



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des Sciences Sociales**

*Mémoire de fin de Cycle*

*Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Sociales*

*Option : Sociologie de la Communication*

*Thème :*

**L'impact de la communication externe sur  
l'image de l'entreprise**

***Cas de l'entreprise Soummam***

**Réalisé par :**

LAHDIR Thilleli

OUFFELA Sarah

**Encadré par :**

Dr. ABBACI Abdelmadjid

*Année Universitaire 2021/2022*

# *Remerciement*

A terme de notre modeste travail, nous tenons à remercier tous d'abord Dieu le tout puissant qui nous a offert l'occasion d'effectuer notre travail de recherche.

Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre encadrant M<sup>r</sup> : **ABBACI Abdelmadjid** pour l'aide précieuse dont il a fait preuve, pour ses précieux conseils et surtout pour la confiance qu'il a mise en nous.

Nous tenons à remercier également l'ensemble des professeurs du département de sociologie de l'université d'Abderrahmane Mira Bejaia.

Nous tenons à remercier chaleureusement, les fonctionnaires de la laiterie SOUMMAM et particulièrement M<sup>r</sup> : **HAMMITOUCH Lounis** le gérant.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

*Sarah & Thilleli*

# *Dédicace*

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».

A ma mère baya celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père Aziz Que Dieu le garde pour une longue vie pleine de santé.

Mes chères frères et sœurs, ma source de courage : SEGHIR, MASSI, SONIA,  
DALILA.

A mes anges DYLAN et ASSALAS

A toute ma grande famille sans exception, oncles, A toute ma grande famille sans exception, oncles, tantes, cousins et cousines...etc.

A ma chère binôme SARAH et sa famille

A mes amis (es) sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout : Siham ma très chère copine, SAMIA et SYLIA mes inséparables.

A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;

*Thilleli*

# *Dédicace*

Je dédie ce modeste travail à l'être le plus chère de ma vie Ma mère

DAWIYA

Qui est a la fois une meilleure maman, une amie elle représente tout pour moi  
sans elle je ne suis plus rien, que dieu la garde pour nous.

Amon cher papa CHERIF, pour son soutien, son affection et la confiance qu'il  
m'a accordée.

A mes deux brins de miel mes frères NADIR ET JIGOU.

A ma chère sœur KAHINA.

Mes nièces NINA et ELINE.

Et à mon frère adoré ZAHIR MERABET qui est mon bras droit que dieu le  
garde pour moi.

Et à ma très chère copine inséparable LYDIA ABBACI.

MERCI !

*Sarah*

## Liste des Abréviations

---

<b>Abréviations</b>	<b>Définition du terme</b>
OSC	Organisation de la société civile
OMS	Organisation mondiale de la santé
OIT	Organisation internationale du travail
OCDE	<i>Organisation de coopération et de développement économique.</i>
RSE	Responsabilité sociale des entreprises.
PME	Petites et moyenne entreprises
ONG	Organisation non gouvernementale
CSP	Contrat de sécurisation professionnelle
SARL	Société à responsabilité limitée
DRH	direction des ressources humaines
HS	oxygène et sécurité
DFC	direction finance et comptabilité
<i>ONIL</i>	office national interprofessionnelle du lait et des produits laitiers

## Liste des tableaux

---

<b>Tableaux</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Tableau n °01	La complémentarité des effets pull et push	43
Tableau n°02	L'évolution du capital social.	101
Tableau n°03	gamme de production de la laiterie Soummam	118
Tableau n°04	la notoriété comme objectif de l'entreprise.	128
Tableau n°05	Les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise.	131
Tableau n°06	la solidarité d'entreprise	134
Tableau n°07	Le don ; appel du sang ou du cœur.	137
Tableau n°08	l'action de don.	139
Tableau n°09	le don et la communication externe de l'entreprise	142
Tableau n°10	l'entreprise et la citoyenneté.	144
Tableau n11	la communication sociétale de l'entreprise.	147
Tableau n12	les actions de l'entreprise par apport à ses employés.	149

## Liste des figures

---

<b>Figures</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
Figure n°01	stratégie de la communication de l'entreprise en externe.	46
Figure n°02	communication institutionnelle.	48
Figure n°03	les phases de développement de la responsabilité sociale des entreprises.	56
Figure n°04	les niveaux de l'image de l'entreprise.	68
Figure n°05	la stratégie de la communication	73
Figure n °06	L'emplacement de la laiterie Soummam par satellite, UP1	109
Figure n °07	L'emplacement de la laiterie Soummam par satellite, UP2	109
Figure n °08	organisme général de la laiterie Soummam	113

## Sommaire

---

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....1

### Chapitre I : Cadre méthodologique

les raisons du choix du thème : ..... 4

Les objectifs de la recherche : ..... 4

La problématique : ..... 4

Les hypothèses : ..... 8

Définition des concepts : ..... 9

Méthodes de recherche utilisée : ..... 15

Technique de recherche appliquée : ..... 15

La population d'étude : ..... 17

Les études antérieures : ..... 17

### Chapitre II: Communication externe et image de l'entreprise

Section 01 : la communication externe ..... 53

Section 02 : la responsabilité sociale des entreprises : ..... 53

Section 03 : l'image de l'entreprise : ..... 63

### Chapitre III: la solidarité durant le COVID19

Section 01 : la solidarité..... 78

Section 02 : le covid-19 ..... 94

### Chapitre IV: le Cadre pratique

Section 1 : Présentation de l'organisme l'laiterie Soummam : ..... 106

Section 02:analyse et interprétation des donnés ..... 126

## Sommaire

---

**Conclusion générale.....**

**Bibliographie**

**Annexe**

**Table de matière**

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Les besoins sociaux et environnementaux, écologiques, sanitaires et autres ont devenu l'un des Soucis majeurs pour la société moderne, qui guide les entreprises à prendre en considération le Concept de communication sur la responsabilité sociale et sur l'image de l'entreprise.

L'entreprise économique étant une organisation sociale à travers laquelle la communication s'interpénètre avec ses différentes fonctions et participe à la compréhension de son environnement externe.

La communication d'entreprise dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que les produits de l'entreprise, La communication externe l'un des facteurs majeurs de la communication d'entreprise , elle a pour fonction de gérer la diffusion d'une image favorable auprès des clients, des publics, des concurrents, des partenaires, pour améliorer sa notoriété à l'extérieur, cette image est véhiculée d'une façon inconsciente.

Aujourd'hui la notion de la communication d'entreprise a pris une autre dimension que celle Des décennies précédentes la ou les entreprises utilisent la communication d'entreprise dans Un champ très restreint et aussi pour des fins purement économique, mais avec le Développement technologique la communication des entreprises est utilisé pour d'autre Finalités, surtout dans le secteur social la ou les entreprises ont compris que l'investissement Durable est basé sur la valorisation de la société ou l'entreprise exerce ces activités.

Afin d'explorer notre thème qui porte sur l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise laiterie **Soummam**, et Pour guider notre travail, nous avons choisi un plan qui se compose de trois parties (cadre méthodologique, cadre théorique et cadre pratique). La première partie est méthodologique, elle réunit les divers bases de la démarche méthodologique : les raisons du choix du thème, les objectifs de la recherche, problématique, hypothèses, définition des concepts et les études antérieures.

La deuxième partie est théorique, elle se compose de deux chapitres, le premier les stratégies de la communication d'entreprise subdivisée en trois sections ; la communication externe, l'image de l'entreprise, la responsabilité sociale des entreprises. Le deuxième chapitre intitulé la solidarité durant la pandémie, ou on traite les différents axes constituent la notion de la solidarité et le covid-19 Puis on entame.

## **Introduction générale**

---

La dernière étape qui est la partie pratique elle comprend la présentation de l'organisme l'interprétation et la discussion des résultats.

Enfin, on termine notre étude, par une conclusion qui comprend les résultats les plus importants auxquels on a abouti dans ce travail.

# **Chapitre 1 : Cadre méthodologique**

**1- les raisons du choix du thème :**

le choix de notre thème de recherche est motivé par un ensemble des raisons qui se résument comme suit :

- ✓ L'importance du thème par rapport a notre spécialité ( sociologie de communication )
- ✓ Acquérir des connaissances sur la communication externe et l'image de l'entreprise .
- ✓ Mettre en pratique nos connaissances théoriques acquises afin d'acquérir une expérience professionnelle .
- ✓ L'envie et la curiosité de découvrir la façon dont l'entreprise procède à la communication externe sur l'image de l'entreprise .

**2- Les objectifs de la recherche :**

- ✓ Montrer l'importance de la communication externe sur l'image de l'entreprise .
- ✓ Connaître l'importance accordée à l'image de l'entreprise et de manière d'agir sur l'entreprise algérienne laiterie soummam .
- ✓ Connaître la nature des stratégies de communication utilisées dans l'entreprise de
- ✓ production algérienne et sa relation avec son image externe fournie au public.
- ✓ Montrer le rôle de la communication de l'entreprise dans l'exécution de la responsabilité sociale.

**3- La problématique :**

L'entreprise quel que soient sa taille au son secteur d'activité, ne vit pas isolée. Elle entretient des relations très développé avec son environnement, interne et externe, du coup la communication est un secteur très crucial pour l'entreprise, qu'elle doit exploiter et.

La communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété, c'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'entreprise.

Une communication durablement efficace requiert la conjugaison de trois éléments majeurs : la cohérence, la différenciation, et la transparence . Toute communication qui n'est pas en phase avec la stratégie de l'entreprise et qui ne l'incarne pas, est contreproductive. Toute communication qui ne suscite pas l'intérêt sur le fond, et n'adopte pas une démarche fondée sur la différenciation a peu de chance d'avoir un réel impact. Toute communication qui n'est pas sincère et véritable et n'offre pas suffisamment de transparence peut s'avérer à terme une arme redoutable qui se retourne contre l'entreprise.

Dans le cas de la communication corporate dite communication d'entreprise on s'attache à l'empreinte de l'existence de l'entreprise, s'agissant de la communication institutionnelle, on s'intéresse à sa légitimité économique, sociale, politique, culturelle dans la société.

La communication corporate est en quelque sorte la carte d'identité de l'entreprise, elle informe sur son activité, ce qu'elle fait avec quels moyens et pour quel résultat. Elle s'agit clairement d'une prise de position pour exprimer en quoi et comment l'entreprise contribue à la société.

La communication corporate comprend la responsabilité sociétale de l'entreprise RSE , s'agissant de la RSE elle est souvent associée au développement durable mais également trait aux matières sociales et économiques

*« Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement à l'obligation Juridique applicable mais aussi aller au de la et investir d'avenage dans le capitale humaine, L'environnement et leurs relations avec les parties prenantes»<sup>1</sup>*

Les entreprises n'ont pas comme seul objectif la réalisation d'une valeur financière. elle sont aussi appelées à assumer des responsabilités sociales assumer un rôle social , c'est intégrer dans sa politique et sa stratégie d'action , le souci de l'autre , ses attentes et ses intérêt .

« Les rôles sociaux de l'entreprise sont essentiels à la vie en société. On attend de l'entreprise qu'elle offre des emplois stables, de bonnes conditions de travail et qu'elle participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion des salariés. Fournir des

---

<sup>1</sup> Annick Schott-Seraudie, **Responsabilité sociale et/ou responsabilité sociétale des entreprises**, p 3

emplois est le premier rôle de l'entreprise. En créant des emplois elle contribue au bon fonctionnement de la société. En revanche Former, qualifier et insérer est le troisième rôle social de l'entreprise. Le système éducatif en partenariat avec les entreprises contribue à accroître les qualifications des salariés, et les nombreuses formations internes enrichissent leurs perspectives de carrière.»<sup>1</sup>

La responsabilité sociale a un impact positif sur les collaborateurs, la collectivité et l'environnement, la RSE améliore l'image de l'entreprise, et celle des entrepreneurs. en cela, elle consiste un outil de communication efficace qui vous permet d'attirer de nouveaux clients.

*« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.»<sup>2</sup>*

En mettant lumière sur notre pré enquête on a pu remarquer l'existence d'une communication externe sur la responsabilité sociale et sur l'image de l'entreprise dans l'entreprise **LAITERIE SOUMMAM**.

Le variant Delta du covid-19 provoque une flambée de cas graves à travers tout le pays les hôpitaux croulent sous le nombre des malades nécessitant une prise en charge médicalisée et des milliers de patients ou de parents se lancent dans la quête désespérée d'un concentrateur ou d'une bouteille d'oxygène qui peut prolonger de quelques heures le fil tenu de la vie .

Le 29 juillet 2021, lorsque la laiterie SOUMMAM leader national pour la production de lait et de yaourt, fait part publiquement de sa volonté de financer 10 générateurs d'oxygène médical aux profits des établissements hospitaliers à travers le territoire national avec un total 22 générateurs d'oxygène à travers 13 wilaya.

Grace a cette action de solidarité citoyenne, plusieurs hôpitaux dans tout le pays ont pu bénéficier de l'achat des générateurs d'oxygène, qui sont essentiel pour la plupart des cas de contamination à la covid-19 hospitalisés.

---

<sup>1</sup> **Le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe**, TAIB Salim ,TOUATI Lounis ,P49

<sup>2</sup> Thierry LIBAERT et Johannes Karine, **La communication corporate**, DUNOD, Paris, 2010,P40

On peut définir cette action de solidarité dans une dimension sociale, humanitaire, sociologique. Emile Durkheim a défini la solidarité mécanique comme étant : «une forme de cohésion sociale fondée sur la similitude des comportements des individus et des valeurs de la société.»

Donc on a posé une question en matière de l'existence d'une communication externe sur la responsabilité sociale est sur l'image de l'entreprise :

- ✓ Le don des concentrateurs de la laiterie SOUMMAM procède-t-il d'une stratégie de communication ou de la dimension sociale de l'entreprise ? De cette question centrale posée d'autres questions en découlent :
- ✓ Le don des concentrateurs renvoi-t-il au rôle social de l'entreprise ?
- ✓ Le don des concentrateurs renvoi-t-il à une stratégie de communication sur l'image de l'entreprise ?
- ✓ Le don des concentrateurs renvoi-t-il à une action de solidarité ou à la responsabilité sociale de l'entreprise

**1. Les hypothèses :**

Toute recherche scientifique suppose une ou plusieurs hypothèses ; qui est une réponse provisoire de la nature des relations entre deux ou plusieurs phénomènes, ces hypothèses doivent être donc confirmées ou bien infirmées. Selon ANGERS Maurice elle est comme étant « une énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes »<sup>1</sup>.

Donc on a utilisé trois hypothèses qui vont répondre aux questions comme suivant :

**Hypothèse :**

- Le don des concentrateurs renvoi à une stratégie de communication externe sur l'image de l'entreprise.
- Le don des concentrateurs renvoi à une action de solidarité.
- Le don des concentrateurs renvoi au rôle social de l'entreprise ou à la responsabilité sociale de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Angers Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger, 1997, p102

## 1- Définition des concepts :

Dans cette partie sera consacrée à présenter un ensemble de définitions des concepts que nous considérons comme clé qui nous seront utiles dans l'analyse et la maîtrise de notre Sujet de recherche, selon Maurice Angers « *l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité. il faut d'abord faire ressortir les concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche. il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les dimensions à considérer. Puis, chaque dimension doit être décortiquée pour être traduite en indicateur ou en variable, notamment avec la méthode expérimentale* »<sup>1</sup>. Donc nous avons évoqué certains concepts qui sont adéquats :

### a. La communication d'entreprise:

La communication d'entreprise est l'ensemble des moyens techniques et humains déployés par une entreprise pour communiquer sur elle-même ou sur l'ensemble de ses produits, la communication d'entreprise centrée sur son image est souvent appelée communication institutionnelle.

*« L'entreprise ou organisation parlent d'elle-même c'est-à-dire est l'émetteur, le Récepteur et l'objet de son propre discours. Cette définition implique que l'entreprise ou l'organisation soit une entité unique et homogène agissant en tant que telle. Or l'entreprise est une personne morale, constituée de personnes physiques et de groupes de personnes physiques, entretenant des relations entre elle et influent dès lors sur la vie et la constitution de (la personne morale) entreprise »<sup>2</sup>*

D'autres chercheurs ont donné d'autres définitions comme celle de J. Lendrevie, J. Levyet D.

Lindon «*La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public-cibles* ».<sup>3</sup>

---

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

<sup>2</sup> Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Economica, Paris, P26.

<sup>3</sup> Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009, p 477.

**b. La communication externe:**

D'après Bernard la communication externe comme suit : *« Toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »*<sup>4</sup>

La communication externe concerne ; *« la diffusion par les entreprises auprès des Clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente L'entreprise et ses produits ou services »*<sup>5</sup>

Donc on peut dire que La communication externe a pour objet d'informer le public sur l'existence de l'entreprise de ses produits, et de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement, tout en ayant recours à des méthodes permettant de séduire le consommateur, le satisfaire en répondant à ses attentes, par l'intermédiaire des différents collaborateurs extérieurs tels que les fournisseurs et les distributeurs.

**c. La communication corporate:**

*La communication corporate : « C'est la construction et la gestion de l'image d'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait ».*<sup>6</sup>

Elle pour but de promouvoir l'image d'une entreprise en interne (auprès des salariés, des actionnaires etc. ...) et en externe (partenaires, clients, pouvoirs publics, etc. ...). La communication corporate est la pratique consistant à développer, cultiver et maintenir une image d'entreprise.

*« Elle traite de l'image de l'entreprise, elle est apparue dans les années 1920 aux États-Unis et une dizaine d'années plus tard en France. la communication corporate traite de l'entreprise au tant qu'institution d'où son nom de communication institutionnelle. Le grand public est considéré comme la première cible de la communication corporate mais cela peut varier selon le type d'activités de l'entreprise. »*<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, Editions, paris, 1996, P 159

<sup>5</sup> Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Editions Ellipses paris, 2005, p94.

<sup>6</sup> F.NGUYEN-THANH, **la communication une stratégie au service de l'entreprise**, Edition ECONOMICA, 1991, p 29.

<sup>7</sup> Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, DUNOD, Paris,2009,P76

**e. Image d'entreprise :**

L'image de l'entreprise est définie comme : *« l'image d'une entreprise est composée des perceptions croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de Caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui sera accordée. »*<sup>8</sup>

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances et impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. *« Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physique et morale. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés ».*<sup>9</sup>

**f. La stratégie de la communication :**

La stratégie de l'entreprise selon Jaque Lendrevie : *« pour une entreprise, la stratégie consiste*

*À choisir ses activités et à allouer ces ressources d'une manière à atteindre un niveau de Performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans le but de créer de la Valeur pour ses actionnaires »*<sup>10</sup>

Selon Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed *« La stratégie de communication est un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégie de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme méditées et politiques de communication »*<sup>11</sup>

Toutes les entreprises accordent une énorme importance pour les stratégies de communication

Selon, Libeart et Wastphalen : *« une stratégie de communication formalise les décisions Majeurs sur les objectifs à atteindre et les principaux moyens à mettre en œuvre pour les*

---

<sup>8</sup> Thierry LIBAERT et Johanne Karine, **La communication corporate**, Dunod, Paris, 2010, p 40

<sup>9</sup> ibidem

<sup>10</sup> JAaues Lendrevie, BernardBrochand, **publicitor** , Dalloz, 5eme édition, Paris, 2001, P134.

<sup>11</sup> Bernard Lamizet , Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Edition Ellipse, Paris ,1997, P 529.

Réaliser »<sup>12</sup>

**g. La responsabilité sociale d'entreprise :**

La responsabilité sociale l'une des notions qui apparut récemment au milieu des entreprise qui peut être définie comme, « *C'est l'intégration volontaire des préoccupations sociale et Écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec toutes leurs Parties prenantes internes et externe, (actionnaires, personnels, clients, fournisseurs et Partenaires, collectivité humaines ...)* »<sup>13</sup>

Dans les années soixante de nombreuses recherches américaines viendront compléter cette première définition :

*«En dernière analyse, la responsabilité sociale suppose une attitude civique à l'égard des ressources économiques et humaines, et une volonté d'utiliser ces ressources ^pour satisfaire des buts sociaux élevés et pas simplement l'intérêt étroitement circonscrit d'une personne privée ou d'une entreprise.»*<sup>14</sup>

*«L'idée de la responsabilité sociale suppose que l'entreprise n'as pas seulement des obligations légale ou économiques, mais qu'elle a aussi des responsabilités envers la société qui vont au-delà de ces obligations.»*<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> T. Libaert ,M-H, Westfhalen , **la communication de l'entreprise** , Dunod,4eme edition, Paris 1997,P95.

<sup>13</sup> Jacques Lgalens- Michel Joras Préface de FrançoisMancy,, **la responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel**, Édition d'Organisation, paris ,France 2002, P15.

<sup>14</sup> Ibid, P33-34

<sup>15</sup> ibidem

**h. Action de solidarité :**

Une forme de cohésion sociale fondée sur la similitude du comportement des individus et des valeurs de la société.

*«N. D. : Dans le langage courant, selon le sens commun, la solidarité est une valeur : porté par un élan d'empathie, on se sent solidaire de l'autre, au point d'être prêt à l'aider, à lui porter secours. Le sociologue Émile Durkheim, dès la fin du XIXe siècle, puis son neveu Marcel Mauss s'emparent de cette notion : pour eux, la solidarité n'est pas un sentiment, un mouvement d'empathie, mais un fait social. L'interdépendance entre les gens est constitutive de la société ; elle en est le socle, M. Mauss disait « le roc » de la vie sociale : ce qui nous fait tenir ensemble.»<sup>1</sup>*

*«F. B. : J'en ai une vision très opérationnelle : celle d'un homme qui mène des actions de solidarité sociale sur le terrain depuis des années. Pour moi, elle concrétise un lien vivant, de proximité, à l'échelle d'un quartier par exemple. C'est une action de l'ordre du soin dans tous les sens de ce mot, de l'accompagnement des gens, notamment des plus démunis ou en situation de précarité. Sauf que ce « faire » n'est ni porté par l'État ni réductible au bénévolat, ce qui nous ferait retomber à l'ère de la charité et du devoir moral. Non, pour moi, cette solidarité passe par la médiation de structures, parfois modestes, et en particulier d'associations qui relèvent de ce que l'on appelle l'économie sociale et solidaire.»<sup>2</sup>*

**i. Le rôle social de l'entreprise :**

Les entreprises n'ont pas comme seul objectif la réalisation d'une plus value financière ? Elles sont aussi appelées à assumer des responsabilités sociales, assumer un rôle social, c'est intégrer dans sa politique et sa stratégie d'action le souci de l'autre, ses attentes et ses intérêts.

*« Les rôles sociaux de l'entreprise sont essentiels à la vie en société. On attend de l'entreprise qu'elle offre des emplois stables, de bonnes conditions de travail et qu'elle participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion des salariés. Fournir des emplois est le premier rôle de l'entreprise. En créant des emplois elle contribue au bon fonctionnement de la société. En revanche Former, qualifier et insérer est le troisième rôle social de l'entreprise. Le système éducatif en partenariat avec les entreprises contribue à*

---

<sup>1</sup> [https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires\\_en-quete-de-solidarite-sociale.pdf](https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires_en-quete-de-solidarite-sociale.pdf),P12

<sup>2</sup> Ibid,P11

*accroître les qualifications des salariés, et les nombreuses formations internes enrichissent leurs perspectives de carrière.»<sup>3</sup>*

#### **j. La dimension sociale de l'entreprise :**

La dimension sociale vise le développement de la société tout en satisfaisant les besoins des êtres humains, peu importe leurs origines.

*«La dimension sociale comprend les activités que les organisations mènent en collaboration avec d'autres entités ou de leur propre initiative et qui ont un impact positif sur la société et dans les communautés locales avec lesquelles elles travaillent.»<sup>4</sup>*

*«La dimension sociale vise le développement de la société tout en satisfaisant les besoins des êtres humains, peu importe leurs origines.»<sup>5</sup>*

##### **a. Le don :**

*Le don est l'action de donner sans contrepartie, de manière désintéressée et intemporelle. Cependant, dans les systèmes de relations sociales, pour faire honneur au don, ou en remerciement la personne en bénéficiant peut faire un don en retour, qu'on appelle le contre don.*

*«Donner, c'est manifester sa supériorité, être plus, plus haut, magister ; accepter sans rendre ou sans rendre plus, c'est se subordonner, devenir client et serviteur, devenir petit, choir plus bas »<sup>6</sup>*

*«L'idée directrice est que les dons unilatéraux engendrent et rendent manifeste la supériorité : le donateur est supérieur au récipiendaire »<sup>7</sup>*

*«L'échange par le don résulte de l'enchaînement d'un triple obligation, obligation de donner pour ne pas manquer la générosité, pour faire preuve d'esprit chevaleresque et éviter certaines formes de honte. Obligation de recevoir le don qui est offert sous peine d'insulter*

<sup>3</sup> **Le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe**, TAIB Salim ,TOUATI Lounis ,P49

<sup>4</sup> <https://apambu.com/fr/apambublog/5-dimensions-responsabilite-C3%A9-sociale-des-entreprises>

<sup>5</sup> <https://cerise-spm.org/blog/les-7-dimensions-dune-entreprise-sociale-impactante/>

<sup>6</sup> Alain testart, **des dons et des dieux** , armand colin , paris,1993,p91

<sup>7</sup> Ibid,P92

---

*ou d'attaquer le donateur. Obligation de rendre un contre-don, faute de quoi en est vaincu, réduit à une situation d'inférieur et l'on doit faire soumission. »<sup>8</sup>*

## **2. Méthodes de recherche utilisée :**

Pour mieux analyser et comprendre notre thème, il est nécessaire d'établir une méthode afin de répondre à notre problématique et cerner les grands axes que nous allons aborder dans notre thème. Selon Madeleine Grawitz, « la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre, les vérifie ». <sup>9</sup>

Bien qu'il existe plusieurs méthodes de recherche en science humaine et sociales, la méthode à adopter dans une recherche est généralement déterminée par la nature du thème ou la taille de l'échantillon.

Vu la nature de notre thème de recherche qui se porte sur l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise, nous avons opté pour la méthode qualitative car c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte et expliquer la communication externe et son impact sur l'image de l'entreprise, aussi la taille de notre échantillon, vue l'analyse des données descriptives que nous allons recueillir sur le terrain.

La méthode qualitative, d'après Maurice ANGERS, est « l'ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes. »<sup>10</sup>, C'est une méthode qui permet d'effectuer la collecte des données qui ne se prêtent pas habituellement à la mesure, aussi l'étude de l'image de marque nécessite une étude qualitative.

### **Technique de recherche appliquée :**

Plusieurs techniques nous permettent de recueillir des informations, sur le terrain d'une manière appropriées à une recherche donnée.

Selon M.GRAWITZ : « la technique c'est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques. Implique l'utilisation d'outils, ou d'étapes »<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Marion, Jean-luc, **le don : théologie, philosophie, psychologie, sociologie**, l'Emmanuel, Paris, 2001, P120

<sup>9</sup> Madeline Grawitz, **méthode des sciences sociales**, Editions Dalloz, Paris, 2000, p 351.

<sup>10</sup> Maurice Angerce, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger, 1997, p 60.

<sup>11</sup> Madeleine Grawitz, Opcit, Page 393

---

Afin de pouvoir rassembler les informations relatives à notre thème, en raison des objectifs à atteindre, nous avons opté pour l'entretien.

Alors que cette outille de recherche est l'un des techniques les plus importantes dans l'élaboration de la recherche, celui-là a été défini selon Raymond Boudon, « l'entretien est utilisé en science sociales dans le but de recueillir des informations verbales, il met face un enquêteur et un enquêté »<sup>12</sup>.

Selon Madeleine Grawitz, il s'agit « d'une forme de communication établie entre deux personnes ayant pour but de recueillir certaines informations concernant un objet précis »<sup>13</sup>.

Pour remplir notre stage, nous avons décidé de nous rendre en personne à l'entreprise en question afin de compléter le tout. Comme la situation sanitaire ne le permet pas, l'entreprise SOUMMAM a rejeté notre requête, pour remédier à cette situation nous avons pris la décision d'effectuer un entretien téléphonique ou via les réseaux sociaux, telle que Messenger.

Dans notre recherche nous avons opté pour l'entretien semi directif : « *un entretien ni entièrement ouvert, ni entièrement fermé. En général, le chercheur dispose d'un certain nombre de thèmes ou de questions guides, relativement ouvertes, sur lesquels il souhaite que l'interviewé réponde* »<sup>14</sup>

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

---

<sup>12</sup> Raymond Boudon, **dictionnaire de la sociologie**, Edition Larousse, Québec, 2003, p 36.

<sup>13</sup> Madeleine Grawitz, **Méthodes des sciences sociales**, 11ème édition, Dalloz, 2001, P 644.

<sup>14</sup> Benoit Gauthier, *Recherches sociales de la problématique à la collecte des données*, 5ème édition, presse de l'université du Québec, 2010, p 320.

- ✓ **Axe 01** : la stratégie de la communication externe au service d'image de l'entreprise.
- ✓ **Axe 02** : la dimension sociale.
- ✓ **Axe 03** : la responsabilité sociale de l'entreprise.

### **3. La population d'étude :**

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère qui est un groupe avec des critères précises en adéquation avec les objectifs de d'étude.

Une population d'étude est : « un ensemble de tous individus qui ont le caractéristiques qui corresponde aux objectifs de la recherche »<sup>1</sup>

Pour notre thème de notre recherche qui porte sur l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise. De l'entreprise laiterie Soummam. Notre population d'étude est constituée d'un ensemble de 09 salariés de l'entreprise de déférentes catégories socioprofessionnelle.

### **4. Les études antérieures :**

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit effectuer avant tout à une étape Méthodologique très importante, celle de l'étude antérieure, comme notre cas le nécessite Dans le but d'avoir plus de connaissances et savoir comment notre thème de recherche a été Interprété auparavant par les autres chercheurs.

#### **Etude n°1 : «l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise. »<sup>2</sup>**

Cette étude de master en science sociale option sociologie du travail et des ressources humaines, porte sur l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise SARL IERI , réalisé par Kitoune Soraya , Harra Djahida, à l'université de Bejaïa en 2015/2016 , la problématique de sa recherche est:« découvrir

---

<sup>1</sup> Angers Maurice, Op.cit., Alger, 1997, P09.

<sup>2</sup> Kitoune Soraya, Harra Djahida, **l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise SARL IERI**, 2015/2016.

l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise.» Cette problématique est sous entendue par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- ✓ Quelle sont les moyens et canaux de communication utilisés par l'EPB de Bejaia ?
- ✓ Quel est le budget alloué à la communication externe et sur quelle base est-il fixé ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis deux hypothèses pour bien mené leurs recherche :

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

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier sur la communication interne et externe dans l'entreprise, le deuxième sur l'image de l'entreprise.

L'étude a utilisé la méthode quantitative à travers des questionnaires destinés à des les différentes catégories socioprofessionnelles (les cadres, les agents de maîtrise et les d'exécutions) de l'entreprise SARL IFRI. Selon l'analyse des données pour les questions adoptées.

#### **Les résultats de l'étude :**

##### **✓ Première hypothèse :**

Certaines procédures pratiquées par l'entreprise IFRI comme une bonne publicité, prendre en compte les doléances des clients, crée une histoire, crée une réputation, être original, avoir une marque et un logo approprié... etc. afin de refléter une image ambitieuse et objective de l'entreprise.

##### **✓ La deuxième hypothèse :**

la communication interne à un impact positif sur l'image de l'entreprise IFRI, car l'intérêt apporté à la communication interne dispose de différents moyens afin de permettre à l'intégralité des salariés d'exprimer leurs opinions et leurs idées dans le but de créer un climat de travail favorable, de l'autre côté l'intérêt de la communication externe c'est d'apporter une bonne réputation, une meilleure identité à l'extérieur et faire vouloir de l'image de l'entreprise par exemple participer aux grandes idées écologiques.

---

**Etude n° 2 : «l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise.»**

Cette étude de master en science commerciale option marketing management porte sur l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise SARL MATINALE , réalisé par HELLAL FAZIA, LAICHE DJAMILA, à l'université de MOULOUD MAMERI en 2018/2019, la problématique de sa recherche est:« à ce que les entreprises algériennes ont pris conscience de l'importance du volet de la communication ?.» Cette problématique est sous entendue par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- ✓ La communication interne et externe à elle une influence positive ou négative sur l'image de l'entreprise ?
- ✓ Quelles sont les techniques possibles qui peuvent refléter une image de l'entreprise ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis deux hypothèses pour bien mené leurs recherche :

- ✓ La communication interne et externe à une influence positive sur l'image de l'entreprise.
- ✓ L'entreprise nécessite certaines techniques pour avoir une bonne image.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier sur la communication interne et externe dans l'entreprise, le deuxième sur l'image de l'entreprise.

L'étude a utilisé la méthode quantitative à travers des questionnaires destinés à des les différentes catégories socioprofessionnelles (les cadres, les agents de maitrise et les d'exécutions) de l'entreprise SARL MATINALE. Selon l'analyse des données pour les questions adoptées. Et une méthode qualitative à travers des entretiens destinés au responsable et au directeur marketing.

---

<sup>1</sup>HELLAL FAZIA, LAICHE DJAMILA, **l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise SARL MATINALE**, 2018/2019.

---

**Les résultats de l'étude :**✓ **Première hypothèse :**

La communication interne a un impact positif sur l'image de l'entreprise MATINALE, Elle permet aux salariés d'exprimer leurs opinions et leurs idées dans le but de créer un climat de travail favorable. De l'autre côté l'intérêt de la communication externe c'est d'apporter une bonne réputation à l'entreprise et une meilleure identité à l'extérieur.

✓ **Les deuxièmes hypothèses :**

Les techniques pratiquées par l'entreprise MATINALE comme une bonne publicité, prendre en compte les réclamations des clients, créer une réputation, être original, avoir une marque ...ont reflétés une image ambitieuse et objective de l'entreprise.

Le secret de la réussite de l'entreprise MATINALE repose essentiellement sur une politique de communication interne et externe adaptée, qui influe positivement sur l'image de l'organisme MATINALE, une bonne relation de connaissance entre les personnes et leur environnement va être établie.

**Etude n°3 :«la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise»<sup>1</sup>**

Cette étude de master en science humaine option Communication et Relation Publique porte sur la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise au sein de l'entreprise SARLRAMDY, réalisé par BOUROUINA Zohra, FERFOURI Kafia, à l'université de Bejaïa en 2018/2019, la problématique de sa recherche est:« Comment la stratégie de la communication externe de l'entreprise RAMDY favorise-t-elle son image de marque auprès des consommateurs algériens?..» Cette problématique est sous entendue par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- ✓ Quels sont les objectifs visés par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?
- ✓ Quels sont la cible visée par la stratégie de la communication externe de l'entreprise Ramdy ?

