieu et l'espace.
- ✓ Cherchez de l'aide.
- ✓ Portez l'Équipement de Protection Individuelle approprié.
- ✓ Examinez l'objet afin de voir par où et comment le prendre.
- ✓ Ayez une bonne prise. Essayez les objets gras, humides ou sales avant de les manipuler.
- ✓ Quand la charge est posée éloignez vos mains.
- ✓ Laissez vos bras et jambes faire le plus gros du travail
- ✓ Ranger les lieux de travail et allées de circulation.

**Apprendre à se connaître soi-même**

- ✓ Vous seul pouvez juger le poids que vous pouvez déplacer.
- ✓ Vous seul êtes au courant de conditions physiques qui peuvent vous empêcher de déplacer des objets
- ✓ Vous seul savez quand vous avez besoin d'aide. Si un levage d'essai vous prouve que l'objet est trop lourd, trop volumineux ou difficile à déplacer, faites-vous aider.

**La sécurité est l'affaire de tous****Mon dos, je le protège****Comment garder l'esprit sécurité?  
Pour ma sécurité**

- ✓ **Reflexe sécurité** : réfléchir avant d'agir, que peut-il arriver ? Observer les conditions de la tâche à accomplir,
- ✓ **Avoir un comportement responsable** : ne pas attendre tout des autres, les aider si nécessaire, tenir compte de nouvelles conditions de travail.
- ✓ **Respecter les procédures et normes d'emploi** : des équipements, outils ou produits dangereux à utiliser,
- ✓ **Respecter les consignes** : les connaître, les appliquer, les faire respecter.
- ✓ **La prévention** : vérifier les moyens d'intervention, de secours, disponibilité, l'état de fonctionnement, savoir les utiliser.
- ✓ **Les protections** : utiliser les équipements de protection individuelle (EPI) et / ou collectifs conformes, en bon état.
- ✓ **La formation** : étude des postes de travail, apprendre les gestes qui sauvent.

**Contre ma sécurité**

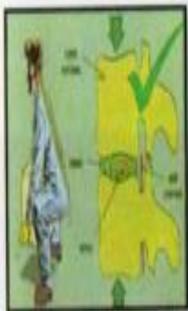
- ✓ **L'inattention, la négligence** : penser à se ce qu'on fait,
- ✓ **la somnolence** : conduire ou dormir, il faut choisir,
- ✓ **La routine** : s'adapter à de nouvelles conditions de travail.
- ✓ **Les mauvaises habitudes** : une fois ça passe, une fois de trop ça casse,
- ✓ **Le mépris du danger, le goût du risque** : Les accidents n'arrivent qu'aux autres, pas à moi.
- ✓ **Le matériel inadapté** : outil ou moyen inadapté pour ce travail, mauvaise utilisation des outils,

**La sécurité est l'affaire de tous****Mon dos, je le protège****Sensibilisation aux risques  
liés à la manutention  
manuelle****« S'organiser et apprendre à bien porter,  
pour mieux se porter »****Manutention manuelle, l'exemple vient des enfants****La sécurité est l'affaire de tous**

## Mon dos, je le protège

### Manutention manuelle

On entend par manutention manuelle toute opération de transport ou de soutien de charge, dont le levage, la pose, la poussée, la traction, le port ou le déplacement, qui exige l'effort physique d'un ou de plusieurs travailleurs.



### Première règle de prévention

J'évite la manutention manuelle, j'utilise les aides mécaniques, comme :



