

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de
Master en sciences commerciales.**

Option : Marketing.

Thème :

**La responsabilité sociétale des entreprises (RSE), un
outil stratégique de communication.**

Etude de cas : Tonic Industrie

Elaboré par :

Mr MALTI Mohamed Tarik

Encadré par :

Mr REMINI Amine

02ème Promotion

Juin 2015

-Dédicaces-

En reconnaissance de tous les sacrifices consentis pour me permettre d'atteindre cette étape de ma vie, je dédie ce travail de recherche à mes très chers parents aimables et honorables qu'ils sont.

Ils ont toujours été là pour moi et m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance, m'ont aimé et encouragé, ils n'ont jamais cessé de croire en moi et m'ont appris les joies de la patience et de la foi, sans omettre ma sœur qui m'a épaulée durant les moments difficiles.

Je ne serais comment les remercier après tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation dans les meilleures conditions.

Je souhaite qu'ils retrouvent dans ce travail tous mes sentiments de respect, de gratitude, de reconnaissance et de mon amour.

À Ma famille qui n'ont jamais cessé de demander de mes nouvelles et de m'encourager.

À mes amis Illyés, Ryad, Mourad, Cherif, Youcef, Ismail, Milou, Pépé et Imed.

Ce simple ouvrage n'est que l'édifice de toute une vie, je vous remercie pour chaque moment, chaque instant qui ont fait ce que je suis.

Remerciements

Je tiens par le présent travail à témoigner ma reconnaissance envers mon encadreur et promoteur Mr REMMAM Amine. Je le remercie particulièrement pour son encadrement, sa disponibilité et l'intérêt qu'il a porté à mon travail.

J'adresse mes sincères remerciements à Mr GORA Salim, il a su m'orienter, aider et conseiller tout au long de mon passage au sein de Tonic Industrie, sans qui certainement je n'aurais pu acquérir des connaissances aussi approfondies de mon thème de recherche.

Un grand merci aux intervenants et aux personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration et l'acheminement de ce travail.

Enfin, Merci aux cadres et dirigeants de Tonic Industrie qui ont facilité mon immersion au sein de l'entreprise, Tout en participant au bon déroulement de mon stage.

Milles merci à tout le monde, ceux cités et ce que j'ai omis de citer.

Liste des
figures et des
tableaux :

Liste des figures et schémas

		Page
Figure 1 :	Les variables internes, selon le modèle de l'échelle de Maslow (Laura DRAETTA)	6
Figure 2 :	Les logiques d'action.....	6
Figure 3 :	Les piliers du développement durable.....	15
Figure 4 :	Représentation des questions centrales de la RSE	16
Figure 5 :	lien entre l'agence de notation, l'organisation auditée et les parties prenantes.....	23
Figure 6 :	Typologie des fonds ISR.....	24
Figure 7 :	Résilience et responsabilité.....	28
Figure 8 :	La démarche bilan carbone de l'ADEME	31
Figure 9 :	Les enjeux de la RSE	34
Figure 10 :	Le processus de communication.....	38
Figure 11 :	Schéma comprenant les étapes d'un plan de communication réussie...	42
Figure 12 :	Le cycle interdépendant de la communication responsable.....	62
Figure 13 :	Organigramme de Tonic Industrie.....	79
Figure 14 :	Organigramme de la direction générale.....	81
Figure 15 :	Organigramme de la direction commerciale.....	82
Figure 16 :	Organigramme de la direction ressource humaine.....	84
Figure 17:	la démarche d'une étude de positionnement.....	108

Liste des tableaux :

Tableau 1 :	Le modèle du système de management environnemental ISO 14000...	30
Tableau 2 :	Description de la communication commerciale et institutionnelle.....	40
Tableau 3 :	les objectifs primaires et secondaires du marketing direct.....	57
Tableau 4 :	Evolution du chiffre d'affaire de Tonic durant les 5 dernières années..	74
Tableau 5 :	Evolution du CA à l'exportation de Tonic.....	74
Tableau 6 :	les parts du marché de Tonic Industrie par rapport à la demande national.....	75
Tableau 7 :	Check List des moyens de communication interne chez Tonic Industrie.....	91
Tableau 8:	Evolution des effectifs de 2011 à 2015.....	100

Liste des **abréviations:**

Liste des Abréviations

	Signification	Page
ISO	International standard organisation	3
EBSCO	Elton Bryson Stephens Company	5
PIB	Produit intérieure brute	7
PNAE	Plan national d'action environnementale	7
PNGDS	Programme National de Gestion des Déchets Spéciaux	7
PROGDEM	Le programme de gestion d'élimination des déchets municipaux	8
TIC	Technologie informatique et télécommunication	8
ENSI	Ecole nationale des systèmes informatiques	8
CNAC	Caisse nationale d'assurance chômage	8
ESIL	Emploi et salarié d'initiative locale	8
ANSEM	Agence national de l'emploi	8
IAIG	Indemnité pour activité d'intérêt général	8
CETIM	Centre technique des industries mécaniques	9
ENAC	Entreprise national Algérienne des canalisations	9
ORSE	Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises	9
RS MENA	Responsabilité sociétale pour région Moyen-Orient-Afrique du Nord	9
DD	Développement durable	13
PME/ PMI	Petite et moyenne entreprise/ petite et moyenne industrie	14
TPE	Travaux personnels encadrés	14
AFNOR	Agence Française de Normalisation	17
NF	Normes française	17
HQE	Haute qualité environnementale	17
FSC	Forest Stewardship Council	17
KLD	Peter KINDER, Steven LYDENBERG et Amy DOMINI	18
RSO	Responsabilité sociétale des organismes	19
ONG	Organisation non gouvernementale	19
EMAS	Eco Management and Audit Scheme	20
OHSAS	Occupational Health and Safety Advisory Services	20
SGSST	Système de gestion de la santé et de la sécurité au travail	20
QSE	Qualité, sécurité, environnement	21
ESG	Environnement, sécurité, gouvernance	22
ISR	Investissement socialement responsable	24
SME	Système de management environnemental	26
EFQM	European Foundation for Quality Management	26
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement	27
MSC	Marine Stewardship Council	28
GES	Gaz à effet de serre	30
ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie	30
GHG	Green house gaz	30
GRI	Global Reporting Initiative	33
BBC	British Broadcasting Corporation	48
CESP	Centre d'Étude des Supports de Publicité	50
CIM	Centre d'Information des Médias	50
UNCN	Union Internationale pour la Conservation de la Nature	65

Résumé :

La responsabilité sociétale des entreprises est une démarche et/ou une politique adoptée par l'entreprise sur un axe de temps bien précis petit ou moyen terme, d'où la nécessité d'un budget dédié aux dépenses des actions mis en œuvre.

Ces actions doivent être médiatisées par le biais de support média et hors média adéquat afin de création d'un retour sur investissement.

D'autre part une bonne communication permet la gestion des conflits entre parties prenantes, cette nouvelle mentalité prend davantage d'ampleur due à un environnement instable et en perpétuel changement que ça soit en interne ou à l'externe, l'entreprise doit gérer ses fournisseurs, ses clients, ses employés, les syndicats, les administrations publiques et l'état.

Les entreprises influencent grandement le niveau de vie d'un pays car elle fixe le PIB du pays, d'autre part par le biais des formations continue et de l'apprentissage intensif par le biais des infrastructures adéquates le niveau intellectuel ne peut qu'augmenter, d'autre par la standardisation des produits selon des normes ne fait que rassurer le client lors de la consommation, la sensibilisation sur l'environnement et les déchets émis fait pousser vers une communication citoyenne.

D'autant plus que de nos jours pour assurer la pérennité et la solvabilité de l'entreprise, cette dernière doit être d'actualité en exerçant une veille économique et comme la majorité des firmes multinationales adopte une démarche RSE, les entreprises algériennes se voient dans la nécessité de suivre le courant.

Ce mémoire a pour but de démontré la corrélation existante entre la communication interne et externe mettant en valeur la politique RSE d'une entreprise et les activités commerciales.

Summary :

The corporate social responsibility is a process and / or policy adopted by the company on an axis of specific time small or medium term, hence the need to dedicate a budget to the expenditure of actions implemented.

These actions should be publicized through media support and out adequate media to create a return on investment.

Furthermore proper communication allows the management of conflicts between stakeholders, this new mentality takes greater magnitude due to an unstable environment and constantly changing it either internally or externally, the company must manage its suppliers, customers, employees, unions, government and the state.

Companies greatly influence the standard of living of a country as it sets the country's GDP, second through continuous training and intensive learning through adequate infrastructure the intellectual level can only increase the other through standardization of products according to standards that reassure the client during eating, awareness on the environment and waste emitted grown to a citizen communication.

Especially since today to ensure the sustainability and solvency of the company, it must be current by applying business intelligence and like the majority of multinational firms adopt a CSR approach, Algerian businesses are in the need to follow the current.

This memorandum is intended to demonstrate the correlation between the internal and external communication highlighting the CSR policy of a business and commercial activities.