---

<sup>1</sup>BOUROUINA Zohra, FERFOURI Kafia, **la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise au sein de l'entreprise SARL RAMDY, 2018/2019.**

- ✓ Quelle sont les moyens de communication externes que l'entreprise Ramdy utilise pour véhiculer son image de marque ?
- ✓ Quel est le contenu que l'entreprise Ramdy choisit pour déterminé son image de marque ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis deux hypothèses pour bien mené leurs recherche :

- ✓ Afin que l'entreprise Ramdy véhicule une image de marque positive auprès de son large public, elle faite recoure aux moyens médias et hors médias.
- ✓ L'entreprise Ramdy adapte des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, la stratégie de communication externe de l'entreprise, le deuxième sur l'image de marque.

L'étude a utilisé la méthode qualitative à travers des entretiens destinés à des différents responsables de service marketing, commercial et ressource humaine de l'entreprise SARL RAMDY. Selon l'analyse des données pour les questions adoptées.

### **Les résultats de l'étude :**

#### **✓ Première hypothèse :**

La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication faites par l'entreprise à destination de public externe de l'entreprise ou d'une organisation.

Toute entreprise quelle que soit son secteur d'activité, la communication externe joue un rôle important pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leurs opinions et leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise.

Il est essentiel qu'une organisation puisse à offrir d'elle une image de marque positive basée sur l'expérience, la compétence et leur création, ces derniers considérés comme un outil de construction de la notoriété de l'entreprise et aussi sa réputation. On trouve différents moyens de communication qui permet à l'entreprise de transmettre ses messages de communication : médias qui se compose de six grand medias (la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et internet) et hors médias s'adresse à une cible réduite et son objectif est d'attirer le consommateur (la promotion de ventes, le marketing direct, l'événementiel, mécénat, sponsoring ...).

---

✓ **Deuxième hypothèse :**

Les communications marketing prenant de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients, les marques ne demandent plus seulement comment contacter leurs clients mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns des autres.

La bonne transmission d'un message dépend de nombreux facteurs, il doit être simple et claire, aussi motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence ce qui permet à l'entreprise d'avoir une bonne image de marque, cette image qui distingue une entreprise par rapport à une autre.

Le média doit être choisit en fonction de divers critères tel que le public visé, le contenu de message véhiculé.

Tous message de communication doit d'abord passer sur une stratégie bien précise car cette stratégie permet de conserver un discours clair et pertinent et d'appuyer sur les promesses à long terme.

L'entreprise Ramdy adapte des messages de communication externe pour obtenir une image de marque efficace, elle fait recours des contenus culturels et religieux et profite quelque des occasions qui liées cette dernier.

**Etude n°4 : «le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe.»<sup>1</sup>**

Cette étude de master en science humaine option Communication et Relation Publique porte le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe au sein de la Direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia, réalisé par TAIB Salim, TOUATI Lounis, à l'université de Bejaïa en 2018/2019, la problématique de sa recherche est: « Comment la communication de l'entreprise SONELGAZ contribue au renforcement de la responsabilité social ?.» Cette problématique est sous entendue par un ensemble de questions secondaire à savoir :

- ✓ Quels est la relation entre la communication d'entreprise au et la RS au sein Sonal gaz ?

---

<sup>1</sup>TAIB Salim, TOUATI Lounis, **le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe au sein de la Direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia**, 2018/2019.

- ✓ Quels sont les stratégies de communication responsable adoptée par la DDB ?
- ✓ Sur quelle base la responsabilité sociale est construite et déterminée au sein de la DDB ?

Vue de cerner leur problématique, ils ont émis trois hypothèses pour bien mené leurs recherche :

- ✓ La communication d'entreprise au sein de la DDB tient un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE
- ✓ La communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise au sein de la DDB manifeste dans les secteurs environnementaux et sanitaires.
- ✓ l'exercice de la responsabilité sociale au sein de l'entreprise Sonal gaz et tiré par les règlements national.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, la communication d'entreprise, le deuxième sur la responsabilité sociale des entreprises.

L'étude a utilisé la méthode qualitative à travers des entretiens destinés à l'ensemble des travailleurs dans le service de DRH et le service de communication et le service maintenance de la Direction de distribution d'électricité et de gaz Bejaia. Selon l'analyse des données pour les questions adoptées.

#### **Les résultats de l'étude :**

##### **✓ Première hypothèse :**

Premièrement, concernant l'hypothèse portant sur : « La communication d'entreprise au sein de la DDB joue un rôle complémentaire qui concrétise la présence de la RSE ». On déduit qu'elle est confirmée après avoir exposé les résultats obtenus.

Nous avons pu donc confirmer que la communication d'entreprise occupe une place très importante qui ne se limite pas dans la commercialisation et la promotion des produits et des services mais aussi dispose des stratégies pour bien mener une bonne communication sur RSE en mettant en place des moyens pour concrétiser cette dernière par exemple la réalisation de campagne de sensibilisation et ça diffusion sur les déférente support médiatique cette communication qui a un impact concret sur la réalisation de campagne de RSE. En utilisant la communication d'entreprise pour des objectif bien déterminer par exemple ce rapprocher de son public, de les informés, des les sensibilisés et les orienté.

**✓ Deuxième hypothèse :**

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

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

**✓ Troisième hypothèse :**

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

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

# **Chapitre 2 : Stratégie de la communication externe des entreprises**

**Chapitre 02 : stratégie de la communication externe des entreprises****Préambule :**

La communication d'entreprise, s'inscrit dans une trajectoire globale. Certains auteurs inscrivent ce concept, dans une approche systématique, au cœur même de la dimension stratégique de l'entreprise.

La communication externe de l'entreprise ne se limite pas à la mise en avant de la marchandise ou de la marque, au contraire elle s'intègre à une vision stratégique qui prend en considération des impératifs, économiques, culturels et idéologiques, comme elle joue aussi un rôle important pour l'image et la notoriété de l'entreprise.

La Communication sur la RSE a pour objectif de faire adhérer l'entreprise dans Son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image.

## Section 01 : la communication externe :

### 1. Définition de la communication externe :

La communication externe est l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés, elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise, ainsi à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout événement dans ce bute lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat... etc.

*«Elle concerne la diffusion par les entreprises auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une images qui représente l'entreprise et ses produits et services ».*<sup>1</sup>

*«elle est l'ensemble des techniques de communication institutionnelles ou(corporate)de l'entreprise , auprès de ses publics extérieurs , c'est-à-dire aux techniques de communication utilisée par une entreprise ou une (organisation) pour parler ou faire parler d'elle même , en tant qu'institution , auprès de publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes , la communication financière , les pouvoirs publics , les leaders d'opinion , le grand public , pour objectif de promouvoir ses produits et ses services .»*<sup>2</sup>

Donc on peut dire qu'elle est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différent publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but est d'obtenir de leur part une modification des comportements on d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

La communication externe d'après BERNARD : la communication externe est définit comme suit : «toute communication dirigée vers l'extérieur de l'entreprise s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse. »

---

<sup>1</sup>Alain BRUNO, **Dictionnaire d'économie de science sociale**, Ellipse, édition marketing S A, Paris, 2005, P95

<sup>2</sup>Thierry Liabaert- Marie Hélène, **La communication externe des entreprises**, 4eme éditions, Dunod , Paris, 2014, P5

## 2. Les domaines de la communication externe :

### a. la communication B to B Business to business

L'abréviation : B TO B désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

*«C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Un équipementier automobile fabriquant des roulements à bille n'aura pas besoin de communiquer vers le grand public puisque ses produits ne seront achetés que par les constructeurs automobiles. Les producteurs de photo- copieurs ou de moteurs d'avion sont dans ce cas, ils développeront donc une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs. Les entreprises qui achètent leurs produits. Cette communication pourra notamment être utilisée par les PME dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le public. Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils de la communication externe.»<sup>1</sup>*

*Donc C'est la communication entre les fabricants et les autres fabricants. .En particulier, cette communication est celle des PME dont les produits sont achetés directement par d'autres entreprises plutôt que par le grand public.*

### b. La communication de crise :

La communication de crise est l'ensemble de techniques et actions de communication entreprise pour lutter contre les effets négatifs d'un événement (accident, pollution etc. ) Sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits. La communication en situation de crise a pour principal objectif de restaurer la confiance et l'image l'entreprise qui doit avant tout démontrer sa volonté à résoudre les problèmes qu'elle rencontre. *«Elle s'est considérablement développée depuis une quinzaine d'années et l'accélération des crises, certaines vont jusqu'à déclarer que la communication de crise tend à devenir la norme et que la communication d'entreprise ne serait plus qu'une petite période heureuse entre deux communications de crise. La communication de crise peut concerner tout type d'organisations quels que soient sa taille ou son secteur d'activité.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, DUNOD, Paris, 2009, P65

<sup>2</sup> Thierry LIBAERT,op.cit,P65.

**c. La communication d'acceptabilité :**

La communication d'acceptabilité regroupe l'ensemble des actions de communication relatives à l'annonce et à la défense d'actions ou de projet pouvant à priori être jugés par une part non négligeable de la population comme constables à cause de leurs potentielles conséquence sociales /sociétales ou environnementales.

*«Elle s'effectue en accompagnement d'un projet pouvant être rejeté. C'est donc une communication de nature ponctuelle, limitée dans le temps et dans l'espace. On distingue deux grands types chacun se subdivisant en deux catégories :*

- *une communication d'acceptabilité s'effectuant sur un territoire géographique délimité :*

*\_à caractère technico- économique.*

*\_ À caractère social cela renvoie à toutes les problématiques du logement social et à leur acceptabilité locale.*

- *une communication d'acceptabilité non réductible à un territoire, cette communication pouvant être de nature industrielle ou publique. »<sup>1</sup>*

**d. La communication financière :**

La communication financière a pour objet d'informer les parties prenantes d'une entreprise, actionnaires, analystes, banquiers, agences de notation, et plus largement grand public sur sa santé financière et sa stratégie en vue de financer son développement.

*«c'est un domaine en croissance forte, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux, elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investisseurs institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement les " petites porteurs " même si la capacité d'investissements de certains grandes fortunes peut être supérieure à celle de certains fonds d'investissements, il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels comme les banques ou les fonds d'investissements et les actionnaires individuels. Les salariés peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leurs salariés.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT,op.cit,P68

<sup>2</sup>ibid P71

**e. la communication corporate :**

La communication corporate définit comme communication faite pour promouvoir l'image d'une entreprise en interne (auprès des salariés, des actionnaires, etc.) et en externe (partenaires, clients, pouvoirs publics, etc.)

*«Elle traite de l'image de l'entreprise, elle est apparue dans les années 1920 aux États-Unis et une dizaine d'années plus tard en France. La communication corporate traite de l'entreprise au tant qu'institution d'où son nom de communication institutionnelle. le grand public est considéré comme la première cible de la communication corporate mais cela peut varier selon le type d'activités de l'entreprise. »<sup>1</sup>*

**f. La communication de recrutement :**

La communication de recrutement consiste à positionner votre entreprise comme un employeur de premier choix. Cette communication ne s'adresse donc pas uniquement à vos collaborateurs et à vos actionnaires, mais aussi et surtout à vos futurs employés.

*«Utilisée pour attirer les futurs salariés dont l'entreprise a besoin, cette communication s'adresse essentiellement aux étudiants des grandes écoles et des universités. L'objectif pour l'entreprise n'est pas juste de trouver les salariés dont elle a besoin, elle vise à attirer les meilleurs.»<sup>2</sup>*

**g. La communication sensible**

Dans le champ de la communication stratégique, la communication sensible regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées par une entreprise ou une organisation destinés à défendre ses intérêts ses objectifs, des dirigeants ou, son image lorsque ceux-ci sont mis en cause ou risquent de l'être.

*«On appelle communication sensible le domaine de communication qui regroupe les types de communication pouvant entraîner des effets négatifs.»<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT,op.cit,P76

<sup>2</sup> Ibid, P77

<sup>3</sup>ibid,P79

**h. Le lobbying :**

Le lobbying est une stratégie menée par un groupe d'intérêt, groupe d'influence, appartenant à un même secteur d'activité professionnelle et cherchant à défendre ses propres intérêts auprès des décideurs politiques.

*«Appelé également communication d'influence ou affaires publiques le lobbying tire son nom du lobby c'est à dire le couloir vestibule ou hall des parlements. Le lobbying reste une discipline de communication qui peut s'effectuer à différents niveaux. »<sup>1</sup>*

**3. Les moyens de la communication externe :**

La communication externe regroupe l'ensemble des activités de communication destinées au public externe de l'entreprise, c'est un type de communication divisé en plusieurs parties. L'entreprise doit adopter Une communication diversifiée, comme : la communication grand média et la communication hors média.

**a. La communication grand média :**

La communication est principalement basée sur des outils publicitaires. Afin de promouvoir l'entreprise et ces produits, nous utilisons diverses formes de publicité : TV, radio, presse écrite, affiches ...etc.

*«Les investissements dans les grands médias ont beaucoup évolué ces derniers temps. Après une période de croissance à deux chiffres, une forte inflexion s'est opérée au début des années 1990 pour réduire fortement les investissements publicitaires.*

*Nous étudierons chacun de ces sous trois angles : typologie et caractéristiques de l'audience, intérêt grands médias, publicitaire, performances. Ce dernier point revêt une dimension particulière : les mesures, quantitatives et qualitatives d'audience, conditionnent effectivement toute stratégie de médiaplanning et déterminent, bien évidemment, la tarification de l'espace publicitaire.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, op.cit, P79

<sup>2</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, DUNOD, Paris, 1997, p 98, 99.

Internet est aussi un moyen de communication média qui se développe aujourd'hui. En effet, on trouve de plus en plus de publicité sur le web, sous diverses formes, du mailing à la bannière.

*«Internet a connu une des plus fortes progressions. Entre 2010 et 2012, il est passé de 5 à 12 % des investissements publicitaires et se situe désormais au 3 rang des supports de publicité en France.»<sup>1</sup>*

#### **a) La télévision :**

La télévision est un média puissant et complet : parce qu'elle diffuse du son, du texte et des images, elle peut attirer l'attention et toucher le public, même s'il se plaint souvent du programme, le public lui est toujours fidèle. Les publicités télévisées suscitent des réponses émotionnelles qui favorisent la mémoire et/ou le plaisir.

*«Premier média publicitaire (avec 35 % des investissements en 2013), derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programmes sélective (conçue pour drainer tout au long de la journée le public le plus large possible), la TV est toujours très prisée des annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques : les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du type d'audience de chaque chaîne... Néanmoins, c'est un média onéreux (en conception, réalisation technique et achat d'espace), qui s'avère complexe à utiliser.»<sup>2</sup>*

#### **➤ Intérêt publicitaire :**

La pub télévisée permet de valoriser l'image de marque d'une entreprise comme aucun autre média. Les campagnes publicitaires à la télévision jouissent d'une image de prestige. Dans l'inconscient du public, c'est une marque parvient à adresser un message publicitaire à des millions de personnes, c'est qu'elle jouit déjà d'une position de leader sur son marché. Un seul spot publicitaire peut donc faire grandir l'image de marque d'une entreprise.

*«Certes puissante (car jouissant d'une couverture nationale et d'un fort impact), la télévision est aussi un média sélectif, permettant une segmentation fine des cibles. Grâce*

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, P 99

<sup>2</sup>ibid, P100

*aux études d'audience, le profil des téléspectateurs est effectivement connu d'avance, selon les jours, les programmes, les heures de diffusion. Sans parler du ciblage très précis des nouvelles chaînes thématiques. En outre, la télévision offre de nombreuses possibilités en matière de réalisation technique, dans le mode - audiovisuel - préféré du public. Tous ces éléments s'additionnent pour en faire un média d'une excellente efficacité publicitaire.»<sup>1</sup>*

**b) La presse :**

La presse ou la presse écrite désignent tous les journaux. Plus généralement, elle comprend tous les modes de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres périodiques, ainsi que les organisations professionnelles qui contribuent à la diffusion de l'information écrite.

*«Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est toujours le premier support publicitaire, bien qu'elle n'ait cessé, au fil des années, de perdre du terrain au profit de la télévision, et dans une moindre mesure, de l'affichage. Néanmoins et c'est là un retournement notable de tendance, elle semble avoir enfin enrayer l'érosion de sa part de marché.*

➤ **Intérêt publicitaire :**

La presse peut diffuser un message clair grâce à la proximité avec le public, La presse offre également aux annonceurs la possibilité de cibler leur audience.

*«La presse permet de diffuser un message claire, dans une relation de proximité / complicité avec son audience. Elle offre en outre à l'annonceur la possibilité de cibler ses publics, selon des critères géographique, sociologiques et / ou thématique. En 1996, la presse était ainsi e premier média publicitaire, totalisant près de 40 % des investissements.*

*En termes publicitaires, les atouts de la presse magazine peuvent se résumer en trois mots : qualité, souplesse et sélectivité.*

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN,op.cit,P100

*Qualité de lecture, d'abord : par rapport aux quotidiens, les magazines sont lus de manière plus longtemps, leur taux de circulation est plus élevé. D'où une meilleure probabilité d'impact, dans un «climat» de lecture favorable. »<sup>1</sup>*

**c) La publicité on-line (en ligne) :**

La publicité en ligne désigne toute action visant à promouvoir un produit, service, une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et /ou de mobinautes contre une rémunération.

*«Apparue au milieu des années 1990, la publicité sur Internet est l'un des principaux moteurs de l'accroissement des dépenses de publicité avec des évolutions de plus de 10 % par an. Aujourd'hui situé à 5,5 % du montant des dépenses de communication et 15,6 % des dépenses publicitaires, Internet devrait voir sa part continuer de croître. Au plan mondial, l'Institut ZenithOptimedia prévoit qu'Internet deviendra en 2015 le 2° support publicitaire derrière la télé- vision, mais devant les supports écrits, l'affichage et la radio. L'institut prévoit un accroissement des dépenses de publicité sur le Web qui pourrait ainsi recueillir, en 2015, 23,4 % des recettes publicitaires (source : ZenithOptimedia).»<sup>2</sup>*

➤ **Intérêt publicitaire :**

La publicité en ligne elle peut cibler avec précision un groupe, comme Elle a un pouvoir d'influence sur les consommateurs, elle peut et doit susciter, chez le destinataire, un nouveau besoin.

*«Internet est un média idéal pour toucher les catégories socioprofessionnelles supérieures (d'un revenu annuel supérieur à 70 000 euros), jeunes et urbaines, celles-là mêmes qui sont précurseurs en matière d'équipement multimédia.*

*En outre, second avantage, le coût des messages publicitaires est faible par rapport aux insertions presse par exemple. Tandis que le mode d'expression est relativement libre : campagne institutionnelle et promotion produit s'y côtoient sans problème. Enfin, le marché s'est fortement développé et concerne désormais toutes les catégories socioprofessionnelles, bien que les seniors restent encore sous-équipés. La diversité des sites présents sur Internet permet un ciblage extrêmement précis et offre donc à l'annonceur la possibilité d'adapter son*

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, P102,103

<sup>2</sup> Ibid, p 107

*message à des interlocuteurs clairement identifiés. C'est particulièrement vrai de la blogosphère qui représente un idéal de segmentation d'individus réunis par une passion. Des intérêts ou des valeurs communes.*

*La publicité sur Internet est toutefois mal perçue par les internautes qui la jugent omniprésente (84 %), intrusive (80%), voir stressante (61 %).»<sup>1</sup>*

#### **d) L'affichage :**

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible.

*« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire ».<sup>2</sup>*

*L'affichage est un support de communication populaire et efficace , cet outil de communication est idéal pour communiquer auprès de grand public .*

*«Média plus que centenaire, l'affichage est aujourd'hui le 4 pôle publicitaire - avec une part de marché de 12,3 % des investissements en communication en 2013-, derrière la télévision, la presse, Internet mais devant la radio qu'il a désormais dépassée. Le marché de l'affichage se décompose entre les grands réseaux nationaux les affichages sur les réseaux de transport, et le mobilier urbain... C'est un excellent média d'accompagnement - particulièrement complémentaire de la télévision et du web -, permettant de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique...»<sup>3</sup>*

#### **➤ Intérêt publicitaire :**

L'affichage a pour objectif de communiquer l'information rapidement et efficacement. Grâce à son aspect visuel, il permet d'être créatif dans sa communication et améliore ainsi l'impact de votre message.

*«L'affichage est un média dense, tant dans son expression artistique (sans détour) que dans son rayonnement géographique ; c'est un média puissant, c'est-à-dire à fort impact, et rapide, en termes de retombées. À ces qualités susmentionnées, il faudrait en ajouter deux*

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit P108, 109.

<sup>2</sup>J.LENDREVIE & B.BROUCHAND, « Publicitor », 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p. 238.

<sup>3</sup>Ibid, P108

*autres : la segmentation géographique (choix entre une campagne nationale, urbaine, régionale, rurale ou rurbaine...); et la souplesse, aussi bien technique (affiches en relief, utilisation de différentes matières, jeux entre différents panneaux, éclairage...), que marketing (les durées de location d'emplacement varient d'une semaine à quelques années; en outre, il est possible de panacher les supports choisis).»<sup>1</sup>*

#### **e) La radio :**

C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis.

En tant que média, la radio remplit principalement trois fonctions, à savoir : informer, former et divertir. Depuis toujours, l'homme éprouve la nécessité de savoir. La curiosité et surtout le grand besoin de connaître le poussent à rester en interaction avec le monde qui l'entoure.

*«Média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, la radio fait l'objet d'une «consommation» domestique et automobile. Sa grande force est d'être à la fois un support national et local très ciblé ; néanmoins elle est, en termes publicitaires, sous-investie en France avec 2.9 % de l'ensemble des dépenses des annonceurs.»<sup>2</sup>*

#### **➤ Intérêt publicitaire :**

La radio favorise l'interpellation directe, l'invitation de votre public à « participer ».

*«La radio est ainsi un média efficace dans le cadre d'une campagne simple (par exemple, lancement de produit, hausse de la notoriété), pour délivrer un message immédiat et/ou affectif (il joue sur les comportements). Il s'avère particulièrement complémentaire de la télévision, en ce qu'il permet de toucher certaines cibles (notamment la catégorie CSP +, et les 15-24 ans) peu consommatrices de TV.»<sup>3</sup>*

#### **f) Le cinéma :**

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un public plutôt jeune et dynamique.

---

<sup>1</sup>J.LENDREVIE & B.BROUCHAND, op.cit,P 111

<sup>2</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit , P114

<sup>3</sup> Ibid, P117

«Bien que le cinéma figure désormais au dernier rang des dépenses de communication depuis qu'Internet la supplanté en 2005, et qu'il ne recueille que 1,3 % des investissements publicitaires (et 0,5 % des dépenses de communication), il est un vecteur de communication de qualité et de prestige. Malgré des films performants et des salles modernisées (depuis l'apparition des multiplexes), ses recettes publicitaires ne progressent que lentement.»<sup>1</sup>

➤ **Intérêt publicitaire :**

*Les films publicitaires vous permettront de communiquer de manière plus créative pour toucher votre cible.*

«Le cinéma présent de nombreux atouts dans une perspective publicitaire. Tout d'abord, les conditions de réception du message s'avèrent optimales : grand écran (six cents fois plus important qu'un téléviseur moyen !), qualité du son, salle obscure et confortable, spectateur captif (qui ne peut ni quitter la pièce, ni zapper) et attentif. Les scores de mémorisation y sont excellents (75 % à 80 % des spectateurs se souviennent d'un écran visionné une fois), bien supérieurs à ceux des autres médias (15 % pour la télévision, 11 % pour Internet, 10 % pour la presse et pour l'affichage, 5 % pour la radio – chiffres SEP Publicité). Par ailleurs, en raison de la longueur des spots et de leur qualité technique, le message transmis peut être relativement sophistiqué, d'autant que le public, plutôt jeune et «évolué», apprécie les audaces créatives. Enfin, les annonceurs peuvent pratiquer une sélectivité géographique fine, pouvant choisir une région donnée, certaines salles, et bien sûr le film programmé en accompagnement.»<sup>2</sup>

**b. La communication hors média :**

La communication hors média fait référence à tous les comportements de communication qui ne passent pas par les médias de masse et les réseaux sociaux.

Afin de transmettre le message au public cible, il doit être simple, court et clair. L'entreprise doit également étudier les objectifs qu'elle souhaite atteindre et adopter un mode de communication spécifique pour chaque personne. Pour qu'un message soit bien capté par les clients, il doit y avoir une répétition du message, le hors média comprend tout ce qui n'est pas strictement publicité : relations presse, relations publiques, sponsoring, mécénat, marketing direct, promotions de ventes ...

---

<sup>1</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit , P117

<sup>2</sup> ibidem

**c. Les relations avec la presse :**

Définition : Les relations presse (ou plus justement «les relations avec les médias») comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication auxquels il convient d'ajouter les médias présents sur le Web, voire certains blogs qui ont un traitement quasi journalistique .

*«Rencontres avec les journalistes, envoi de communiqués de presse, organisation de conférences de presse... toutes les techniques des relations presse s'avèrent ici très précieuses, en ce qu'elles permettent de délivrer un message financier (faits, développement, argumentation) à un public dont nous avons souligné le pouvoir d'influence.»<sup>1</sup>*

*« Les relations presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise»<sup>2</sup>« L'entreprise utilise les principaux moyens suivants lorsqu'elle souhaite diffuser certaines informations par la presse : la confiance de presse, le communiqué de presse et le dossier de presse ».<sup>3</sup>*

**➤ Techniques de relation de presse :****1. support d'information «unilatérale» :****1) Le communiqué de presse :**

Le communiqué de presse est un outil de diffusion d'information, adressé à des journalistes dans le but de les informer d'une actualité ou d'un événement ponctuant la vie d'une entreprise ou d'une marque (lancement de produit, partenariat avec une autre société, anniversaire, prise de fonction d'un responsable, etc.).

*«Le communiqué est un texte d'information concis (un feuillet généralement, deux maximum), rendant compte d'une actualité précise : anniversaire pour l'entreprise, lancement d'un produit, restructuration interne, introduction en Bourse, etc. Rédigé par l'organisation, émettrice à l'intention de la presse, il est destiné à être repris, voire public, pour tout ou partie, dans les supports auxquels il est transmis.»<sup>4</sup>*

<sup>1</sup> Thierry LIBAERT, op.cit. , P57.

<sup>2</sup>J.LENDREVIE &B.BROUCHAND, Op.cit. , P 79

<sup>3</sup>CHIROUZE. Yves, « Le Marketing : étude et stratégie», 2ème édition, Paris, 2007, P 544-545

<sup>4</sup>ibid, P 29

## 2) Le dossier de presse :

Un dossier de presse est un support de présentation complet et synthétique de votre entreprise en version numérique et/ou papier, qui vise à informer différents acteurs extérieurs, notamment les journalistes.

*«Le dossier de presse est un ensemble de documents préparés, par une organisation (entreprise, collectivité, service public...), à l'intention des journalistes, afin de leur donner une information complète et circonstanciée sur un sujet précis.»<sup>1</sup>*

## 3) Le bulletin (ou la lettre) d'information :

Le bulletin est une Publication légère adressée par une organisation à une sélection de journalistes. « Le bulletin d'information (appelé également « lettre d'information » ou « bulletin de presse ») délivre, avec une certaine périodicité (hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, semestrielle, annuelle... selon les cas), des informations professionnelles à caractère non stratégique. Ce bulletin est le plus souvent adressé sous forme de newsletter électronique.»<sup>2</sup>

## 2. Instruments de dialogue :

### 1) le téléphone :

Le téléphone est l'outil de travail incontournable des journalistes. *«Le téléphone est, par ailleurs, et du côté de l'entreprise, un Vecteur de tout premier plan pour des relations presse. De quatre manières complémentaires :*

*- Le lancement d'une action : c'est par téléphone que l'attaché de presse informera le journaliste, quand l'urgence fait loi. C'est aussi par téléphone qu'il le préviendra de l'envoi d'un communiqué, d'un dossier de presse, ou d'une invitation. La relance : le téléphone permet d'une part de s'assurer que le destinataire a bien reçu tel document ; d'en souligner, dans certains cas, l'importance ; et, parfois, de rappeler l'imminence d'un événement.*

*- La réponse : les journalistes, souvent pressés, utilisent le téléphone pour demander des compléments d'information. C'est, effectivement pour eux, facile, immédiat et interactif.*

---

<sup>1</sup>CHIROUZE. Yves, op.cit, P 32

<sup>2</sup>Ibid, P34

*-Le suivi des contacts : le travail d'une attache de presse se poursuit évidemment en «post-opératoire». Tout contact noué à l'occasion d'une opération, doit ensuite être poursuivi, entretenu, notamment grâce au téléphone.»<sup>1</sup>*

## **2) interview journalistique :**

Un journaliste interviewe une personne (généralement une personne connue) qui accepte de répondre à des questions professionnelles ou personnelles en fonction des besoins de l'article, de la radio ou de l'émission de télévision.

*«L'interview est l'une des techniques d'investigation les plus fines : le rapport est direct, les relations peuvent être approfondies, et l'information adaptée à son interlocuteur, à la tournure que prend l'entretien. Néanmoins, et c'en est une contrepartie majeure, la pratique en est délicate, redoutée par beaucoup qui craignent de se faire «piéger» par des questions inopportunes. C'est pourquoi il est important de préparer et d'accompagner l'interview. Avant interview : l'attaché de presse devra avoir fourni au journaliste les informations propres à lui assurer une bonne connaissance de l'entreprise (rapport annuel, biographie du dirigeant, chiffres significatifs, etc.), et susceptibles de l'aider à préparer ses questions dont ils auront pu parler ensemble, dans le meilleur des cas.»<sup>2</sup>*

## **3) la conférence de presse :**

Une conférence de presse est un événement médiatique au cours duquel des personnalités qui font l'actualité convient des journalistes à les écouter et, le plus souvent, à leur poser des questions.

*«La conférence de presse est une rencontre débat organisée par une institution en vue de diffuser, par l'entreprise des journalistes présents, une information dans les médias. Ce type de réunion se déroule généralement en deux temps : un Ou plusieurs représentants de la puissance invitante s'adressent, en premier lieu, aux journalistes, puis une séance de questions libres est organisée, souvent suivie d'un cocktail, plus ou moins formel»<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> CHIROUZE. Yves, op.cit, P35

<sup>2</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit., p 36

<sup>3</sup> Ibid,P 37

**Les relations publiques :**

Les relations publiques sont la fonction permanente de direction d'une organisation publique ou privée visant à établir, une relation de confiance basée sur la connaissance, entre l'organisation et son public.

*« Les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. »<sup>1</sup>*

Autrement dit, les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur tour, à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

*« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développent ».<sup>2</sup>*

**A. Mécénat et sponsoring :**

- **Le mécénat :** Le parrainage est défini comme un soutien matériel apporté à des travaux ou à des particuliers pour s'engager dans des activités d'intérêt général sans rémunération directe de la part du bénéficiaire.

*«Le mécénat est, quant à lui, conçu comme un soutien sans retour. Comme un don. Il consiste à aider et promouvoir des activités de lucratives d'intérêt général, par un soutien financier ou matériel Étant effectué dans un but désintéressé, le mécénat ne suppose de contrepartie directe.»<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup><https://fep.umontreal.ca/programmes/certificats/communication/rerelations-publiques/que-sont-les-rerelations-publique>

<sup>2</sup>PhKotler. DuBois, **Marketing Management**, 10ème Edition, p.603, 2000

<sup>3</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, **La communication corporate**, DUNOD, Paris, 2010, P 102.

«L'objectif du mécénat est d'incarner la marque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socioculturel. Le soutien va donc davantage vers des initiatives non commerciales et se fait plus discret, voire anonyme. Les domaines habituels du mécénat sont la culture et les arts, mais d'autres champs sont en forte progression, tels que la solidarité, l'environnement ou encore la recherche (source : Admical ).»<sup>1</sup>

✓ Les actions concernées doivent correspondre aux critères légaux du mécénat :

Ces critères sont les suivants : caractère, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue ou des connaissances scientifiques.

«Les champs d'application du mécénat sont la culture (plus de 50% des entreprises mécènes), la solidarité (les deux tiers des entreprises mécènes), le sport (plus de 20%), l'environnement (environ 20 %), le médical et la science (plus de 10 %). Plus d'un milliard d'euros y sont consacrés tous les ans tant par des grandes entreprises que par des PME. La culture est certainement le type de mécénat qui suscite actuellement le plus d'engagement de la part des organisations. Le mécénat de solidarité permet à l'entreprise de se comporter en entreprise citoyenne.»<sup>2</sup>

➤ Sponsoring :

Le sponsoring est l'ensemble des actions de soutien menées par une entreprise sponsor auprès d'un organisme sponsorisé. Sous forme matérielle ou financière, le sponsoring consiste à fournir une aide à une personne ou un organisme, en échange de contreparties publicitaires favorisant l'image de l'entreprise.

«Le sponsoring est assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité à l'occasion d'événements particuliers.

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit,P102

<sup>2</sup> Philippe malaval , et Jean-marcDécaudin ,**communication corporate , interne, financière , marketing , b-to-c et b-to-b**, Pearson , 3<sup>e</sup> édition , France , 2012, P239 .

*D'un point de vue fiscal, les actions de sponsoring sont ainsi considérées comme des charges ou des dépenses professionnelles et peuvent être déduites comme telles.»<sup>1</sup>*

*« Le sponsoring est un soutien apporté à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.»<sup>2</sup>*

#### B. Les promotions des ventes :

La promotion de vente consiste à communiquer autour d'un produit ou d'une présentation, en vue de toucher un partenaire de la chaîne de distribution ou le consommateur.

*« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ».<sup>3</sup> « La promotion des ventes, consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit) par des moyens matériels ou des avantages financiers ».<sup>4</sup>*

Son objectif est donc de stimuler les ventes à court terme, en « poussant » le produit vers le consommateur.

*«En termes de définition, la promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation qui s'adressent au consommateur final, au distributeur à force de vente ou au client professionnel dans le contexte b-to-h. Tandis que la publicité est développée pour attirer les clients vers les produits, l'objet de la promotion est de pousser les produits vers les clients, en les plaçant littéralement sur leur chemin (cf. tableau 7.1).»<sup>5</sup>*

**TABLEAU 1 La complémentarité des effets pull et push**

Technique	publicité	promotion des ventes
Effet	«pull»	«Push»
Objectif	client → produit	produit → client
Joue sur	la motivation	le comportement
Délai d'action	moyen /long terme	court terme
Appellation Anglo-	«soft-selling »	«hard-selling »

Source : Philippe malaval , et Jean-marcDécaudin ,communication corporate , interne, financière , marketing , b-to-c et b-to-b, Pearson , 3e édition , France , 2012, P206 .

<sup>1</sup>Ibid, P102

<sup>2</sup>Marie Hélène WESTPHALEN, op.cit., p 73

<sup>3</sup>P.KOTLER & DUBOIS et Autres : Op.cit. p. 691

<sup>4</sup> D. LONDON, **La communication marketing**, 2eme Edition, 1999, p 150.