Transbobine



Transpalette



Chariot élévateur



Transpalette électrique

La sécurité est l'affaire de tous

## Mon dos, je le protège

### Techniques correctes



NON X

Se rapprocher de la charge



OUI ✓



Geste répétitif, au quotidien



J'adopte la bonne posture



Port et déplacement



J'utilise le transpalette



Bobine lourd et volumineuse



J'utilise le transbobine

La sécurité est l'affaire de tous

## Mon dos, je le protège

### Techniques correctes



Palette volumineuse



Je sollicite de l'aide



Geste répétitif, au quotidien



J'adopte la bonne posture



Charge lourde et volumineuse



Je sollicite de l'aide



Atelier en désordre



Je range mon atelier

La sécurité est l'affaire de tous



# **TABLES DES MATIERES**

## La table des matières :

<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
Introduction .....	1
<b>Cadre méthodologique.....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 01 : analyse conceptuelle</b>	
<b>1. Problématique .....</b>	
<b>2. Hypothèses.....</b>	
<b>3. Définition des concepts.....</b>	
3.1. Communication	
3.2. Communication interne	
3.3. Entreprise	
3.4. Plan de communication	
3.5. Plan de communication interne	
3.6. Sensibilisation	
<b>4. Indicateurs</b>	
4.1. Communication interne	
4.2. Plan de communication interne	
<b>5. Etudes antérieures</b>	
5.1. Première étude	
5.2. Deuxième étude	
5.3. Troisième étude	
5.4. Quatrième étude	
<b>Chapitre 02 : démarche méthodologique</b>	
<b>6. L'approche torique et méthodologique</b>	
6.1 L'approche managériale	
6.2 Méthode qualitative	
<b>7. outils de l'étude</b>	
7. 1' entretient	
7.2. Observation	
<b>8. échantillon de l'étude</b>	
8.1. Population d'étude	
8.2. Technique	
8.3 Échantillon	
8.4. Échantillonnage	
<b>9. pré-enquête</b>	
<b>Cadre théorique</b>	
<b>Chapitre 03 :l'élaboration d'un plan de communication interne</b>	
<b>Section 01 : le plan de communication interne</b>	
1. Définition de plan de communication interne	
2. Les objectifs d'un plan de communication interne	
3. Caractéristiques plan de communication interne	
3.1. Une dose professionnalisme	
3.2. Ressemblance avec le plan marketing	
4. La mise en œuvre d'un plan de communication interne	

- 5. Les principes fondamentaux d'un plan de communication interne
- 6. Les types d'un plan de communication interne
- 6.1. Le plan de communication interne
- 6.2. Le plan de communication financier
- 6.3. Le plan de communication marque employer

## **Section 02 : le processus d'élaboration d'un plan de communication interne**

- 2.1. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication interne
- 2.2. Déterminer le champ d'action
- 2.3. Constitue en groupe pilotage
- 2.4. Elaborer le diagnostic
- 2.5. Déterminer les objectifs
- 2.6. Identifier les publics cible
- 2.7. Définir le message
- 2.8. Identifier les stratégies
- 2.9. Décider des actions et choisir les canaux de communication
- 2.10. Elaborer un tableau de bord
- 2.11. Evaluer le plan de communication

## **Chapitre 04 : la généralité sur la communication interne de l'entreprise**

### **Section 01 : communication interne**

- 1. Historique de la communication interne.....
- 2. La définition de la communication interne
- 3. Les moyens de communication interne
- 3.1. Les moyens écrits
- 3.1.1. Le journal d'entreprise
- 3.1.2. Note de service
- 3.1.3. Les panneaux d'affichage
- 3.1.4. La boîte à idée
- 3.1.5. La revue de presse
- 3.1.6. Livrets d'accueil
- 3.1.7. Lettre au personnel
- 3.1.8. La documentation
- 3.2. Les moyens oraux
- 3.2.1. La réunion
- 3.2.2. L'entretien audiovisuel
- 3.2.3. Le téléphone
- 3.2.4. Les convention et séminaires
- 3.2.5. La communication de contact
- 3.3. Les moyens audiovisuel et informatique
- 3.3.1. Intranet
- 3.3.2. Le film d'information
- 3.3.3. La téléconférence
- 4. Les missions de la communication interne
- 5. Les fonctions de la communication interne
- 5.1. La fonction organisationnelle
- 5.2. La fonction managériale
- 5.3. La fonction économique
- 6. Les formes de la communication interne
- 6.1. La communication descendante
- 6.2. La communication ascendante

- 6.3. La communication transversale
- 7. Les objectifs de la communication interne
- 8. La place de la communication interne

## **Section 02 : communication d'entreprise**

- 1. La définition de communication d'entreprise
- 2. Les types communication d'entreprise
  - 2.1. La communication interne
  - 2.2. communication externe
- 3. les domaines communication d'entreprise
  - 3.1. communication de produite
  - 3.2. communication B to B
  - 3.3. communication financière
  - 3.4. communication intentionnelle
  - 3.5. communication de crise
  - 3.6. communication de proximité
  - 3.7. Communication de recrutement
  - 3.8. Communication interne
  - 3.9. Communication internationale
- 4. Les fonctions de communication d'entreprise
  - 4.1. La fonction motivationnelle
  - 4.2. La fonction opérationnelle
- 5. Les paradigmes la communication des entreprises
  - 5.1. Le paradigme fonctionnaliste
  - 5.2. Le paradigme intrprétativiste
  - 5.3. Vers un niveau paradigme