ملخص

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي عملية و / أو السياسات التي تتبناها الشركة على محور الفصل الدراسي صغيرة أو متوسطة معين، وبالتالي الحاجة إلى تخصيص ميزانية لنفقات الإجراءات المنفذة

وينبغي الإعلان هذه الإجراءات من خلال دعم وسائل الاعلام ووسائل الاعلام من كافية لخلق العائد على الاستثمار

وعلاوة على ذلك التواصل السليم يسمح للإدارة الصراعات بين أصحاب المصلحة، هذه العقلية الجديدة تأخذ أكبر حجم بسبب البيئة غير المستقرة وتغييره سواء داخليا أو خارجيا باستمرار، يجب على شركة إدارة شؤونها الموردين والعملاء والموظفين والنقابات والحكومة والدولة

الشركات تؤثر بشكل كبير على مستوى المعيشة في بلد ما فإنه يضع الناتج المحلي الإجمالي للبلاد، والثانية من خلال التدريب المستمر والتعلم المكثف من خلال بنية تحتية كافية المستوى الفكري يمكن أن تزيد فقط والبعض من خلال توحيد المنتجات وفقا للمعايير التي طمأنة العميل أثناء تناول الطعام، والوعي البيئي والنفائات تنبعث نمت لبلاغ مواطن

خصوصا منذ اليوم لضمان الاستدامة والملاءة المالية للشركة، يجب أن يكون الراهن من خلال تطبيق ذكاء الأعمال ومثل غالبية الشركات المتعددة الجنسيات اعتماد نهج المسؤولية الاجتماعية للشركات، والشركات الجزائرية في الحاجة إلى اتباع التيار

المقصود هذه المذكرة إلى أظهرت علاقة بين الاتصالات الداخلية والخارجية وتسليط الضوء على سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات من الأعمال والأنشطة التجارية

Sommaire :



Sommaire :

Introduction générale	1
<u>Chapitre1</u> : Le cadre conceptuel de la RSE.....	3
<u>Section1</u> : Regards historiques sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	4
<u>Section 2</u> : Les fondamentaux de la RSE.....	16
<u>Section 3</u> : Mise en Œuvre d'une démarche et/ou une politique RSE.....	27
<u>Chapitre 2</u> : Généralités sur la communication media et hors media dans la promotion de l'image.....	36
<u>Section 1</u> : L'essentiel de la communication.....	37
<u>Section 2</u> : La communication médias et la communication hors médias.....	47
<u>Section 3</u> : Le développement d'une communication responsable.....	58
<u>Chapitre 3</u> : Présentation de la société TONIC INDUSTRIE.....	69
<u>Section 1</u> : Description générale de Tonic Industrie.....	70
<u>Section 2</u> : Organisation Interne à Tonic Industrie.....	79
<u>Section3</u> : La communication au sein de Tonic Industrie.....	88
<u>Chapitre 4</u> : La RSE au service du développement de Tonic Industrie.....	99
<u>Section 1</u> : La Communication liée à la responsabilité sociétale de Tonic.....	99
<u>Section 2</u> : Elaboration et résultats de l'enquête.....	108
<u>Section 3</u> : Synthèse et recommandations.....	117
Conclusion générale	126

Introduction

générale :

Introduction Générale :

La notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) connaît depuis plusieurs années un certain engouement. Elle trouve ses origines dans un mouvement de contestation de la mondialisation économique, auquel les entreprises proposent de répondre de deux manières : en élaborant un dialogue avec les parties prenantes de l'entreprise (salariés, société civile) ; et en élargissant leurs préoccupations aux domaines social et environnemental, dans une logique de développement durable ;

Nous pouvons constater plusieurs facteurs ayant contribué à faire générer la responsabilité sociétale des entreprises RSE. Nous retrouvons ci-dessous 3 principes importants dont :

Un premier volet d'ordre environnemental et écologique, réchauffement de la planète, sécheresse, les maladies cancérigènes, les catastrophes naturelles : tremblement de terre, ouragans.

Un deuxième volet d'ordre social où le consommateur devient plus exigeant avec des besoins de plus en plus croissant aussi bien en qualité qu'en quantité sachant que même le volet culturel peut être pris en considération tel que les coutumes, les us, les traditions et le volet intellectuel, l'entreprise peut influencer grandement la société par une bonne communication.

Troisième volet d'ordre économique, les entreprises et les firmes industrielles contribuent lourdement à la dégradation de l'écosystème, elles apportent une valeur ajoutée sur le marché avec des étincelles d'innovations et de créativité et elles sont le pouvoir des pays industrialisés car elles font le taux de chômage et le pouvoir d'achat.

Une nouvelle définition de la relation du client avec l'entreprise apparaît où le consommateur est au centre des intérêts, il exerce une pression par le biais des syndicats, du boycott et de la réputation (Image de marque). L'entreprise est obligée d'adopter une communication adéquate et spécifique pour rassurer le client et l'informer de l'état de l'entreprise et ses actions menées envers un des trois volets.

En offrant un service aux clients et en prenant soin des nouveaux clients, en développant de nouveaux produits et services, et en réalisant des bénéfices. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ou l'entrepreneuriat responsable, est une démarche et/ou politique facilitant la concrétisation et la réalisation des objectifs.

Le terme « entrepreneuriat responsable » vise à assurer la réussite économique d'une entreprise en incluant des préoccupations sociales, économiques et environnementales dans ses activités cela signifie que vous devez satisfaire aux exigences des clients tout en répondant aux attentes d'autres personnes comme les salariés, les fournisseurs et la communauté dans laquelle s'inscrit votre entreprise. Cela signifie contribuer positivement à la société et gérer l'impact environnemental de votre entreprise par rapport à chaque partie prenante.

Pour me mener à bien ce travail, nous avons posé la problématique suivante : **Quelles sont les répercussions de la mise en place d'une communication responsable sur les activités commerciales de Tonic Industrie ?**

De cette problématique découle les sous-questions suivantes :

Introduction Générale :

- Es que la RSE valorise la richesse du capital humain de l'entreprise et le développement professionnel?
- Quels sont les différents domaines d'application de la RSE ?
- Quels sont les moyens de communication nécessaires à faire valoir l'intéressement de l'entreprise à la société?

Pour cadrer notre travail de recherche et de répondre aux questions posées, nous avons mis en place des hypothèses que nous confirmerons, nous retenons comme hypothèses : « L'investissement dans les projets sociaux exerce un avantage comparatif sanctionné par une audience élevée de la notoriété » ou encore « La communication sensibilisatrice est un moyen d'informer la population consommatrice tout en étant acteur de référence ».

Il paraît important de démontrer que la RSE constitue un avantage commercial, en bâtissant une réputation et en gagnant la confiance des personnes qui travaillent avec ou vivent autour de notre entreprise. En conséquent notre travail de recherche est qualitatif et quantitatif, nous allons élaborer un questionnaire pour pouvoir mesurer les répercussions directe et indirecte d'une bonne communication sur les activités commerciales de Tonic Industrie.

D'autre part, la mondialisation, les exigences des citoyens, les limites de la législation et la réglementation, l'avancement de la technologie des communications, les exigences des consommateurs et des investisseurs sont tous des facteurs poussant l'entreprise à adopter une démarche RSE ;

Une entreprise qui adopte une politique RSE doit utiliser les moyens et les supports de communications adéquats afin de faire valoir son engagement éthique et accroître son degré de notoriété accompagné par un grand taux d'audience. D'où l'importance de la communication qu'elle soit en interne ou externe.

Observer l'intérêt grandissant auprès des parties prenantes, regarder ses statistiques de fréquentation et d'audience augmenter de jour en jour est passionnant.

Lors de ce mémoire nous essayerons de démontrer que la RSE est un facteur primordial pour la durée de vie estimée d'une entreprise, pour exercer un avantage concurrentiel et être toujours rentable tous en visant le développement durable.

Afin de mené à bien notre travail, nous avons décidé de subdivisé notre travail en trois grand chapitre que nous retrouvons comme suit :

- Chapitre 1 : Le cadre conceptuel de la responsabilité sociétale des entreprises.
- Chapitre 2 : La fonction de la communication média et hors média dans la promotion de l'image de l'entreprise.
- Chapitre 3 : Présentation de la société Tonic Industrie
- Chapitre 4 : La RSE au service du développement de l'entreprise Tonic Industrie



Chapitre 1 :



Chapitre 1 : Le cadre conceptuel de la RSE.

La conduite d'une organisation dans sa quête de l'Excellence est toujours un combat, qui n'est jamais gagné d'avance. C'est un combat contre les autres. Cette affirmation est également vraie pour ceux qui ne sont pas dans le domaine marchand.

Ne négliger aucune partie prenante et les satisfaire toutes, en fonction de leurs positionnements, prendre des initiatives volontaires à résultats mesurables contradictoirement, exprimant la responsabilité que prend l'organisation envers son entourage social interne et externe. Ainsi dit, on est dans le registre de la Responsabilité sociétale

Une approche théorique de la RSE est plus que nécessaire, sachant que plusieurs attributs résultent de sa nature sociale, dont : La polysémie (multiplicité de signification), la transdisciplinarité croissante de sa théorie, les antinomies ou les contradictions inhérentes à sa définition et la suspicion d'utopie ou de manipulation.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes.

Cette mentalité prend de plus en plus d'ampleur au sein des entreprises, des organisations, des établissements et des sociétés peu importe leurs statuts social et/ou juridique et s'inscrit dans le débat sur la mondialisation, la compétitivité et le développement durable.

Les entreprises ont un comportement socialement responsable lorsqu'elles vont au-delà des exigences légales minimales et des obligations imposées par les conventions collectives pour répondre à des besoins sociétaux. La RSE permet aux entreprises, quelle que soit leur taille, de contribuer à concilier les ambitions économiques, sociales et environnementales en coopération avec leurs partenaires.

L'expérience, acquise avec l'investissement dans des technologies et des pratiques commerciales écologiquement responsables, suggère qu'en allant plus loin que le respect de la législation, les entreprises peuvent accroître leur compétitivité.

L'application de normes sociales telles que la gouvernance régie par l'ISO 26000, dépasse les obligations juridiques fondamentales peut avoir des retombées directes sur la productivité, ainsi s'ouvre une voie permettant de gérer le changement et de concilier le développement social et une compétitivité accrue ou encore un management de qualité régi par L'ISO 9000.

Lors de ce chapitre nous allons mettre l'accent sur les faits de la RSE, qu'est-ce que la RSE ? Et comment elle agit au sein des entreprises ? Et bien sûr accroître nos connaissances du domaine tout en différenciant les concepts proche ou bien liés à ce domaine.

Section 1 : Regards historiques sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.

1.1 : Emergence de la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise :

La responsabilité sociétale est un terme qui prend de plus en plus d'ampleur au niveau des entreprises, il peut être considéré comme un levier de performance et permet de donner un avantage concurrentielle d'où un facteur clés de succès, de plus c'est la démarche qui symbolise les entreprises citoyennes actuelles, lors de cette section nous allons développer les notions liés à l'émergence de la RSE.

1.1.1. Notion de la RSE :

« La RSE est une démarche volontaire de conduite des affaires des entreprises, qui reflète la contribution des entreprises au développement durable quel que soit leur secteur, leur taille ou encore leur marché¹ »

« C'est un concept qui désigne l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités économiques et à leurs relations avec les parties prenantes que sont les salariés, les actionnaires, les fournisseurs, les sous-traitants, les consommateurs... »²

Un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire »³

D'où nous pouvons retenir que la RSE c'est satisfaire nos besoins présents tout en permettant aux générations futures de satisfaire les leurs, en conciliant trois mondes différents, celui de l'économie, celui de l'écologie et celui du social.