<sup>5</sup> Ibid, P 206

Le marketing direct est une technique commerciale qui permet d'envoyer une offre personnalisée à une cible identifiée, afin de l'inviter à réagir. «*Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction* »<sup>1</sup>

« *Il joue à la fois le rôle d'un mode de communication et de diffusion (offre commerciale, promotion...) et représente un véritable canal de vente .Sa démarche s'inscrit dans un développement à moyen et à long terme visant la progression de la relation client/entreprise et permet de transformer les suspects en prospects, les prospects en clients, les clients en clients fidèles, et les clients fidèles en ambassadeurs* »<sup>2</sup>

#### 4. Les outils de la communication externe :

Les outils de communication sont multiples et variés, voici une liste non exhaustive d'outils régulièrement utilisés par les structures sportives.<sup>3</sup>

- **La force de vente** : moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits, on parle ici bien souvent des vendeurs.
- **présentation de vente** : moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
- **TÈLÈMARKING** : moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
- **relations publique** : moyen pour véhiculer un message corporatif.
- **Brochures, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.** : moyens efficaces pour promouvoir les produits.
- **exposition, faire porte ouverte** : moyen pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
- **Medias électroniques (télévision, radio, vidéo, internet, etc...)** : moyens efficaces pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
- **Commandites** : moyens pour rehausser l'image de vos produits.
- **Envoi postal (mailing)** : moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.
- **Marchandisage** : moyen pour stimuler la demande de produits de consommation.

---

<sup>1</sup> KOTLER (p), DUBOIS (b) et MANCEAU (D), **marketing management**, édition pearson, 14e édition, paris, 2012, P608.

<sup>2</sup>J. P BERNADET et Bouchez. À et pilier-S, **Précis marketing**, Edition Nathan, 1996, p 104.

<sup>3</sup><https://cyrilchaperon-wordpress.com/2021/10/03/les-outils-de-la-communication-externe>

17/02/2022 à 21:19

## 5. La démarche stratégique de communication :

- **La notion de stratégie :**

Une stratégie est la manière d'élaborer, de diriger et de coordonner des plans d'action afin d'aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le long terme. Une stratégie doit être appliquée et apporter des résultats positifs.

*«La stratégie a pour objet de déterminer les plans d'action que l'entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période.»<sup>1</sup>*

*«Une stratégie de communication est un outil qui favorise la cohérence et la continuité. », «elle s'applique à rendre cohérents les moyens de communication et les messages, tant dans leur fond que dans leur forme »<sup>2</sup>*

- **Stratégie dans deux directions :** Le service de communication élabore des stratégies ;
  - ✓ vers l'interne (les salariés),
  - ✓ vers l'externe (clients, grand public, partenaires divers).

*Puis chaque type de stratégie se subdivise en stratégies spécifiques, toutes étant cohérentes entre elles (voir schéma ci-après).»<sup>3</sup>*

- **Stratégie à différents étapes :** Dans tous les cas, la démarche comporte les étapes suivantes :

*«Analyse détaillée de la situation et diagnostic.*

*Détermination du problème à résoudre par la communication.*

*Définition des objectifs et des cibles de communication.*

*Élaboration du message à faire passer.*

*Choix des moyens de communication les plus pertinents.*

---

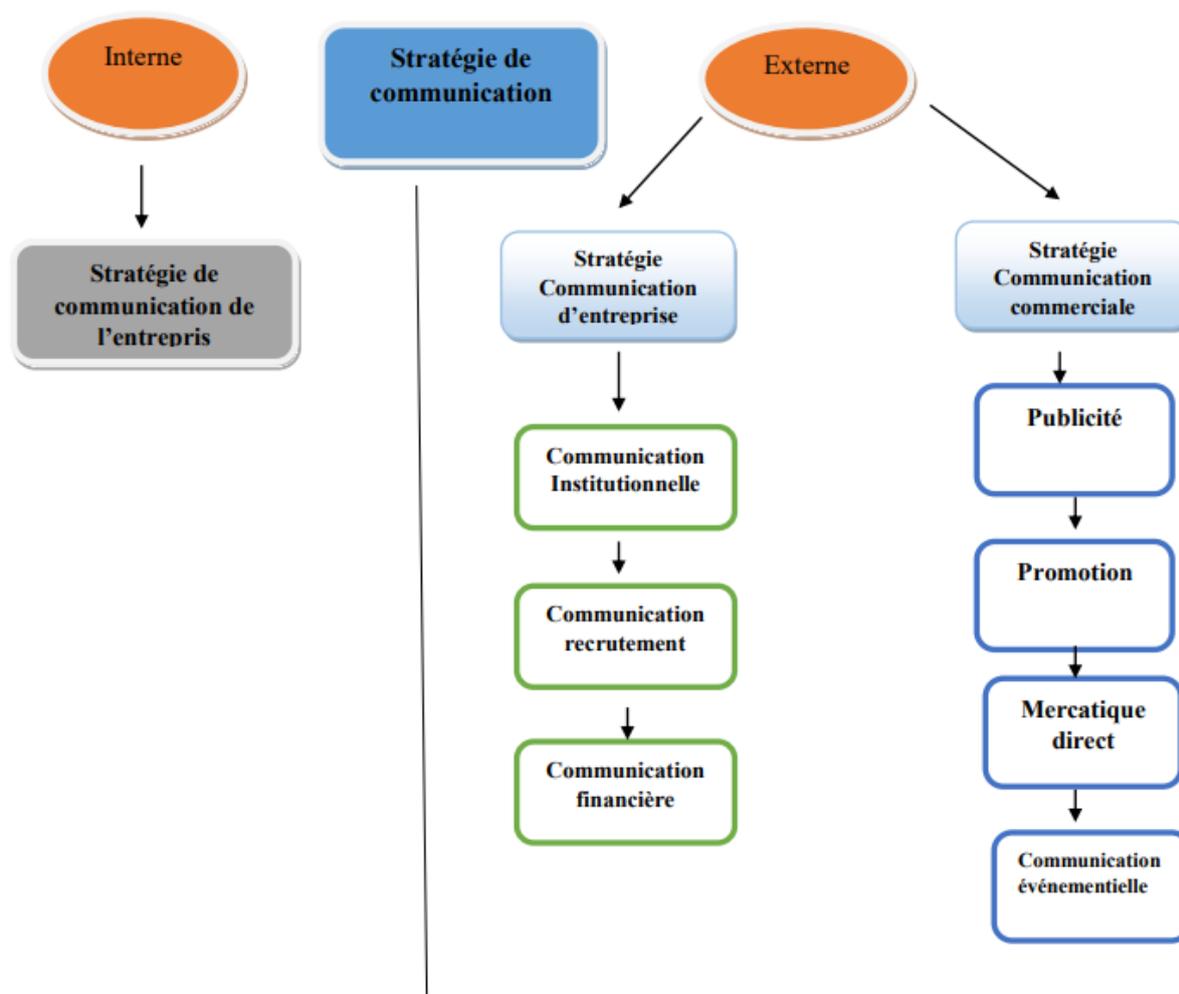
<sup>1</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, **communication des entreprises ; stratégies et pratiques**, ARMAND COLIN, 2eme édition, paris, 1996, p13.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, **PUBLICITOR**, 5eme édition, DALL0Z, paris, 2001, P136

<sup>3</sup> ibidem

*Mise en œuvre des moyens de communication selon un calendrier précis. »<sup>1</sup>*

**Figure n°01** : stratégie de la communication de l'entreprise en externe.



**Source** : Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, communication des entreprises ; stratégies et pratiques, ARMAND COLIN, 2eme édition, paris, 1996, p13.

Donc d'après le schéma précédent schéma on peut constater que la stratégie de la communication d'entreprise dépend de toutes les formes de communication qu'une organisation utilise pour transmettre et échanger des messages avec les publics impliqués dans son développement .

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, op.cit, P14

*«La communication d'entreprise englobe l'ensemble des actions dont le but est de développer la notoriété et l'image de l'entreprise en tant qu'institution. Elle s'adresse à la fois aux salariés (communication interne, voir chapitres 57 à 59) et aux publics externes. On parle de communication institutionnelle ou corporate.»<sup>1</sup>*

La stratégie de la communication externe est considérée comme une partie intégrante des stratégies globales de l'entreprise. Elle permet de mettre en œuvre les différentes composantes des stratégies de l'entreprise par les liens qui relient cette dernière avec son environnement et ses clients, ce qui alimente le fait que le marketing n'est pas seulement un système de pensée, mais aussi un système d'action.

- **Stratégie Communication d'entreprise :**
  - **La communication institutionnelle :**

Regroupe un ensemble d'actions orientées uniquement vers des valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses différents publics, en interne (collaborateurs, actionnaires, clients, partenaires, etc.).

*«La communication institutionnelle s'applique à l'entreprise en tant que personne morale. Elle véhicule essentiellement les valeurs, la morale et les caractéristiques "physiques" de l'entreprise personne morale. La communication institutionnelle trouve sa source dans la culture interne de l'entreprise. Elle s'appuie à priori sur l'existence d'un consensus interne, la fierté d'appartenance et le processus d'identification à l'entreprise. Enfin, elle repose sur la constance des éléments véhiculés.*

*Dès que ce consensus n'existe plus à celui exprimé à travers la communication interne, la communication institutionnelle perd tout fondement et toute crédibilité.*

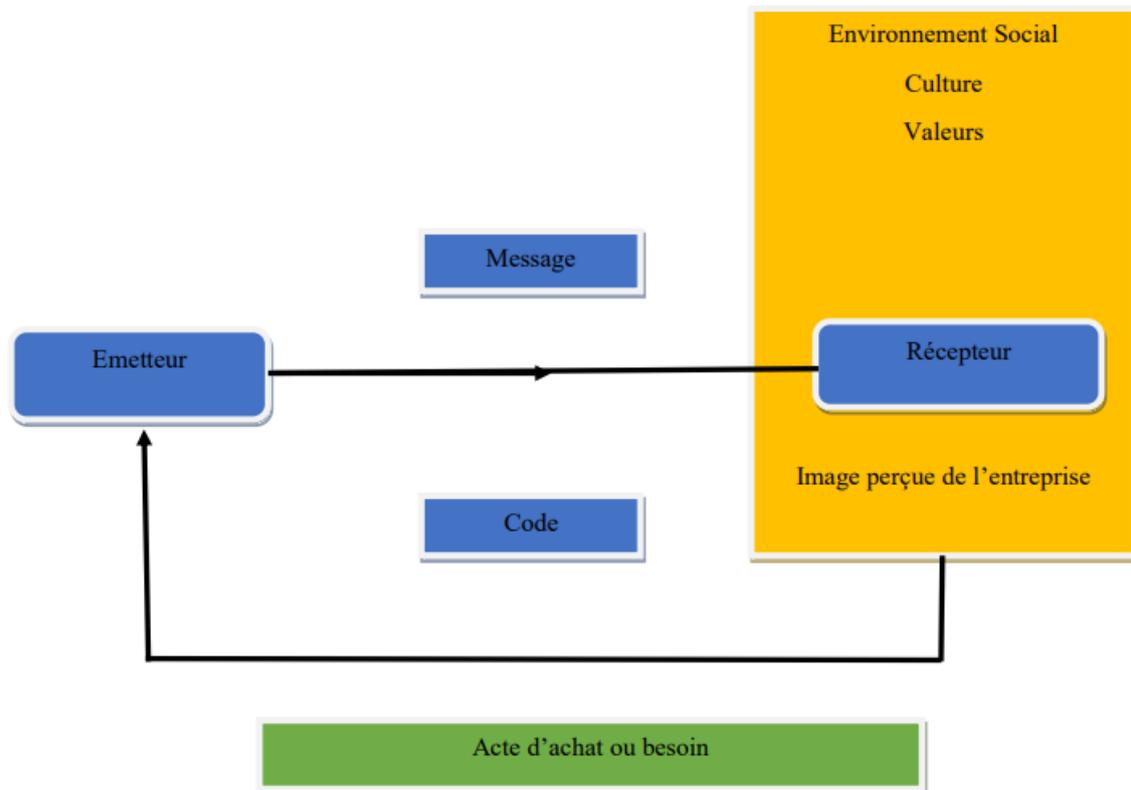
*La communication institutionnelle s'adresse en priorité à l'environnement extérieur.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., p322.

<sup>2</sup>Fanelly NGUYEN- THANH, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, ECONOMICA, 1991, Paris, p28-29.

Figure n °02 : la communication institutionnelle.



Source : Fanelly NGUYEN-THANH, *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, ECONOMICA, 1991, paris, p29.

#### – Opposition avec la communication commerciale ?

La communication institutionnelle se distingue de la communication commerciale puisqu'elle n'as pas le même rôle.

*«La communication d'entreprise est souvent présentée par opposition à la communication commerciale. Pourtant, ces deux formes de communication poursuivent des buts complémentaires et présentent parfois des points communs. La communication commerciale est une communication marchande. Son but final est de vendre des produits ou des services, contrairement à la communication d'entreprise qui se propose de promouvoir l'entreprise et ses valeurs.»<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., p323

– **Interaction avec la communication commerciale :**

La communication commerciale est essentiellement externe, elle s'adresse aux consommateurs, et à tous ceux qui sont déjà clients de l'entreprise.

*«Communication d'entreprise et communication marchande se distinguent par leur contenu. Pourtant elles ne constituent pas deux systèmes indépendants ; les interactions réciproques sont nombreuses. Les « campagnes produit » agissent indirectement sur la notoriété et l'image de l'entreprise. Inversement, lorsque l'entreprise se fait connaître sous un jour favorable, elle confère de la crédibilité à ses produits et les aide à se distinguer des concurrents. Il est donc impératif pour l'entreprise de bien préciser le rôle imparti à chaque type de communication et de gérer leur complémentarité.»<sup>1</sup>*

– **L'objectif de l'entreprise à travers cette communication est :**

- **Affectif :** on doit créer un sentiment de bien-être par rapport à la marque avec le client.
- **Faire aimer :** il faut arriver à lui faire aimer la marque en fonction de différents paramètres, qui peuvent être les produits ou /et les services, qui peuvent être liés au personnel ou la façon de gérer les services après-vente ou le service client.
- **Comprendre la marque :** il faut que le client comprenne la marque et la culture de la marque.

➤ **L'approche traditionnelle :**

L'entreprise a l'habitude de communiquer pour parler de son activité naturelle : produire des biens et des services, et les distribuer. Elle informe ses divers interlocuteurs (salariés et partenaires) sur les points suivants :

- son activité,
- ses structures,
- ses ressources (humaines, techniques, financières),
- son fonctionnement,
- ses résultats.

---

<sup>1</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., p323

➤ **L'approche moderne :**

Aujourd'hui les candidats potentiels ne s'intéressent pas seulement au montant de leur rémunération lorsqu'ils postulent chez une entreprise parce que aujourd'hui, comme l'explique très bien Simon Sinek, ce qui compte avant tout c'est le pourquoi et non pas le quoi. Pourquoi vous faites ce que vous faites ?

**«Les valeurs :**

*L'entreprise ne se contente plus de tenir un discours objectif. Elle parle également de ses valeurs, de sa philosophie, de sa mission. Ce discours symbolique » se réfère à des valeurs pour en faire un levier de performance. C'est le cas en France depuis le début des années 1990 où l'on parle de management par les valeurs, à l'imitation de ce qui se passe aux États-Unis. L'entreprise peut également mettre en avant des valeurs sociétales qui correspondent aux préoccupations de la collectivité nationale : le progrès technologique, l'amélioration de la santé, la protection de l'environnement, etc.*

**L'Entreprise-Institution :**

*Dans ce cas, l'émetteur du message n'est plus l'entreprise-structure économique, mais l'entreprise-institution. Elle se voit désormais comme une structure sociale à part entière qui entend jouer un rôle dans la société. Ce type de langage correspond à la communication institutionnelle au sens strict comme, par exemple, Groupama : « Donnons à la vie toutes ses chances ». Parfois, l'engagement de l'entreprise-institution va plus loin. Elle devient militante pour contester une réglementation ou des pratiques qui lui semblent déloyales. Ainsi, Leclerc prend l'opinion à témoin pour contester le monopole des pharmaciens, les réglementations sur la concurrence ou pour défendre la croissance... « Sauf celle des prix ». ».<sup>1</sup>*

## **6. Le rôle de la communication externe :**

Représente l'ensemble des actions de l'entreprise à destination d'un public extérieur à l'entreprise. Elle a pour but de vous faire connaître auprès de vos consommateurs et futurs clients, de vous constituer une identité et de vous permettre de vous démarquer auprès de vos concurrents.

*«Le rôle de la communication externe est fondamental pour l'image et la notoriété de votre entreprise, car c'est grâce à ses actions que partenaires, clients et prospects forgent*

---

<sup>1</sup> Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., p323

*leur opinion et leur attitude à son égard. Il est alors essentiel qu'elle offre une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation. Pour y parvenir, elle utilise de multiples canaux : relations publiques, relations médias, événementiel, sponsoring, mécénat, site Internet, e-communication, publicité, promotion des ventes, marketing direct, etc.*

*Communiquer en externe avec pertinence et efficacité impose de respecter quelques principes simples, comme par exemple s'adresser à l'interne avant de communiquer vers l'extérieur : il n'est jamais bon que les collaborateurs apprennent par voie de presse une nouvelle qui les concerne directement.*

*La communication constitue un maillon essentiel à ne pas négliger. La réussite de votre projet passe par l'élaboration d'une stratégie de communication pour être sûr d'atteindre votre cible.»<sup>1</sup>*

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

La communication externe, a pour but de vous faire connaître auprès de vos consommateurs et futurs clients, de vous constituer une identité et de vous permettre de vous démarquer auprès de vos concurrents.

*«La communication externe est un outil indispensable pour communiquer votre esprit et culture d'entreprise à un public cible. Il est essentiel de mettre en avant les bonnes pratiques implémentées au sein de votre entreprise, tels que vos engagements RSE, ou toute démarche ayant trait à l'écologie, au recyclage, au bien-être animal et au respect de l'environnement et de vos collaborateurs de manière générale. Elle permet également de valoriser le travail de vos employés, et les valeurs qu'ils véhiculent par leur implication personnelle dans votre structure.*

*Les clients doivent avoir des échos forts et positifs en ce qui concerne votre positionnement sur les problématiques qui vous tiennent à cœur. Fort d'une personnalité et identité propres sur le marché, votre entreprise jouira d'une proximité avec ses clients, et d'une image de marque irréprochable.*

*Cette proximité avec votre clientèle créera des liens forts qui permettront un engagement plus marqué, et une meilleure fidélisation.*

---

<sup>1</sup><https://www.gbnews.ch/communication-externe-role>

*Le marketing étant une donnée prépondérante de l'acte d'achat, bénéficiez de notre expertise sur votre identité visuelle globale. Tout comme votre logotype, elle se doit d'être personnalisée, unique, et de marquer les esprits.*

*La communication externe a bien entendu pour vocation finale de booster les ventes de votre entreprise en utilisant tous les moyens et canaux disponibles afin de diffuser votre boutique en ligne ou votre site vitrine au plus grand nombre.»<sup>1</sup>*

## **8. Les avantages de la communication externe :**

La communication externe permet de toucher un plus grand nombre de client et de prospects que tous les autres moyens de communication.

*«Par l'utilisation principalement de l'axe de la communication digitale et d'Internet, la communication externe permet de toucher un plus grand nombre de clients et de prospects que tous les autres moyens de communication. Cette facilité d'accès à une clientèle diverse et variée, aussi bien en genre et en âge qu'en nationalité, vous permet d'envisager une stratégie durable de développement national et international. En s'adaptant aux spécificités culturelles et locales, vos produits ou services deviennent des indispensables répondants aux besoins spécifiques d'un marché précis.*

*Le choix de ce support de communication permet ainsi de maîtriser les coûts investis en communication et marketing, tout en garantissant un résultat précis et répondant à vos besoins et attentes.*

*La communication externe s'adapte ainsi à tout type de structure d'entreprise. En effet, peu importe la taille de votre entreprise, elle fait partie des éléments clefs qui vont déterminer l'engagement et l'attitude de vos partenaires, clients et prospects.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup><https://digitalevolution.fr/quest-ce-que-la-communication-externe->

<sup>2</sup> ibidem

## Section 02 : la responsabilité sociale des entreprises :

### 1. Définition de la responsabilité sociale des entreprises :

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

Pour H. Jonas « *je me sens responsable non en premier lieu de mon comportement et de ses Conséquences, mais de la chose qui revendique mon agir. Par exemple la responsabilité pour la prospérité d'autrui « n'envisage » pas seulement des projets d'action données, du point de vue de leur acceptabilité moral, mais elle oblige à entreprendre des actions qui ne poursuivent pas d'autres fins* »<sup>2</sup>

« *Être socialement responsable signifie non seulement satisfaire pleinement à l'obligation Juridique applicable mais aussi aller au de la et investir d'avantage dans le capitale humaine, L'environnement et leurs relations avec les parties prenantes* »<sup>3</sup>

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

### 2. Histoire de la responsabilité sociale des entreprises :

Le concept de la responsabilité social des entreprises apparait à partir des années 1960 dans la littérature consacrée aux entreprises (social responsibilities of the responsible corporation par G.Goyder en 1961).

«*La responsabilité sociale des entreprises (RSE) est souvent vue comme une nouveauté des dix dernières années. Or, l'idée de RSE remonte indéniablement plus loin dans l'histoire. Elle s'inscrit en effet dans un courant de recherche qui s'est constitué dans les années 1950 et s'est*

---

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

<sup>2</sup>HANS J, **le principe responsabilité**, édition flammariion, paris, 1998, p132.

<sup>3</sup>Annick Schott-Seraudie, **Responsabilité sociale et/ou responsabilité sociétale des entreprises**, managementscience sociales, kedje business school, 2012, humanisme-solidarité, p3

<sup>4</sup>Peritti Jean Marie, **dictionnaire des ressources humaines**, édition Vuibert, 2001, p191.

renforcé progressivement depuis lors. Ce courant, né en Amérique du Nord, visait à étudier les relations entre l'entreprise et la société (*business and society*). L'économiste Howard R. Bowen est souvent désigné comme le père fondateur de ce champ d'études (Carroll, 1979, 1999 ; Wood, 1991). Il a su décrire et structurer les approches théoriques en matière de RSE dans son livre *Social Responsibilities of the Businessman (SRB)*.»<sup>1</sup>

### 1) Les phases de développement :

La recherche d'un mode de développement économique respectant l'équilibre environnemental et social est aujourd'hui une tendance dans les économies postindustrielles. Elle concerne tous les acteurs de la société, que ceux-ci soient publics ou privés, qu'ils soient issus de grandes ou de petites structures. Cependant ce n'était pas le cas dans toutes les phases de développement de ce concept, surtout pas au tout début. Depuis les années 1950, chaque décennie connaît une vague de définitions sur la RSE. Ces réflexions ont évolué à travers les quatre étapes principales :

#### I) Années 1950/1960 :

C'est au cours de ces années que la notion de la responsabilité Sociale est apparue pour la première fois, la première recherche faite sur la RSE avait pour Objectif de déterminer la responsabilité de l'entreprise envers la société (citoyenne).

*«Les premières recherches sur la RSE se sont focalisées sur l'évaluation des contours de ce phénomène. C'est à cette époque que l'expression de la RSE est apparue pour la première fois. Les études cherchaient alors à déterminer les responsabilités de l'entreprise à l'égard de la société.»*

**Objectif** – philanthropie ; **Motivation** – moralité ; **Stratégie** ; **Initiateur** – administrateur ; **Initiative** – passive ; **Aucun suivi**.

*Ce schéma et ceux qui suivent décrivent l'approche de la RSE à chaque période mentionnée sous ces six différents aspects (en gras). Cette évolution*

*. Ici, les objectifs se rapprochaient plus d'une œuvre philanthropique dont la motivation première était le respect de la moralité. Il n'y avait pas de stratégie claire mais plutôt une approche ad hoc. L'initiateur était principalement l'administrateur et le concept fonctionnait*

---

<sup>1</sup><https://www.remest.ca/documents/5-Perspectivehistoriquedelaresponsabilitesociale.pdf>

*selon un principe de passivité. De plus, aucun suivi ni contrôle effectué par des tiers n'étaient accomplis.»<sup>1</sup>*

## **II) Années 1970 :**

Au cours de cette période les recherches se sont focalisés sur la manière dont L'entreprise pouvait gérer les problèmes et les obstacles qui l'entourent.

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

*Objectif – philanthropie stratégique ; Motivation – intérêt à long terme ; Stratégie – systématique ; Initiateur – manager ; Initiative – réactive ; Suivi – assistance à des questions spécifiques.»<sup>2</sup>*

## **III) Années 1980/1990 :**

*«Par synthèse il fallait arriver à la définition des performances sociétales de l'entreprise. Il fallait en plus donner des réponses aux nombreuses questions. Quels sont les principes «éthiques» de l'entreprise ? Comment l'entreprise met-elle concrètement en application ses principes ? D'où une approche plus réfléchie et plus active*

*Objectif – investissement social local ; Motivation – intérêt à long terme ; Approche stratégique ; Initiateur – entrepreneur, consultants ; Initiative – proactive ; Suivi – soutien et contrôle par des ONG. »<sup>3</sup>*

## **IV) Années 2000 :**

Les années 2000 se caractérisent par le fait que l'entreprise a connus, une révolution en matière de responsabilité sociale qui sont loin de facteur financiers, ces Recherche qui ont contribué au développement durable de sans atteindre à la performance Économique.

---

<sup>1</sup> Philippe Braillard, **Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen**, Genève, avril 2007, P10.

<sup>2</sup> Philippe Braillard, op.cit., P11

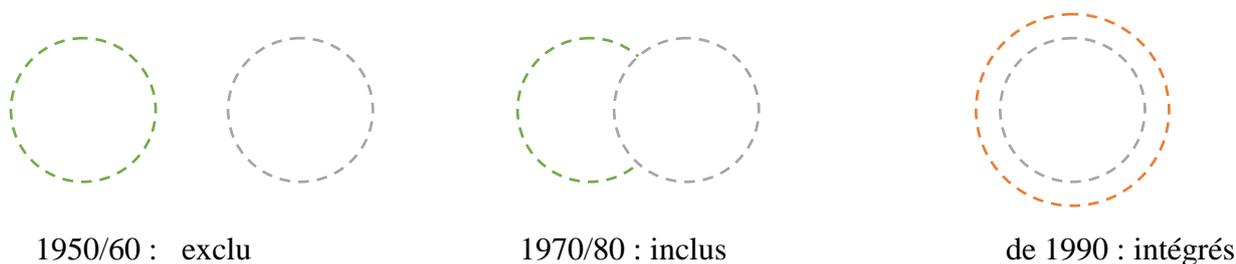
<sup>3</sup> ibidem

« Enfin, les années 2000 se caractérisent par le fait que l'entreprise cherche désormais à identifier les facteurs extra-financiers qui lui permettent de contribuer au développement durable sans sacrifier sa performance économique.

**Objectif** – qualité/compétitivité du milieu opérationnel ; **Motivation** – intérêt direct propre ; **Stratégie** - intégrée ; **Initiateur** – tous niveaux de management ; **Initiative** – intégrée au processus décisionnel ; **Suivi** – incorporé aux objectifs de management. »<sup>1</sup>

Les différences entre les concepts de performance sociétale, développement durable et citoyenneté d'entreprise sont à présent loin d'être clairement et suffisamment explicités. Il existe quand même une acceptation générale que, d'une part, les entreprises doivent assurer leurs tâches à l'égard d'un grand nombre de groupes sociaux, et que d'autre part, elles doivent être aptes à répondre aux attentes sociales qui proviennent de leur entourage. La figure ci-dessous présente, selon les phases temporelles, les orientations qui règnent entre la RSE (cercle vert) et la PFE (performance financière de l'entreprise – cercle rouge):

**Figure n °03** : les phases de développement de la responsabilité sociale.



Source : Philippe Braillard, Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen, Genève, avril 2007, P11.

### 1. Les raisons du développement des discours actuels sur la responsabilité sociale de l'entreprise :

Les raisons du développement des discours actuel sur la responsabilité sociale de l'entreprise : <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philippe Braillard, op.cit., P11

<sup>2</sup> YVON Pesqueux, YanBietfnot, **éthique des affaires management par les valeurs et responsabilité sociale**, édition d'organisation, paris, 2002, P158-159

On retrouve d'abord des raisons liées au contexte, celui de la fracture sociale, de la mondialisation, de la quête de sens, de l'impact des technologies de l'information et de la communication, mais aussi du fait d'un questionnement sur les frontières de la responsabilité sociale de l'entreprise.

En interne, ce thème n'est ni assimilable aux obligations légales en matière de droit social, ni à la gestion des ressources humaines. Ce n'est donc pas la question du « social » dans l'entreprise.

En externe, ce thème ne concerne pas seulement les interlocuteurs classiques de l'entreprise (fournisseurs, clients, sous-traitants, actionnaires...) mais aussi la « communauté » tout entière. Mais de quelle communauté s'agit-il ? De celles qui sont « proches » de l'entreprise ?

## **2. L'entreprise communique sa citoyenneté :**

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

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

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

---

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

*Ceci peut être lu aussi dans les termes de l'éthique : Une autre manière de voir les choses du côté de la communication porte sur la réalisation même des chartes, qui sont discutées à l'intérieur de l'entreprise. C'est un des lieux de la négociation collective. Elles font apparaître de nouvelles modalités de confrontation des opinions, leur mise en débat ne passant plus par les canaux habituels (notamment syndicaux) en entreprise. Par exemple, la charte de la diversité, signée en 2004 par 35 dirigeants de grandes entreprises. Cette charte porte sur l'intégration en entreprise des populations d'origine étrangère ou de parents étrangers (essentiellement Africains du Nord ou du Sud). Comme l'écriture de cette charte s'est située en dehors des canaux traditionnels, c'est une bonne mesure de l'évolution des relations sociales dans l'entreprise ».<sup>1</sup>*

### **3. La communication en matière de RSE :**

Communiquer sur la RSE devra être comme une volonté pour faire adhérer l'entreprise dans son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image. « Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une Authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire, considéré par le grand public comme de la communication au service du marketing. »<sup>2</sup>

- **Les instruments de communication externe spécifiques à la RSE :**

Afin de communiquer sa responsabilité sociale en externe l'entreprise doit faire référence à plusieurs instruments.<sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup>Odile Riondet, op.cit., P06

<sup>2</sup>Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale ; constat du décalage Français**, la revue, maison d'édition, 2007, P4.

<sup>3</sup>**Le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe**, TAIB Salim ,TOUATILounis ,P49

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

### 3. Les caractéristiques d'une démarche socialement responsable :

*La définition proposée par la Commission européenne permet de déduire neuf critères de base caractéristiques d'une démarche socialement responsable .<sup>1</sup>*

- **Critère 1** : *la RSE doit être adoptée volontairement par l'entreprise.*
- **Critère 2** : *les mesures prises par l'entreprise en matière de RSE doivent dépasser les exigences légales. « Les entreprises adoptent un comportement socialement responsable en allant au-delà des prescriptions légales et s'engagent dans cette démarche volontaire parce qu'elles jugent qu'il y va de leur intérêt à long terme. »*
- **Critère 3** : *l'entreprise doit intégrer la RSE à son mode de gestion et de management. « La RSE n'est pas une option à 'rajouter' aux activités centrales de l'entreprise – elle a trait à la gestion même de l'entreprise. » L'adhésion de la haute direction est nécessaire afin de pouvoir bénéficier des ressources financières et matérielles permettant l'intégration de la RSE.*
- **Critère 4** : *la mise en place de la RSE ne peut se faire sans un dialogue avec toutes les parties prenantes, ce qui induit un réel gouvernement d'entreprise, qui permet d'établir un certain nombre de règles et de pratiques régissant les relations entre les différentes parties prenantes. Selon l'OCDE, « le régime de gouvernement d'entreprise devrait concourir à la transparence et à l'efficacité des marchés, être compatible avec l'état de droit et clairement définir la répartition des responsabilités entre les instances compétentes en matière de surveillance, de réglementation et d'application des textes ».*

---

<sup>1</sup>[https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/cahier\\_rse\\_web.pdf](https://www.pourlasolidarite.eu/sites/default/files/publications/files/cahier_rse_web.pdf)

- **Critère 5** : *la RSE ne peut être motivée par la seule recherche de profits économiques. Il faut dépasser la conception minimaliste de la RSE proposée par Friedman en 1970. La responsabilité sociétale des entreprises ne sert pas qu'à des fins économiques et la recherche de profit pour les actionnaires ne doit pas être le seul objectif. On s'éloigne ainsi du modèle de la valeur actionnariale.*
- **Critère 6** : *l'entreprise doit pouvoir s'adapter au changement et évoluer avec la société.*
- **Critère 7** : *l'entreprise doit intégrer des préoccupations sociales, autant en interne que vis-à-vis de l'extérieur. Dans son rapport consacré à la responsabilité sociale des entreprises, l'ANSA constate qu'« en adoptant une politique de RSE, l'entreprise s'assigne un rôle qui va au-delà de la simple vente de produits et services. Elle se situe dans un contexte plus large que ses employés et ses clients et/ou sociétaires et met en œuvre une stratégie d'entreprendre qui apporte une plus-value à la société dans son ensemble. »*
- **Critère 8** : *l'entreprise doit intégrer des préoccupations environnementales. Quelle que soit leur nature, les entreprises agissent sur leur environnement. Dans un souci de protection de la planète, il est de leur devoir de minimiser les effets négatifs de leurs activités. Les actions environnementales englobent tous les efforts fournis par l'entreprise pour réduire ses impacts, mais aussi pour promouvoir une attitude respectueuse de l'environnement (gestion des ressources naturelles et des retombées de son activité sur l'environnement, etc.).*
- **Critère 9** : *une politique de RSE doit pouvoir être vérifiée et évaluée. L'entreprise doit tenir ses engagements et pouvoir démontrer par des faits son comportement responsable. Les meilleurs outils pour cela sont les chartes, les codes de conduite, les labels et les rapports sociétaux / bilans RSE.*

#### **4. Les avantages de la responsabilité sociale des entreprises :**

La responsabilité sociale des entreprises comporte de nombreux avantages, parmi ces derniers

Nous citons les avantages suivants :<sup>1</sup>

- L'application de la RSE peut influencer et accroît les performances commerciales et Financières et influe directement sur l'image et la réputation de l'entreprise, cette

Démarche vise réduire à terme les risques et les incertitudes et renforce la compétitivité

Et la qualité totale,

- Une vision sur les prévisions des risques environnementaux ET psycho-sociaux.
- La RSE transforme certaines obligations en opportunités tout en recherchant la

Performance.