## **Cadre pratique**

### **Chapitre 05 : présentation des données**

- 1. Présentation de lieu de recherche**
  - 1.1. Présentation de la SARL Ibrahim&FILS « ifri »
  - 1.2. Historique et situation géographique
  - 1.3. Mission d'activités
  - 1.4. Les différentes filières de SARL IBRAHIM &FILS
  - 1.5. IFRI a échelle nationale et internationale
  - 1.6. Présentation des différents services
  - 1.7. La structure du département ressources humaines
  - 1.8. Les objectifs de l'organisme

### **2. Présentation des donnes de recherche**

### **Chapitre 06 : présentation des résultats**

- 3. Analyse et interprétation des données**
- 4. Discussion des résultats**
  - 4.1. Première hypothèse
  - 4.2. Deuxième hypothèse

## **Conclusion**

## **Liste bibliographique**

## **Annexes**

## **Résumé**

## **Mots clé**

## Résumé :

Le plan de communication interne est une succession d'étapes qui planifie les actions à mener et leurs délais pour produire et diffuser les messages nécessaires sur un thème préalablement défini. A savoir que le plan de communication interne concrétise la stratégie de communication.

Dans ce présent travail, notre objectif se focalise sur la manière d'élaboration d'un plan de communication interne sur la sensibilisation liés au risques du travail au sein de l'entreprise IFRI, notre échantillon ce compose de 5 personnes.

Dans notre recherche on a opté pour la méthode qualitative ,de la nous avons choisi l'entretien et l'observation pour entamer notre étude.

A partir de cette recherche , on conclut notre travail avec un constat qui démontre que l'entreprise IFRI suit différente étapes pour élaborer son plan de communication interne sur la sensibilisation liés aux risques du travail tout en utilisant divers moyens de communication interne pour atteindre ces objectifs qui est l'augmentation de la productivité en réduisant la pertes des salariés dus aux accidents de travail.

## Abstract

The internal communication plan is a succession of steps which schedules the actions to be carried out and their deadlines to produce and disseminate the necessary messages on a previously defined theme.

Namely that the internal communication plan concretizes the communication strategy.

In this present work, our objective focuses on the way of development of an internal communication plan on the sensitization related to the risks of the work within the company IFRI, our sample this consists of 5 people.

In our research we opted for the qualitative method, from which we chose the interview and observation to begin our study.

From this research, we conclude our work with a finding that demonstrates that the IFRI company follows different steps to develop its internal communication plan on awareness of occupational risks while using various means of internal communication to achieve these objectives.

which is the increase in productivity by reducing the losses of employees due to work accidents

## ملخص

خطة الاتصال الداخلي عبارة عن سلسلة من الخطوات التي تحدد جدول الإجراءات التي يتعين تنفيذها والمواعيد النهائية و خطة الاتصال الداخلي تجسد استراتيجية الاتصال. لإنتاج ونشر الرسائل الضرورية حول موضوع محدد مسبقاً

## Table Des Matières

---

في هذا العمل الحالي ، يركز هدفنا على طريقة تطوير خطة اتصال داخلي حول التوعية المتعلقة بمخاطر العمل داخل أشخاص 5 الشركة افري تتكون عينتنا من

.في بحثنا اخترنا الطريقة النوعية التي اخترنا منها المقابلة والملاحظة لبدء دراستنا

من هذا البحث نختتم عملنا بنتيجة تدل على أن شركة افري تتبع خطوات مختلفة لتطوير خطة الاتصال الداخلي الخاصة بها للتوعية بالمخاطر المهنية مع استخدام وسائل الاتصال الداخلية المختلفة لتحقيق هذه الأهداف وهي زيادة الإنتاجية عن طريق التقليل من خسائر الموظفين بسبب حوادث العمل

**Mot clés** : plan, communication interne, entreprise, sensibilisation.