1.1.1.1. La polysémie de la RSE⁴:

La circulation de la notion sur le web permet d'appréhender la diversité des définitions en vigueur, leurs sources ainsi que leur fréquence d'utilisation. Par une analyse de contenu des pages web indexées sur la référence à la responsabilité sociale ou à des concepts proches, le chercheur norvégien Alexander DAHLSTRUD a isolé les 37 définitions les plus citées entre 1980 et 2003.

Cette analyse établit deux groupes de résultats essentiels :

1) La fréquence de citation pendant cette période :

- Décroît régulièrement pour les définitions publiées par des auteurs individuels.

¹ <http://www.indr.lu/RSE/Definition> le 01/04/2015 à 15 : 00

² <http://rse-pro.com/definition/> 01/04/ à 15 :03

³ Blog de veille RSE <http://iso26000-rse.blogspot.fr>

⁴ Lépineux, François and All « responsabilité sociale des entreprises » Edition 2010 Dunop, P 10, 11.

- Augmente symétriquement pour les définitions établies par des institutions privées ou publiques.
- Se stabilise dans une situation où la RSE émanant des institutions paraît s'imposer définitivement.

2) Il existe un noyau commun à travers toutes les définitions recensées, à savoir :

- La participation de l'ensemble des parties prenantes.
- La dimension sociale.
- La dimension économique.
- La dimension volontaire.
- La dimension environnementale.

Nous pouvons retenir que la RSE se résume à la légitimité de l'entreprise à la définition du bien commun de la société et à la reconnaissance de la souveraineté économique dans la sphère privée.

1.1.2-La transdisciplinarité :

1.1.2.1-Approche par la littérature managériale :

Le noyau commun de ces définitions génère le contenu pluridisciplinaire de la RSE qui se déploie dans toutes les fonctions de l'entreprise et les disciplines du management, en relation avec des normes édictées par des instances politiques. Une analyse lexicale de l'ensemble des textes comportant la référence RSE dans la base de données EBSCO permet d'observer et de mesurer la diffusion progressive de ce concept dans les différentes disciplines du management et des sciences sociales entre 1999 et 2006.

1.1.2.2- Approche par la sociologie ethnographique de terrain :

L'émergence d'une responsabilité sociétale en matière écologique et environnementale dans le discours des acteurs de l'entreprise. La démarche de Laura DRAETTA consiste à mettre à l'épreuve du terrain les basculements de paradigmes (en économie, sciences de gestion et sociologie), dans la constitution d'une grille d'analyse fine des logiques d'acteurs des entreprises dans leurs champs institutionnels. Sur l'exemple de la modernisation écologique:

- Les forces inductrices de l'action écologique (la toile socio institutionnelles, ou forces externes : juridiques, sociales, du marché, organisationnelles)
- Les variables internes de l'entreprise, selon une échelle de Maslow dont la base est la dimension financière.

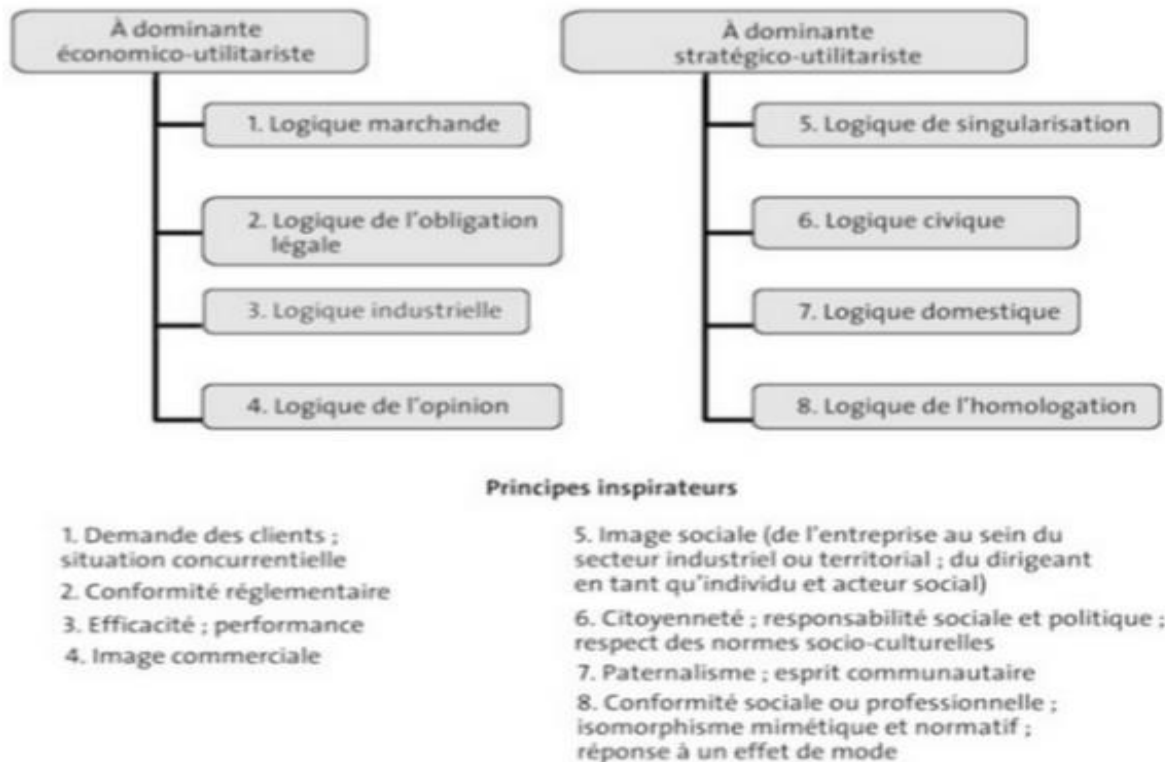
Les logiques d'action (économico-utilitaristes, stratégique-utilitaristes)

Figure 1: Les variables internes, selon le modèle de l'échelle de Maslow (Laura DRAETTA)



Source : Lépineux, François and All , Op cit P 17

Figure 2 : Les logiques d'action.



Source : Lépineux, François and All , Op cit P 17

Cette interprétation institutionnaliste intègre deux catégories empruntées aux sciences de gestion et à l'économie. Néanmoins ces deux catégories ne suffisent pas à rendre compte de l'ensemble des discours des acteurs, car elles ne sauraient expliquer les actions volontaires, pour lesquelles une troisième catégorie est requise, l'obligation morale pour rendre compte :

« Des entreprises qui se construisent elles-mêmes une contrainte pour être conformes à tout un système de normes sociales et organisationnelles, de lois, de représentations collectives diffuses, projetées dans l'entreprise via la toile socio-institutionnelle. Dans cette optique, l'obligation morale s'inscrit dans un horizon culturel et politico-social, et pas seulement économique-juridique. Cette troisième explication renvoie à une dimension civique qui relève de la responsabilité sociale et politique dont l'entreprise se reconnaît porteuse ».⁵

1.1.3-Etat des lieux de la RSE en Algérie :

La dégradation de l'environnement sociale en Algérie prend de l'ampleur, ceci remarqué par la chute du PIB de 7% en 2005. Depuis, l'Algérie est confronté aussi à une crise écologique majeure dans le secteur de la santé et sanitaire.

Ainsi l'Etat envisage des actions RSE pour assurer la pérennité des écosystèmes fragiles et de disposer des ressources nécessaire à la satisfaction des besoins socio-économiques.

En vue de réduire la dégradation de l'environnement, l'état met en place une stratégie nationale de l'environnement entre 2001 et 2010, sortie d'un plan d'action dit PNAE-00, ce programme contient 3 important volet dont :

- Intégrer les variables environnementales dans le progrès du développement socio-économique.
- Promouvoir une croissance durable.
- Réduire voir éradiquer la pauvreté.
- Des mesures ont été prises pour mettre en œuvre ce précédent dont :
 - Protection, valorisation et restauration des zones humides ;
 - Lutte contre les bruits et les nuisances.
 - Lutte contre la désertification.
 - Protection des espaces verts, jardins, parcs et espace urbains.
 - Protection des sites et paysage.
 - Réduire le taux de chômage.

Les moyens mirent en œuvre pour réaliser ces objectifs sont diverses :

- Promulgation des lois dans le domaine de l'environnement.
- Création d'institution chargée de la gestion et de la surveillance.
- La ratification des conventions et des protocoles internationaux.

A cela il faut ajouter l'élaboration des instruments de prévention des atteintes à l'environnement, tel que : la charte de l'entreprise, les maisons demeure à l'entreprise, les taxes écologiques, l'application des principes pollueur et un certain nombre de programme comme le Programme National de Gestion des Déchets Spéciaux (PNGDS).

⁵ Laura Draetta, « Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Pour un nouveau contrat social », De Boeck, « Université », Paris, p. 335

- Le programme de gestion d'élimination des déchets municipaux PROGDEM.
- Le programme de surveillance de la qualité de l'air.

Des actions entreprises dans le cadre de la croissance durable, ainsi l'exemple du plan de relance économique 2001-2004, et ensuite un plan de soutien économique de 2005 à 2009 enfin un programme de développement de 2010 à 2014, les principaux objectifs de ces actions sont :

- Amélioration des conditions de vie de la population.
- Amélioration des infrastructures de base en terme économique et de capital ou encore des collectivités sociétales.
- Soutien au développement économique.
- Développement des TIC ;
- Modernisation du système financier ;
- Amélioration de l'efficacité du rôle de l'état comme régulateur ;
- Accélération du processus de privatisation.

En 2014, l'Algérie a connu un bilan économique non pas à la hauteur de ses engagements, les statistiques suivantes approuvées, 813 entreprises publiques dessoudent, 1 million d'emploi perdus, un taux de chômage supérieure à 30% et 16 millions d'algériens recensés comme pauvre.

La première mesure prise par l'état est le dispositif d'aide et de protection d'urgence, il s'agit d'un grand geste financier fait par l'état en direction d'un certain nombre de catégories de population à titre d'exemple en 2010 les transferts sociaux sont passés de 431 milliards à 771 milliards de dinars soit respectivement 10,5 et 12,6% du PIB⁶.