- C'est ce que peuvent faire les entreprises sans obligations, ni règlement à appliquer, de Façon durable et dans une optique plus humaniste.
- C'est une source de dialogue et de participation
- Elle constitue une véritable valeur ajoutée

## 5. Les inconvénients de la responsabilité sociale des entreprises :

La mise en œuvre de la RSE mené à s'interroger sur différentes questions de fond :<sup>2</sup>

- **Au niveau de la communication** : Les entreprises peuvent être tentées d'adopter une stratégie de communication superficielle et dans ce cas ne pas traiter les risques en profondeur, une communication sans structuration préalable des informations peut discréditer l'entreprise
- **Au niveau juridique et éthique** : La complexité du droit est une difficulté
- **Au niveau macroéconomique et financière**: La mise en œuvre de programme transversaux dans l'ensemble des entreprises nécessite l'application de normes qui touchent à la structure de droit, a la comptabilité nationale, a la finance, au marché peuvent s'avérer complexe et ne dépendant pas exclusivement de l'entreprise.
- **Au niveau management** : Généralement les visions, les responsabilités et les actions entre les qualitatifs, les responsables de la ville réglementaire, les responsables en

---

<sup>1</sup>Christian et Frédéric Vermeulin, **Comprendre entreprendre une démarche RSE**, Edition : afnor, Juin2012, France, p14

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

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

- **Au niveau des risques :** La perception de l'environnement et des risques peut être entravée le biais cognitifs, le biais culturel et autres.

## 6. Le rôle social de l'entreprise :

D'autres rôle qu'une entreprise doit accomplir c'est le rôle sociale, « Les rôles sociaux de l'entreprise sont essentiels à la vie en société. On attend de l'entreprise qu'elle offre des emplois stables, de bonnes conditions de travail et qu'elle participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion des salariés. Fournir des emplois est le premier rôle de l'entreprise. En créant des emplois elle contribue au bon fonctionnement de la société. En revanche Former, qualifier et insérer est le troisième rôle social de l'entreprise. Le système éducatif en partenariat avec les entreprises contribue à accroître les qualifications des salariés, et les nombreuses formations internes enrichissent leurs perspectives de carrière. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Salim ,TOUATI Lounis,op,cit.P52

## Section 03 : l'image de l'entreprise :

### 1. Définition de l'image de l'entreprise :

L'image de l'entreprise est l'image renvoyée par une entreprise à son audience ; elle est influencé par les produits et les services commercialisés mais aussi par les opérations marketing, pour avoir une image d'entreprise forte, il faut s'intéresser à ses clients afin de délivrer le bon message qui impactera positivement les ventes.

*L'image : le mot est sur toutes les bouches, entouré d'un halo nébuleux.*

*« Bonnes, riches, fausses ... images » semblent opérer telles des formules magique. Qu'en est-il vraiment ? Une bonne politique d'image permet à l'entreprise de démontrer d'une part qu'elle existe, d'autre part qu'elle est une organisation à forte valeur ajoutée et enfin qu'elle est un label de qualité. Avant d'entrer dans le détail de la technique de communication, nous nous attacherons à définir ce qu'est une image d'entreprise. »<sup>1</sup>*

*«Selon Thierry ET John (l'image d'une entreprise est constituée de croyances et d'impressions personnelles ou collectives) -Avoir une image spécifique d'une entreprise, c'est la représenter, lui donner un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales, cette image positive ou négative, orienter les comportements et lui donner la confiance. D'une manière générale, l'image d'une entreprise est constituée de l'ensemble des déclarations faites par des individus en fonction de leurs opinions et de leurs points de vue sur l'entreprise.»<sup>2</sup>*

*« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, **COMMUNICATOR, le guide de communication d'entreprise**, DUNOD, 3eme édition, 2000, P07

<sup>2</sup> ibidem

<sup>3</sup> Thierry LIBAERT et Johannes Karine, **La communication corporate**, DUNOD, Paris, 2010,P40

L'image trouve son origine dans plusieurs sources :

«-les contacts direct, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc.)

-les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicités, etc.) ou ses actions.

- les informations diffusées par une autre source (médias, concurrents, communications interpersonnelles avec l'entourage, etc.) »<sup>1</sup>

## 2. Les caractéristiques de l'image de l'entreprise :

Pour Rémi-Pierre Heude , l'image de marque se compose de : <sup>2</sup>

- **Une composante institutionnelle** : l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et /ou elle prospère, la légitimité, l'image sociale de l'entreprise.
- **Une composante professionnelle** : l'image technique et industrielle, la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services.
- **Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc.
- **Une composante affective** : le capital sympathie de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes

## 3. Les avantages et les inconvénients de l'image de l'entreprise :<sup>3</sup>

-L'image est un actif immatériel, qui peut être d'une valeur considérable (parfois supérieure à celles des autres actifs) et faire La différence dans le chiffre d'affaires.

-Une bonne image est un facilitateur de relations. Avoir une bonne image aide l'organisation dans ses différentes démarches relationnelles, que ce soit avec les pouvoirs publics, avec les employés, es riverains, les ONG.

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit, P40

<sup>2</sup>ibid, P41

<sup>3</sup> ibidem

*-Par une image et des valeurs fortes, l'organisation se présente comme un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est insérée et exerce ses activités.*

*-Une bonne image corporate rejaillit sur les produits et services. Une entreprise connue et appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs.*

*-Une bonne image corporate est un avantage par rapport à la concurrence, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation.*

*-Une bonne image est un «capital-confiance». Elle aide à prévenir les rumeurs, traverser et surmonter les crises. Le capital social de l'entreprise l'aide à garder et regagner la confiance de l'opinion publique.*

#### **4. Image et notoriété :**

##### **a. définition de la notoriété :**

La notoriété est ce qui permet à une marque d'être connue par un large panel de personnes, la notoriété est donc ce que le public retient elle permet de mesurer la popularité et votre présence sur un marché.

*«La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes.»<sup>1</sup>*

##### **b. niveaux de notoriété :**

###### **1) La notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée d'une marque indique que votre marque a suffisamment été remarquée et qu'elle occupe une place prééminente dans l'esprit des clients.

*«Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage des personnes qui citent spontanément la marque. La question posée est alors une question ouverte par exemple : «citez –moi toutes les marque de lessive que vous connaissez. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., P41

<sup>2</sup>Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, op.cit., P146

## 2 -Notoriété top of mind ou notoriété de premier rang :

La notoriété top of mind veut dire que L'entreprise est parmi les premières citées spontanément dans son secteur, «*Le pourcentage de population qui cite la marque en premier. Par exemple ; Quelles marques de café connaissez-vous ? espresso est souvent le premier cité et donc le top of mind*»<sup>1</sup>

### 2) La notoriété assistée :

Nombre de personne qui reconnaissent une marque ou un produit suite à une incitation (reconnaissance de la marque).

«*Le taux de notoriété assisté est le pourcentage de personne qui disent connaître une marque présentée dans une liste. Par exemple, si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de lessive, on pose la question suivante : ≤ parmi ces marques ... (suit une liste de marque) quelles sont les marque de lessive que vous connaissez ? ≥*»<sup>2</sup>

### 3) notoriété qualifiée :

*Les personnes interrogées peuvent citer le nom et les principaux produits et services de l'entreprise. La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image.*

## 5. Une politique d'image :

L'art de donner confiance, de rassurer et de se faire aimer

«*L'image d'une entreprise est la somme de ses différents images, Chaque image correspond à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. La différente image interagissent les unes sur les autres .indissociables, aucune d'elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelle. La confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ces composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image bonne ou mauvais, n'est pas définitive : elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du public considéré .elle doit également évoluer lorsque le groupe change de nom. »*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, op.cit., P146

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit., p07

*«Par ailleurs, la marge de manœuvre d'une politique d'image est encadrée par l'identité réelle de l'entreprise d'un côté et par sa situation objective sur le marché de l'autre.*

*Pour Shirley Harrison, l'image se constitue autour de quatre axes : l'identité, la réputation, les valeurs, et la personnalité de l'entreprise*

*Enfin, Georges Lewi conçoit un triangle de la communication ayant comme pôles l'image voulue, l'image perçue et l'image objective. L'image voulue est celle désirée, visée par l'entreprise ; image objective repose sur une analyse sémiologique des signes utilisés ; l'image perçue est l'idée que le public se fait de la marque ou de l'entreprise. »<sup>1</sup>*

### **A. Comment mener une politique d'image :**

L'image doit être juste, crédible et respecter la réalité. L'image doit être positive et valorisante pour l'entreprise. En particulier dans les secteurs méconnus ou peu considérés). L'image doit être originale pour marquer sa différence vis-à-vis Des concurrents.

*«Communiquer c'est de bâtir un capital-confiance , fondé sur les valeurs de l'entreprise , sur sa compétence , et un capital-sympathie , permettant à l'entreprise d'être choisie , appréciée , défendue . »,«pour bâtir une image d'entreprise , respectez quatre principes . Une bonne image sera juste, positive, durable, originale. »<sup>2</sup>*

#### **✓ Une image juste : que la réalité valide le message**

*«L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est .une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de la maison »<sup>3</sup>*

#### **✓ Une image positive : il faut valoriser l'entreprise**

*«C'est là tout l'intérêt d'une politique d'image : faire connaître une entreprise sous son meilleur jour. Surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues, ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable. »<sup>4</sup>*

#### **✓ Une image durable : faite pour vivre des années...**

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., P42

<sup>2</sup> Ibid, P11

<sup>3</sup>Ibidem

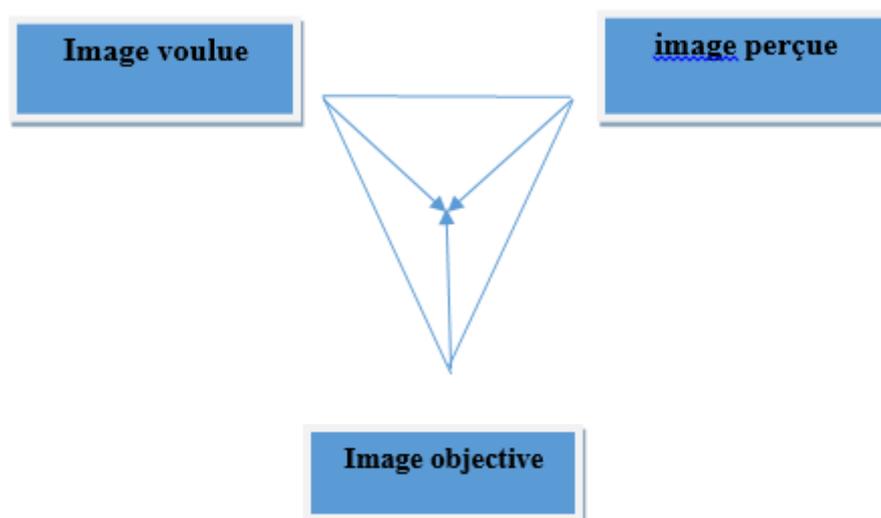
<sup>4</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, op.cit., P12

« ...sinon toute une vie Puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité. Une image inexacte disparaîtra vite. En revanche on ne change pas un concept qui gagne. On l'adapte.»<sup>1</sup>

✓ **Une image originale : se distinguer de ses concurrents**

«Rien ne sert de mener une politique d'image, si c'est pour se fondre dans la masse des entreprises de son secteur. Ceci est particulièrement critique dans les secteurs où les produits/ services sont banalisés : faute de pouvoir vendre des produits différents, les entreprises sont obligées de se doter d'une vraie personnalité, c'est-à-dire d'une image de firme originale et spécifique. »<sup>2</sup>

**Figure n°04** : les niveaux de l'image de l'entreprise.



Source : LewiG , la marque , Vuibert , 2004

<sup>1</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, op.cit., P12

<sup>2</sup> Ibidem

«Selon Gilles Marion, il est nécessaire de faire la distinction entre :

*L'image voulue : les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.*

*L'image diffusée ou projetée : l'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.*

*L'image perçue ou déposée : l'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation.»<sup>1</sup>*

### **1. Les niveaux de l'image de l'entreprise :**

Trois niveaux d'image peuvent être distingués l'angle de l'émetteur, du transmetteur ou du récepteur.

#### **a. L'image voulue :**

C'est la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par ses cibles et qui résulte d'une décision de positionnement. Plus l'identité de marque est légitime, crédible et comprise par l'ensemble des acteurs (internes, prestataires clients, fournisseurs..etc.), plus elle sera proche de l'image perçue.

#### **b. L'image perçue :**

Elle est le reflet des messages diffusés vers le grand public par des intermédiaires, des relais. Etc. Elle est difficile à contrôler car ces derniers peuvent l'interpréter de façon différente. Il peuvent participer à véhiculer une image positive de l'entreprise ou tout l'inverse voir même déformer les informations qui leurs sont fournies.

#### **c. L'image vraie :**

C'est l'image que l'on pense avoir envers ses clients et partenaires. Elle est à mi-chemin entre les 2 autres.

### **6. La réputation de l'entreprise :**

La réputation est l'image perçue par le public elle donne de précieuse information sur la perception de l'audience et de son interprétation des messages.

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., P41

La réputation d'une entreprise désigne la façon dont elle est perçue par un groupe sociale ou par le grand public dans son ensemble.

*«Le concept de réputation est régulièrement associé à celui de l'image et la différence reste floue entre les deux termes. »<sup>1</sup>*

*Selon Laurent Secchi, directeur de la communication du groupe Danone, il n'y a pas lieu de s'inquiéter sur ces querelles d'experts : «Relations publique ou communication corporate, image ou réputation, dans la réalité du management de la communication en entreprise, personne ne fait la différence ».<sup>2</sup>*

Si les deux notions se recoupent sur de nombreux points, la réputation se distingue de l'image, qui fait intervenir à titre individuel des éléments d'expérience personnelle ou de sensibilité particulière à tel ou tel élément. La réputation diffère également de la notoriété qui ne fait que quantifier le degré de connaissance d'une entreprise par le public.

*«pour Stéphane Billie, les deux notions renvoient à des réalités différentes: L'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, tandis que «la réputation, elle, exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées. » L'image renvoie ainsi à une certaine conception de l'organisation, elle est relativement malléable et issue des stratégies d'entreprise, tandis que la réputation se base sur une relation de confiance qui s'établit avec les parties prenantes et se gagne à l'épreuve des faits.» «Pour synthétiser ces différents points de vue, la réputation d'une entreprise peut ainsi être conçue comme :*

*-l'agrégation des différentes images qu'ont les différentes parties prenantes, selon les différents événements traversés par l'entreprise et sa capacité à les gérer. Une réputation a donc un aspect collectif, partagé, tandis que l'image peut être propre à chaque individu ;*

*-se construisant à travers le temps et la relation entretenue avec ses parties prenantes. Jean-Pierre Piotet, président de l'Observatoire de la réputation, assimile la réputation à un « actif patrimonial », en soulignant que les entreprises ayant les meilleures réputations sont également les plus anciennes ;*

---

<sup>1</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., P 44

<sup>2</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, op.cit., P45

*-se traduisant par une confiance accordée par ses publics, et par leur croyance en la fiabilité de la firme, construite par les actes concrets de celle-ci.»<sup>1</sup>*

### **A. La réputation RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) :**

On parle de réputation RSE pour désigner plus particulièrement dans le cadre de son implication citoyenne, la perception collective du niveau d'engagement d'une entreprise en matière de développement durable et de responsabilité sociale dans un contexte où la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique et la recherche de modèles sociaux plus équilibrés exacerbent les sensibilités et jouissent d'une importante couverture médiatique, ce volet de la réputation d'entreprise est de plus en plus prépondérant

## **7. Les composantes de l'image de l'entreprise :**

### **a. L'entreprise elle-même :**

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété (pourcentage de personne connaissant l'entreprise) est bonne, plus en principe elle inspire confiance.

*«L'entreprise cherche également à véhiculer l'image qu'elle souhaite donner. Ces actions peuvent porter strictement sur ce qu'est l'entreprise, ses potentialités techniques, humaines, financières. Lorsqu'elles portent sur l'institution, elles traduisent les valeurs auxquelles l'entreprise est attachée (la protection des consommateurs, la sauvegarde de l'environnement, les contributions au progrès, etc.) »<sup>2</sup>*

### **b. Les produits et les services :**

L'image de l'entreprise est influencée par les produits et les services commercialisés, pour avoir une image de marque forte, il faut s'intéresser à ses clients afin de délivrer le bon message qui impactera positivement les ventes.

*«Les produits et les services proposés au public sont porteurs d'image. Par la publicité, ils sont présentés au public qui peut ainsi se forger une opinion. Mais même sans publicité, le consommateur peut se faire une idée du produit de fait de sa composition, de l'entreprise qui l'a fabriqué, du monde du lieu de production. Les produits du commerce équitable*

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., P 46

<sup>2</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit. , p06

*bénéficient généralement d'une image favorable sur laquelle la communication pourra prendre appui.»<sup>1</sup>*

### **c. La marque :**

La marque est un signe permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe qui peut être un mot, un nom un slogan un logo, un dessin, etc. Ou la combinaison de ces différents éléments.

*«L'image de marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur. Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des prix pratiqués, des lieux de vente choisis, du type de clients qui achètent les produits. Elle dépend aussi de la valeur imaginaire attribuée à la marque très importante pour les produits de luxe. »<sup>2</sup>*

## **8. La formation de l'image :**

*L'image est la résultante des différents messages perçus.<sup>3</sup>*

### **a. Les messages produits volontairement**

*Ils sont le fruit d'une démarche qui consiste à déterminer, dans le cadre d'une stratégie de communication, l'image que l'entreprise veut se donner ou donner à ses produits. C'est l'image voulue. L'entreprise s'adresse à des publics très larges (les consommateurs potentiels) ou au contraire très restreints (les actionnaires, les journalistes...) par des messages diffusés sur des supports appropriés. La construction d'une image forte, repose sur la cohérence dans les discours. Les entreprises, dont la communication auprès des salariés est en contradiction avec les messages en direction des consommateurs, ont une image floue. L'ensemble de la communication doit véhiculer la même image de l'entreprise.*

### **b. Les messages émis involontairement**

*Certains messages échappent à une démarche programmée, et peuvent entrer en contradiction avec l'image voulue. Lorsqu'une grève affecte l'entreprise, lorsqu'un défaut de fabrication ternit l'image de qualité, lorsque de mauvais résultats financiers discréditent*

---

<sup>1</sup>Ibid.,p07

<sup>2</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit , p08

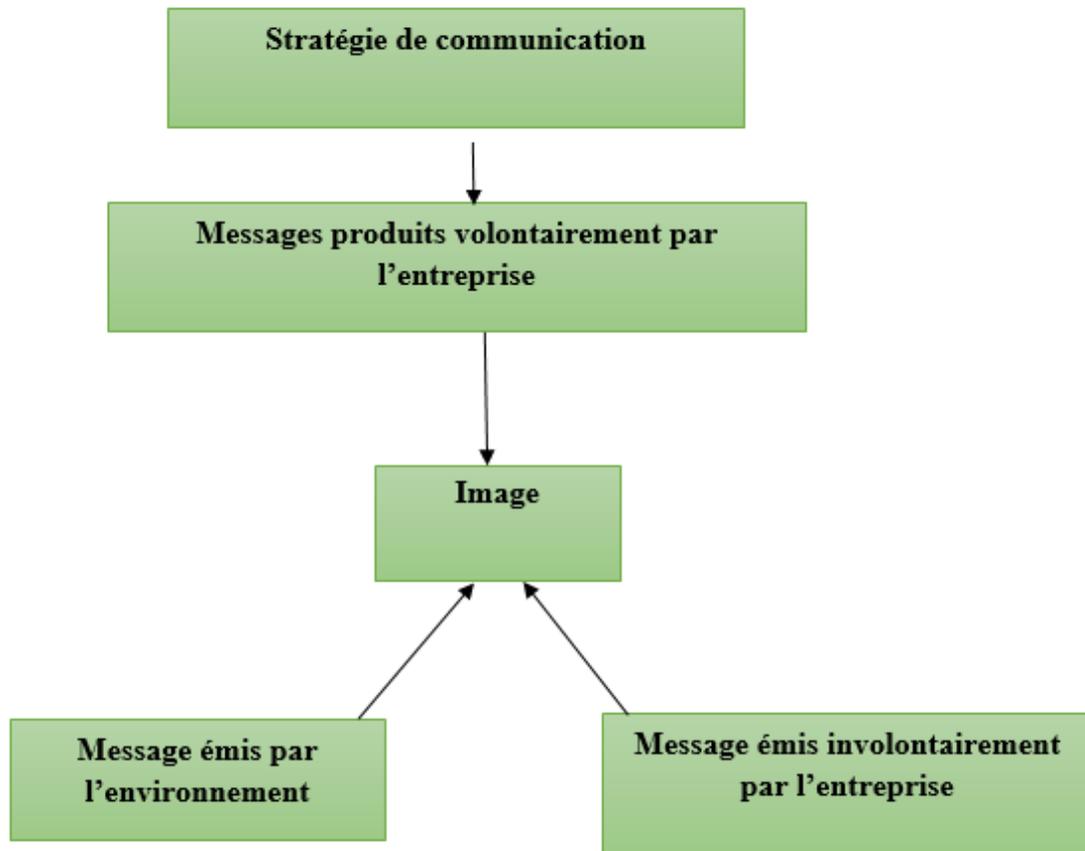
<sup>3</sup>Ibid, P08-09

*l'institution, ou plus simplement lorsque le produit ne donne pas satisfaction, lorsqu'un service accueille mal les clients, les conséquences sont très négatives sur l'image. Contrairement aux messages produits volontairement, ici la circulation se fait par des voies informelles telles que le bouche à oreille, la rumeur. Après de tels événements, l'entreprise peut être conduite à prendre la parole elle-même pour expliquer ou rectifier les messages émis. Si la situation le justifie, elle peut mettre en place une communication de crise pour informer, expliquer les difficultés et éviter une dégradation de son image.*

***c. Les messages émis par l'environnement***

*lis proviennent des personnes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact : les consommateurs et leurs associations, les fournisseurs, les journalistes, les concurrents, etc. Les individus pris en tant que consommateurs ou citoyens se forment ses «représentations collectives », c'est-à-dire un ensemble d'opinions Les plus ou moins structurées qui vont circuler de manière informelle pour créer une réputation favorable ou défavorable*

figure n°05 : la stratégie de la communication



Source : Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, communication des entreprises ; stratégies et pratiques, ARMAND COLIN, 2ème édition, Paris, 1996, P09

## 9. L'importance de l'image :

Cette image de marque est un facteur décisif qui détermine les ventes de produits. Elle est très importante dans une stratégie de communication, car elle est une accumulation de croyances et de vues sur cette marque particulière. Le caractère et la valeur de la marque sont représentés par son image, elle sert donc à renforcer l'identité de marque. L'image de marque est le miroir par lequel les valeurs clés de l'entreprise se reflètent.

*«L'image agit en tant que repère Grâce à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix, le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement de produits et services banalisés (ayant les mêmes caractéristiques) et très concurrentiel, le consommateur*

*n'est plus en mesure de faire des choix rationnels. Ses décisions sont alors guidées par l'image qu'il se fait des produits, de la marque, de l'entreprise, etc.»<sup>1</sup>*

## **10. L'évaluation de l'image :**

L'évaluation d'image se réalise au travers d'études qualitatives et quantitatives et donne lieu à divers mesures portant sur la notoriété et sur le contenu de l'image.

### **a. L'étude qualitative :**

C'est une étude en profondeur, cherchant à expliquer les comportements, les motivations ou à guider des recherches créatives.

*«Elle s'effectue sous forme d'entretien individuel ou de réunion de groupe (constitué de personnes internes et externes à l'entreprise), elle est structurée à partir d'un guide d'entretien. Elle est dirigée par un psychologue, également chargé d'interpréter les résultats par une analyse de contenu. Ce type d'étude permet une connaissance approfondie de l'image, des éléments sur lesquels elle repose, et des raisons qui l'expliquent. Pour cette analyse en profondeur, certaines techniques spécifiques peuvent être utilisées. Les tests projectifs ont pour but de surmonter les réticences, l'impossibilité inconsciente d'exprimer ses pensées.»<sup>2</sup>*

### **b. L'étude quantitative :**

C'est une étude spécifique qui se fait régulièrement, environ une fois par an.

*«C'est une étude par sondage, administrée sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise. Les questionnaires sont ensuite dépouillés et les résultats extrapolés à la population totale. L'étude baromètre est une étude particulière, effectuée à intervalles réguliers, une fois par un environ. Elle mesure l'évolution de l'image, les questions posées étant toujours les mêmes »<sup>3</sup>*

## **11. Les mesures :**

On trouve d'éléments qui mesurent le degré de connaissance d'une entreprise :<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit., P10

<sup>2</sup>Idem, P11

<sup>3</sup>Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, op.cit, P11

<sup>4</sup>ibid, P12

**a. La notoriété**

Elle permet de mesurer le degré de connaissance du nom d'une entreprise ou d'une marque :

- *la notoriété spontanée donne le pourcentage d'individus capables de citer spontanément ce nom : « Quelles sont les marques de café que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? »*
- *la notoriété assistée donne le pourcentage d'individus déclarant connaître l'entreprise parmi une liste de noms qui leur est soumise : « Parmi les marques de café que je vais vous citer, quelles sont celles que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? ».*

**b. Le contenu de l'image**

Il se mesure en trois étapes :

- *première étape : rechercher les critères, c'est-à-dire les traits d'image pertinents (le champ d'action géographique, la qualité relationnelle, les prix, le suivi des ventes, le respect des délais, la capacité d'adaptation, etc.)*
- *deuxième étape : pour chaque critère, demander une notation de 0 à 5 ou dresser une grille d'évaluation de l'ensemble des critères sous forme d'échelle comportant des degrés d'appréciation (très bien, bien, etc.) ou sous forme d'échelle bipolaire demandant de se situer entre des affirmations contradictoires (par exemple : produits de bonne qualité, produits de mauvaise qualité);*
- *troisième étape : dresser la liste des principales attentes par rapport à l'entreprise ou au produit ou à la marque, et demander de les classer. L'étude d'image peut également porter sur les principaux concurrents afin de situer l'entreprise dans son univers concurrentiel, ce qui permet d'établir une carte perceptuelle de positionnement (mapping)*

# **Chapitre 3 : La solidarité durant la covid-19.**

**Section 01 : la solidarité****Préambule :**

La solidarité est un principe, une valeur, ou une expression d'un engagement mutuel qui s'établit entre deux ou plusieurs personnes.

C'est ce qui unit des personnes dans un sentiment d'entraide. Ces personnes se sentent liées car elles font partie de la même famille, ou vivent dans la même ville, le même pays, être solidaire, c'est le contraire d'être égoïste.

La maladie à coronavirus 2019 (covid-19) est une maladie infectieuse due au virus SARS-cov-2.

En tant que communauté mondiale, ayons à cœur de prendre soin les uns des autres. Plus encore de celles et ceux qui endurent à la fois la pandémie et la guerre.

La crise de la covid-19 qui a brusquement frappé le pays a suscité un élan de solidarité inédit. Particuliers, entreprises, organismes, chacun, en fonction de ses moyens et de ses missions a pu apporter sa pierre à l'édifice pour soutenir ou aider. Une situation qui révèle combien la solidarité est une valeur profondément ancrée dans les esprits.

## 1. Le lien social :

- **Définition :**

La notion de lien social signifie en sociologie française l'ensemble des appartenances, des affiliations, des relations qui unissent les gens ou les groupes sociaux entre eux. Le lien social représente la force qui lie entre eux les membres d'une communauté sociale, d'une association, d'un milieu social.

*«Pour Durkheim, la forme du lien social permet d'expliquer l'ordre, ou l'ordonnement social global. Les forces ou caractéristiques qui permettent de relier les individus entre eux permettent en même temps de relier chaque individu à la collectivité.»<sup>1</sup>*

La notion de lien social est aujourd'hui inséparable de la conscience que les sociétés ont d'elles-mêmes et son usage courant peut être considéré comme l'expression d'une interrogation sur ce qui peut faire encore société dans un monde où la progression de l'individualisme apparaît comme inéluctable.

*« Une société composée d'individus autonomes est-elle encore une société, et si oui comment ? Depuis la fondation de leur discipline, les sociologues s'efforcent de répondre à cette question. Les premiers d'entre eux ont tenté d'apporter des explications fondées sur l'analyse de l'évolution des sociétés humaines. L'idée de lien social était alors inséparable d'une vision historique à la fois du rapport entre l'individu et ses groupes d'appartenance et des conditions du changement social de longue durée. Dans les sociétés rurales, par définition plus traditionnelles, les solidarités se développent essentiellement à l'échelon de la famille élargie. Liés à la famille pour leur protection, les individus le sont aussi pour leur reconnaissance, l'identité familiale étant alors le fondement de l'intégration sociale. Dans les sociétés modernes, les modèles institutionnels de la reconnaissance se sont individualisés, ils se fondent davantage sur des traits individuels que sur des traits collectifs. C'est moins le groupe en tant que tel qui fonde l'identité que la juxtaposition de groupes différents – ou de cercles sociaux – qui s'entrecroisent de façon unique en chaque individu. Il s'agit d'un processus historique qui place chaque individu dans une plus grande autonomie apparente*

---

<sup>1</sup> Martine Xiberras, **les théories de l'exclusion ; pour une construction de l'imaginaire de la déviance**, Armand colin, paris, 2ème édition, 1996, 1998, P37

*par rapport aux groupes auxquels il est lié, mais qui l'oblige à se définir lui-même en fonction du regard d'autrui porté sur lui.»<sup>1</sup>*

**Durkheim** : *«étudie plus spécifiquement l'influence de la conscience collective sur la nature du lien social. En abordant les formes de la solidarité qui permettent de relier les hommes entre eux, il met en évidence comment le lien social ne fonctionne que s'il est directement relayé par des représentations collectives adéquates, qui en donnent une image ou une modélisation »<sup>2</sup>*

**Simmel** : *«s'attache quant à lui à déconstruire le lien social dans ses aspects microrelationnels ou les relations de face à face. Il découvre une dimension fondamentale dans la notion de distance ou de proximité, qui permet aux hommes de définir et de décrire les modalités du rapport qui les attache les uns aux autres.»<sup>3</sup>*

**Weber** : *«s'intéresse plus particulièrement au lien politique, défini comme ce qui lie les agents sociaux à l'autorité qui les soumet. Il montre comment la représentation du lien social en son entier, lien social horizontal et lien social vertical, peut être gérée grâce à un même modèle de représentations collectives.»<sup>4</sup>*

## 2. La solidarité :

### A. La définition de la solidarité :

- Le point de vue de **Nicolas Duvoux**, sociologue, rédacteur en chef du site Web **La Vie des idées**.

**Comment définiriez-vous ces termes de solidarité et de solidarité sociale ?**

*«N. D. : Dans le langage courant, selon le sens commun, la solidarité est une valeur : porté par un élan d'empathie, on se sent solidaire de l'autre, au point d'être prêt à l'aider, à lui porter secours. Le sociologue Émile Durkheim, dès la fin du XIXe siècle, puis son neveu Marcel Mauss s'emparent de cette notion : pour eux, la solidarité n'est pas un sentiment, un mouvement d'empathie, mais un fait*

---

<sup>1</sup> <http://ses.ens-lyon.fr/articles/le-lien-social-entretien-avec-serge-paugam>

<sup>2</sup>Ibid., P35, 36

<sup>3</sup> Martine Xiberras, op.cit., P36

<sup>4</sup> ibidem

*social. L'interdépendance entre les gens est constitutive de la société ; elle en est le socle, M. Mauss disait « le roc » de la vie sociale : ce qui nous fait tenir ensemble.»<sup>1</sup>*

### **C'est donc là, en tant que sociologue, votre définition de la solidarité sociale ?**

*«N. D. : Oui, l'essentiel est ce lien entre tous les membres de la collectivité. La définition canonique de la solidarité que donnent É. Durkheim et M. Mauss se concrétise en modèles sociaux, dans l'organisation de ce que l'on appelle aujourd'hui la solidarité institutionnelle. La solidarité sociale, sous ce regard, est la manière dont les sociétés se sont organisées en profondeur autour d'institutions de solidarité. C'est la façon dont s'ancre dans nos institutions, dans nos mécanismes de protection et d'actions sociales, ce fait majeur de l'interdépendance entre individus sans laquelle il ne peut y avoir de société qui tienne.»<sup>2</sup>*

- En tant que directeur d'une fondation du tiers-secteur privé non lucratif qui depuis un siècle s'est donné pour mission de «créer, maintenir et développer des œuvres de solidarité sociale», avez-vous une définition de cette notion ?

*«J.-L. F. : La solidarité sociale est difficile à définir parce qu'elle ne réside pas dans un type de service spécifique ou un statut juridique, d'association ou de fondation, mais dans une démarche, une manière de faire les choses et d'orienter son action. Cette démarche est inclusive : elle vise à être accessible à tous, s'adressant notamment à ceux qui ne sont pas déjà « inclus » – inclus socialement, inclus dans une prise en charge, inclus dans un accès aux soins, au travail, à la culture, à l'éducation, etc.»<sup>3</sup>*

- Le point de vue de Frédéric Brun, président des associations Entre aide à domicile et FIDE (Formation, Insertion, Développement, Emploi).

### **Quelle vision avez-vous de la solidarité sociale ?**

*«F. B. : J'en ai une vision très opérationnelle : celle d'un homme qui mène des actions de solidarité sociale sur le terrain depuis des années. Pour moi, elle concrétise un lien vivant, de proximité, à l'échelle d'un quartier par exemple. C'est une action de l'ordre du soin dans tous les sens de ce mot, de l'accompagnement des gens, notamment des plus démunis ou en situation de précarité. Sauf que ce « faire » n'est ni porté par l'État ni réductible au bénévolat, ce qui nous ferait retomber à l'ère de la charité et du devoir moral. Non, pour moi, cette solidarité passe par la médiation de structures,*

---

<sup>1</sup> [https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires\\_en-quete-de-solidarite-sociale.pdf](https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires_en-quete-de-solidarite-sociale.pdf), P12

<sup>2</sup> ibidem

<sup>3</sup> Ibid., P15

*parfois modestes, et en particulier d'associations qui relèvent de ce que l'on appelle l'économie sociale et solidaire.»<sup>1</sup>*

### ***Que signifie l'action de solidarité ?***

La solidarité au sein d'une société s'exprime, en particulier envers les plus pauvres ou des groupes ou personne vulnérable, à court à moyen ou long terme à l'échelle locale ou plus large.

*« Elle peut prendre la forme d'une aide pécuniaire, d'un soutien morale, ou d'une aide en nature (nourriture...) ou de l'accueil de réfugié.....etc. La solidarité, comme son nom l'indique est une force et une valeur essentielle qui contribue au développement sociale et même économique, c'est aussi un engagement à l'amélioration du présent pour un avenir meilleur par le partage des savoirs, des expériences, des cultures, ouvrant sur des horizons inconnus.Etc. Elle est aussi essentielle parce qu'elle est la voix de la paix, de la réciprocité, de l'équité des luttes communes par la protection de l'environnement, de l'égalité entre les femmes et les hommes.»<sup>2</sup>*

*«La solidarité englobe des mouvements d'entraide, elle relève alors du don, de générosité, de la charité, si elle est plus mutuelle de l'entraide et du coup de main. On distingue quatre formes de solidarité (la solidarité naturelle, la solidarité universaliste, la solidarité nationale et la solidarité associative)»<sup>3</sup>*

### **B. Les formes de la solidarité :**

- 1 **La solidarité naturelle** :*« Elle renvoie à la solidarité familiale : c'est-à-dire le partage et l'entraide qui se fait entre les membres de la famille et la fraternité pour*

---

<sup>1</sup> [https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires\\_en-quete-de-solidarite-ciale.pdf](https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires_en-quete-de-solidarite-ciale.pdf),P11

<sup>2</sup>EVARD Ludovic, Les fondements théoriques de la solidarité et leurs mécanismes contemporains, Grand Lyon( direction de la perspective et du dialogue publique) mise en ligne 30.11.2011  
<https://www.millenaire3.com/ressources/les-fondements-theoriques-de-la-solidarite-et-leurs-mecanismescontemporains>, consulté le 04/04/18, P05

<sup>3</sup> ibidem

*maintenir le lien sociale, la solidarité naturelle est aussi une inclination naturelle de l'homme.»<sup>1</sup>*

- 2 La solidarité universaliste :** « Cette forme de solidarité assigne à chaque individu une responsabilité face à l'ensemble du groupe humain, elle trouve ses valeurs dans les religions universalistes ou dans l'humanisme.»<sup>2</sup>
- 3 La solidarité nationale :** « Elle est socialement construite et elle s'incarne dans l'action de l'état providence. La solidarité nationale s'est vue instituer pour répondre à une demande d'équité sociale. Elles s'organisent à travers le régime de la sécurité sociale qui protège la population contre les quatre risques sociaux de la société moderne (maladie, chômage, retraite, accident de travail).»<sup>3</sup>
- 4 La solidarité associative :** « Cette forme de solidarité se porte au-devant des personnes les plus fragiles et les plus démunies, afin de soulager leurs souffrances et leurs difficultés.»<sup>4</sup>

### **C. Les formes de solidarité selon l'approche durkheimienne :**

#### **1 La solidarité mécanique :**

La solidarité mécanique est une notion introduite par Émile Durkheim dans son ouvrage De la division du travail social. Elle décrit un type de lien social caractéristique de la société traditionnelle, tandis que la solidarité organique se retrouve bien davantage dans les sociétés modernes.

*« Cette forme de solidarité décrit le lien social à l'œuvre dans les sociétés traditionnelles : groupements stables et restreints où les individus sont interchangeable parce qu'ils se ressemblent, à la fois du point de vue de leur fonction dans le groupe et de leurs représentations identiques. La solidarité mécanique fonctionne ou agit grâce au principe de similitude : les hommes qu'elle relie sont peu différents les uns des autres. Ils éprouvent les mêmes sentiments, adhèrent aux mêmes valeurs et reconnaissent le même sacré. La solidarité s'exprime pour ainsi dire naturellement ou mécaniquement, c'est-à-dire dans la pensée d'un*

---

<sup>1</sup> VIEVARD Ludovic, Les fondements théoriques de la solidarité et leurs mécanismes contemporains, Grand Lyon( direction de la perspective et du dialogue publique) mise en ligne 30.11.2011,P30

<sup>2</sup> Ibid., P27 ,28

<sup>3</sup> IbidP34, 35

<sup>4</sup> IbidP45

*homme du 19e siècle, », par frottements, ou par proximité des hommes « simplement», entre eux.»<sup>1</sup>*

« L'ensemble des croyances et des sentiments communs à la moyenne des membres d'une même société. Dans les sociétés où la solidarité mécanique s'opère les individus ont des pratiques similaires et partagent les mêmes valeurs, croyances et sentiments. Dans ce type de société, la conscience collective est maximale et la conscience individuelle réduite à presque rien. La solidarité est maintenue par la sanction pénale qui exprime la réaction de la collectivité contre quiconque offense les sentiments collectifs. L'individu est donc soumis à une forte pression du groupe et ne peut développer une personnalité propre »<sup>2</sup>

## **2. Solidarité organique :**

Elle se caractérise par la complémentarité des activités et des fonctions des individus ; la spécialisation fait que chacun a besoin des autres ce qui se traduit par un système de droit et d'obligation.

*«Cette forme de solidarité est spécifique des sociétés modernes, où la division du travail opère une différenciation de plus en plus grande des tâches et des métiers. Peu à peu, les hommes ont tendance à occuper dans la société des fonctions différentes, mais toutes également indispensables à la vie de la société.*

*La solidarité dite organique, par analogie avec les organismes vivants, fonctionne donc grâce au principe de différenciation.*

*Les individus ne se ressemblent pas, mais ont conscience de participer en tant que partie au bon fonctionnement de tout »<sup>3</sup>*

### **D. La force du lien social ou la question de solidarité :**

Ce qui intéresse toujours les auteurs modernes dans l'analyse des rapports des hommes entre eux, c'est bien la question de la solidarité : d'où vient et comment fonctionne la solidarité?

---

<sup>1</sup> VIEVARD Ludovic, Les fondements théoriques de la solidarité et leurs mécanismes contemporains, Grand Lyon ( direction de la perspective et du dialogue publique) mise en ligne 30.11.2011,P38

<sup>2</sup> LUK BOYER NOEL EQUILBEY, Organisation théorie et Application. 2éme Edition, Paris.p105

<sup>3</sup> Martine Xiberras, op.cit., P38 39

« La solidarité décrit toujours, comme pour les pères fondateurs, une force maximale du lien social. La nature du rapport social se construit sur la coopération et l'entraide par opposition à des attitudes de rejet et de défiance. La solidarité se construit et se décrit selon la présence des critères suivants. Le sacrifice, car les individus sont prêts à souffrir au nom du groupe et ils attendent de même en retour. Le sentiment de loyauté, car un même sentiment de confiance réciproque anime les membres du groupe, qui peuvent compter les uns sur les autres jusqu'au sacrifice. Une même définition du sacré, car tous les membres du groupe reconnaissent le même sacré. Enfin, un même rapport à l'autorité, car tous les membres du groupe se soumettent à l'allégeance de leur groupe.»<sup>1</sup>

#### **E. La solidarité en Algérie :**

Les initiatives sociales et solidaires existent en Algérie depuis la période coloniale, sous forme traditionnelle. Ces initiatives solidaires se sont considérablement développées pour faire face à la paupérisation d'une partie de la population.<sup>2</sup>

- **La solidarité au temps du covid-19 ; réponse de la société civile à la pandémie :**<sup>3</sup>

La société civile a réagi même si la pandémie a également constitué une crise pour elle. Les OSC ont été contraintes de reporter de nombreuses activités prévues, de tenir des réunions urgentes avec les bailleurs de fonds et de travailler pour assurer le bien-être de leur personnel, car les approches conventionnelles en matière de ressources et d'organisation ont été affectées. L'espace civique a été restreint dans de nombreux contextes en raison des mesures d'urgence. Dans la mesure du possible, la société civile a cherché à s'associer avec les États et le secteur privé, bien que dans de nombreux cas, les États aient considéré les OSC comme des concurrents pour la visibilité ou les ressources, ou comme, des obstacles à leur intervention. De nombreux États ont tenté de limiter la capacité d'action des OSC, tout en privilégiant les alliés du secteur privé.

Mais une fois de plus, face à ces défis, la société civile a adopté une attitude positive, caractérisée par la flexibilité, la créativité et l'innovation. Les OSC ont redéployé leur

---

<sup>1</sup> Martine Xiberras, op.cit,P136

<sup>2</sup> AHMED ZAID Malika, TOUHAMI Abdelkhalek, OUELHAZI Zied. L'économie sociale et solidaire au Maghreb pour quel avenir ? p10

<sup>3</sup> [https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/SOCS/2020/solidarity-in-the-time-of-covid-19\\_fr.pdf](https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/SOCS/2020/solidarity-in-the-time-of-covid-19_fr.pdf)

*personnel et leurs ressources financières pour répondre aux besoins urgents. Les OSC dont la priorité était normalement la défense des droits se sont rapidement réorientées pour fournir des prestations et des services essentiels, notamment de la nourriture, des soins de santé et de l'aide financière, afin de contribuer à soutenir les communautés. Les OSC qui travaillent normalement étroitement avec les communautés ont trouvé d'autres moyens de servir les personnes qui ne pouvaient plus être atteintes physiquement. Partout, les OSC sont devenues des sources d'information fiables et des ennemis des fausses informations. Parallèlement au redéploiement des OSC existantes, de nombreux nouveaux groupes d'entraide ont rapidement été créés au niveau des quartiers, en s'appuyant sur la résilience locale et en la rendant possible. Des manifestations pour les droits ont été organisées en ligne ou des moyens alternatifs ont été trouvés pour favoriser les rencontres respectant la distanciation physique et adoptant des moyens créatifs d'exprimer le désaccord.*

*La panoplie de réponses de la société civile a démontré une fois de plus son rôle essentiel et interconnecté : comme partenaire de confiance, facilitateur et défenseur des communautés et des groupes exclus ; comme source précieuse de soutien, de conseils et d'informations ; comme correcteur clé des défaillances de l'État et du marché ; comme défenseur acharné de meilleures politiques qui atteignent les communautés, répondent aux besoins des personnes et défendent leurs droits ; comme ressource clé pour tenir l'État et le secteur privé redevables de leurs décisions, et servir de rempart contre la corruption. La société civile n'a jamais été aussi nécessaire, et il est clair que si la distanciation physique est nécessaire, elle ne peut se faire au détriment de la solidarité sociale ; la solidarité est plus que jamais nécessaire pour aider chacun à traverser cette crise et à en surmonter les effets.*

### **3. l'étranger de Georg Simmel**

Georg Simmel appartient à la liste des "fondateurs" de la sociologie. Philosophe à l'œuvre éclectique, au parcours académique tourmenté, et malgré l'affluence à ses cours très prisés il est à son époque très intégré dans l'univers intellectuel berlinois.

Ce qui intéresse Simmel c'est la figure de l'étranger. Celui-ci est à la fois rupture et appartenance par rapport à la communauté, "*combinaison de proximité et de distance*".

*«La sociologie développée par Georg Simmel s'attache principalement à l'interaction, ou encore à la relation de réciprocité qui peut lier deux individus entre eux. A partir de cette interaction duelle, Simmel généralise sa problématique pour étudier les interactions d'un individu avec un groupe. C'est ainsi qu'il aborde l'objet spécifique que constitue la*

*communauté, et le type de rapports sociaux qui lient les hommes entre eux au sein de cet espace, proposant à son tour une modélisation du lien social.»<sup>1</sup>*

Ainsi, pour Simmel, l'explication de toute cohésion sociale réside avant tout dans les interactions ou les relations avec les autres.

*«C'est en analysant les relations duelles que le chercheur peut découvrir la nature du lien social au sein de la communauté ou au sein de la société. Fort de cette modélisation du lien social, Simmel s'attache à décrire une histoire des relations sociales au sein des groupements humains. Ce qui permet de caractériser cette évolution réside dans l'ouverture progressive vers l'extérieur, vers le dehors ou vers ce qui est étranger au groupe.»<sup>2</sup>*

#### **A. Cohésion sociale et relation humaine :**

Cohésion sociale et cohésion de groupe désignent les liens qui relient les membres d'un groupe social les uns aux autres et au groupe dans son ensemble. Et aussi elle désigne l'intensité des relations sociales qui existent entre les membres d'une structure sociale.

*«La cohésion d'un groupe dépend du rapport entretenu avec la personne de l'« étranger » et avec la notion d'« étranger». C'est pourquoi Simmel indique que les groupes ont intérêt à ne pas éluder leur rapport à l'étranger : chaque groupe doit considérer que l'étranger fait partie intégrante de lui-même, surtout lorsque l'étranger est déjà sur son territoire, mais aussi alors qu'il est encore « au loin »»<sup>3</sup>*

*«Il existe donc entre le groupe et l'étranger un rapport plus étroit qu'il n'apparaît au premier abord. Cependant, bien que l'idée de ce rapport puisse être imagée dans la notion de lien organique (l'étranger en tant que partie spécifique fait bien partie du tout), Simmel tend à récuser cette métaphore, peut-être parce qu'elle est importée des sciences exactes et sûrement parce qu'elle est déjà marquée par la sociologie durkheimienne, mais aussi marxiste. En effet, lorsque Marx étudie la structure du capital, il définit ce qu'il appelle la organique » du capital et qui désigne le rapport des capitaux variables salaires) et des capitaux constants investissements).»<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> Martine Xiberras, op.cit., P55

<sup>2</sup> ibidem

<sup>3</sup> Ibid., P56

<sup>4</sup> Martine Xiberras, op.cit.,P56

**B. Similitude générale et / ou particulière :**

La similitude des comportements et l'identité commune des individus fait qu'il n'y a pas de conflit portant sur les valeurs et les normes de la société. C'est la cohésion sociale de sociétés peu différenciées, traditionnelles ou de groupes sociaux réduits, où la conscience collective d'appartenir au groupe prime.

*«Simmel décide d'étudier plus particulièrement la composition du lien social, tout comme s'il s'attaquait, à son tour, à une structure de type organique. La relation humaine est donc définie par Simmel comme le rapport à Autrui, à l'altérité, dont le rapport à l'autre en tant qu'étranger n'est qu'une des modalités. Cette relation peut toujours se décomposer en un rapport de distance/proximité et Simmel développe ainsi quelques exemples de configurations ou constellations particulières de ce rapport. »<sup>1</sup>*

- **Simmel déconstruit le lien social en un rapport de distance et de proximité :**

**Distance/proximité :**

*«Un certain degré de proximité rend ce rapport proche et chaleureux car l'étranger présente des similitudes avec les membres du groupe (même si ce sont des similitudes générales). Mais le degré de distance l'emporte dans ce rapport, plutôt lointain et froid, parce que la relation est contingente et parce que ces similitudes sont générales et donc lointaines. Ces similitudes générales ou universelles rapprochent plus un grand nombre d'êtres humains que l'étranger et le groupe d'accueil. Elles existent, mais sont donc peu utiles et utilisées dans la matérialité de ce rapport au quotidien.»<sup>2</sup>*

**C. Les principes de l'intégration :**

La modernité et le système de représentations collectives sur lequel elle est fondée ne permettent plus de gérer les différents niveaux nécessaires du lien social. Le déchirement du tissu social auquel nous assistons reste synonyme de multiples ruptures matérielles et symboliques qui conduisent à l'exclusion banale et généralisée.

*«Pour Simmel les caractéristiques des rapports sociaux de la cité et des temps modernes se résument ainsi : la densité de la foule, de la population, a provoqué une chute de la densité*

---

<sup>1</sup> Ibid, P56 57

<sup>2</sup> Ibid., P58

*morale (la proximité des corps a laissé paraître les distances mentales). La culture individuelle l'emporte sur la culture objective et en chaque individu, ce n'est pas l'universalité qui l'emporte (la recherche des similitudes générales) mais c'est la recherche de l'unicité qualitative (la recherche des différences et des singularités).»<sup>1</sup>*

#### **4. Lien social et lien d'accompagnement :**

##### **A. Faire des dons :**

Cette première obligation s'enracine dans notre culture, à partir de l'esprit chevaleresque.

*«Comme le dit Bourdieu (1993): «Quand on dit : noblesse oblige, c'est bien que le noble est obligé, par sa noblesse, à faire certaines choses, il n'a pas le choix. Il est obligé à être désintéressé, à être généreux. Cela fait partie de sa définition, de son essence, supérieure, d'être généreux. L'univers social lui demande d'être généreux » (p. 41). Et c'est bien ainsi que Georges Duby (1984) nous décrit le chevalier : « Le chevalier se doit de ne rien garder dans ses mains. Tout ce qui lui vient, il le donne. De sa générosité il tire sa force, et l'essentiel de son pouvoir, en tout cas tout son renom et la chaude amitié qui l'entoure »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Martine Xiberras, op.cit., P62

<sup>2</sup>Paul fustier, **le lien d'accompagnement ; entre don et contrat salarial**, dunod, Paris, 2000, P28

**B. Socialité primaire et socialité secondaire :**

Nous vivons comme pris à l'intérieur de deux fonctionnements sociaux, qui commandent deux types d'échanges entre les personnes, fort différents l'un de l'autre. Ainsi coexistent, se superposent ou s'opposent deux types de socialité, si l'on entend par « socialité » ce qui génère une certaine forme de liens entre les hommes.

*«Mauss le disait déjà en 1925. L'homme est régi par des échanges qui ne sont pas seulement économiques, commerciaux, obéissant à la loi du marché. Ce n'est que dans nos sociétés occidentales, et seulement depuis l'avènement du capitalisme, que l'homme est devenu « une machine, compliquée d'une machine à calculer » (Mauss, 1925, p. 272). Subsiste une autre forme d'échange, à laquelle Mauss consacre son célèbre essai.»<sup>1</sup>*

**a. La socialité secondaire :**

Elle régit les sphères du politique et de l'économique, le monde de l'état moderne et le monde de l'entreprise.

*« Elle se situe dans le registre de « l'intermédiation » (Caillé, 1991b), ce qui signifie qu'elle convoque moins les personnes que les rôles, les statuts ou les fonctions ; elle met en présence des professionnels divers, des vendeurs et des clients, des électeurs et des élus, des soignants et des soignés, des éducateurs et des éduqués, plutôt que des individus relativement dégagés de leurs appartenances institutionnelles. Elle produit entre les partenaires une forme équilibrée de lien, celle qui définissait par exemple « l'usure »Moyen Âge, ou qui définit actuellement l'échange marchand ou le lien salarial. Une transaction entre deux partenaires s'établit pour arriver, en principe, à une solution de compromis qui satisfera chacun, éteindra les dettes et fera disparaître un lien interpersonnel devenu inutile.»<sup>2</sup>*

**b. la socialité primaire :**

la socialité primaire correspond au lien social traditionnel, celui de la famille, du clan, de l'honneur.

*«La socialité primaire régit un milieu de vie, toutes les fois que celui-ci tend à prendre la forme d'une communauté : famille, voisinage, quartier, parfois groupes religieux ou militants, ou même certains organismes dont la mission est de « s'occuper d'autrui » pour soigner ou*

---

<sup>1</sup>Paul fustier,op.cit,P09

<sup>2</sup>Ibid., P10

*pour aider ; c'est le lieu de « l'interconnaissance directe et concrète » (Caillé, 1991b). Des personnes communiquent entre elles, sans trop de filtres sociaux, non pas au titre de professionnels par exemple, mais plutôt au titre de simples individus, peu marqués par leurs appartenances instituées. Les personnes sont plus directement en cause, les rôles et fonctions tendent à perdre leur importance ; Les liens sociaux qui se nouent alors, se comprennent comme le produit d'un« échange par le don.»<sup>1</sup>*

Donc, plus le milieu de vie se rapproche d'une communauté, plus se développent des échanges que l'on qualifiera de « spontanés », dans le cadre d'une socialité primaire.

### **C. les sociétés religieuses à économie duale :**

Existe-t-il un modèle sur lequel nous pourrions nous appuyer et qui proposerait une articulation entre socialité primaire et socialité secondaire ?

*« les sociétés dites « économie duale », fondées sur une religion à partir de laquelle sont définis les liens sociaux. Nous nous appuyerons sur le travail publié en 1991 par L. Hyde. Notons que le terme d'« usure » utilisé dans les textes cités, doit être compris comme le fait de prêter à quelqu'un quelque chose qui sera ultérieurement rendu avec un gain. En ce sens le lien marchand, puis le lien salarial sont des avatars de l'usure : il s'agit d'échanger un produit réel ou symbolique contre de l'argent, tout en réalisant un gain.»<sup>2</sup>*

On voit donc que le modèle proposé distingue un échange par le don qui régit les rapports humains à «l'intérieur de la communauté », et un échange de nature commerciale qui régit les rapports des « membres de la communauté avec les étrangers ». Ainsi fonctionne une économie duale.

**D.** «Nous aurions donc, grâce aux études de Hyde sur les religions, un premier modèle institutionnel disponible : ce qui se passe à l'intérieur de l'institution (en tant qu'elle est communauté), les échanges entre personnes, et notamment entre usagers et professionnels, relèveraient de la socialité primaire, donc de l'échange par le don. Ce qui concerne la face externe de l'institution, ce qu'elle donne à voir d'elle-même pour l'extérieur relèverait au contraire, de la socialité secondaire, et de l'échange économique (en dérivation de l'usure au sens médiéval).»<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>. Paul fustier,op.cit, P10, P11

<sup>2</sup> Ibid,P19

<sup>3</sup> Paul fustier, op.cit.,P24

**E. Le don est une obligation ou une liberté :**

Il s'agit d'un autre paradoxe ce qui ne porte pas seulement sur l'acte de donner, mais sur le triple mouvement de l'échange.

*«La formule fondamentale qui résume l'idée centrale de Mauss (on est obligé de donner, de recevoir et de rendre) est de même nature que la célèbre injonction paradoxale :« Soyez spontané. » On retrouve en effet là encore, les caractéristiques du paradoxe :*

- *l'échange par le don contient deux informations antagonistes, l'une sur la liberté, l'autre sur l'obligation ;*
- *ces deux informations sont liées l'une à l'autre de façon indissoluble : il y a triple obligation (de donner, recevoir, rendre), mais la liberté de donner, recevoir et rendre, reste nécessaire ;*
- *ces deux informations s'expriment sur deux registres différents : le système d'obligation rend compte des interactions, des mécanismes de l'échange ; il dit comment les choses se passent réellement, l'observateur ethnologue pouvant en être le témoin. L'aura de liberté (un don est nécessairement un acte libre) est portée par le langage et l'idéologie (le modèle du bénévole). Elle est « consubstantielle » à l'acte, sa disparition (l'acte serait seulement obligé) effacerait le don (devenu alors contraint). La formule de Mauss : le don est un « un mensonge social » rend bien compte des effets de ce paradoxe.»<sup>1</sup>*

**F. peut-on penser le lien social en termes de productivité ? :**

Le don n'a pas de prix, et il faut toujours que le donateur fasse disparaître l'étiquette sur laquelle est inscrit le coût du cadeau qu'il va offrir. En effet, comme nous l'avons dit, le don est une « question d'honneur », et il serait « indigne » de lui attribuer une valeur financière. L'important est que l'échange par le don génère du lien social, alors que l'échange, dit marchand, favorise, quant à lui, la circulation des objets

---

<sup>1</sup> Ibid,P58

Godelier précise que le don génère du lien social à partir de la dépendance réciproque qu'il produit. L'échange par le don provoque un double rapport de dépendance :

*« Le don et le contre-don du même objet constituent donc la façon la plus simple, la plus directe de produire de la dépendance et de la solidarité tout en préservant le statut des personnes, dans un monde où la plupart des rapports sociaux sont produits et reproduits par l'institution de liens de personne à personne »<sup>1</sup>*

*«Ainsi se crée le lien social, dans ce mouvement par lequel chacun voit sa position par rapport à l'autre se transformer au fur et à mesure de l'échange. Au niveau macro-social ,Berthoud (1991) remarque que les analyses qui comparent les sociétés à don aux sociétés marchandes insistent généralement sur le fait que l'apparition de l'échange marchand provoque une « perte du lien social et des formes communautaires les plus variées » .»<sup>2</sup>*

### **G. le don et le marchand : deux formes de liberté :**

Remarquons avec Godbout que la séparation entre le don et le marchand permet de jouir de deux libertés de nature différente.

*«L'échange marchand est centré sur l'objet ; il minimise l'importance du lien, il tient peu compte de l'interlocuteur. L'échange marchand libère l'individu de l'affect : « On n'est pas obligé de s'aimer pour faire des affaires, pour que ça circule, c'est merveilleux ; c'est une grande liberté. On doit seulement payer le prix, si on veut » (Godbout, ibid., p. 228). À l'inverse il existe une autre liberté que donne le don et .qui est prise à l'intérieur des liens sociaux : « Le don circule dans les liens sociaux et fonde leur liberté »»<sup>3</sup>*

Dans ce même travail, Godbout considère que« l'Etat et les grandes institutions tendent à se constituer comme une « entreprise de libération des liens » (p. 229). Quand l'État et les grandes institutions prennent en charge les dons (d'argent, d'organes ou de sang), il n'y a plus de contact direct, d'échange ou de lien entre le donateur et le donataire, il y a « anonymisation ». L'objet donné est extrait de toute relation personnalisée de don ou d'échange.»<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Paul fustier, op.cit , P62

<sup>2</sup> ibidem

<sup>3</sup> Ibid,P64

<sup>4</sup> Paul fustier, op.cit,P64

## Section O2 : le covid-19

### 1. Définition du coronavirus :

#### a) Qu'est-ce que le corona virus ?

Le corona virus est une famille de virus regroupant beaucoup de virus pouvant provoquer diverses maladies chez l'homme, de la plus bénigne à la plus dramatique.

*«Les corona virus sont une grande famille de virus qui provoquent des maladies allant d'un simple rhume (certain virus saisonniers sont des corona virus) à des pathologies plus sévère comme les mers ou les sars.»<sup>1</sup>*

*«Les coronavirus sont une grande famille de virus connus pour provoquer des maladies tant chez les animaux que chez les hommes chez ces derniers, les coronavirus provoquent des infections respiratoires allant du simple rhume à des maladies plus graves.»<sup>2</sup>*

#### b) Qu'est-ce que le covid-19 :

Le covid-19 est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique.

*«Le covid-19 est une maladie nouvelle, provoquée par un corona virus nouveau qui n'avait jamais été chez l'humain, le virus provoquant la maladie à corona virus 2019 (covid-19) n'est pas identique aux corona virus qui se transmettent couramment chez l'humain et qui causent des maladies sans gravité telles qu'une rhume banal.»<sup>3</sup>*

*«Covid-19 est la maladie infectieuse causée par le nouveau coronavirus ("CO" signifie couronne, "VI" Pour virus, "d" pour maladie et "19" l'année qui elle est apparue) ce nouveau virus et cette nouvelle maladie étaient inconnus avant son apparition à Wuhan en Chine en décembre 2019.»<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> <https://www.grand-est.ars.sante.fr>

<sup>2</sup> <http://www.lyceefrançaisbrasil.com/wp-content/uploads/2020/06/Oussama-Coronavirus-en-Alge%CC%81rie.pdf>

<sup>3</sup> [www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19](http://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19).

<sup>4</sup> <http://www.lyceefrançaisbrasil.com/wp-content/uploads/2020/06/Oussama-Coronavirus-en-Alge%CC%81rie.pdf>

## 2. Histoire du covid-19 : 1

*Fin 2019 une nouvelle maladie à coronavirus, le sars-cov2, ensuite dénommé covid 19 est apparue à Wuhan en Chine. Le virus serait passé de la chauve-souris à l'homme.*

*La Chine suivie par l'OMS a tardé à reconnaître la réalité épidémique et à y réagir. Ainsi lorsque le 31 décembre 20a9 les autorités Taiwanaïses avertissent l'OMS des dangers du virus qui se transmet très facilement la direction de l'OMS conteste la gravité de la situation et se fait le porte-parole de Chine le 14 janvier, un tweet de l'OMS nie le fait que le virus soit contagieux entre les hommes.*

*La pandémie qui en a résulté est donc restée longtemps invisible dans les différents pays touchés, d'Asie comme l'Europe, qui l'ont généralement détectée avec plusieurs semaines de retard le 30 janvier, le directeur de l'OMS, se déplace en Chine où il affirme que la situation est sous contrôles et félicite les autorités chinoises pour leur travail (sic).*

*Il déconseille aussi toute restriction concernant les déplacements et les voyages alors que Taïwan est déjà fermé sous contrôle depuis un mois.*

*Toute fois, ce même jour le 30 janvier 2020 l'OMS à déclencher, pour la sixième fois l'urgence de santé publique de portée internationale mais l'OMS attend le 11 mars 2020 pour déclarer l'épidémie pandémie.*

*Auparavant la gravité du coronavirus covid-19 a été très souvent sous-estimée au début de sa propagation qualifiée souvent de " grimpette "lors de sa détection dans un pays, il s'avère aujourd'hui que cette maladie peut entraîner des complications beaucoup plus graves et fréquentes que la grippe saisonnière, et son virus serait dix fois plus mortel que celui de la grippe (0,1%).*

*l'homme est d'autant plus sensible cette épidémie qu'il n'est pas naturellement immunisé contre ce nouveau virus que son organisme n'a jamais rencontré son taux de l'égalité vraie largement d'un pays à l'autre de 0,8 %en Corée du Sud à 9,3%en Italie, mais à l'échelle mondiale l'OMS l'estime à 3,4%ces différences de l'égalité pourraient s'expliquer par des situations de vulnérabilité différentes selon les pays, en considérant également les facteurs de risque que sont le diabète, l'hypertension ou l'obésité.*

---

<sup>1</sup> Les analyses de population 8avenir. issn 2552-2078.de la langue histoire des épidémies au covid-19  
Jean-Paul sardon.

*Le nombre de victimes que cette pandémie est susceptible de faire est très difficile à estimer car ses manifestations sont puriformes, de la forme à symptomatique qui passe totalement inaperçue, à une forme pulmonaire sévère qui nécessite de placer les victimes sous respirateur ainsi le nombre de personnes qui ont été en contact avec le virus est inconnu, ce qui rend difficile, en l'absence de ce dénominateur l'estimation du nombre de victimes à attendre.*

### **3. Les symptômes de la maladie :**

*Les symptômes du covid 19 peuvent inclure :<sup>1</sup>*

- *fièvre*
- *toux*
- *difficultés respiratoires*
- *frissons*
- *douleurs musculaires*
- *maux de gorge*
- *nouvelle perte de goût ou de l'odorat.*

*Les symptômes peuvent mettre de 2 à 14 jours pour apparaître.*

### **4. Comment il se transmet ?**

La maladie se transmet notamment par les postillons (éternuements toux) on considère donc que les contacts étroits avec une personne malade est nécessaire pour transmettre la maladie, même lieu de vie, contact direct à moins d'un mètre lors d'une toux, d'un éternuement ou une discussion en l'absence, de mesure de protection. Les symptômes peuvent apparaître jusque 14 jours après le contact.

**On considère que le virus se transmet principalement d'une personne à l'autre ;<sup>2</sup>**

- *entre personne proches l'une de l'autre (moins de 2 mètres).*

---

<sup>11</sup> <http://www.lyceefrancaisbrasil.com/wp-content/uploads/2020/06/Oussama-Coronavirus-en-Alge%CC%81rie.pdf>

<sup>2</sup> [www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19](http://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19).

- *via des gouttelettes respiratoires qui sont expulsées lorsqu'une personne infectée tousse, éternue ou parle.*
- *ces gouttelettes peuvent pénétrer dans la bouche ou le nez des personnes alentour, et même être*
- *inhalées dans les poumons. des personnes ne présentant aucun symptômes ne peuvent transmettre le covid 19.*

*«Après le retour d'une zone où circule le virus. ou après un contact étroit avec une personne contaminée par le virus un contact étroit est une personne ayant partagé le même lieu de vie que le cas lorsque celui-ci présentait des symptômes, par exemple : famille, même chambre au ayant eu un contact direct, en face à face, à moins de 1 mètre du cas au moment d'une toux, d'un éternuement ou lors d'une discussion flirt, amis intimes voisins ou de bureau, voisins du cas dans un transport collectif de manière prolongée.»<sup>1</sup>*

## **5. Complications potentielles du covid-19**

*«La maladie à covid-19 peut prendre une forme moderne ou grave. Des cas graves à covid-19 peuvent déboucher sur des complications, notamment sur une pneumonie. Le covid-19 peut provoquer le décès de personnes dont la maladie est grave et débouche sur des complications.»<sup>2</sup>*

## **6. Personnes à risque élevé de maladie grave due au covid-19 :**

*Personnes de tout âge ayant des problèmes de santé sous-jacents en particulier si ces problèmes sont mal contrôlés, dont des personnes ayant :<sup>3</sup>*

- *une maladie chronique des poumons ou de l'asthme modéré à grave.*
- *des troubles cardiaques graves.*
- *un système immunitaire affaibli.*
- *de l'obésité sévère (indice de maux corporelle de 40 ou plus).*
- *du diabète.*

---

<sup>1</sup> <https://www.grand-est.ars.sante.fr>

<sup>2</sup> [www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19](https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/global-covid-19).