Le deuxième s'agit d'un ensemble de mesures d'ordre législative, institutionnelle, opérationnelle et financier tel que l'investissement productif dans le hors hydrocarbure ou encore le PNDAR plan national de développement agricole et rurale lancé en 2000.

La création d'activité économique à travers L'ENSI, ENDC, CNAC et L'ANEM. Le soutien apporté par l'état sert au financement des projets

Ou encore la mise en place de mesure de création d'emploi et d'intégration sociale tels que les : Emploi et salarié d'initiative locale (ESIL), Indemnité pour activité d'intérêt général IAIG, travaux d'utilité publique à haute intensité de main d'œuvre et enfin des contrats de pré-emploi.

Par le biais de tous ce qui fut cité la dessus nous pouvons retenir des résultats remarquables tels que :

- Le nombre d'entreprise certifier 14 000 dû à un bon système de management environnemental.

⁶ Office national des statistiques d'Oran ONS

- Le nombre d'entreprise qui ont adhéré à la politique environnementale en disposant d'une charte d'entreprise.
- Les missions qui consistent à concevoir et veiller à la mise en œuvre du système de dépollution.

Au niveau économique, nous pouvons se tenir au taux de croissance honorable du PIB par tête, de la production agricole et du PIB total.

Au niveau sociale, nous pouvons retenir ; la création d'emploi dans l'agriculture et dans les secteurs du micro-crédit, la réduction de la pauvreté, l'augmentation de l'espérance de vie, réduction des proportions privé de l'eau potable, augmentation du taux de scolarisation des enfants, une large vaccination des enfants entre 12-23 mois et diminution du taux de la mortalité infantile.

Si non le traitement des rejets, la réhabilitation des sols et la protection des nappes d'eau sont devenue une obligation pour toutes les entreprises, de plus la réalisation des stations de traitement des huiles et de la station de dessalement au niveau des différents champs de production pétrolières.

Il faut prendre en considération les entreprises privés qui violent la législation du travail tel que les pratiques de recrutement et de rémunération ou encore le mauvais stockage et/ou traitement de certains produits toxiques et dangereux.

Depuis le lancement du projet RS MENA en Algérie en 2011, nous avons 22 entreprises qui se sont engagées dans ce processus, et adopte la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des entreprises. Parmi elles, le groupe Cevital, Algérie Télécom, NCA Rouiba, CETIM, ENAC, Antar Trade Condor.

Mis en ligne le 18 mars, le site www.rse-algerie.org, fondé par l'Institut algérien de gouvernance d'entreprise Hawkama El Djazaïr et l'association française de l'Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)

Le site s'organise en trois niveaux d'information. Le premier concerne « la RSE à l'international » et recense les textes fondamentaux et les organismes internationaux qui permettent le développement de la RSE. La page « référentiels internationaux » présente ainsi le Pacte mondial des Nations Unies (2000) ou encore la norme ISO 26 000 (2010) qui servent aux entreprises à structurer et à formaliser leurs démarches RSE. Tous les documents répertoriés sont téléchargeables gratuitement. Le second niveau d'information est consacré à la « RSE en Algérie »⁷.

La page « initiatives publiques algériennes » présente les réglementations et initiatives publiques en matière de RSE et de développement durable tandis que la page « mobilisation locale autour des référentiels internationaux » répertorie les initiatives privées comme le projet RSMENA visant à encourager l'adoption et l'utilisation de la norme ISO 26 000 en

⁷ www.rse-dz.com le 20/02/2015 à 16 :45h

Algérie. Enfin, la rubrique « réseaux et acteurs » recense, de façon non exhaustive, les acteurs porteurs d'expériences en matière de RSE que ce soit dans l'économie, l'environnement, la société, la santé, etc

1.1.4.- Le challenge et les dimensions de la RSE :

Nous devons dès lors apprendre à réfléchir pour prendre des décisions durables afin de répondre au challenge de RSE, répondre aux enjeux :

- **Economiques** dans un cadre de crise internationale et de mondialisation de l'économie ;
- **Sociaux** en tenant compte des législations liées aux règles de non- discrimination et d'égalité des chances dans un cadre de mobilité des personnes ;
- **Environnementaux** par la prise de conscience de la nécessité de changer nos comportements pour inscrire les actions économiques, sociales et écologiques dans un développement durable.

Notre démarche réside dans une réponse aux enjeux, par la mise en place d'actions responsables et partagées par l'ensemble des parties prenantes, qui devront répondre aux :

- Economiquement viables.
- Socialement responsables.
- Respectueuse de notre environnement.

1.2 : L'historique de la RSE (un monde qui change vite) :

La RSE tend à définir les responsabilités des entreprises vis-à-vis de ses parties prenantes, dans la philosophie « agir local, penser global » (René Dubos), une connaissance plus pointue du développement du terme au cours du dernier siècle est plus que nécessaire pour connaître les différentes mutations et changement intervenu :

1.2.1-Genèse de la RSE / Les responsabilités de l'entreprise du xx siècle :

Le concept de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) n'est pas récent. Howard R. Bowen est considéré comme le père fondateur de la RSE. Son ouvrage publié en 1953 traite de la responsabilité au cœur du management et d'une éthique économique créée par les fédérations religieuses de l'époque.

Depuis le début des années soixante-dix, l'expression « responsabilité sociétale » est assez largement utilisée, mais différents aspects de la responsabilité sociétale étaient déjà pris en charge par des organisations et des pouvoirs publics, à travers des actions remontant à la fin du XIX e siècle, voire plus tôt.

Le point de vue selon lequel la responsabilité sociétale est applicable à toutes les organisations est apparu lorsque différents types d'organisations pas seulement celles appartenant au monde des affaires ont reconnu qu'elles aussi avaient la responsabilité de contribuer au développement durable.

Du 3 au 14 juin 1992, s'est tenue à Rio, la Conférence des Nations unies sur l'environnement et le développement, réunissant 110 chefs d'États et de gouvernements et 178 pays. Cette conférence, connue sous le terme « Sommet de la Terre », s'est conclue par l'adoption d'un texte fondateur de 27 principes : la Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement durable propose désormais une envergure étendue à la Responsabilité sociétale des entreprises, même sigle RSE, le terme « entreprise » symbolisant l'élargissement de la vision des initiateurs de cette responsabilité en confirmant leur volonté de fédérer autour de ce concept, l'ensemble des parties prenantes d'un État :

- L'État et ses représentants.
- Les entreprises du secteur marchand.
- Les syndicats professionnels.
- Les acteurs sociaux.
- La société civile dans son entièreté.

Extraits de la Déclaration de Rio

« Les êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement – durable. Ils ont droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature. » (Principe 1)

« Pour parvenir à un développement durable, la protection de l'environnement doit – faire partie intégrante du processus de développement et ne peut être considérée isolément. » (Principe 4)⁸.

La mobilité des personnes implique dans cette optique, la création de nouveaux standards construits autour d'une politique sociale, notamment dans le cadre européen. Cette démarche tendant à harmoniser les conditions de travail, les salaires et les droits des salariés en matière sociale, de formation professionnelle, d'apprentissage tout au long de la vie, soulève un grand nombre de questionnements et renvoie les États des pays membres à leurs propres standards, qu'ils pourront, peu ou prou faire évoluer afin de répondre aux objectifs de RSE. Dans ce cadre, les responsables des ressources humaines devront disposer des outils nécessaires au pilotage de ces nouvelles orientations. La mobilité des personnes se caractérise également par une diversité⁹ :

- Des mentalités ;
- Des rapports au pouvoir ;
- Des rapports au savoir.

Il est donc plus que jamais essentiel de tenir compte de ces particularités individuelles pour tenter de construire un ensemble cohérent par la compréhension des systèmes économiques, sociaux et environnementaux afin de repérer et de désactiver les blocages cognitifs et socio cognitifs issus d'incompréhensions de diverses origines :

⁸ Gouiran Monique, « Responsabilité sociétal et ressource humaine », Edition Afnor 2012, P 10

⁹ Gouiran Monique, Op Cit P 12

- Langue.
- Formation.
- Education sociale, morale et religieuse.
- Représentations : attentes, sens donné aux choses.
- Orientations générales des êtres humains : rapport au pouvoir, au savoir, à l'évolution, identités professionnelles, rapport au management, etc.

Tous ces indicateurs influencent les attitudes et les comportements révélateurs des valeurs sociétales. S'agissant d'individus construits sur des valeurs différentes.

La réforme de la fonction publique annonce clairement le besoin indispensable de renforcer la compréhension du service public vis-à-vis du secteur privé, comme levier de réponse à la couverture des enjeux de la RSE, en matière économique, sociale et environnementale,

1.2.2-Les origines de la RSE dans la culture occidentale¹⁰ :

Les manuels de business éthiques, traitent de la RSE depuis les années soixante et sont en permanence réédités. Pour la plupart des auteurs, cette RSE n'est pas un concept nouveau mais s'apparente à des notions anciennes de plusieurs siècles, voire des millénaires, comme :

- l'encadrement précis des activités économiques dans les civilisations grecque et romaine.
- Le précepte noblesse oblige dans la période médiévale subordonnée aux restrictions de la doctrine de l'Église catholique sur les richesses et les obligations de charité.
- Les différentes formes de l'éthique protestante qui ont marqué selon Max Weber l'esprit du capitalisme en Europe et aux États- Unis.

Avec l'industrialisation, les États-Unis ont connu au XIX e siècle, la plus importante période de développement économique de toute l'histoire de l'humanité. Le rythme accéléré de ces innovations technologiques et organisationnelles a eu des conséquences sociales qui ont mis en péril les valeurs de cette société bâtie sur un pacte fondateur inspiré de l'humanisme des lumières et des principes chrétiens (1970).

L'entreprise moderne a été le lieu de cet affrontement où les crises de la révolution industrielle portaient des coups successifs à l'héritage des pères fondateurs. Les hommes d'affaires et les ouvriers étaient les acteurs de cette confrontation. Le paternalisme a traduit les tentatives des premiers pour répondre aux révoltes des seconds en proie à la misère et à un travail dangereux, insalubre, exténuant, comme ce fut le cas en Europe pendant la même période.