<sup>3</sup> *ibidem*

- *une maladie rénale chronique, en particulier, avec des dialyses.*
- *une maladie du foie*

## **7. Quand est-ce-que le premier cas de coronavirus est apparu en Algérie ou (ville) et par qui ?**

*«Les autorités algériennes ont annoncé, le mardi 18 février 2020 que le pays a enregistré son premier cas de coronavirus, le 17 février 2020, un ressortissant italien est testé positif au covid 19 le ministre algérien de la santé Abderrahmane ben Bouzid a déclaré à la télévision algérienne que la personne atteinte est un ressortissant italien qui est arrivé en Algérie le 17 février toutes les mesures ont été prises pour la prise en charge du malade qui a été placé en isolement .*

*a-t-il ajouté monsieur Abderrahmane ben Bouzid à assurer avoir renforcé le dispositif de prévention autour du cas confirmé et le dispositif de surveillance et de veille au niveau de tous les points d'entrée en Algérie italien sera rapidement suivi le 1 mars par seize membres d'une même famille à Blida ils ont été contaminés par le coronavirus lors; une fête de mariage à la suite de contacts avec des ressortissants algériens vivant en France.*

*Blida qui est la première ville touchée est désormais la ville la plus contaminée en Algérie.»<sup>1</sup>*

## **8. La vaccination en Algérie contre le covid-19**

*«L'Algérie a vacciné 10% de sa population générale contre la covid-19, atteignant ainsi l'objectif mondial fixé par l'organisation mondiale de la santé (oms) visant à élargir la vaccination et à aider à inverser le cours de la pandémie. -l'Algérie a été un des premiers pays de la région Afrique de l'OMS à initier des janvier 2021, la vaccination contre la covid-19. Le gouvernement a déployé depuis lors d'importantes ressources humaines et matérielles pour offrir des vaccins sûrs et efficaces à sa population et freiner ainsi la propagation du virus dans l'ensemble des wilayas. -le lancement d'une grande campagne nationale de vaccination en septembre 2021 a permis d'accélérer ce processus pour atteindre avec succès l'objectif de 10% à déclarer Dr François nguessan, représentant de l'OMS en Algérie. -en mai 2021 , l'assemblée mondiale de la santé l'organe décisionnel de l'OMS, a en effet fixé l'objectif mondial consistant à vacciner 10 % de la population générale de tous les pays contre la covid-19 d'ici la fin du mois de septembre 2021, puis 30% à la fin décembre 2021, il*

---

<sup>1</sup>Les analyses de population 8avenir. issn 2552-2078.de la langue histoire des épidémies au covid-19

*a aussi été décidé lors du sommet mondial sur la covid-19 en marge de l'assemblée de nations unies, en septembre dernier que 70% de la population mondiale doit être entièrement vaccinée d'ici septembre 2022. -a ce jour, l'Algérie a reçu 24, 556, 400 millions de doses à travers le mécanisme covax et 18,5 millions de doses à travers des accords bilatéraux.*

*au 10 octobre 2021, plus 10,7 millions de doses de vaccins ont été administrées 6 254 204 personnes ont reçu au moins une dose de vaccin contre la covid-19 soit 31,3 % de l'objectif arrêté dans la stratégie du gouvernement algérien qui est de 20 millions d'individus ( correspondant à 70% des personnes âgées de plus de 18 ans) parmi lesquels 4 539 059 personnes sont désormais entièrement vaccinées, soit 22,7 % de cette population cible et 10,2 % de la population totale algérienne. le pays a atteint cet objectif grâce aux efforts et moyens déployés pour acquérir un grand nombre de vaccins différents dans les plus brefs délais avec une enveloppe budgétaire de 207 150 200 dollars us, la disponibilité importante en vaccins à partir de juillet 2021 a permis de rendre accessible la vaccination à toutes les personnes âgées de plus de 18 ans, alors que les vaccins étaient initialement réservés à des catégories personnes prioritaires prédéfinies à déclarer Dr Djamel Fourar, directeur général de la prévention et de la promotion de la santé au ministère de la santé. -la vaccination a également été dispensée directement sur les lieux de travail et notamment dans les départements ministériels. Enfin, une stratégie mobile a été mise en place pour atteindre les populations des zones enclavées. -le ministre de la santé a également facilité le suivi de cette vaccination intensive en s'appuyant sur de nouveaux outils innovants, tel qu'expliqué par le Dr Fourar. "Une plateforme numérique a été mise en place à cet effet et un certificat de vaccination avec un code aux normes internationales, est désormais remis à la personne vaccinée. " pour le gouvernement algérien, l'atteinte de 20 % de la population cible complètement vaccinée est une réalisation importante qui accompagne la diminution du nombre de nouveaux cas de covid-19 observée ces dernières semaines. Cela a permis un allègement progressif des mesures de confinement, comme souligné par le slogan : "avec la vaccination, la vie continue." la vigilance et le respect des mesures barrières restent cependant primordiaux pour maintenir une circulation faible du virus, tout en continuant les efforts pour atteindre les objectifs de vaccination tracés par l'OMS. -jusqu'à présent 16 pays du continent ont atteint l'objectif de 10% de vaccination dont l'Algérie. Trois autres ont atteint l'objectif des 40 % en tout, seulement 66 millions de personnes en Afrique, soit 4,8% de la population du continent ont été entremet vaccinées contre la covid-19. -l'oms travaille*

avec l'Algérie afin de fournir un soutien adopté à ses besoins pour accélérer la vaccination anti-covid19 sur l'ensemble du territoire.»<sup>1</sup>

## 9. La situation des hôpitaux en Algérie :

«Les hôpitaux et autres établissements hospitaliers de la capitale algérienne, Alger enregistrent une forte hausse d'admissions de malades atteints de covid-19, ont annoncé mercredi des sources sanitaires locales. - traversant une quatrième vague de la pandémie l'Algérie voit le nombre de patients repartir à 'hausse depuis quelques jours avec plus de 600 nouveaux cas quotidiens. cette situation commence à. se faire ressentir au niveau des hôpitaux, comme l'ont confirmé aujourd'hui des responsables d'établissements sanitaires à l'agence de presse algérienne au Mustapha bacha, situé au centre d'Alger, le chef de services covid-19 le Dr Kamel hayel, a affirmé que le nombre de nouveaux patients accueillis quotidiennement a doublé ces derniers jours. Le service qui accueillait en décembre dernier de 8 à 9 cas par jour, reçoit désormais une moyenne quotidienne de 17 à 20 cas. -ce responsable fait savoir que pour la plupart des cas admis au niveau de son unité de soins sont des familles contaminées par des enfants scolarisé, qualifiant ces cas de "potentiellement graves, en ce sens que ces personnes recourent souvent à l'automédication et refusent de se rendre aux établissements hospitaliers". -selon le même responsable, 85 à 90 % des cas hospitalisés ne sont pas vaccinés et 10% seulement ont reçu les deux doses de vaccin. Même état des lieux au chu issad hassani de benimassous, sur les hauteurs d'Alger qui enregistre, selon son chef de service de médecine du travail et des activités médicales et paramédicales, le Dr chérif aïdder, un total de 136 patients. Cette dernier fait, en outre, état de la saturation du service de réanimation prévoyant l'aménagement d'autres services pour faire face à la pandémie. -selon la même responsable, l'hôpital a mobilisé neuf-services pour la prise en charge des cas covid-19 dont des services pédiatrie où 5 cas sont hospitalisés les services gynécologie et cardiologie. Les cas admis, "bien que soumis à une longue hospitalisation ne nécessitent pas une oxygénothérapie". a-t-elle précisé. la situation est la même au niveau de l'établissement public hospitalier de zéralda, à l'ouest d'Alger , où les responsables parlent d'un taux d'occupation des lits de 91%(53lits sur 60) et une saturation (100%) du service réanimation. l'hôpital nafissa hommoud à l'est d'Alger connaît aussi une augmentation du nombre des cas dans le service d'examen médicale du covid-19, passant de 10 et 15 cas durant le mois de décembre dernier à une moyenne de 48 à 50 cas durant ces

---

<sup>1</sup>Organisation mondiale de la santé Algérie l'OMS en Afrique.

derniers jours. -le service de réanimation de cette structure de santé et complètement saturé, obligeant les responsables de cet hôpital à prévoir son extension, d'autant que les cas reçus nécessitent une longue durée de séjour, oscillant entre 20 et 35 jours. -Pour la journée de mercredi le ministère de la santé a fait état de 610 nouveaux cas confirmés de coronavirus (covid-19). 367 guérisons et 9 décès enregistrés. Les autorités algériennes peinent à convaincre la population de la nécessité de se faire vacciner, malgré la disponibilité des vaccins anti-covid. »<sup>1</sup>

## 10. L'impact de la COVID-19 sur le monde du travail :

Les décideurs politiques ont réagi de manière forte face à la COVID-19, prenant les mesures nécessaires pour ralentir la propagation du virus et pour sauver et protéger des vies.

« Les fermetures et autres mesures restrictives visant à contenir la pandémie ont eu un impact dévastateur sur des marchés du travail déjà fragiles, ainsi que sur la production et la consommation. En tout, 94 % des travailleurs du monde entier vivent dans des pays où des mesures de fermeture des lieux de travail sont en vigueur (figure 2). Les échanges commerciaux, les investissements étrangers directs et les chaînes d'approvisionnement mondiales sont interrompus, ce qui a des effets désastreux sur les processus de production et sur les emplois. »<sup>2</sup>

### a. La protection sociale :

Dans les pays où les systèmes de protection sociale étaient peu développés ou absents, des millions de personnes se sont retrouvées sans revenus.

« Le chômage monte déjà en flèche dans de nombreux pays et l'OIT estime que le nombre d'heures travaillées dans les pays de toutes les régions du monde a chuté de façon spectaculaire de 10,7 % au deuxième trimestre de 2020 par rapport au dernier trimestre de 2019, soit l'équivalent de 305 millions d'emplois à temps plein (pour une semaine de travail de 48 heures). La pandémie a mis en lumière les inégalités et les fractures sociales qui touchent durement les groupes les plus vulnérables et marginalisés. La pauvreté multidimensionnelle et les inégalités risquent donc de s'accroître considérablement<sup>15</sup>. Selon les estimations révisées de la Banque mondiale, de 70 à 100 millions de personnes pourraient

---

<sup>1</sup>Algérie /covid-19les hôpitaux d'Alger submergés par les malades. nadiachahed /12.01. 2022. aa/Alger /aksil. ouali.

<sup>2</sup> Le monde du travail et la covid-19, juin2020, copyright© unies.

*tomber dans la pauvreté, alors que le nombre de pauvres, qui s'élevait à 632 millions de personnes en 2019<sup>16</sup>, n'a plus augmenté depuis 1998. Le nombre de travailleurs pauvres devrait augmenter de 35 millions.»<sup>1</sup>*

#### **d. Entreprises menacées :**

L'effet de la crise sur la micro entreprise et les petites et moyennes entreprises est particulièrement grave en raison de la plus grande vulnérabilité et de la moindre résilience de ces dernières, du fait de leur taille.

*« Plus de 50 % des petites et moyennes entreprises dans les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) pourraient déposer le bilan au cours des prochains mois<sup>24</sup>. La disparition de nombreuses micro entreprises et petites et moyennes entreprises, qui sont les piliers de l'économie et les principaux fournisseurs d'emplois dans de nombreux pays, aura un impact important sur les économies nationales et les perspectives de croissance mondiale, sur les perceptions et les attentes, et même sur le secteur financier, qui pourrait déjà être mis à l'épreuve par le manque de performance de certains portefeuilles. Dans certains pays, une détérioration de la situation financière des micro entreprises et des petites et moyennes entreprises pourrait avoir des effets sur l'ensemble du secteur bancaire. Quelque 47 millions d'employeurs, soit environ 54 % des employeurs du monde entier, dirigent des entreprises dans les secteurs les plus durement touchés, à savoir l'industrie manufacturière,*

*L'hébergement et les services de restauration, le commerce de gros et de détail, et l'immobilier et les activités commerciales<sup>26</sup>, qui représentent en moyenne plus de 30 % du PIB<sup>27</sup>. En outre, ces quatre secteurs comptent 389 millions de travailleurs indépendants. En comptant les employeurs et les travailleurs indépendants, quelque 436 millions d'entreprises dans le monde opère dans les secteurs les plus touchés par la crise. Alors que les petites unités économiques du monde entier jouent un rôle majeur dans la création d'emplois, en particulier dans les pays à faible revenu et à revenu intermédiaire<sup>29</sup>, en particulier pour les femmes<sup>30</sup>, elles n'ont souvent pas accès au crédit, disposent de peu d'actifs et sont les moins susceptibles de bénéficier des mesures fiscales en général et des plans de relance liés à la crise actuelle.»<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Le monde du travail et la covid-19, juin2020, copyright© unies.

<sup>2</sup> ibidem

### 11. Peuvent-ils sortir et voyager?

Le confinement en Algérie 'est instauré progressivement en fonction de la progression de la pandémie à Travers le territoire national.

*« la première ville qui a connu le confinement total était la ville de Blida suivie juste après par le confinement partiel de plusieurs villes dont la capitale (Alger) en procédant à la fermeture de tous les établissements scolaires et universitaires, en autorisant toutes les femmes travailleuses a rester chez elle et continuer à travailler à leur domicile via le télétravail. Les compagnies sont contraintes d'annuler tous leur volé de ou vers l'Algérie.»<sup>1</sup>*

### 12. comment font les étudiants pour continuer leur année scolaire.?<sup>2</sup>

- ✓ *Les élèves poursuivent leur étude selon les moyens mis à leur disposition.*
- ✓ *Les écoles publique à instauré un système pour que les étudiants puissent poursuivre leur étude sur la télévision nationale.*
- ✓ *Les professeurs expliquent leurs cours et les élèves doivent suivre et prendre des notes. Des exercices sont donnés par les professeurs, elles sont après corrigées par le professeur.*
- ✓ *Les élèves ne pourront pas poser des questions, au professeur car il n'y pas de microphone, cela est juste le point négatif de se systèmes. s'ils sont le numéro de téléphone de leur professeur, ils pourront le contacter pour avoir les leçons, exercices à faire et aussi un peu d'aide s'ils n'ont pas compris.*
- ✓ *Les élèves de la maternelles ont surveillés par leur parents dans les école sinter nationales, ils ont instauré un système de visioconférences.*

### 13. Que font les algériens pour rester en contact avec leur famille, pour se divertir et pour oublier la situation actuelle?

Les algériens restent en contact avec leurs familles, amis et également leurs collègues de travail via viber, whatsapp et d'autres plat formes de communication.

<sup>1</sup> <http://www.lyceefrancaisbrasil.com/wp-content/uploads/2020/06/Oussama-Coronavirus-en-Alge%CC%81rie.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.lyceefrancaisbrasil.com/wp-content/uploads/2020/06/Oussama-Coronavirus-en-Alge%CC%81rie.pdf>

Car ils aiment bien pratiquer des activités en dehors de leur domicile. ils aiment être libre. Pour oublier l'existence de coronavirus ET faire passer le temps, ils s'envoient entre eux des messages et même des blagues.

C'est un très bon moyen pour se divertir et pour les familles vivant à distance, c'est un très bon moyen pour prendre des nouvelles, netflix, YouTube, les sketches algériens , activités familiale, sont pour moi de très bonne manières pour se divertir.

#### **14. Que puis-je faire pour me protéger et empêcher la propagation de l'infection ?**

Vous pouvez réduire les risques d'être infecté ou de propager le covid-19 en prenant quelques précautions simples :

*« L'avez-vous souvent les mains avec de l'eau et du savon ou avec des solutions à base d'alcool pour éliminer le virus de vos mains. Tenez-vous au moins un mètre des autres personnes le virus est contenu dans des gouttelettes de salive, et peut être transmis par la respiration à distance rapprochée ou ont de la fièvre. Évitez de vous toucher les yeux, le nez et la bouche avec vos mains car vos mains en touchant de nombreuses surfaces, peuvent collecter, le virus et une fois contaminées, peuvent transférer le virus à vos yeux, votre nez et votre bouche, de là, le virus se transfère dans votre corps et peut vous rendre malade. -suivez une bonne hygiène respiratoire, c'est à dire couvrez votre bouche et votre nez avec des mouchoirs jetables ou, en leur absence avec le pli du coude les gouttelettes propagent le virus et, en suivant une bonne hygiène respiratoire, protégez les personnes à côté de vous contre le virus tels que le rhume, la grippe et le covid 19. Évitez les poignées de main et les câlins, pour les raisons déjà mentionnées. -restez chez vous autant que possible en suivant les règles indiquées par les autorités, si vous avez de la fièvre de la toux ou des difficultés à respirer, appelez votre médecin de famille qui pourra vous orienter vers le service de santé approprié, ainsi vous serez mieux protégé et vous contribuez à limiter la propagation des virus et autres infections.»<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>[www.italy.ion.int](http://www.italy.ion.int).lom coordination office for the méditerranéan.

# **Chapitre 4 : Analyse et interprétation des données**

**Préambule :**

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

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

Puis nous allons présenter la discussion des résultats obtenus et vérifier les hypothèses proposer au début pour les confirmé ou bien les infirmé.

**Section 1 : Présentation de l'organisme l'laiterie Soummam :**

La laiterie Soummam est parmi les entreprises algériennes qui ont provoquées un développement continu à la société depuis leurs créations, elle a été fondée par la famille Hamitouche en 1993 à Akbou (Bejaia). Cette entreprise a comme activités la production, la commercialisation et la distribution de produits laitiers frais (Yaourt, Boisson lactées, fromage et autres spécialités laitiers).

Le véritable tournant de la SARL Soummam s'est produit en l'an 2000, lorsque la société déménage vers un nouveau site et décide d'investir dans des équipements modernes répondant aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité. Le succès de la société ne s'est pas flanché depuis. Ce succès elle le doit :

- A l'engagement et au dévouement de ses salariés.
- Au sérieux de ses dirigeants ainsi qu'à leurs volontés de hisser cette société au premier rang.

Soummam est devenue une vraie référence et un modèle de réussite dans la production algérienne en faisant la qualité son cheval de bataille et sa priorité. Grace à son principe d'innovation, Soummam continue son développement pour consolider sa place de leader.

**1. Identification de la laiterie Soummam**

- Dénomination : LAITERIE SOUMMAM.
- Marque(s): Soummam.
- Date de début d'activité: 01/06/1993.

- Créateur : M.HAMITOUCHE LOUNIS.
- Slogan : Soummam, Innovation et qualité Algérien.
- Siège social : ZAC Taharacht, Akbou, Bejaia, Algérie.
- Répartition du capital : capital détenu à 100% par la famille HAMITOUCHE.
- Activité : Agroalimentaires.
- Nature de l'entreprise: Producteur, exportateur, distributeur.
- Statut juridique : SARL.
- Capital social : 2 837 943 000,00 DA.
- Raison sociale : Production de yaourt et spécialité laiterie.
- Régime: Privé.

## **2. L'historique et situation géographique de la laiterie SOUMMAM :**

### **1) Aperçue historique :**

La Sarl Laiterie Soummam a été fondée en 1993, d'un capitale social 2 837 943 000.00 DA depuis sa création elle n'a cessé de connaître un développement continu. Toutefois, la véritable expansion a commencé en 2000, lorsqu'elle s'est installée à la zone d'activité d'Akbou, elle a investi dans l'acquisition des équipements modernes répondant aux normes internationales dans les domaines de production, d'hygiène et de productivité.

Elle Emploie plus de 1600 salariés permanents, elle est disposé de 2 sites de production d'une capacité cumulée de plus de 2000 T/jour et commercialise sa production à travers un réseau de distribution très grand.

La Sarl Laiterie Soummam couvre l'ensemble du marché national et exporte vers la Lybie. Elle est leader et Co-leader sur l'ensemble des produits laitiers et fromage. La Sarl laiterie Soummam dispose d'une capacité de production de 9000 T de lait par jour, avec une production et une commercialisation de près de 500 000 T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 700 000 T/AN, répartie sur deux sites de production. Soummam est le leader incontesté dans son créneau sur le marché algérien avec une part de marché de plus de 50 %.

### **Son parcours résumé en plusieurs étapes qui sont comme suite :**

**1993** : création de la société avec trois machines d'une capacité totale de 80 000 pots par jour.

**1995** : SOUMMAM se modernise et acquiert de nouveaux équipements, la production passe

à 300 000 pots par jour et le personnel de 20 à 60 agents

**2000** : délocalisation de l'unité vers la zone d'activité Taharacht 06200 RN 26. Acquisition de nouveaux équipements modernes qui permis de faire passer la production de 300 000 à 600 000 pots par jours et d'employer 135 personnes

**2001**: acquisition de nouveaux équipements pour hisser la production 1 000 000 pots par jour avec 184 salariés.

**2003** : mise en exploitation d'une nouvelle chaîne destinée à la fabrication du fromage frais et augmenter les capacités de production de lait gélifié et crème dessert, la capacité journalière passe alors à 2 400 000 pots par jour, l'effectif a 315 employés.

**2004** : au mois de mars la capacité de production passe à 3 200 000 pots par jour, après la mise en service d'équipements nouveaux pour le yaourt base ; avec 383 employés.

**2006** : sa capacité de production est passée à 3 500 000 pots par jour avec la production du yaourt à boire.

**2007** : plus de 500 employés, et elle fonctionne 24/24 heures et 7/7 jours, avec trois équipes de production :

- Première équipe : de 5 heures à 13
- Deuxième équipe : de 13 heures à 21 heures
- Troisième équipe : de 21 heures à 5 heures

**2009** : la capacité de production passée à 3 800 000 pots par jour, après la mise en service d'équipement nouveaux avec un personnel plus de 650 agents.

**2013** : nouvelle unité de production située à la zone industrielle 2 Taharacht.

## **2) La situation géographique :**

Bâtie non loin de la zone industrielle de Taharacht, à Akbou (Bejaia), l'usine de cette entreprise s'étend sur une superficie de 04,6 ha, dont 02 bâtis. Elle compte 12 lignes de production composées d'équipements de technologie très récente. La laiterie Soummam possède une infrastructure de stockage sous froid de 20 000 mètres cube répartie en un dépôt central et quatre dépôts régionaux détenus en noms propres. Une flotte de plus de 400 camions, un réseau de 50 distributeurs agréés répartis à travers le territoire national et un réseau de plus de 200 grossistes et distributeurs indépendants.



*Figure n°06 : L'emplacement géographique de l'entreprise par satellite UP1.*



*Figure n°07 : L'emplacement géographique de l'entreprise par satellite UP2.*

### 3) Capital social :

Le capital social de la laiterie Soummam a considérablement augmenté, en 1996 ce dernier valait 900.000 DA, en 2011 quinze ans après, il a atteint les 2.837.943.000 DA.

L'évolution du capital est représentée dans le tableau suivant :

Année	Montant du capital en DA
1996	900 000 DA
1999	33 000 000 DA
2001	150 000 000 DA
2004	1 500 000 000 DA
2011	2 837 943 000 DA

*Tableau02 : L'évolution du capital social.*

**La laiterie Soummam s'appuie sur une logistique commerciale importante constituée :**

- D'une infrastructure de stockage sous froids de plus de 60 000 m<sup>3</sup> répartie sur 04 Établissements régionaux de ventes (Alger, Oran, Constantine, Annaba) et ses dépôts centraux à Akbou.
- De plus de 200 camions de différents tonnages exploités par l'entreprise elle-même et plus de 1200 camions attribués à ses clients.
- D'un réseau national de distribution constitué de plus de 80 distributeurs agréés et 300 distributeur promoteurs « commercialisant uniquement la gamme Soummam.
- ✓ Depuis quelques années, la laiterie Soummam s'est lancée dans l'ambition défi de la filière lait. En l'espace de 05 années, elle a :
  - Réalisé plus de 40 centres régionaux de collecte de lait frais de vache.
  - Importé plus de 8 000 vaches laitières de race qu'elle a distribuées aux éleveurs nationaux.
  - Créé des centaines d'emplois dans la filière.

Aujourd'hui la laiterie Soummam est devenue le 1er collecteur national de lait frais de vache avec ses 500 0000 à 600 000 L/ jour.

**4) La couverture de marché : Grâce à :**

- Sa puissante logistique commerciale

- Sa large gamme de produits
- La qualité de ses produits

La laiterie Soummam se positionne aujourd'hui en leader incontestable dans son créneau de yaourts et fromages avec une part de marché avoisinant les 45 à 50%. Nonobstant la concurrence dynamique et agressive de la filière, elle assure une disponibilité de plus de 95% sur les 65 000 points de vente répartis à travers le territoire national, ce qui confirme son envergure nationale enviée.

D'un produit de luxe, il y a juste quelques années, le yaourt est devenu un produit de large consommation.

Une nouvelle « culture » de consommer les produits laitiers est née en Algérie. Au fil des années le consommateur algérien est devenu très exigeant et sait faire la différence. Les efforts consentis par l'entreprise en vue de le satisfaire ne sont pas passés inaperçus aux yeux du consommateur national eu égard à sa fidélité envers le produit de la laiterie

Soummam.

En plus de sa fidélité aux produits Soummam dont il reconnaît la régularité de la qualité, le consommateur Algérien développe une certaine affection en vers la marque dont il reconnaît l'action citoyenne.

#### **5) L'investissement :**

Depuis un peu plus d'une année, la laiterie Soummam a mis en exploitation son 2ème site de 02 nouvelles lignes de conditionnement ont été acquises en 2015 et 02 autres sont prévues pour 2016.

Ceci pour répondre au mieux aux exigences du consommateur au double plan qualité/prix et aux tendances du marché demandeur, sans cesse, de produits nouveaux.

Par ailleurs, l'entreprise continue son investissement dans la filière lait en vue d'augmenter le taux d'intégration du lait frais de production nationale. Production dont le coût d'investissement avoisine les 100 millions d'euros.

#### **6) L'exportation :**

La laiterie Soummam est présente sur le marché libyen, sans rupture, depuis 2002.

Aujourd'hui le produit Soummam y est bien accepté et apprécié par le consommateur libyen.

Nous Exportons près de 500 tonnes/ mois, tous produits confondus.

Nous sommes aussi en négociation avec d'autres clients potentiels, notamment, mauritaniens.

L'Absence de fret aérien sous froid, ne nous permet pas de développer notre offre vers d'autres pays Africains.

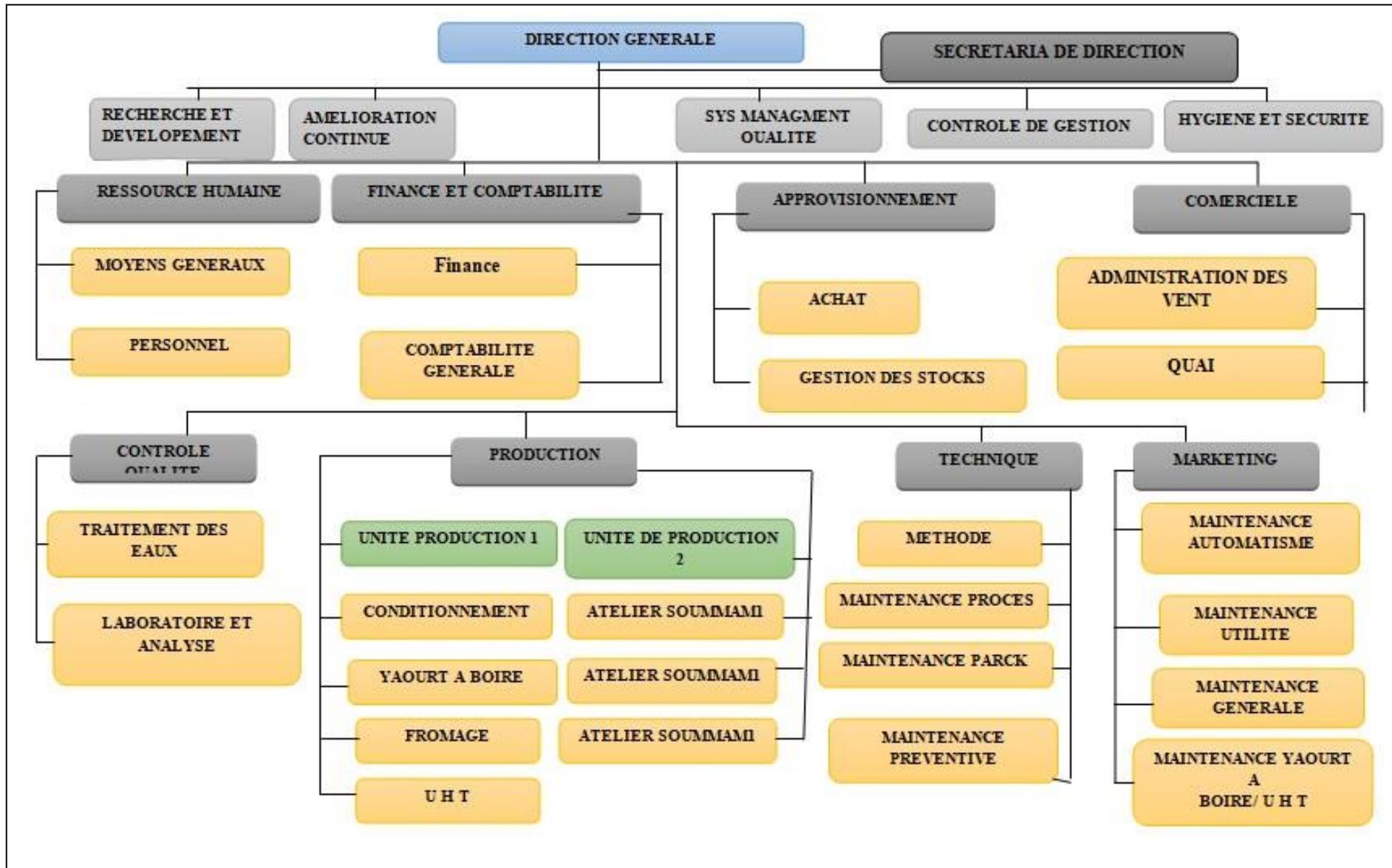
### **7) Les perspectives :**

La laiterie Soummam continuera à consolider sa position de leader national sur le marché des produits ultra- frais par sa dynamique d'innovation et d'amélioration de la qualité de ses produits

Elle a aussi l'ambition d'élargir sa gamme actuelle par de nouvelles gammes telles que les Fromages, crèmes fraîches, Beurre et autre...

**Figure n°08** : l'organisme général de la laiterie Soummam.

3. Organigramme général de la laiterie Soummam :



### 3. Présentation des différentes directions de SOUMMAM :

L'Entreprise Soummam possède des directions et qui traitent divers tâches, elles se présentent comme suit :

#### 1) **Direction générale :**

Le Directeur Générale Mr HAMITOUCHE, est le premier responsable figurant dans l'organigramme. Ces principales tâches sont :

- ✓ Définir la stratégie de l'entreprise et veiller à la mise en œuvre.
- ✓ Développer et appliquer la politique générale définie par la direction générale.
- ✓ Veiller à l'amélioration de la productivité de la société.

#### 2) **Direction des ressources humaines :**

Cette direction regroupe trois services différents :

- ✓ Service personnel.
- ✓ Service juridique et moyens généraux.
- ✓ Hygiène et sécurité.

#### 3) **Service du personnel :**

C'est un service sous la direction des ressources humaines (DRH) parmi ses tâches :

- ✓ La formation du personnel et des stagiaires.
- ✓ La sélection des dossiers des candidatures.
- ✓ Veille à la santé des travailleurs et leurs biens être.
- ✓ Gestion des affaires sociales des employés.

#### 4) **Service juridique et moyens généraux :**

C'est un service qui se caractérise par les fonctions suivantes :

- ✓ Le contrôle de travail des agents d'entretiens.
- ✓ Le conseil juridique des différents services de la SARL laiterie SOUMMAM.
- ✓ Le règlement des différentes affaires juridiques.
- ✓ Contribution au renforcement des réseaux.

#### 5) **Service hygiène et sécurité :**

Ses services principaux, sont comme suit :

- ✓ Sensibilisation et la formation du personnel en matière de HS (hygiène et sécurité)
- ✓ Assurer la coordination avec les organismes externes en matière d'hygiène et sécurité de l'environnement.
- ✓ Assurer la programmation et le suivi des contrôles techniques de sécurité des installations.
- ✓ Effectuer les enquêtes sur les accidents de travail.
- ✓ Assurer les opérations de lutte contre les effets nuisibles.
- ✓ Assurer la distribution des produits finis non conformes et matière première.
- ✓ Participer aux choix de produit et nettoyage et des infections, ainsi qu'à la validation et le suivi des produits chimiques.
- ✓ Assurer l'évacuation des déchets soit vers la zone de recyclage soit vers la décharge publique.
- ✓ Suivi des travaux de commission d'hygiène et de sécurité de l'entreprise.
- ✓ Participer aux choix et validation des équipements pour assurer l'hygiène des locaux et la protection individuelle du personnel de la laiterie.
- ✓ Le suivi et le contrôle de certains travaux neufs.
- ✓ Inspecter les lieux et l'environnement du travail.

#### 6) **Direction d'approvisionnement**

Elle est composée de différents services, achats et gestion des stocks :

- ✓ Service achats : s'occupe des achats fourniture de bureau, matière première et pièces de rechanges industriels.
- ✓ Service gestion des stocks : assure la gestion des magasins en matière première, pièce de rechange et produits finis.
- ✓ Veiller au respect de la réglementation en matière hygiène et sécurité
- ✓ Contrôler l'application des consignes de sécurité.

#### 7) **Direction commerciale :**

Elle est composée de deux services. Administration des ventes et le quai.

- ✓ Service administration et ventes : ce service est chargé des commandes externes (expédition assurée par l'entreprise) et des commandes internes (les clients qui viennent avec leurs propres moyens) ainsi qu'il occupe la caisse (espèce), la facturation.
- ✓ Service de quai : ce service est chargé d'établir les bons de chargements effectués par les deux structures de ventes (interne et externe).

#### 8) Direction contrôle qualité

Elle est composée de deux services :

- ✓ Service traitement des eaux : le service traitement des eaux veille sur les analyses Physico-chimique et microbiologique des eaux de manière à assurer et de fournir une eau de bonne qualité à la production.
- ✓ Service laboratoire et l'analyse : le service laboratoire et l'analyse veille sur le Contrôle des qualités ingrédients (matière première) et produits finis. Assure la Commercialisation d'un produit sain.

#### 9) Direction techniques

Elle est composée de huit services :

- ✓ Service bureau méthode : est conçu pour l'élaboration des plannings de la maintenance préventive, ainsi de l'approvisionnement de la pièce de rechange. La principale fonction du bureau est l'analyse des pannes de tous les équipements de la production.
- ✓ Service maintenance procès : assure et veille au bon fonctionnement du procédé de l'entreprise.
- ✓ Service maintenance par machine : assure et veille au bon fonctionnement des équipements de productions (maintenance de parc machine)
- ✓ Service maintenance préventive : ce service exécute les plannings préventifs émis par le bureau méthode, qui soit trimestriel ou annuel.
- ✓ Service maintenance automatisme : la maintenance automatisme assure le bon fonctionnement des équipements automatisés et systèmes de régulation.
- ✓ Service maintenance utilisé : la maintenance utilisée assure un bon fonctionnement et veille avec sur tous les équipements énergétiques.

- ✓ Service maintenance générale : consiste à intervenir sur des pannes d'ordre général et la tâche principale c'est d'assister et de proposer des améliorations à des projets internes de l'entreprise, (travaux neufs).

#### **4. Évolution :**

C'est en 2000 que l'entreprise a baptisé SOUMMAM 1 et s'est installé dans la zone industrielle TAHARACHT D'AKBOU, dans la wilaya de Bejaia (Algérie) ou la capacité de production s'est progressé pour atteindre 60 000 pots /heure grâce à six lignes de production entre lait gélifié et yaourt étuvé aromatisé.

En 2002, une deuxième extension est entreprise sur terrain mitoyen sous le nom de Soummam 2. Celle –ci entre en production une année après.

Trois ans plus tard, en 2006, une troisième extension est réalisée et donne naissance à SOUMMAM3.

Elle est la marque la plus innovante du marché avec plus de 35 références de produits et pour assurer davantage son leader ship sur la filière.

La petite SARL familiale SOUMMAM n'est plus ce qu'elle était à sa création. Elle a progressé doucement mais sûrement. En 2017 elle compte plus de 1810 salariés. La production, est passée de 20 000 pots/jour à plus de 2,8 millions pots/jour et une production de 20000 litres de lait/jour. La dynamique économique crée par Soummam ne se limite pas à la région d'Akbou puisqu'elle possède également d'autres dépôts régionaux situés sur plusieurs régions de territoire, et c'est grâce à ces dépôts et à une conséquente flotte de camions que ses produits sont acheminés sur tout le territoire national.

#### **5. Gamme de production de la laiterie SOUMMAM :**

La S.A.R.L laiterie Soummam met sur le marché les différents produits repartis dans le tableau ci-dessous.

Tableau 03 : la gamme de production de la laiterie Soummam.