Les caractères propres à la forme américaine de la philanthropie permettent de comprendre pourquoi et comment, aux États-Unis, le paternalisme finira par céder très lentement le pas à

¹⁰ Lépineux, François, Rosé, Jean-Jacques and All, Op Cit, P 34

la responsabilité sociale. En Europe il s'effacera au profit du mécénat dans le cadre des régimes politiques de la social-démocratie.

Cette différence Europe/États-Unis rend difficile la compréhension du double enracinement de la responsabilité sociale dans la philanthropie et dans le management, à cause :

- Des relations très complexes d'analogie et d'antagonisme avec l'Europe en ces domaines.ⁱ
- D'une égale légitimité choquante pour les Français, des leaders américains dans les affaires privées et les affaires publiques.

1.3 : Les concepts et les définitions associés à la RSE.

L'exercice de la RSE demande, une bonne perception de l'environnement de l'entreprise d'où des compétences en conduite du changement pour intégrer l'intérêt des parties prenantes, une connaissance fine des enjeux planétaires et de leurs déclinaisons politiques et réglementaires, et enfin, une connaissance des solutions techniques et managériales qui contribuent à l'amélioration des processus sanitaires, environnementaux et sociaux dans les organisations.

Plusieurs concepts y sont associés tels que la responsabilité sociale ou encore le développement durable, nous pourrions lors de ce qui suit faire la différence entre ses différentes notions qui se rapproche.

1.3-1-Différences et similitudes entre RSE et développement durable ¹¹:

À cette question, une fois de plus la norme NF ISO 26000 répond parfaitement.

L'objectif de la Responsabilité sociétale est de contribuer au Développement durable. En effet, de nombreuses fois nous pourrions confondre ces deux concepts, certes qui poursuivent les mêmes objectifs, mais que l'on se discipline à séparer par des termes différents, des définitions et des textes de références distincts.

Remarquons tout d'abord que le DD ne saurait être assimilé à la RSE : il propose une représentation de l'ensemble de la société, mais pas des entreprises ou des organisations, et encore moins de leur gouvernance.

Bien que l'on utilise souvent les locutions responsabilité sociétale et développement durable de manière interchangeable et qu'il y ait un rapport étroit entre eux, les deux concepts sont bien sûr différents.

Regardons d'abord le développement durable. C'est un concept très largement accepté et un enjeu essentiel qui a reçu une reconnaissance internationale à la suite de la publication en 1987 du rapport émanant de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement « Notre avenir à tous ».

¹¹ Bastin, Antoine, Bazinet, Marc « Excellence managériale et responsabilité sociétale » Afnor 2012, P 16

Le développement durable traite de la satisfaction des besoins de la société tout en vivant en respectant les limites écologiques de la planète, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins.

Le développement durable couvre trois dimensions interdépendantes : économique, sociale et environnementale ; par exemple, l'élimination de la pauvreté nécessite la promotion de la justice sociale, un développement économique et la protection de l'environnement.

Quant à la responsabilité sociétale, elle est essentiellement centrée sur l'organisation. Elle concerne les responsabilités de l'organisation vis-à-vis de la société et de l'environnement. La responsabilité sociétale est étroitement liée au développement durable. Étant donné que le développement durable couvre les objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Les principes, pratiques et questions centrales constituent les bases de la mise en œuvre opérationnelle de la responsabilité sociétale d'une organisation et de sa contribution au développement durable. Les décisions et activités d'une organisation en matière de responsabilité sociétale peuvent contribuer de manière significative au développement durable.

L'objectif du développement durable est de réaliser la durabilité de la société dans son ensemble et de la planète. Il ne s'agit pas de la durabilité ou de la pérennité d'une organisation particulière.

La consommation durable, l'utilisation durable des ressources et les modes de vie durables concernent toutes les organisations et contribuent au développement durable de la société dans son ensemble. En résumé, le développement durable est un concept macroéconomique et macrosocial à l'inverse de la RSE, qui est un concept microéconomique.

La démarche de RSE est souvent perçue comme essentiellement orientée vers les enjeux de développement durable relatif à l'environnement et prend dès lors une identité écologique. La dimension sociale de la RSE est souvent mal perçue pour ne pas dire incomprise. Le concept de développement durable sonne encore chez la plupart des non-initiés (la société civile, les TPE et PME/PMI) comme un concept idéologique très éloigné des réalités quotidiennes. Les initiateurs de la démarche RSE devront se concentrer sur la lisibilité partagée par l'ensemble des parties prenantes au niveau de :

- Ses fondements.
- Ses objectifs.
- La diffusion auprès du public.
- Le décodage des objectifs pour les rendre accessibles au plus grand nombre.
- Le contrôle de l'appropriation (mesure des résultats et corrections des écarts).

Depuis les années 1980, l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la mobilité des personnes, la mondialisation, la délocalisation des entreprises

1-3-2-La RSE et ses associations à l'environnement, le social et l'économie :

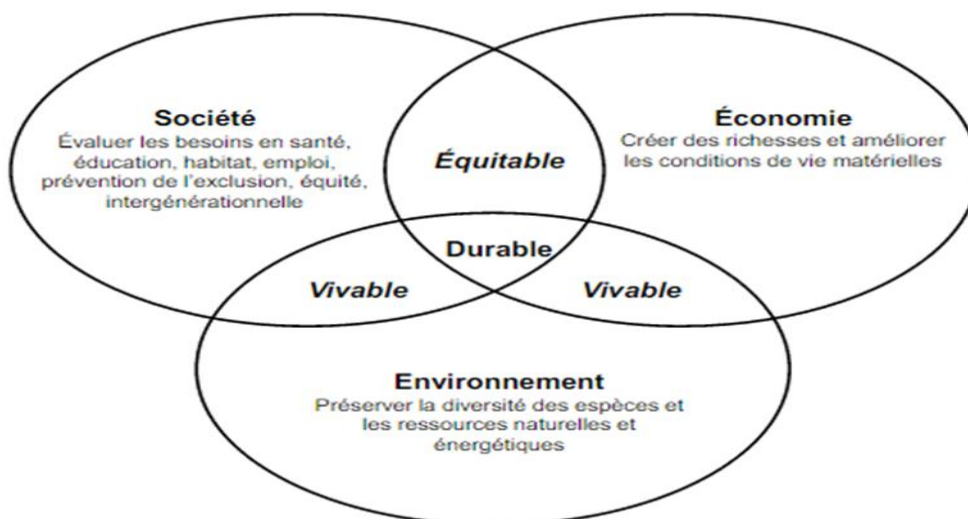
La prise de conscience de la nécessité de préserver l'environnement, ont fait évoluer les concepts initiaux de relations sociales pour une réflexion orientée vers une démarche éthique partagée par tous. Cette démarche globale et multiforme, identifiée sous le sigle RSE, vise à répondre aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux de notre temps, reliés entre eux par la définition sociétale. Nous parlons aujourd'hui de responsabilité sociétale des organisations, ce qui induit une gouvernance partagée entre toutes ces organisations.

La démarche de RSE sous-entend que l'organisation est capable de s'inscrire dans un projet économiquement viable, socialement équitable et respectueux de l'environnement. Nous retrouvons ici les trois piliers du développement durable.

Toutes les parties prenantes sont présent en considération en remarquant ces piliers d'où les nécessités à :

- La capacité à attirer et à retenir ses salarié(e)s ou ses membres, ses clients ou ses utilisateurs.
- Le maintien de la motivation et de l'engagement de ses employés, ainsi que de leur productivité.
- La vision des investisseurs, des propriétaires, des donateurs, des sponsors et de la communauté financière.
- Les relations avec les entreprises, les pouvoirs publics, les médias, les fournisseurs, les pairs, les clients et la communauté au sein de laquelle elle intervient

Figure 3 : Les piliers du développement durable.



Source : AFNOR FD X 30-021 – mai 2003

Figure 4 : Représentation des questions centrales de la RSE



Source : NF ISO 26000 – novembre 2010

Le dialogue avec les parties prenantes identifiées et hiérarchisées reste une composante essentielle de la responsabilité sociétale. Les questions centrales et les domaines d'action développés dans la norme NF ISO 26000 donnent une vision actuelle des bonnes pratiques. Il ne fait aucun doute que les bonnes pratiques, elles aussi, évolueront à l'avenir et que d'autres domaines d'action pourront être considérés comme des éléments clés de la responsabilité sociétale. C'est l'évolution naturelle de toute société.

Section 2 : Les fondamentaux de la RSE

2.1 : Les contours liés à la RSE¹²

Les labels décernés par des organismes divers sont construits par des agences de notation sociétale, qui évaluent les entreprises sur des critères liés aux multiples aspects de la RSE.

2.1.1. Les labels concernant la RSE :

À l'instar des normes ISO et autres, les labels relatifs à la RSE font également partie de la soft law qui incite les entreprises et d'autres types d'organisations à mieux assumer sur la base d'une démarche volontaire leurs responsabilités sociales, sociétales et environnementales. Toutefois, à la différence des normes, qui prévoient une procédure de certification concernant tel ou tel aspect du fonctionnement d'une entreprise, ces labels portent le plus souvent sur un produit ou sur l'exploitation d'une ressource, et sont accordés dès lors qu'un certain nombre de critères sont respectés.

¹² Bastin, Antoine, Bazinet, Marc, Op Cit, P 14

Dans la mesure où ils tendent à se multiplier, nous nous limiterons à en présenter quelques-uns dans le tableau ci-dessous.

- **NF-Environnement** : accordé par l'Afnor, lorsque des améliorations ont été apportées tout au long de la vie d'un produit (matières premières, fabrication, distribution, utilisation, recyclage) afin de réduire son impact environnemental, lequel est mesuré par les prélèvements sur les ressources naturelles, la consommation d'énergie, la pollution générée dans l'air, l'eau ou le sol...

- **Ecolabel européen** : Approche « cycle de vie » inspirée de l'écoconception, critères de réduction de l'impact écologique à chaque étape de la vie du produit. Des cahiers des charges spécifiques ont été élaborés pour plusieurs familles de produits : ordinateurs portables, machines à laver...

- **Haute Qualité environnementale (HQE)** : concerne les bâtiments, toujours selon une approche cycle de vie d'où réduire les impacts environnementaux lors de la construction ou de la réhabilitation, préserver la santé et le bien être des occupants, limiter les nuisances lors de la démolition... et utiliser les ressources locales, contribuant ainsi à la réduction des transports de matériaux et à la relocalisation de l'économie.

- **Forest Stewardship Council (FSC)** : ce label, créé en 1993 par des compagnies privées et des ONG de défense de l'environnement, entend favoriser une exploitation durable du bois, particulièrement dans les forêts tropicales, partout menacées par la déforestation. Une attention particulière est portée au critère de la traçabilité du bois, depuis l'abattage jusqu'au produit transformé. Le FSC est notamment soutenu par le WWF.

- **Max Havelaar** : ce label désormais célèbre s'applique à la filière du commerce équitable. Il est octroyé aux produits qui respectent les critères internationalement reconnus de ce mode de commerce alternatif : juste prix payé par les consommateurs, revenu décent pour les producteurs du Sud, amélioration de leurs conditions de travail, investissements communautaires pour l'éducation ou la santé, autonomie garantie des associations de producteurs locaux, liberté syndicale, préservation des écosystèmes ;

Et l'on pourrait aussi évoquer les labels AB (agriculture biologique), Finansol (financements à vocation solidaire), ou Rainforest Alliance, qui concerne trois activités : l'exploitation forestière, la production agricole et le tourisme responsable, Rainforest Alliance s'assure que ces biens et services sont écologiquement et socialement durables, et parie sur le fait que des consommateurs informés et conscients peuvent voter avec leurs dollars pour préserver l'environnement et aider les communautés locales en choisissant de tels produits.

2.1.2. Les agences de notations sociétales :

Au-delà des normes et des labels, il existe un troisième type de référentiels, qui contribuent également au processus d'institutionnalisation de la RSE : il s'agit des méthodes d'évaluation des entreprises développées par les agences de notation sociétale.

Leur travail consiste à rassembler des informations à travers des documents publics, des questionnaires, des entretiens sur les entreprises visées ; à établir le profil de ces entreprises en analysant ou en notant leurs pratiques et leurs performances en matière de RSE ; et à les sélectionner par un processus de filtrage qui dépend des critères propres à chaque organisme, parmi les plus influents :

- **KLD Research & Analytics (États-Unis)** : cette agence de notation pionnière, fondée en 1990 par Peter KINDER, Steven LYDENBERG et Amy DOMINI, a créé le premier indice boursier spécialisé dans la RSE, c'est-à-dire exclusivement composé de valeurs socialement responsables.
- **Innovest Strategic Value Advisers (États-Unis)** : fondé en 1995 à New York, cet organisme de conseil en investissement note des entreprises situées en Amérique du Nord, en Europe et au Japon, selon des critères tels que l'exposition au risque environnemental, la perception par la communauté/société et la license to operate, ou encore la capacité à mener une gouvernance d'entreprise stratégique. Des entretiens sont réalisés de manière systématique auprès des managers des entreprises évaluées.
- **SAM (Suisse)** : également fondé en 1995, c'est une société de gestion d'actifs indépendante ; outre son activité de notation, elle accompagne des investisseurs privés et institutionnels dans l'élaboration de stratégies d'investissement durables.
- **EIRIS (Royaume-Uni)** : cet institut de recherche a été fondé en 1983 pour aider les communautés religieuses et les associations à effectuer des placements conformes à leurs principes éthiques. Il fournit aujourd'hui à ses clients des informations sur les pratiques des entreprises en matière de RSE : management environnemental, relations avec les parties prenantes.
- **OEKOM (Allemagne)** : cette agence de notation a développé un modèle original qui comprend deux grands ensembles de critères : environnementaux et socio-culturels. Elle prend donc en considération les différences culturelles dans le processus d'évaluation des entreprises. OEKOM propose également à ses clients des analyses sectorielles, la recherche de PME pionnières en termes de développement durable, la notation-pays, ou encore l'analyse de portefeuilles et la construction de fonds ISR.
- **VIGEO (France)** : suite à sa fusion avec Ethibel (Belgique) en 2005, elle est devenue la première agence de taille européenne. Outre ses activités de notation traditionnelle également appelée déclarative et de notation sollicitée c'est-à-dire réalisée à la demande de telle ou telle entreprise, VIGEO gère les indices ASPI, lancés en 2001 par ARESE en partenariat avec STOXX (fournisseur d'indices).

En conclusion, retenons que les multiples dispositifs d'encadrement de la RSE qu'ils soient contraignants comme les règlements européens ou les législations nationales, ou incitatifs comme les déclarations de principes contribuent à son institutionnalisation, et jouent un rôle

croissant dans la régulation de la mondialisation du point de vue des impacts sociétaux et environnementaux des activités des entreprises.

2.2 : Le foisonnement des référentiels liés à la RSE ¹³:

D'une manière générale, les référentiels que nous allons évoquer sont des outils qui ont vocation à encourager les entreprises à progresser sur la voie de la RSE. Certains sont des normes donnant lieu à certification.

La reconnaissance, par ces référentiels, des efforts accomplis par des entreprises engagées dans des démarches de RSE, génère pour elles de multiples effets bénéfiques, et leur permet d'atteindre des objectifs aussi bien internes qu'externes : réduction des risques, réalisation d'économies, amélioration des performances, plus grand respect de l'environnement, amélioration de l'image, moral du personnel en hausse...

2.2.1. Les normes et les certifications :

2.2.1.1. Les normes ISO :

Les deux normes ISO 1 les plus connues sont les séries ISO 9000 et ISO 14000, qui traitent respectivement du management de la qualité et du management environnemental, Si la série ISO 9000 peut être considérée comme entrant dans le périmètre de la RSE, dans la mesure où elle vise essentiellement les efforts qu'une organisation réalise pour répondre aux exigences de qualité de ses clients et améliorer leur satisfaction, la série ISO 14000 fait, elle, clairement partie du domaine de la RSE.

-ISO 14000 :

En effet, la série ISO 14000 cible une des dimensions de la RSE, la dimension environnementale ; elle se focalise sur les efforts qu'une organisation accomplit pour réduire les impacts néfastes de ses activités à cet égard, et pour améliorer en permanence sa performance environnementale. Plus spécifiquement, la norme ISO 14001 définit les exigences relatives à la mise en œuvre d'un système de management environnemental (SME), et favorise, pour l'organisation concernée, une approche holistique de sa politique environnementale.

-ISO 26000 :

Le guide ISO 26000 a pour objectif de définir, clarifier et uniformiser la RSO au niveau international ; les organisations volontaires pourront s'appuyer sur ce document de référence afin de s'engager dans une démarche socialement responsable. Dans la mesure où la RSO est un concept pluridisciplinaire qui nécessite un dialogue multipartite, la procédure d'élaboration du référentiel repose sur la recherche d'un consensus entre toutes les parties prenantes concernées tels que : industries, organisations syndicales, gouvernements, ONG, associations de consommateurs, universitaires, professionnels de l'audit et du conseil...

¹³ Lépineux, François, Rosé, Jean-Jacques, Op Cit, P 185.....

Il s'agit donc d'un processus innovant mené par l'ISO, qui souhaite apporter une réponse collective et participative, entre les différentes catégories d'acteurs concernés, et entre les pays du Nord et les pays du Sud, à cette question de la construction d'une norme internationalement reconnue relative à la RSO. C'est pourquoi les pays en développement sont étroitement associés à sa conception, afin de limiter le risque que cette nouvelle norme ne soit perçue comme une initiative des pays riches, partant comme une forme de néocolonialisme, alors qu'elle doit relever d'une vision partagée à l'échelle mondiale. En France, l'Afnor contribue activement à sa réalisation, notamment par la publication du référentiel SD 21000, qui se veut un guide à la disposition des entreprises désireuses de s'engager dans une démarche de RSE ou de développement durable et de mettre en place une stratégie appropriée.

2.2.1.2 : Les normes européennes EMAS :

Le Règlement communautaire dit écoaudit a pour objectif de promouvoir une bonne gestion environnementale, et d'établir une communication avec le public.

Ce règlement a été créé en 1993 pour encourager les entreprises, de toute taille et de tout secteur industriel, à s'engager dans une démarche volontaire d'amélioration continue de la performance environnementale.

En résumé, l'EMAS est un système de gestion environnementale sur le lieu de travail. Il comprend des outils destinés à évaluer, à rapporter et à améliorer la performance environnementale.

Vue l'obligation de respect de la législation, l'EMAS est propre à chaque site et les organes de certification sont établis dans les États membres.

La Commission européenne souhaite faire de l'EMAS le système de certification environnementale le plus strict sur le plan international avec les éléments clés suivants : la publication de déclarations régulières, vérifiées par des auditeurs indépendants, en assure la transparence, tandis que le système requiert une communication active tant avec le personnel qu'avec l'extérieur.

Les membres du personnel suivent une formation relative à l'EMAS, et leur engagement joue un rôle important dans la réussite du système.

- OHSAS 18001 :

La norme d'origine britannique OHSAS 18001 est plus spécialisée encore, puisqu'elle est dédiée à la santé et à la sécurité sur le lieu de travail ; elle s'est imposée comme une référence au plan international en matière de management de la sécurité et de prévention des risques d'accidents du travail.

Elle répond à une attente d'entreprises de plus en plus nombreuses qui mettent actuellement en place un système de gestion de la santé et de la sécurité au travail (SGSST) dans le cadre

de leur stratégie de gestion des risques, afin de répondre aux évolutions de la législation et protéger leurs employés.

L'OHSAS 18001 a été révisée en 2007 dans une perspective de management intégré QSE (Qualité, Sécurité, Environnement), cette norme est entièrement compatible avec les référentiels ISO 9001 (qualité) et ISO 14001 (environnement).

- **Le standard AA 1000 :**

Ce document contribue au développement d'un dialogue plus effectif, avec les parties prenantes. Il s'agit d'une norme de procédés, axée sur l'établissement de la qualité des responsabilités, des audits et des rapports, au niveau social et éthique. Elle définit la responsabilisation en termes de transparence, de réactivité et de conformité.

Elle se décompose en un certain nombre de normes de procédés visant à une amélioration continue.