Produits						
Yaourt étuvé	Yaourt Brassé	Lait Gélifié	Crème Dessert	Fromage Frais	Yaourt à boire	Lait fermenté
Aromatisé	Crémeux	Au chocolat	Subtile Caramel	Ail et fines Herbes	Yago	Lben
Nature	Aromatisé	Caramel	Subtile chocolat	Nature		raib
Minceur	Aux fruits	Flan caramel	Mousse chocolat	Nature		
Aux Fruits	Céréale		liégeois	Sucré		
Acti+ Au fruit				Aromatisé		
Acti+ aromatisé						

*Source : documents internes de la SARL SOUMMAM.*

Les produits finis Soummam ainsi que les matières et l'eau processus sont soumis à des contrôles sévères et rigoureux tout au long du processus de fabrication assuré par le personnel du laboratoire qui est reparti en trois services :

- **Service traitement des eaux** : assure la bonne qualité de l'eau.
- **Service physico-chimique** : étude des paramètres physico-chimique des produits finis.
- **Analyse bactériologique** : contrôle de qualité des produits et leur conformité.

### 3. La collecte du lait cru :

En 2018, la laiterie Soummam possède 12000 vaches laitières traitées par 4300 éleveurs (fermes propres à Soummam et éleveurs partenaires). Les vaches produisent en moyenne 500000L /mois de lait cru dans les 44 centres de collectes réparties sur 36 wilayas, cette collecte est transportée par des camions citerne de la laiterie jusqu'à la zone industrielle de Taharacht Akbou où se trouve l'usine. Environ 20000 litres de lait cru sont collectés dans 7 fermes de la laiterie (sans le lait collecté chez les éleveurs partenaires) d'une capacité de 40000 L/j installées, dans des wilayas du nord et de la steppe, à l'est et à l'ouest du pays. Les wilayas où la laiterie collecte plus de lait sont Tizi-Ouzou, suivi de Sétif et Souk-Ahras. Avec 2000 tonnes de produits finis par jour, elle couvre 100% des régions du territoire national en yaourt et produits aux multiples variétés.

De plus un programme d'aide et d'appui est lancé en 2018 par la laiterie envers les éleveurs partenaires, qui consiste à la distribution d'environ 12 000 vaches laitières et d'environ 2 000 refroidisseurs de différentes capacités (250L jusqu'à 10000L). Plus de 200 camionnettes de collecte équipées de citernes isothermes distribuées et plus de 2500 machines à traire et 1 000 seaux à lait distribués. Une Convention avec fabricants d'aliments pour l'octroi d'aliments de bétail de meilleur prix et qualité, de l'aide pour l'octroi de fourrage vert et ensilé (enrubanna vesce avoine, sorgho et maïs) ainsi que des produits d'hygiène de la traite et le lait d'allaitement. De plus, d'autres partenariats relatifs à la construction de nouvelles fermes ont été conclus.

Aujourd'hui la laiterie Soummam est devenue le 1er collecteur national de lait frais de vache avec ses 500000 à 600000 L/mois (pour le 1er semestre de 2019).

## **6. La Commercialisation des produits de l'entreprise SOUMMA**

La SARL laiterie SOUMMAM commercialise aujourd'hui divers produits à travers tout le territoire national. La laiterie SOUMMAM produit du lait UHT (nature, aromatisée, minceur et au café), des yaourts en pots (B'nina, J'nina, Mamzoudj...), des yaourts en bouteille (olé, des fromages frais p'tits Soummam, natures et aromatisés), des spécialités laitières et autres desserts lactés.

## **7. Les perspectives de la laiterie SOUMMAM pour l'année 2020 :**

La laiterie Soummam continuera à consolider sa position de leader national sur le marché des produits ultra-frais par sa dynamique d'innovation et d'amélioration de la qualité de ses produits. Elle a aussi l'ambition d'élargir sa gamme actuelle par de nouvelles gammes

tels que les fromages, crèmes fraîches, Beurre et autres. Par ailleurs, l'entreprise continue son investissement dans la filière lait en vue d'augmenter le taux d'intégration du lait frais de production nationale, et s'engage à travailler pour mieux satisfaire les consommateurs. Améliorer le niveau de production, exporter vers d'autres pays et faire face à la concurrence. La laiterie SOUMMAM, depuis le lancement de son activité dans le secteur laitier, s'est beaucoup améliorée. La qualité des produits de la SARL Soummam d'Akbou, sont appréciée à travers toute l'Algérie. Les deux principaux clés du succès de la marque sont la qualité, et le choix. grâce à ces critères SOUMMAM est devenu le leader national.

### **8. La logistique de la laiterie Soummam :**

La laiterie Soummam s'appuie sur une logistique commerciale importante constituée : D'une infrastructure de stockage sous froids de plus de 60000 m<sup>3</sup> répartie sur 04 établissements régionaux de ventes (Alger, Oran, Constantine, Annaba) et de deux dépôts centraux à Akbou, et de plus de 174 camions de différents tonnages, 28 camions-citernes sont consacré à la collecte du lait cru dans les différents centres de collectes, 6 camions marchand sont consacrés au transport du lait UHT, 140 camions frigorifiques (sous-froid) loués chez des prestataire (TMF, Numilogue, Bejaia logistique,...) consacrés à la distribution des produits laitiers sur l'ensemble du territoire national, et plus de 1200 camions attribués à ses clients. La laiterie dispose aussi d'un réseau national de distribution constitué de plus de 80 distributeurs agréés et 300 distributeurs promoteurs commercialisant uniquement la gamme Soummam. La distribution journalière des ventes de la SARL varie selon la demande du marché, et de la saison, sachant que pendant la période estivale la distribution diminue.

#### **a) L'importation de Soummam :**

L'entreprise Soummam, comme plusieurs autres sociétés laitières algérienne, importe la matière première qui n'est pas disponible sur le territoire national, afin d'entamer le processus de production des différents produits laitiers. L'importation de cette poudre est estimée aux allons tours de 4005 tonnes/mois et à 56000 tonnes/ans. Avant d'entamer le processus d'importation il y a une dérogation obligatoire à faire. Cette dérogation de l'importation est établie comme suit :

- Une demande de pro-forma pour le fournisseur ; c'est un document qui contiens tous les détails du produit (la quantité, le pays d'origine, le prix...).

- Une demande de dérogation ; c'est un document qui donne des détails sur l'importation (le tonnage, le pays d'origine pays et le port de destination...).
- Un certificat de salubrité ; c'est un doucement, qui confirme que le produit est propre à la consommation.

Après avoir établi toutes ces documentations, elle est envoyée au ministère de l'agriculture et de la pêche afin de remettre une dérogation sanitaire à l'importation qui est la pièce maîtresse afin de commencer les importations.

Les importations du lait en poudre sont issues de plusieurs pays et de différents fournisseurs qui sont choisis selon divers critères (la qualité, la ponctualité, la disponibilité, le prix...). La Nouvelle-Zélande, est le premier fournisseur de la SARL avec une importation de 22 tonnes pour le premier semestre de l'année 2019, ensuite vient en deuxième position l'Argentine, suivi de l'Irlande, la France, la Belgique, la Hollande et enfin le Canada. Les importations de la poudre de lait ont évolué durant les années précédentes. Cela est dû à l'apparition de nouveaux produits élargissant de la gamme (l'exemple : du fromage en 2017).

D'autres produits secondaires sont aussi importés, comme le sucre roux et le sucre cristallisé, qui est importé du Brésil, à un tonnage considéré en 2018 à 40000 tonnes /ans et, à 6000 tonnes pour le premier semestre de l'année 2019.

Les bobines en plastique pour la production des différents emballages (les pots, les bouteilles,...), sont importées de l'Argentine. Quasiment la totalité des matières utilisées sont importées, sauf pour quelques produits de laboratoire.

#### **b) Les exportations de Soummam :**

Le premier contact de la laiterie SOUMMAM avec la clientèle étrangère, c'est fait grâce à des foires internationales, qui se sont déroulées dans plusieurs pays où SOUMMAM s'est déplacée. La participation de la SARL, dans ces foires lui a permis de faire découvrir sa large gamme de produits à d'autres clients et grâce à cette alternative elle a pu conquérir le marché étranger.

La laiterie Soummam exporte pour une valeur de 2 millions d'euros chaque année. Les exportations de l'entreprise ont débuté depuis 17 ans, au début pour le seul marché libyen et ensuite pour Mauritanie le Qatar et récemment pour Oman. Les importations de la Libye se

font par voie terrestre, et pour le cas de la Mauritanie, le Quater et Oman, elles se font par voie aérienne.

Pour commencer le processus d'exportation, Soummam doit entamer quelques procédures. L'enchaînement des démarches pour l'exportation vers les quatre pays, est comme suit :

- 1-Réception du bon de commande du client par e-mail.
- 2- Transfert du bon de commande à la direction contrôle de qualité (laboratoire) pour traitement et validation.
- 3- Finalisation et validation de la commande (prendre en considération la disponibilité de la matière première et des produits finis en stock).
- 4- Envoi d'une demande d'analyse vierge au vétérinaire de la subdivision de l'agriculture d'Akbou (SAA).
- 5- Récupération de la demande d'analyse établie par le vétérinaire de la SAA, sont transfert au laboratoire.
- 6- Le lendemain, envoi des échantillons au laboratoire vétérinaire régional de Draa Ben Khedda, au niveau de la wilaya de Tizi-ouzou.
- 7- Établissement des factures commerciales en arabe et en français et leurs envoi à la direction finance et comptabilité (DFC).
- 8- Établissement du certificat d'origine le même jour que les factures commerciales.
- 9- La DFC envoie les factures à la banque pour la domiciliation.
- 10- Réservation du vol par rapport au nombre de palettes à exporter (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).
- 11- Confirmation au client de la date de l'expédition de sa marchandise.
- 12- Au retour des factures commerciales de la banque, envoi de deux copies commerciales et du certificat d'origine vers le dépôt d'Alger.
- 13- Le démarcheur du dépôt d'Alger, envoie ces dernières à la chambre algérienne de commerce et d'industrie.
- 14- Réservation de(s) camions(s) allant vers l'aéroport d'Alger, Houari Boumediene (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).
- 15- Au retour de la facture commerciale en arabe et du certificat d'origine d'Alger, un envoi par e-mail au transitaire, du dossier d'exportation et par courrier :
  - Facture domiciliée en Français et en Arabe.
  - Liste de colisage en français.

- Certificat d'origine.
- Paperasse du camion allant à l'aéroport (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).
- Copie de la dérogation sanitaire.
- 2 copies d'attestation ONIL (office national interprofessionnelle du lait et des produits laitiers).
- 2 Lettre d'engagement.

16- Le 2eme jour, l'envoi du dossier d'exportation au client par e-mail, le dernier est constitué de :

- Bulletins d'analyses.
- Copie du certificat d'origine.
- Facture commerciale domiciliée, visée par la chambre algérienne du commerce et d'industrie.
- Liste de colisage.
- Liste de colisage et de poids.
- Facture détaillée.

17- Le dernier jour avant l'embarquement (jour du chargement), une procédure à la désinfection du (des) camion (s) est effectuée par le service hygiène et sécurité, et l'établissement du certificat de désinfection par ce dernier est établi.

18- Réception des résultats des analyses par e-mail du laboratoire vétérinaire régional de Draa Ben Khedda.

19- Le même jour, l'envoi du dossier pour l'établissement du certificat de salubrité par le vétérinaire de la subdivision de l'agriculture d'Akbou. Ce dernier contient:

- Copie de la facture commerciale domiciliée.
- Liste de colisage Copie des résultats des analyses.
- Copie de la demande de l'analyse.
- Copie du Certificat d'origine.
- Copie dérogation sanitaire.
- État du suivi des dérogations.
- Certificat de désinfection du camion allant à l'aéroport (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).

- Agrément sanitaire du camion allant à l'aéroport (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).
- Timbre 1 000,00 DA.
- PV de transfert des produits d'export.
  - 20- Récupération du certificat de salubrité le même jour.
  - 21- Récupération du dossier sanitaire établi par le laboratoire (bulletins d'analyses et certificat de conformité en français et en arabe).
  - 22- Chargement des produits destinés à l'exportation dans le (s) camions (s).
  - 23- Préparation du dossier qui accompagne la marchandise, ce dossier est constitué de :
    - Copie de la facture commerciale domiciliée.
    - Certificat de salubrité original.
    - Copies des résultats d'analyses.
    - Certificat de conformité.
    - Liste de colisage.
    - Timbre 1 000,00 DA.

24- À l'arrivée de la marchandise à l'aéroport, elle sera pesée et scanner en présence du transitaire, le vétérinaire, la douane et le représentant de la compagnie aérienne (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).

25- Le vétérinaire établit le dossier sanitaire des produits à l'exportation.

26- L'inspection de douane établit la déclaration douanière (D11).

27- La compagnie aérienne établit la Lettre de Transport Aérien (LTA), (pour les cas du Quater, Mauritanie et Oman).

28- Les originaux sont envoyés au client avec la marchandise.

29- Le jour de l'expédition de la marchandise, une facture est effectuée, cette facture porte la date de chargement.

Sans ces étapes préliminaires, la laiterie SOUMMAM, ne pourrait pas gérer le processus d'exportation.

La Lybie est le premier pays pour lequel Soummam a commencé à exporter il y a 17 ans déjà. Aujourd'hui elle détient deux grands clients dans ce pays.

#### c) Les entraves à l'exportation de la laiterie Soummam

L'entreprise ambitionne de toucher d'autres marchés à l'instar du marché Africain et asiatique, mais elle est confrontée à quelques problèmes notamment, en matière de transport.

Faute de moyens nécessaires pour le stockage des produits à l'aéroport, Soummam est dans l'obligation de garder les camions frigorifiques en marche pour ne pas interrompre la chaîne de froid. L'aéroport d'Alger ne disposant pas de chambres froides, ni d'avions adaptés aux produits laitiers. De plus la quantité de la marchandise transportée est limitée à 22 plates. Le produit n'est pas envoyé parfois dans les délais, alors que sa durée de péremption est d'un mois. Et quand un convoi n'arrive pas à temps à destination, c'est la laiterie qui subit les contre coups. Air Algérie facture 75 da/kg jusqu'à 150 da/kg pour les pots de yaourt, sachant qu'un pot coûte 10 à 15 DA. En plus L'absence de fret aérien sous froid, ne permet pas de développer d'autres accords avec d'autres clients étrangers.

#### **d) Les axes d'amélioration de Soummam :**

Depuis plusieurs années, la laiterie Soummam a créé une direction de recherche et développement chargée de devancer même les pays européens. Sur certains produits, l'entreprise est en avance. La laiterie Soummam développe toute une stratégie sous le slogan « de l'étable à la table », c'est-à-dire qu'elle suit tout le circuit de la production du lait pour enfin diminuer un peu ses dépendances à l'importation de la matière première qui est la poudre du lait, activer toute la chaîne pour produire du lait algérien. Pour mieux vendre son label vers l'étranger, SOUMMAM a consacré la 3ème ligne de production à l'exportation. Comme le problème majeur du lait et de ses dérivés se situe dans sa durée de vie, et faute de logistique et moyens de froid, l'entreprise a trouvé des solutions à ce problème.

Le processus d'exportation de la SARL SOUMMAM, est lié à une logistique spécifique reposant sur l'ininteruption de la chaîne de froid, et la rapidité de livraison pour passer outre la péremption des produits laitiers. Les moyens logistiques de l'entreprise, jouent ainsi un rôle essentiel dans l'acheminement des produits vers les consommateurs que ce soit sur le territoire national, ou à l'étranger.

## Section 02:analyse et interprétation des données

### 1. Présentation des caractéristiques de la population ciblée

Dans cette section on va illustrer pour la partie pratique, l'analyse de données et interprétation des résultats, et la détermination des caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude au sein de l'entreprise laiterie Soummam. Ces caractéristiques constituent l'ensemble des informations sur les enquêtés selon : le genre, l'âge, diplôme obtenu, profession, ancienneté.

On passe à la présentation sur forme des petits paragraphes :

#### **Interviewé n°1 :**

Est du sexe féminin, âgée de 38 ans, elle a obtenu un diplôme universitaire, sa fonction : chargée de la communication D&E, avec une ancienneté de 6ans.

#### **Interviewé n°2 :**

Est du sexe masculin, âgé de 38 ans, il a obtenu un diplôme universitaire en Electrotechnique, sa fonction : Electromécanicien, avec une ancienneté de 13 ans.

#### **Interviewé n°3 :**

Est du sexe masculin, âgé de 36 ans, il a obtenu un diplôme universitaire (Bac+4) sciences économiques, sa fonction : magasinier matière première, services gestion des stocks, avec une ancienneté de 06 ans.

#### **Interviewé n°4 :**

Est du sexe masculin, âgé de 35 ans, il a obtenu un diplôme en ingénieur d'état en technologie agro-alimentaire, sa fonction : ingénieur process, avec une ancienneté de 08 ans.

#### **Interviewé n°5 :**

Est du sexe masculin, âgé de 39 ans, il a obtenu un diplôme en TS, électrotechnique, sa fonction : opérateur, avec une ancienneté de 08 ans.

#### **Interviewé n°6 :**

Est du sexe masculin, âgé de 40 ans, il a obtenu un diplôme en science de gestion, sa fonction : magasinier, avec une ancienneté de 10 ans.

**Interviewé n°7 :**

Est du sexe masculin, âgé de 35 ans, il a obtenu un diplôme en sciences commerciales, sa fonction : magasinier, avec une ancienneté de 06 ans.

**Interviewé n°8 :**

Est du sexe masculin, âgé de 35 ans, il a obtenu un diplôme de gestionnaire de stock, sa fonction : magasinier, avec une ancienneté de 06 ans.

**Interviewé n°9 :**

Est du sexe masculin, âgé de 36 ans, il a obtenu un diplôme en génétique appliqué, sa fonction : contrôleur de qualité, avec une ancienneté de 10 ans.

**2. Analyse et interprétation des données :**

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

**Axe n°1 : la stratégie de la communication externe au service d'image de l'entreprise.**

Pour cet axe de notre analyse thématique, nous allons se concentrer sur les objectifs de la stratégie de communication au service de l'image de marque de l'entreprise laiterie Soummam. Nous commençons d'analyser nos questions selon les réponses des enquêtées.

## La question n°01 : la notoriété comme objectif de l'entreprise

## Tableaux n°04 : la notoriété comme objectif de l'entreprise

Notoriété comme objectif de l'entreprise  interviewé	Item (contenu)
interviewé n°01	A dit : « il est primordial de garder en tête que la construction de la notoriété de notre entreprise est un processus qui s'est inscrit à son lancement, débuté via une stratégie de communication précise et définie en amont, est entretenue couramment de son parcours jusqu'à ce jour. Déroger à sa stratégie peut avoir de graves répercussions : Warren Buffet, grand homme d'affaires, professeur et écrivain américain a dit : « il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire. » »
Interviewé n°02	«pour le gérant peut être il voit ça pour un avantage pour l'entreprise. De ma part la priorité c'est d'avoir : la bonne qualité du produit, donner une bonne image de l'entreprise de telle sorte de voir ; qu'on traite les employés par respect, estimer les diplômes des travailleurs, le salaire qui doit toujours suivre le pouvoir d'achat.»
Interviewé n°03	«oui la notoriété est essentielle pour l'entreprise et son image voir la concurrence dans ce domaine de fabrication des produits laitiers, c'est la laiterie Soummam qui a acquis une large part dans le marché national, pour cela la laiterie Soummam a investi énormément pour redorer son image à l'intérieur et même à

	l'extérieurs du pays »
Interviewé n°04	«oui dit notoriété d'une entreprise, dit forte réputation sur son marché, et une forte réputation de la marque dépend du grand nombre d'acheteurs et une importante fréquence d'achat dans une entreprise c'est comme un synonyme de la réussite, c'est-à-dire oui bien-sûr que n'importe qu'elle entreprise ; la notoriété est un objectif principale du marque. »
Interviewé n°05	« non il est déjà un leader avant même de faire le don »
Interviewé n°06	«effectivement oui je pense que le marketing à bien joué son rôle et bien exploiter cette période »
Interviewé n°07	«oui avec une stratégie de communication »
Interviewé n°08	«bien sur la notoriété d'une entreprise c'est sa présence dans l'esprit des consommateurs donc le fait d'être connu par une large population, comme la laiterie Soummam le leader national dans la filière lait engages des sommes pour non pas seulement préserver sa place sur le marché mais pour aussi pour être toujours fidèle aux attentes du consommateur algérien. »
Interviewé n°09	«oui, elle permet à l'entreprise de gagner le marché national, en faisant de la publicité ainsi de sponsoring et aussi des actions de solidarité.»

➤ **Discussions des résultats :**

La majorité de nos enquêtées ont dit que la notoriété est considéré comme un objectif prioritaire pour l'entreprise, un enquêté a dit que : « bien sur la notoriété d'une entreprise c'est sa présence dans l'esprit des consommateurs donc le fait d'être connu par une large population, comme la laiterie Soummam le leader national dans la filière lait engages des

sommes pour non pas seulement préserver sa place sur le marché mais pour aussi pour être toujours fidèle aux attentes du consommateur algérien.»

Parmi les objectifs de l'entreprise Sarl Soummam, la notoriété prend une place prioritaire dans Sa démarche et son développement.

Un autre à avouer ceci : «Oui la notoriété est essentielle pour l'entreprise et son image voir la concurrence dans ce domaine de fabrication des produits laiteries, c'est la laiterie Soummam a acquis une large part dans le marché national, pour cela la laiterie Soummam a investi énormément pour redorer son image à l'intérieur et même à l'extérieurs du pays »

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'entreprise Soummam, considère la notoriété comme un facteur qui joue un rôle très important dans l'entreprise, car pour avoir une notoriété il faut passer par une bonne réputation et une bonne image.

Par contre d'autre dise que : «pour le gérant peut être il voit ça pour un avantage pour l'entreprise. De ma part la priorité c'est d'avoir : la bonne qualité du produit, donné une bonne image de l'entreprise de telle sorte de voir ; qu'on traite les employés par respect, estimé les diplômes des travailleurs, le salaire qui doit toujours suivre le pouvoir d'achat.»

Malgré la contradiction d'autre enquêtées, mais la notoriété reste un élément majeur dans l'entreprise Soummam, mais y'a pas une énorme différence entre les dires puisque, la notoriété reste un élément parmi les facteurs majeurs de l'entreprise Soummam.

La notoriété est ce qui permet à une marque d'être connu par un large panel de personnes, la notoriété est donc ce que le public retient elle permet de mesurer la popularité et votre présence sur un marché.

*«La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes.»<sup>202</sup>*

**Question n° 02 : les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise.**

**Tableaux n°05: les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise.**

---

<sup>202</sup>Thierry LIBAERT et Johannes Karine, op.cit., P41

<p>les réseaux sociaux et l'image de l'entreprise.</p> <p>Interviewés</p>	<p>Item (contenu)</p>
<p><b>Interviewé n°01</b></p>	<p>«La bonne image de notre entreprise a été créé à un temps ou cet outil de communication n'était pas, donc dans notre cas on dira plutôt que les réseaux sociaux ont mis en vulgarisation nos actions d'ordre caritatives que nous faisons dans le temps dans l'anonymat le plus absolu.»</p>
<p><b>Interviewé n°02</b></p>	<p>«c'est vrai que dans nos jours les réseaux sociaux jouent un grand rôle, pour la bonne image de l'entreprise, c'est de la publicité gratuite. Il y'a aussi sa large gamme du produit tel que ; le yaourt en pote en bouteille et le fromage... tous ces produit qu'on trouve sur les 58 wilayas, a fait la réussite de l'entreprise. »</p>
<p><b>Interviewé n°03</b></p>	<p>« certainement, surtout dans nos jours et la concurrence acharnée, qui s'impose dans le secteur économique. Ces derniers temps les réseaux sociaux et les sites électroniques jouaient un rôle important pour faire connaitre et savoir l'entreprise et son secteur d'activité ( produits, services, et autres) , au grand et comme la plupart des gens utilisent l'internet et les réseaux sociaux, l'entreprise est obligatoire d'utiliser cette technologie afin de donner l'image parfaite d'elle. »</p>
<p><b>Interviewé n°04</b></p>	<p>«les réseaux sociaux comme étant un géant miroir qui</p>

	reflète des images à travers les bonnes actions ou bien les mauvaises, c'est pourquoi l'image de laiterie Soummam est toujours bonne grâce à son accompagnement de la société, donc évidemment les réseaux sociaux ont joué à la faveur de la bonne image de l'entreprise, et le meilleur exemple c'est le hashtag qui a fait le buzz durant la période des dons des générateurs, le hashtag est :#Soummam mon oxygène # »
<b>Interviewé n°05</b>	« non pas principalement l'image de l'entreprise est donnée par la qualité de son produit »
<b>Interviewé n°06</b>	« oui, les réseaux sociaux ont un rôle essentiel »
<b>Interviewé n°07</b>	« à la création de l'entreprise les réseaux sociaux n'existent pas, mais dans nos jours on peut dire que à 90% c'est les réseaux sociaux surtout Facebook. »
<b>Interviewé n°08</b>	« bien sûr les réseaux sociaux jouent un rôle très important pour l'image de l'entreprise et notamment dans la commercialisation des produits. grâce aux réseaux sociaux vous pouvez présenter votre entreprise et votre produit et faire la stipulation dans les réseaux sociaux comme les pages Facebook et Google. ça vous permet de présenter votre entreprise vos produits, faire la pub. »
<b>Interviewé n°09</b>	« Oui, ils permettent de l'interaction directe et plus facile entre l'entreprise et le consommateur, aussi la publicité est moins coûteuse dans les réseaux sociaux et les sites électroniques, notamment elle est très fiable. »

➤ **Discussions des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés déclarent que les réseaux sociaux jouent un rôle très important pour l'image de

l'entreprise Soummam, elle est considérée comme un moyen important pour satisfaire les besoins des consommateurs ainsi que pour favoriser l'image de marque de l'entreprise.

Un enquêté a déclaré que : «les réseaux sociaux comme étant un géant miroir qui reflète des images à travers les bonnes actions ou bien les mauvaises, c'est pourquoi l'image de laiterie Soummam est toujours bonne grâce à son accompagnement de la société, donc évidemment les réseaux sociaux ont joué à la faveur de la bonne image de l'entreprise, et le meilleur exemple c'est le hashtag qui a fait le buzz durant la période des dons des générateurs , le hashtag est :#Soummam mon oxygène »

Un autre ajoute : «Oui, ils permettent de l'interaction directe et plus facile entre l'entreprise et le consommateur, aussi la publicité est moins coûteuse dans les réseaux sociaux et les sites électroniques, notamment elle est très fiable. »

De ce fait nous avons constaté que les réseaux sociaux sont considérés comme le moteur de diffusion de chaque action faite par la laiterie Soummam.

Par contre d'autres disent que : « non pas principalement l'image de l'entreprise est donnée par la qualité de son produit», «La bonne image de notre entreprise a été créée à un temps où cet outil de communication n'était pas, donc dans notre cas on dira plutôt que les réseaux sociaux ont mis en vulgarisation nos actions d'ordre caritatives que nous faisons dans le temps dans l'anonymat le plus absolu.»

Malgré la contradiction d'autres enquêtés, les réseaux sociaux jouent un rôle principal pour l'image de laiterie Soummam. Mais y'a pas une énorme différence entre les dires puisque, les réseaux sociaux restent toujours l'un des facteurs principaux pour l'image de l'entreprise.

Internet est un moyen de communication média qui se développe aujourd'hui. En effet, on trouve de plus en plus de publicité sur les réseaux sociaux et les sites électroniques, sous diverses formes, du mailing à la bannière.

«Les investissements dans les grands médias ont beaucoup évolué ces derniers temps. Après une période de croissance à deux chiffres, une forte inflexion s'est opérée au début des années 1990 pour réduire fortement les investissements publicitaires.»<sup>203</sup>

### Axe n°02 : la dimension sociale

Pour cet axe de notre analyse thématique, nous allons se concentrer sur la solidarité de la laiterie Soummam.

#### Question n°01 : la solidarité d'entreprise

#### Tableaux n°06 : la solidarité d'entreprise

la solidarité d'entreprise interviewés	Item (contenu)
<b>Interviewé n°01</b>	«oui, la Sarl laiterie Soummam est une entreprise solidaire car elle a toujours été une entité citoyenne. Cela revient en premier lieu à la générosité de son fondateur et en second lieu son budget annuel destiné au volet mécénat.»
<b>Interviewé n°02</b>	«Oui, elle est toujours par ces action de don.»
<b>Interviewé n°03</b>	«Je crois que c'est oui, si nous allons citer tout les projets et toutes les actions qu'a fait la Sarl Soummam Enver le peuple algérien et les institutions d'état à savoir : -la distribution environ de 8 milles coufat ramadan chaque année. – achat de 22 générateurs d'oxygène au profit des hôpitaux algériens. –la distribution de plus de 30 ambulances aux différentes unités de soins à travers le pays. - aider des agriculteurs. -la contribution à la construction des hôpitaux, des

<sup>203</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, DUNOD, Paris, 1997, p 98, 99.

	maisons pour particulier, des écoles, des salles des fêtes,- participation aux autres projets afin d'alimenter des villages et autres en eau potable, et plusieurs autres actions solidaire.»
<b>Interviewé n°04</b>	«Oui je confirme, dans tous les domaines associatifs, le sport, la santé...»
<b>Interviewé n°05</b>	« Oui, l'entreprise est solidaire »
<b>Interviewé n°06</b>	« Oui, par le don des générateurs d'oxygène et des ambulances »
<b>Interviewé n°07</b>	« Oui, toujours solidaire avec le citoyen. »
<b>Interviewé n°08</b>	« la laiterie Soummam solidaire autant que organisme privé engagé dans la lutte contre la pandémie, sponsoré les clubs sportif, acheter plus de 10 générateurs d'oxygène, faire des dons aux niveaux national. »
<b>Interviewé n°09</b>	«oui, elle est très active dans le domaine de la solidarité, par exemple elle est intervenue dans plusieurs action de solidarité durant la pandémie en faisant des dons matériels ou en finançant des projets comme la constructions des hôpitaux »

➤ **Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés déclarent que la laiterie Soummam est une entreprise solidaire, elle est considérée comme une entité citoyenne, et que cette dernière était toujours active dans le domaine de solidarité à travers ses actions.

Un enquêté a déclaré que : «oui, la Sarl laiterie Soummam est une entreprise solidaire car elle a toujours été une entité citoyenne. Cela revient en premier lieu à la générosité de son fondateur et en second lieu son budget annuel destiné au volet mécénat.»

D'autre enquêtés annonce que la : « la laiterie Soummam solidaire autant que organisme privé engagé dans la lutte contre la pandémie, sponsoré les clubs sportif, acheter plus de 10 générateurs d'oxygène, faire des dons aux niveaux national. »

De ce fait nous avons constaté que l'entreprise est une entreprise solidaire, et que le gérant de la Sarl Soummam connu par sa générosité, et ses actions humanitaire.

La crise de la covid-19 qui a brusquement frappé le pays a suscité un élan de solidarité inédit. Particuliers, entreprises, organismes, chacun, en fonction de ses moyens et de ses missions a pu apporter sa pierre à l'édifice pour soutenir ou aider. Une situation qui révèle combien la solidarité est une valeur profondément ancrée dans les esprits.

*«F. B. : J'en ai une vision très opérationnelle : celle d'un homme qui mène des actions de solidarité sociale sur le terrain depuis des années. Pour moi, elle concrétise un lien vivant, de proximité, à l'échelle d'un quartier par exemple. C'est une action de l'ordre du soin dans tous les sens de ce mot, de l'accompagnement des gens, notamment des plus démunis ou en situation de précarité. Sauf que ce « faire » n'est ni porté par l'État ni réductible au bénévolat, ce qui nous ferait retomber à l'ère de la charité et du devoir moral. Non, pour moi, cette solidarité passe par la médiation de structures, parfois modestes, et en particulier d'associations qui relèvent de ce que l'on appelle l'économie sociale et solidaire.»*

**Question n°02 : le don , appel du sang ou du cœur.**

**Tableaux n°07 : le don , appel du sang ou du cœur.**

le don ; appel du sang ou du cœur.  Interviewés	Item (contenu)
Interviewé n°01	« cette action résulte d'un appel de cœur beaucoup plus. »
Interviewé n°02	« là je ne peux pas être capable de vous répondre exacte, mais on peut dire que c'est un geste qui vient du cœur. »
Interviewé n°03	« c'est la moindre des choses qu'une entreprise citoyenne devrait faire pour participée à aider le pays et son peuple dans différentes crises, donc ces actions de don sont au même temps appel du cœur et de sang. »
Interviewé n°04	« cette action de don résulte de l'appel du cœur qui est touché et profondément blessé par la perte des vies humaines tous les jours, face à cette situation dramatique, l'entreprise a senti la nécessité d'agir et d'intervenir pour aider avec ces propre moyens. »
Interviewé n°05	« L'action de don résulte de l'appel du cœur. »
Interviewé n°06	« cette action résulte de l'appel du cœur. »
Interviewé n°07	« du sang et du cœur »
Interviewé n°08	« les actions de don résultent de l'appel du cœur. »
Interviewé n°09	« les deux. »

➤ **Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que l'ensemble de nos enquêtés déclarent que cette action résulte d'un appel du cœur, faite par un homme généreux et humaniste.

Un enquêté a déclaré que : « cette action de don résulte de l'appel du cœur qui est touché et profondément blessé par la perte des vies humaines tous les jours, face à cette situation dramatique, l'entreprise a senti la nécessité d'agir et d'intervenir pour aider avec ses propres moyens. »

« D'autres enquêtés annoncent que : « cette action résulte d'un appel de cœur beaucoup plus. »

« J'ai pleuré en voyant des femmes proposer leurs bijoux pour sauver des personnes en détresse, j'ai alors décidé de financer une vingtaine de stations d'oxygène » hadj lounis déclare sur un média. Il a ajouté par la suite qu'il n'a pas pu rester à l'écart de cet élan de solidarité au profit du peuple, puisque c'est « grâce au peuple » qu'il est « devenu riche ».

*Durkheim* : « étudie plus spécifiquement l'influence de la conscience collective sur la nature du lien social. En abordant les formes de la solidarité qui permettent de relier les hommes entre eux, il met en évidence comment le lien social ne fonctionne que s'il est directement relayé par des représentations collectives adéquates, qui en donnent une image ou une modélisation »<sup>1</sup>

« Le don et le contre-don du même objet constituent donc la façon la plus simple, la plus directe de produire de la dépendance et de la solidarité tout en préservant le statut des personnes, dans un monde où la plupart des rapports sociaux sont produits et reproduits par l'institution de liens de personne à personne »<sup>2</sup>

De ce fait nous avons constaté que cette action revient à la générosité et à l'humanisme de cet homme.