Le modèle comporte, notamment, un cycle que l'organisme doit suivre périodiquement. La catégorie « engagement des parties prenantes » est la partie centrale de cette structure qui associe quatre catégories d'actions : la planification, les responsabilités, la vérification et la rédaction de rapport, l'intégration.

2.2.2. La notation ESG (Environnement, Sociale, Gouvernance) ¹⁴:

Au-delà d'une simple question éthique, la notation comprend également une dimension technique en divulguant des informations aux parties prenantes et réduisant l'asymétrie informationnelle. Cette information est ensuite utilisée par des investisseurs ou des financeurs pour évaluer les risques associés à l'organisation ciblent.

La notation a deux objectifs principaux :

- Accompagner l'entreprise dans sa démarche de développement durable en posant des jalons utiles pour le pilotage.
- Renseigner les parties prenantes, notamment les banquiers et investisseurs, sur les pratiques de l'entreprise.

2.2.2.1. Les étapes de la notation ESG :

- La notation par une agence externe

Une agence externe prend contact avec l'entreprise le plus généralement, sur demande d'un investisseur ou parce que l'entreprise est cotée et lui soumet un questionnaire. Suite aux informations communiquées par cette dernière, l'agence demande des informations complémentaires.

¹⁴ Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent « La boîte à outil du développement durable et de la RSE » Edition Dunod 2013, P 182-185

-La communication de la notation à destination des parties prenantes et l'adaptation de l'organisation à la note : soit pour négocier de meilleures conditions de prêt, d'escompte, de vente....soit pour travailler sur des zones d'amélioration possible si elle a une note basse en éthique, elle pourra travailler avec son comité de surveillance, si c'est en logistique propre, avec ses transporteurs.... etc.

-L'inscription dans des indices responsables si l'entreprise présente à la fois une notation ESG intéressante et une rentabilité suffisante elle sera intégrée à des fonds responsables, sur du court terme ou des fonds beaucoup plus long terme comme des produits d'épargne financière responsables, tels le fond Génération Responsable d'EXA.

-La prise en compte de la notation par des investisseurs.

Les banques et investisseurs privés utilisent les indicateurs ESG comme source d'information sur la rentabilité et la pérennité de l'organisation. Les critères environnementaux sont aujourd'hui les plus regardés pour des investissements long terme.

-L'intégration du reporting ESG dans le système de management

Cette phase constitue la base de référence pour s'assurer d'avoir les informations pour le prochain questionnaire ESG.

Les avantages liés à cette notation ESG sont :

- Rendre compte d'avantages compétitifs de l'organisation liés à ses performances ESG.
- Bénéficier d'un benchmark d'entreprises similaires en taille, géographie et/ou secteur.

La notation ESG légitime les actions de développement durable entreprises dans l'organisation. Le responsable RSE ou tout du moins la personne en charge de répondre au questionnaire ESG doit aller démarcher en interne pour déterminer qui dans son entreprise a l'information requise.

Il est donc essentiel d'assurer la bonne compréhension des attentes des auditeurs avant de se lancer dans l'aventure de la collecte d'informations

2.2.2.2. La réussite d'une notation ESG :

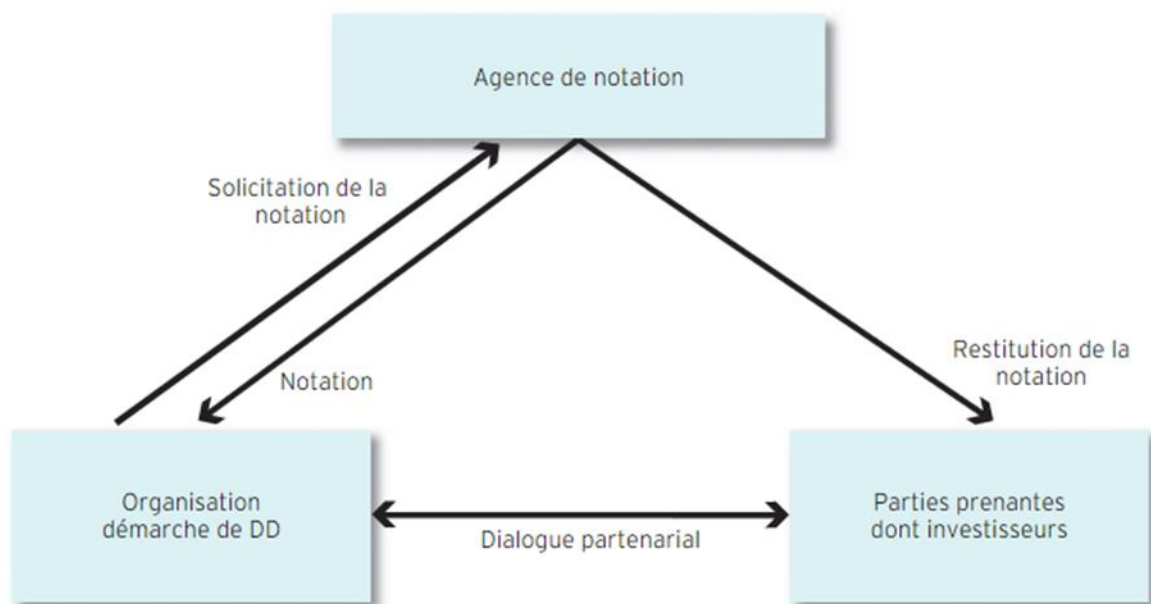
Déclencher la notation : peut avoir trois déclencheurs différents :

- une agence de notation vous sollicite directement pour répondre à un questionnaire. Votre organisation est réactive.
- un investisseur vous demande de répondre au questionnaire d'une agence. Ici encore, votre organisation est réactive.
- votre organisation, proactive, prend l'initiative de la démarche et sollicite une notation.

Adapter sa réponse à l'interlocuteur : ne cherchez pas à donner uniquement votre rapport développement durable comme réponse celui-ci ne contient sans doute pas tout ce qui est recherché par votre interlocuteur. Lorsque vous êtes démarché par plusieurs agences, ne leur faites pas passer le questionnaire de l'une à l'autre : elles demandent rarement la même chose. Être précis et réactifs : Répondre aux questions de l'auditeur.

- Apporter la preuve des arguments avancés.
- Le convaincre de l'implication de sa société dans une logique économique pertinente, durable et responsable sur le long terme.

Figure 5 : lien entre l'agence de notation, l'organisation auditée et les parties prenantes



Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent « La boîte à outil du développement durable et de la RSE » Edition Dunod 2013, P 184

La notation est un échange entre deux mondes : celui de l'entreprise et celui de l'évaluateur externe. Ces deux interlocuteurs doivent établir une relation de confiance réciproque ils seront amenés à échanger au moins une fois Par an afin que tous puissent avoir confiance dans les informations divulguées tout en se permettant de poser des questions d'éclaircissement nécessaires.

2.3 : Le management par La RSE :

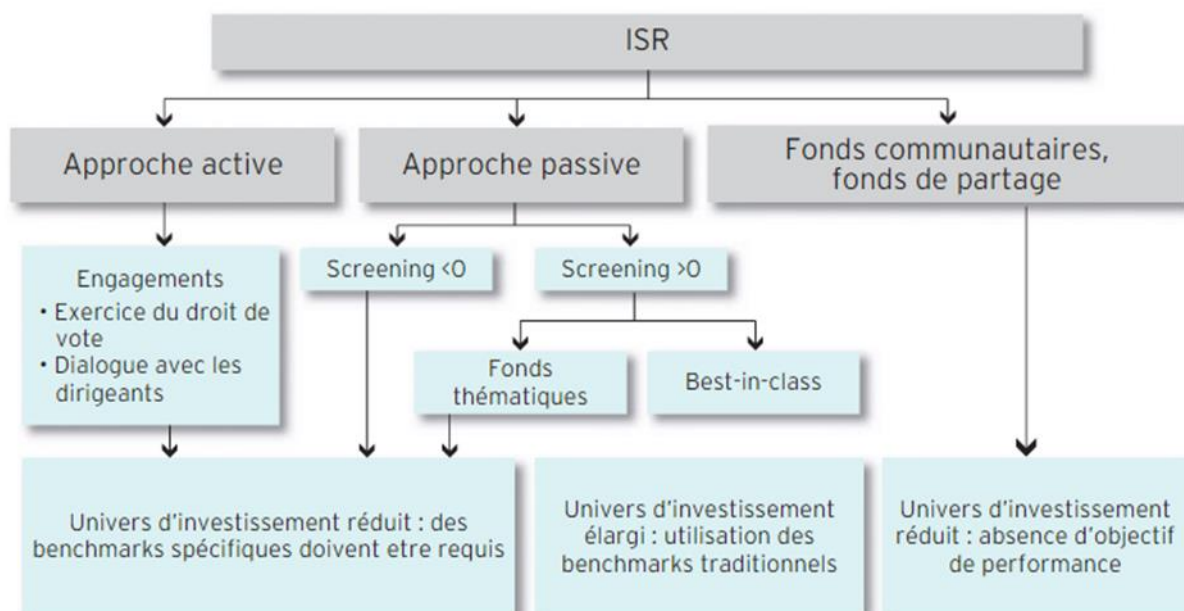
Le mode de gouvernance est indissociable d'une approche responsable, nous retrouvons là-dessous d'important mode de gestion pour un directeur ou un responsable socialement.

2.3.1. L'investissement socialement responsable ISR¹⁵:

C'est un placement qui vise à concilier performance économique et impact social et environnemental en finançant les entreprises et les entités publiques qui contribuent au développement durable quel que soit leur secteur d'activité. En influençant la gouvernance et le comportement des acteurs, l'ISR favorise une économie responsable.

L'investissement socialement responsable est un produit financier dont la destination des fonds est orientée vers des supports laissant place aux critères environnementaux, sociaux ou de gouvernance en complément des critères économiques et financiers. Il existe donc une sélection des actifs financiers qui repose sur une notation. Certains fonds d'ISR s'inscrivent également dans une démarche active d'intervention dans la gouvernance des organisations financées.