---

<sup>1</sup> <http://ses.ens-lyon.fr/articles/le-lien-social-entretien-avec-serge-paugam>

<sup>2</sup> Paul fustier, op.cit., P58, P62

Par contre d'autre enquêtés disent que : « c'est la moindre des choses qu'une entreprise citoyenne devrait faire pour participée à aider le pays et son peuple dans différentes crises, donc ces actions de don sont au même temps appel du cœur et de sang. », « du sang et du cœur ».

Alors d'après ces constatation on conclue que cette action de don se résulte d'un appel du cœur, et ainsi cette action démontre non seulement l'humanisme et le patriotisme de Hadj Lounis Hamitouche, elle a exprimait aussi son attachement à sa nation.

**Question n°03 : l'action de don**

**Tableaux n°08 : les interprétations des données.**

<p><b>Action de don</b></p> <p><b>Interviewés</b></p>	<p><b>Item (contenu)</b></p>
<p>Interviewé n°01</p>	<p>« c'est une action humanitaire, faite par l'âme charitable de notre gérant, et cette dernière n'a été faite en aucun cas dans le cadre marketing ou de promotion de notre marque. »</p>
<p>Interviewé n°02</p>	<p>« si je peux vous répondre à cette question ; peut-être c'est du à la jeunesse très difficile du hadj lounis qu'a passé par plusieurs étapes de sa vie, de grandir orphelin et pauvre, ce qui l'a poussé à développer certains émoiyons humanitaires et de la fois vert les gens. »</p>
<p>Interviewé n°03</p>	<p>« cette action de don est principalement faite de la part du gérant de la laiterie Soummam pour contribuer et participer à surmonter les crises qu'a subit le peuple ces dernier temps. »</p>

Interviewé n°04	« devant la catastrophe qu'a provoqué la panique dans tout le pays, et devant l'inefficacité des autorités, cette action est classée comme une obligation et un devoir pour chaque personne qu'a les moyens de le faire. »
Interviewé n°05	« c'est un geste humanitaire. »
Interviewé n°06	« elle est bonne, en voyant l'état de nos hôpitaux, et notre système de santé en général, mais sa reste une <u>interactive</u> pas une solution. »
Interviewé n°07	« c'est une action humanitaire, du bon cœur. »
Interviewé n°08	« je résume en générale, les action de dons avec une seule phrase ; il faut donner pour ramasser ou récolter. »
Interviewé n°09	« ce n'est qu'un devoir accompli. »

➤ **Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, La majorité de nos enquêtées ont dit que cette action de don est une action humanitaire, solidaire faite par la générosité du gérant de la Sarl Soummam.

Un enquêté a dit que : « c'est une action humanitaire, du bon cœur. »

Un autre ajoute : « c'est une action humanitaire, faite par l'âme charitable de notre gérant, et cette dernière n'a été faite en aucun cas dans le cadre marketing ou de promotion de notre marque. »

De ce fait on peut constater que ce don est une contribution dans la lutte et la prévention contre cette pandémie, qu'est faite par Hadj Lounis en tant que citoyen algérien pour une action n'ayant aucune couleur politique ou commerciale mais seulement humanitaire.

Par contre certains d'autre disent que : « ce n'est qu'un devoir accompli. », un autre aussi ajoute : « je résume en générale, les actions de dons avec une seule phrase ; il faut donner pour ramasser ou récolter.»

Alors d'après ces constatation on conclue que ce don est une action volontaire humanitaire, pour protéger la vie et la santé et de garantir le respect des êtres humains.

*«Comme le dit Bourdieu (1993) : «Quand on dit : noblesse oblige, c'est bien que le noble est obligé, par sa noblesse, à faire certaines choses, il n'a pas le choix. Il est obligé à être désintéressé, à être généreux. Cela fait partie de sa définition, de son essence, supérieure, d'être généreux. L'univers social lui demande d'être généreux » (p. 41). Et c'est bien ainsi que Georges Duby (1984) nous décrit le chevalier : « Le chevalier se doit de ne rien garder dans ses mains. Tout ce qui lui vient, il le donne. De sa générosité il tire sa force, et l'essentiel de son pouvoir, en tout cas tout son renom et la chaude amitié qui l'entoure »<sup>1</sup>*

*«La formule fondamentale qui résume l'idée centrale de Mauss (on est obligé de donner, de recevoir et de rendre) est de même nature que la célèbre injonction paradoxale : « Soyez spontané. »<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Paul fustier, **le lien d'accompagnement ; entre don et contrat salarial**, dunod, Paris, 2000, P28

<sup>2</sup> Ibid,P58

Question n°04 : les actions de l'entreprise par apport à ses employés.

Tableaux n°09 : les actions de l'entreprise par apport à ses employés

les actions de l'entreprise par apport à ses employés. Interviewés	Item (contenu)
Interviewé n°01	« nous avons diverses actions comme : le mutuel, des primes occasionnelles... »
Interviewé n°02	« des actions, il n'y a pas beaucoup qui sont bénéfique pour un employé mais je peux citer quelque unes : des primes pour l'aide, pour le covid ; il y'a des préventions : des gels des bavettes. »
Interviewé n°03	« beaucoup d'action au profit des salariés, tels que : primes, mutuelle, prêts sociaux, et d'autres... »
Interviewé n°04	« l'entreprise est très connue par ses actions généreuses pour ses employés, que ce soit collectif (la totalité des travailleurs) citons par exemples les primes que l'entreprises offre à chaque occasion ; ramadan, l'aïd, ou bien à titre individuel et l'exemple le plus crédible c'est moi même ; bénéficié d'un logement de location à prix réduit dans une résidence battit par l'entreprise spécialement pour ses employés avec des prix de location très raisonnables. »
Interviewé n°05	« offrir les moyens et le confort de travail, offrir des primes à chaque événement social.»
Interviewé n°06	« beaucoup d'action ; comme les primes, le mutuel. »
Interviewé n°07	« les primes occasionnelles. »
Interviewé n°08	« les action de l'entreprise vert nous sont les formations, et la mutuelle comme avantage. »
Interviewé n°09	« les actions de l'entreprise par apport à moi en tant que employés sont ; les primes occasionnelles en ramadan, le aïd, fin d'année, les crédits sociaux. »

➤ Discussion des résultats :

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, La majorité de nos enquêtées ont dit que la Sarl Soummam a exercé son rôle sociale on donnant des primes occasionnelles et des mutuels.

Un enquêté a dit que : « nous avons diverses actions comme : le mutuel, des primes occasionnelles... »

Un autre ajoute : « offrir les moyens et le confort de travail, offrir des primes à chaque événement social.»

De ce fait on constate que l'entreprise Soummam a bien jouer son rôle sociale on donnant des emplois stables et des moyens de comforts, et respecter l'humaine on vaillant au respect des conditions de travail.

« Les rôles sociaux de l'entreprise sont essentiels à la vie en société. On attend de l'entreprise qu'elle offre des emplois stables, de bonnes conditions de travail et qu'elle participe activement à la formation, à la qualification et à l'insertion des salariés. Fournir des emplois est le premier rôle de l'entreprise. En créant des emplois elle contribue au bon fonctionnement de la société. En revanche Former, qualifier et insérer est le troisième rôle social de l'entreprise. Le système éducatif en partenariat avec les entreprises contribue à accroître les qualifications des salariés, et les nombreuses formations internes enrichissent leurs perspectives de carrière. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Salim ,TOUATI Lounis,op,cit.P52

**Axe n°03 : la responsabilité sociale de l'entreprise.**

Pour cet axe de notre analyse thématique, nous allons se concentrer sur la responsabilité sociale de l'entreprise.

**Question n°01 : le don et la communication externe de l'entreprise.****Tableaux n°10: le don et la communication externe de l'entreprise.**

le don et la communication externe de l'entreprise. Interviewés	Item (contenu)
Interviewé n°01	« certes que cette dernière a eu un effet sur notre image de marque, par contre ce n'est pas la première faite par notre entreprise, c'est juste que cette dernière a été médiatisé sur les réseaux sociaux par les entités bénéficiaires. »
Interviewé n°02	« il y'a que le gérant qui voit ça comme un geste de solidarité tout simplement, et d'autre qui interprète ça comme de la publicité. »
Interviewé n°03	« sûrement cette action de don a répercuter positivement sur l'image de l'entreprise surtout avec sa médiatisation sur les réseaux sociaux, et la préférence des clients de consommer les produits Soummam. »
Interviewé n°04	« malgré que l'action est humanitaire sans aucun intérêt, mais le bénéfice est très remarquablement présent, l'action a marqué et élargie le bénévolat des autres entreprises et associations, sans oublier que le don a créé un lien émotionnel très fort entre l'entreprise et le public. »
Interviewé n°05	« chacun comment il interprète le don, y'a ce qu'il interprète par un geste d'héroïsme et d'autre par un geste d'intérêt marketing. »
Interviewé n°06	« je pense qu'elle va l'influencer positivement bien sûr. »
Interviewé n°07	« plusieurs actions ont eu d'influencer positivement sur l'image de l'entreprise, mais celle d'achat des générateurs d'oxygène a eu une expansion grâce aux réseaux sociaux. »
Interviewé n°08	« l'entreprise a gagné une très bonne réputation. »

Interviewé n°09	« elle influence par l'engagement de la production, qui mène à la croissance de l'entreprise, qui permet de créer plus de postes d'emplois. »
-----------------	---

➤ **Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, La majorité de nos enquêtées ont dit que cette intégration volontaire sociale a bien influencer la communication en externe de l'entreprise. un enquêté a dit : « surement cette action de don a répercuter positivement sur l'image de l'entreprise surtout avec sa médiatisation sur les réseaux sociaux, et la préférence des clients de consommer les produits Soummam. »

Un autre déclare : « certes que cette dernière a eu un effet sur notre image de marque, par contre ce n'est pas la première faite par notre entreprise, c'est juste que cette dernière a était médiatisé sur les réseaux sociaux par les entités bénéficiâtes. »

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, il semble que cette action volontaire a influencé positivement l'entreprise Sarl Soummam, parce que cette dernière était médiatisée, et elle n'a aucun intérêt marketing. « L'application de la RSE peut influencer et accroît les performances commerciales et Financières et influe directement sur l'image et la réputation de l'entreprise, cette Démarche vise réduire à terme les risques et les incertitudes et renforce la compétitivité Et la qualité totale. »<sup>1</sup>

Communiquer sur la RSE devra être comme une volonté pour faire adhérer l'entreprise dans Son environnement il s'agit d'une communication au service d'une pure stratégie d'image.

*« Une communication sur la RSE devra assurer une véracité des propos, une crédibilité, une Authenticité, une garantie du respect des engagements dans les pratiques. En conséquence, les outils de communication de la RSE ne seront surtout pas de type publicitaire »<sup>2</sup>*

De la on constate que la communication sur la matière de RSE influence l'image externe de l'entreprise positivement.

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

<sup>2</sup> Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale ; constat du décalage Français**, la revue, maison d'édition, 2007, P4.

## Question n°02 : l'entreprise et la citoyenneté.

## Tableaux n°11 : l'entreprise et la citoyenneté.

l'entreprise et la citoyenneté  Interviewés	Item (contenu)
Interviewé n°01	« la laiterie Soummam ne communique pas sa citoyenneté, cette dernière se traduit par ses action de bien faisances sur le territoire national. »
Interviewé n°02	« par les actions de solidarité, et de l'aide. »
Interviewé n°03	«avec la participation dans des défirent actions sociales et de biens faisances ainsi son sponsoring dans plusieurs domaines. »
Interviewé n°04	« comme l'entreprise est composé de citoyens, elle exerce sa citoyenneté en étant intégrée dans son environnement politique, économique, culturel, et social, et elle peut utiliser l'ensemble de ses biens pour communiquer. Les engagements et les devoirs tenus et respectée par l'entreprise vis-à-vis de son environnement et sa société est souvent un moyen efficace pour approuver sa citoyenneté. »
Interviewé n°05	« par ce geste humanitaire. »
Interviewé n°06	« en la mettent en valeur, pour bien gagner son image. »
Interviewé n°07	« par des bonnes actions. »
Interviewé n°08	« par les aides, les actions humanitaires. »
Interviewé n°09	Sans repense

➤ **Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, La majorité de nos enquêtées ont dit que l'entreprise Soummam communique sa citoyenneté avec ces action d'aides.

In enquêté dit que : « comme l'entreprise est composé de citoyens, elle exerce sa citoyenneté en étant intégrée dans son environnement politique, économique, culturel, et social, et elle peut utiliser l'ensemble de ses biens pour communiquer. Les engagements et les devoirs tenus et respectée par l'entreprise vis-à-vis de son environnement et sa société est souvent un moyen efficace pour approuver sa citoyenneté. »

Un autre déclare aussi que : «avec la participation dans des défèrent actions sociales et de biens faisances ainsi son sponsoring dans plusieurs domaines. »

De ce fait on constate que être une entreprise citoyenne, c'est engager sa responsabilité civile et œuvrer en faveur des trois piliers environnementaux, sociaux, et économiques, sans but lucratif. Elle mesure son impact sur l'environnement et met en place des solutions pour le réduire.

Une conception traditionnelle confère à l'entreprise un rôle de production de richesse il s'avère que l'entreprise dépasse cette simple conception pour devenir un acteur à part entière de la vie sociale dont les différents rôles sont complémentaires et parfois antagonistes. L'entreprise occupe une place très importante dans la société comme une source de production de la richesse et de contribution au développement durable de pays. Aujourd'hui la notion de l'entreprise a dépassé cette notion dite traditionnel, alors les entreprise on devenu des acteurs influent sur la vie quotidienne de la société, elle occupe des rôles complémentaire.

*« Traditionnellement, la responsabilité de l'entreprise s'exprime comme responsabilité économique, responsabilité sociale et responsabilité environnementale. Elle comprend donc des dimensions aussi différentes que la gestion des ressources humaines, les droits des femmes, la protection de l'environnement, le développement durable, l'économie solidaire, etc. Ces diverses responsabilités sont formalisées dans les rapports obligatoires, mais aussi dans des chartes de diverse nature ». <sup>211</sup>*

**Question n°03 : la communication sociétale de l'entreprise.**

---

<sup>211</sup>Odile Riondet, **La citoyenneté d'entreprise dans la communication des organisations en France**, 2009. P6

Tableaux n°12: la communication sociétale de l'entreprise.

la communication sociétale de l'entreprise.  Interviewés	Item (contenu)
Interviewé n°01	« la laiterie Soummam n'a pas effectué de communication sur cette action sociétale mais ce sont les entités qui ont bénéficié de cette action qui ont communiqué. »
Interviewé n°02	« donner une bonne image de la société, avoir une meilleur réputation, pousser d'autre entreprise à suivre la même démarche, faire de la société un leader en qualité d'aide à la société civile. »
Interviewé n°03	« l'entreprise laiterie Soummam n'a pas mis un objectif à atteindre dans sa communication sociétale mais c'est seulement l'effet des réseaux sociaux qui l'ont lui donner cette envergure au niveau national et les gens ont voulu la récompenser en achetant les produits Soummam. »
Interviewé n°04	« la communication par événement est considérée comme l'art de communiquer avec le consommateur en d'hors des espaces publicitaires classiques radio, tv, presse. »
Interviewé n°05	« avoir une bonne réputation. »
Interviewé n°06	« avoir une bonne image, qui va l'aider a se promouvoir. »
Interviewé n°07	« l'action d'achat des générateurs d'oxygène n'est pas faite pour un intérêt publicitaire mais c'est une action humanitaire. »
Interviewé n°08	« Laiterie Soummam atteindre par cette communication c'est de aider le peuple et pour inviter les gens a participer dans cette démarche de solidarité. »
Interviewé n°09	« c'est une action humanitaire, pour communiquer la citoyenneté de l'entreprise »

**Discussion des résultats :**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, La majorité de nos enquêtées ont dit que cette action de don est une action humanitaire, à travers de laquelle il veut passer l'idée de solidarité pour d'autre entreprise et organisations. Un enquêté déclare : « la laiterie Soummam n'a pas effectué de communication sur cette action sociétale mais ce sont les entités qui ont bénéficié de cette action qui ont communiqué. »

Un autre ajoute : « donner une bonne image de la société, avoir une meilleur réputation, pousser d'autre entreprise à suivre la même démarche, faire de la société un leader en qualité d'aide à la société civile. »

De ce fait on constate que Parmi les objectifs de la communication d'entreprise au service de la RSE c'est d'inviter les gens à faire changer leurs comportements par des actions de solidarités.

### 3. Vérification des hypothèses :

- **La première hypothèse :** «Le don des concentrateurs renvoi à une stratégie de communication externe sur l'image de l'entreprise. »

Les résultats obtenus pour la première hypothèse qui est « Le don des concentrateurs renvoi à une stratégie de communication externe sur l'image de l'entreprise. » se confirment avec les réponses obtenues lors des questions posées.

La question numéro 01 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite « est-ce que la notoriété est considérée comme un objectif prioritaire pour votre entreprise ? Et comment ? », Les réponses obtenues ont permis de savoir que la majorité des cadres ont répondu que la notoriété est considérée comme un objectifs prioritaire pour l'entreprise.

La question numéros 02 qui traite, « Est-ce que les réseaux sociaux et les sites électroniques ont un rôle principal pour la bonne image de votre entreprise ? », confirme notre hypothèse à travers les réponses obtenues, qui nous a permis de savoir que les réseaux sociaux jouent un rôle très important pour l'image de l'entreprise Soummam.

Donc, on peut retenir que la première hypothèse est confirmée et que le don d'achat des générateurs renvois à une stratégie de communication.

- **La deuxième hypothèse :** « Le don des concentrateurs renvoi à une action de solidarité. »

Les résultats obtenus pour la première hypothèse qui est « Le don des concentrateurs renvoi à une action de solidarité. » se confirment avec les réponses obtenues lors des questions posées.

La question numéro 01 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite : « L'entreprise laiterie SOUMMAM est-elle solidaire ? », Les réponses obtenues ont permis de savoir que la laiterie Soummam est une entreprise solidaire.

La question numéro 2 qui traite : « Cette action de don résulte elle de l'appel de sang et / ou du cœur ? » Les réponses obtenues ont permis de savoir que cette action résulte de l'appel du cœur beaucoup plus.

La troisième question qui traite : « Comment expliquez-vous cette action de dons ? » confirme notre hypothèse à travers les réponses obtenues, qui nous a permis de

savoir que les cette action de don est une action humanitaire est solidaire qui n'a aucun intérêt marketing ou commerciales.

Donc, à la base de réponses obtenues on constate que notre deuxième hypothèse est confirmée, et que cette action de don est une action solidaire et humanitaire.

- **La troisième hypothèse :** « le don des concentrateurs renvoi au rôle social de l'entreprise ou à la responsabilité sociale de l'entreprise. »

Le résultat obtenu pour la troisième hypothèse qui est : « le don des concentrateurs renvoi au rôle sociale de l'entreprise ou à la responsabilité social de l'entreprise »

La question numéro 01 répond parfaitement à notre hypothèse, la question traite : « Comment va influencer cette responsabilité sociale de l'entreprise (le don) la communication en externe de l'entreprise ? » Les réponses obtenues ont permis de savoir que cette intégration volontaire sociale (responsabilité sociale) a bien influencer la communication en externe de l'entreprise.

La question numéro 2 qui traite : « Comment l'entreprise communique sa citoyenneté ? » Les réponses obtenues ont permis de savoir que l'entreprise Soummam communique sa citoyenneté avec ces actions d'aides.

La question numéro 03 qui traite : « Quel est l'objectif que l'entreprise Soummam veut atteindre par cette responsabilité sociale ? » Les réponses obtenues ont permis de savoir que cette action de don est une action humanitaire, à travers de laquelle il veut passer l'idée de solidarité pour d'autre entreprise et organisations.

La question numéro 04 qui trait : « Quelles sont les actions de l'entreprise, par apport à vous en tant que employé ? » Les réponses obtenues ont permis de savoir que la Sarl Soummam a exercé son rôle sociale on donnant des primes occasionnelles et des mutuels.

Donc, à la base des réponses obtenues on constate que la troisième hypothèse est confirmée, est que le don des concentrateurs d'oxygène renvoi à la responsabilité sociale des entreprises et que l'entreprise a bien joué son rôle social.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Quelle que soit la taille de l'entreprise la communication externe joue un rôle fondamental pour son image citoyenne et sa notoriété, c'est-à-dire dont les actions ne sont pas uniquement tournées vers sa mission principale mais aussi vers des initiatives sociales, humanitaires, culturelles, ou sportives.

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs.

La communication de l'entreprise ne se décide pas à l'improvise, mais elle s'inscrit dans une approche systémique au cœur même de la dimension stratégique de l'entreprise. Une stratégie de la communication externe est une forme de dialogue avec le public.

Une bonne stratégie de la communication externe d'une entreprise est une concrétisation des valeurs de l'entreprise c'est justement elle qui conditionne la perception du public de l'image de l'entreprise en question.

La communication externe est un facteur de compétitive face à la concurrence de plus en plus vive.

A travers cette étude nous avons voulu, comprendre l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise.

D'après notre étude qui a été effectuée avec les travailleurs de l'entreprise SOUMMAM sous le thème « L'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise », qui nous a permis de voir de plus sa politique de communication et mettre en évidence l'importance qu'accordent les travailleurs à la communication externe dans le travail.

# **Bibliographié**

## Bibliographié

---

### Ouvrages

---

- Alain BRUNO, **Dictionnaire d'économie de science sociale**, Ellipse, édition marketing S A, Paris, 2005.
- Alain Bruno, **Dictionnaire d'économie et de science sociale**, Editions Ellipses paris, 2005.
- Alain testart, **des dons et des dieux** , armand colin , paris,1993.
- Angers Maurice, **Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Editions Casbah, Alger,1997.
- Annick Schott-Seraudie, **Responsabilité sociale et/ou responsabilité sociétale des entreprises, management science sociales**, business school, 2012.
- Bernard Dobiecki, **communication des entreprises et des organisations**, Editions, paris, 1996.
- Bernard Lamizet , Silem Ahmed, **Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, Edition Ellipse, Paris ,1997, P 529.
- CHIROUZE. Yves : **Le Marketing : étude et stratégie**, 2ème édition, Paris, 2007.
- Christian et Frédéric Vermeulin, **Comprendre entreprendre une démarche RSE**, Edition : afnor, Juin2012, France.
- D. LONDON, **La communication marketing**, 2eme Edition, 1999, p 150.
- Fabienne Martin-Juchat, **communication des entreprise sur la responsabilité sociale ; constat du décalage Français**, édition la revue,2007, P4.
- Fanelly NGUYEN- THANH, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, ECONOMICA, 1991, paris.
- HANS J, **le principe responsabilité**, édition flammariion, paris, 1998.
- Igalens Jaques et Joras Michel, **La responsabilité sociale de l'entreprise : comprendre, rédiger le rapportAnnuel**, édition d'organisation, Paris, 2002.
- J.LENDREVIE & B.BROUCHAND : **Publicitor**, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 200.
- Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, **PUBLICITOR** ,5eme édition, DALL0Z, paris, 2001.

## Bibliographié

---

- Jacques Lgalens- Michel Joras Préface de FrançoisMancy,, **la responsabilité sociale de l'entreprise, comprendre, rédiger le rapport annuel**, Édition d'Organisation, paris ,France 2002.
- KOTLER (p), DUBOIS (b) et MANCEAU (D) : **marketing management**, édition pearson, 14e édition, paris, 2012.
- Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, **Mercator**, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009, p 477.
- Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPT, Martine RAPIDEL, Charles SCIBETTA, **communication des entreprises ; stratégies et pratiques**, **ARMAND COLIN**, 2eme édition, paris, 1996.
- LUK BOYER NOEL EQUILBEY, **Organisation théorie et Application**. 2ème Edition, Paris.
- Madelein Grawttz, **Méthodes des sciences sociales**, 11eme édition, Dalloz, 2001.
- Madeline Grawttz, **méthode des sciences sociales**, Editions Dalloz, Paris, 2000.
- Marie-Hélène WESTPHALEN, **COMMUNICATOR, le guide de communication d'entreprise**, **DUNOD**, 3eme édition, 2000.
- Marie-Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, **DUNOD**, Paris, 1997.
- Marion,Jean-luc, **le don :théologie, philosophie, psychologie, sociologie**, l'Emmanuel,paris,2001.
- Martine Xiberras, **les théories de l'exclusion ; pour une construction de l'imaginaire de la déviance**, Armand colin, paris, 2ème édition, 1996, 1998, P37
- P BERNADET et Bouchez. À et pilier-S, **Précis marketing**, Edition Nathan, 1996.
- Paul fustier, **le lien d'accompagnement ; entre don et contrat salarial**, dunod, Paris, 2000.
- Peritti Jean Marie, **dictionnaire des ressources humaines**, édition Vuibert, 2001.
- Philippe Braillard, **Responsabilité sociale des entreprises – le développement d'un cadre européen**, Genève, avril 2007.
- Philippe malaval , et Jean-marcDécaudin ,**communication corporate , interne, financière , marketing , b-to-c et b-to-b**, **Pearson** , 3e édition , France , 2012 .
- PhKotler. DuBois, **Marketing Management**, 10ème Edition, p.603, 2000.
- Raymond Boudon, **dictionnaire de la sociologie**, Edition Larousse, Québec, 2003.

## Bibliographié

---

- T. Libaert ,M-H, Westfhalen , **la communication de l'entreprise** , Dunod,4eme edition, Paris 1997.
- Thierry Liabaert- Marie Hélène, **La communication externe des entreprises**, 4eme   ditions, Dunod , Paris, 2014.
- Thierry LIBAERT et Johannes Karine, **La communication corporate**, DUNOD, Paris, 2010.
- Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, DUNOD, Paris, 2009.
- YVON Pesqueux, YanBietfnot, **  thique des affaires management par les valeurs et responsabilité sociale**, édition d'organisation, paris, 2002.

### *Thèses et mémoires*

---

- BOUROUINA Zohra, FERFOURI Kafia, la stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise année 2018/2019.
- Fauconnet. C - Mémoire de master, Les Petites et Moyennes Entreprises face à leur responsabilité sociétale, Université lumière Lyon 2, 2007, p.39
- HELLAL FAZIA, LAICHE DJAMILA, l'impact de la communication interne et externe sur l'image de l'entreprise cas pratique ; SARL MATINALE année 2018/2019.
- Kitoune Soraya, Harra Djahida, l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise, cas pratique ; SARL ISFRI, année 2015/2016.
- TAIB Salim, TOUATI Lounis, le rôle de la communication d'entreprise dans le renforcement de la responsabilité sociale en externe, 2018/2019.

### *Site internet*

---

- <https://www.solidarum.org/sites/default/files/atoms/files/visions-solidaires-en-quete-de-solidarite-sociale.pdf>
- <https://apambu.com/fr/apambublog/5-dimensions-responsabilit  C3%A9-sociale-des-entreprises>
- <https://cerise-spm.org/blog/les-7-dimensions-dune-entreprise-sociale-impactante>

# **ANNEXES**

**Annexes 1 : Le guide d'entretien**

Caractéristique personnel

Sexe : .....

Age: .....

Diploma(s) obtenu(s): .....

Fonction.....

Ancienneté : .....

Axe 01 : la stratégie de la communication externe au service d'image de l'entreprise.

01-est-ce-que la notoriété est considérée comme un objectif prioritaire pour votre entreprise ?  
Et comment ?

02-Est-ce que les réseaux sociaux et le site électronique ont un rôle principal pour la bonne image de votre entreprise ?

Axe 02 : la solidarité.

01- L'entreprise laiterie SOUMMAM est-elle solidaire ?

02- Cette action de don résulte elle de l'appel de sang et / ou du cœur ?

03- Comment expliquez-vous cette action de dons ?

Axe 03 : la responsabilité sociale et le rôle social de l'entreprise.

01- Comment va influencer cette responsabilité sociale (le don) la communication en externe de l'entreprise ?

02- Comment l'entreprise communique sa citoyenneté ?

03- Quel est l'objectif que l'entreprise Soummam veut atteindre par cette responsabilité sociale ?

04- Quelles sont les actions de l'entreprise, par apport à vous en tant que employé ?

# **Table des matières**

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction..... 1

1

## Chapitre I : Cadre méthodologique

Les raisons du choix du thème : ..... 4

Les objectifs de la recherche : ..... 4

La problématique : ..... 4

Les hypothèses : ..... 8

Définition des concepts : ..... 9

La communication d'entreprise : ..... 9

La communication externe : ..... 10

La communication corporate : ..... 10

Image d'entreprise : ..... 11

La stratégie de la communication : ..... 11

La responsabilité sociale d'entreprise : ..... 12

Action de solidarité : ..... 13

Le rôle social de l'entreprise : ..... 13

La dimension sociale de l'entreprise : ..... 14

Méthodes de recherche utilisée : ..... 15

Technique de recherche appliquée : ..... 15

La population d'étude : ..... 17

## Table des matières

---

Les études antérieures : .....	17
--------------------------------	----

### Chapitre II: Communication externe et l'image de l'entreprise

#### Section 01 : la communication externe

Définition de la communication externe : .....	27
Les domaines de la communication externe : .....	28
La communication B to B Business to business .....	28
La communication de crise : .....	28
La communication d'acceptabilité : .....	29
La communication financière : .....	29
La communication corporate : .....	30
La communication de recrutement : .....	30
Les moyens de la communication externe : .....	31
La communication grand média : .....	31
La communication hors média : .....	37
Les relations avec la presse : .....	38
Les outils de la communication externe : .....	44
La démarche stratégique de communication : .....	45
Le rôle de la communication externe : .....	50
Les objectifs de la communication externe : .....	51
Les avantages de la communication externe : .....	52

#### Section 02 : la responsabilité sociale des entreprises

Définition de la responsabilité sociale des entreprises : .....	53
L'entreprise communique sa citoyenneté : .....	57

## Table des matières

---

La communication en matière de RSE : .....	58
Les caractéristiques d'une démarche socialement responsable : .....	59
Les avantages de la responsabilité sociale des entreprises : .....	60
Les inconvénients de la responsabilité sociale des entreprises : .....	61
Le rôle social de l'entreprise : .....	62

### Section 03 : l'image de l'entreprise

Définition de l'image de l'entreprise : .....	63
Les caractéristiques de l'image de l'entreprise : .....	64
Les avantages et les inconvénients de l'image de l'entreprise : .....	64
Image et notoriété : .....	65
Une politique d'image : .....	66
La réputation de l'entreprise : .....	69
Les composantes de l'image de l'entreprise : .....	71
La formation de l'image : .....	72
L'importance de l'image : .....	74
L'évaluation de l'image : .....	75
Les mesures : .....	75

## Chapitre II : La solidarité durant le COVID19

### Section 01 : la solidarité

Le lien social : .....	79
La solidarité : .....	80
Solidarité organique : .....	84
L'étranger de Georg Simmel .....	86

## Table des matières

---

Lien social et lien d'accompagnement : .....	89
--	----

### Section O2 : le covid-19

Définition du coronavirus : .....	94
Histoire du covid-19 : .....	95
Les symptômes de la maladie : .....	96
Comment il se transmet ? .....	96
Complications potentielles du covid-19.....	97
Quand est-ce-que le premier cas de coronavirus est apparu en Algérie ou (ville) et par qui ? .....	98
La vaccination en Algérie contre le covid-19.....	98
La situation des hôpitaux en Algérie : .....	100
L'impact de la COVID-19 sur le monde du travail :.....	101
Peuvent-ils sortir et voyager? .....	103
Comment font les étudiants pour continuer leur année scolaire.? .....	103
Que font les algériens pour rester en contact avec leur famille, pour se divertir et pour oublier la situation actuelle? .....	103
Que puis-je faire pour me protéger et empêcher la propagation de l'infection ? .....	104

### Chapitre IV: Cadre pratique

#### Section 1 : Présentation de l'organisme « laiterie Soummam »

Identification de la laiterie Soummam.....	106
L'historique et situation géographique de la laiterie SOUMMAM : .....	107
Capital social : .....	109
Organigramme général de la laiterie Soummam : .....	113

## Table des matières

---

Présentation des différentes directions de SOUMMAM : .....	114
Évolution .....	117
Gamme de production de la laiterie SOUMMAM : .....	117
La Commercialisation des produits de l'entreprise SOUMMA .....	119
Les perspectives de la laiterie SOUMMAM pour l'année 2020 : .....	119
La logistique de la laiterie Soummam : .....	120

### Section 02:analyse et interprétation des donnés

Présentation des caractéristiques de la population ciblée .....	126
Analyse et interprétation des donnés : .....	127
Axe n°1 : la stratégie de la communication externe au service d'image de l'entreprise. .....	127
Axe n°02 : la dimension sociale.....	134
Axe n°03 : la responsabilité sociale de l'entreprise.....	144
Vérification des hypothèses : .....	150

### Bibliographie

### Annexe

### Table de matières

## Résumé

La communication d'entreprise dont le principal rôle est la promotion de l'image ainsi que les produits de l'entreprise, La communication externe l'un des facteurs majeurs de la communication d'entreprise, elle a pour fonction de gérer la diffusion d'une image favorable auprès des clients, des publics, des concurrents, des partenaires, pour améliorer sa notoriété à l'extérieur, cette image est véhiculée d'une façon inconsciente.

Aujourd'hui la notion de la communication d'entreprise a pris une autre dimension que celle Des décennies précédentes la ou les entreprises utilisent la communication d'entreprise dans Un champ très restreint et aussi pour des fins purement économique, mais avec le Développement technologique la communication des entreprises est utilisé pour d'autre Finalités, surtout dans le secteur social la ou les entreprises ont compris que l'investissement Durable est basé sur la valorisation de la société ou l'entreprise exerce ces activités.

Afin d'explorer notre thème qui porte sur l'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise au sein de l'entreprise laiterie **Soummam**. D'après notre étude qui a été effectuée avec les travailleurs de l'entreprise SOUMMAM sous le thème « L'impact de la communication externe sur l'image de l'entreprise », qui nous a permis de voir de plus sa politique de communication et mettre en évidence l'importance qu'accordent les travailleurs à la communication externe dans le travail.

**Mots clé : Communication d'entreprise, communication externe, image d'entreprise, responsabilité sociale, solidarité.**

## Abstract

Corporate communication, the main role of which is to promote the image as well as the company's products, External communication, one of the major factors of corporate communication, its function is to manage the dissemination of 'a favorable image with customers, the public, competitors, partners, to improve its notoriety outside, this image is conveyed in an unconscious way.

Today the notion of business communication has taken on another dimension than that of previous decades where companies use business communication in a very limited field and also for purely economic purposes, but with technological development the corporate communication is used for other Purposes, especially in the social sector where companies have understood that Sustainable investment is based on the valuation of the company or the company carrying out these activities.

In order to explore our theme which relates to the impact of external communication on the image of the company within the dairy company Soummam. According to our study which was carried out with the workers of the company SOUMMAM under the theme "The impact of external communication on the image of the company", which allowed us to see more of its communication policy and highlight the importance that workers attach to external communication in work

**keywords : Company's Communication, external communication, Company's image, social responsibility, solidarity.**