Figure 6 : Typologie des fonds ISR



Source : Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent op cit, P 187

Ses objectifs :

- Côté investisseur, il s'agit de placer des fonds dans des projets conformes à leur valeur tout en recherchant des produits sur lesquels ils disposeront d'une meilleure maîtrise des risques et d'une plus grande information. Sur un plan plus technique, cette pratique se justifie donc en tant que levier de diversification des placements et des risques pour l'investisseur.
- Côté projets financés, c'est la possibilité pour des organisations parfois délaissées par le système financier traditionnel d'accéder à des financements tout en valorisant

¹⁵ Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent, Op cit, P 186

d'autres valeurs que les seules valeurs financières. Dans les deux cas, les acteurs se positionnent sur une niche de marché.

On choisit l'ISR pour donner du sens à son épargne, pour jouer un rôle plus responsable et actif dans l'économie sans pour autant renoncer à la performance financière. L'épargnant peut aussi y voir une limitation du risque sur la performance financière de ses actifs dans la mesure où les risques environnementaux, sociaux et de gouvernance des entreprises sont mieux maîtrisés par l'approche ISR.

2.3.1.1. Les différentes approches de l'ISR :

- **BEST IN CLASS** : Type de sélection ESG consistant à privilégier les émetteurs les mieux notés d'un point de vue extra-financier au sein de leur secteur d'activité. Cette approche largement utilisée par les gérants français de fonds ISR leur permet de ne pas écarter la répartition sectorielle d'un fonds à celle de son indice de référence, à la différence des approches thématique ESG ou exclusions sectorielles.

- **L'exclusion** : L'approche dite exclusive est la méthode originelle des fonds ISR. Le gérant peut faire le choix d'exclure les entreprises qui ne respectent pas les normes ou conventions internationales, c'est ce qu'on appelle les exclusions normatives. D'un autre côté, le gérant peut également décider d'exclure de ses choix d'investissement des secteurs d'activité entiers tels que le tabac, les armes ou encore la pornographie et ainsi pratiquer une approche d'exclusion sectorielle. Cette méthode d'exclusion reste largement pratiquée dans les pays anglo-saxons.

- **L'approche thématique** : Les fonds n'incluent que des entreprises agissant dans un secteur donné ou favorisant certaines pratiques. Les investissements seront ainsi concentrés dans des entreprises actives dans les domaines du développement durable tels que les énergies renouvelables, l'eau, le traitement des déchets, la santé, etc.

Cependant, que la thématique soit environnementale ou sociale, les entreprises doivent passer au travers d'un filtre ESG.

L'engagement actionnarial : il consiste, pour les investisseurs, à exiger des entreprises une politique de responsabilité sociale plus forte par un dialogue direct, mais aussi par l'exercice des droits de vote en assemblées générales. On parle également dans ce cas d'activisme actionnarial.

Les fonds d'investissement socialement responsable se développent rapidement et suscitent un réel intérêt de la part des investisseurs. Alors que la crise sévit depuis 2008, ils sont devenus une valeur refuge car ils accordent de l'importance à des critères de notation extra-financiers.

Cet outil propose de mieux analyser leur fonctionnement pour pouvoir se positionner. L'ISR concerne les entreprises mais aussi tout type d'organisations (administration, association, etc)

qui peuvent être incluses dans le portefeuille d'un fond ISR. Ce moyen de financement permet aux entreprises de répondre aux problèmes causés par la frilosité de certaines banques

2.3.2-Système de management environnemental (SME)¹⁶ :

Le succès de la formalisation d'un système de management environnemental et sa facilité de mise en œuvre dépendent, pour beaucoup, de certains critères ou de certains principes à partir desquels les entreprises peuvent élaborer leur stratégie. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, ont plus ou moins formalisé, au cours du temps, leurs pratiques de management.

Par ailleurs, l'implémentation d'un SME 14001 constitue un vecteur possible de professionnalisation des services qualité, environnement, développement durable...

Le référentiel ISO 14001 exige une formalisation des procédures de veille, notamment réglementaire, de planification et de décision. L'audit externe ISO 14001 autorise un regard tiers sur les pratiques en place.

Deux préalables restent cependant indispensables au bon fonctionnement d'un SME pertinent : l'engagement de la direction et l'ouverture aux parties intéressées.

Les nombreuses études publiées à ce jour démontrent toutes que le facteur clé de succès de la démarche de certification est l'implication de la direction dans le système de management environnemental.

Si la norme évoque peu ces aspects stratégiques, elle demande explicitement à la direction de s'impliquer directement dans les orientations et la politique environnementale des organisations en intégrant un certain nombre de principes : adaptation à la nature des activités de l'organisation, prévention, amélioration continue, respect de la réglementation, communication interne, prise en compte des parties prenantes...

Ces principes pertinents renforcent la légitimité et la crédibilité de la politique environnementale, et de fait, l'implication de la direction pour ces problématiques. Cela favorise la mobilisation des employés, et l'environnement devient alors une priorité de l'organisation.

Ce point semble réellement un des ingrédients déterminants de la réussite de la démarche ISO 14001 : le leadership du responsable est un élément indispensable au bon fonctionnement du processus. La communication entre les managers et les collaborateurs est le moyen de gagner la raison et le cœur des salariés, mais aussi d'obtenir le consensus, d'abord et l'adhésion à la stratégie, ensuite.

L'implication des dirigeants permet d'encourager la mobilisation des employés autour de valeurs environnementales, et de faire de l'environnement un atout pour l'organisation.

¹⁶ Jounot, Alain « 100 questions pour comprendre et agir RSE » Edition 2013 Afnor, P 58

D'ailleurs, cette exigence d'engagement est présente dans les principaux référentiels d'excellence comme l'EFQM. Les critères de ces référentiels sont reconnus, au niveau international, comme de puissants outils d'autoévaluation, et le nombre de points attribués pour évaluer l'engagement de la direction et son implication témoignent de l'importance accordée à ce critère pour l'amélioration de la performance globale de l'entreprise.

Par conséquent, la direction doit se donner une ambition et mobiliser des moyens à la hauteur des objectifs environnementaux qu'elle se fixe.

Section 3 : Mise en Œuvre d'une démarche et/ou une politique RSE

3.1 : Les éléments structurants et construisant la RSE :

3.1.1. Les outils de la RSE¹⁷ :

-Le GRI, est une organisation non gouvernementale fondée en 1997 aux États-Unis à l'initiative du programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). Cette organisation aide les entreprises à élaborer leur rapport RSE sous trois critères (l'environnement, la responsabilité sociétale et la gouvernance) en proposant des indicateurs recouvrant les aspects économiques, sociétaux et environnementaux et couvre les sujets abordés dans la norme NF ISO 26000.

-Le Global Compact ou Pacte mondial des Nations est un pacte conclut en juillet 2000 par lequel les entreprises s'engagent à respecter dix principes qui touchent les droits de l'homme, les normes de travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.

-Le SBSC est exactement la même chose que la BSC avec en plus les performances sociales et environnementales.

La BSC est alors basée sur 4 axes + 1 :

- performances financières ;
- performances pour le client ;
- processus interne ;
- apprentissage organisationnel ;
- société ou environnement.

Différents labels sont également des outils pour aider à la mise en place de la RSE. Selon leur type, ils vont intégrer les trois piliers de la RSE (environnemental, économique et sociétal) :

- NF Environnement (environnemental) ;
- Ecolabel européen (environnemental) ;
- Haute qualité environnementale (HQE – environnemental) ;
- Forest Stewardship Council (FSC, initiative canadienne datant de 1993 environnemental) ;

¹⁷ Bastin, Antoine, Bazinet, Marc, Op Cit, P

- Marine Stewardship Council (MSC – environnemental).
- Max Havelaar (économique, environnemental et sociétal).

3.1.2. Comprendre les freins de la RSE :

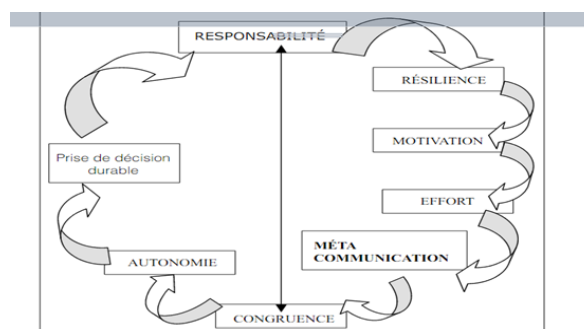
Les critères de performance des parties prenantes n'étant plus dépendants de leur capacité à produire, mais de leur compétence à ajouter à celle-ci des qualités humaines nécessaires à la création d'une dynamique groupale partagée par ses acteurs, j'énonçais la nécessité, pour répondre à cette mobilisation, de travailler sur les fondamentaux identitaires propres à chaque individu, nécessité renforcée par la société pluriculturelle concernée par les enjeux de RSE.

Une étude développée portant sur la démarche à initier pour favoriser la prise de décision durable, indissociable de la notion de responsabilité. La figure 7 nous montre le chemin pour parvenir à la responsabilité, en respectant plusieurs étapes indispensables à la mise en route du processus d'évolution :

- Engager le phénomène de résilience. Trouver la motivation. Produire l'effort de changement.
- Communiquer en « métacognition » ou « métacommunication » ce qui sous-entend le déblocage des conflits cognitifs et sociocognitifs.
- Trouver la congruence (être en accord avec soi).
- Parvenir à l'autonomie.
- Prendre des décisions durables (pouvoir analyser pour faire des choix durables).
- Agir en toute responsabilité (connaître les conséquences de ses décisions sur l'environnement).

Cette figure fut ensuite transposée, pour en étudier sa faisabilité, identifiée dans sa pluri-culturalité présentant par là même un caractère diversifié au niveau des personnes, diversité au niveau des perceptions du monde et de soi, des conflits cognitifs et sociocognitifs construits sur des valeurs sociales, morales et religieuses propres à chaque civilisation, ce qui induisait des représentations et des orientations générales des êtres différentes, que nous pouvions mesurer dans leurs attitudes et comportements dans un système donné.

Figure 7 : Résilience et responsabilité



Bastin, Antoine.; Bazinet, Marc « Excellence managériale et responsabilité sociétale » Afnor 2012, P 45

3.2: Piloter la performance avec la normalisation :

3.2.1. La norme ISO 26000 :

ISO 26000 constitue à la fois une demande de preuves et de rigueur dans le domaine de la RSE, et une invitation à mieux vivre ensemble et à inventer une nouvelle place pour les entreprises dans la société.

Sur près de 3 millions d'entreprises recensées en France, seulement 700 sont contraintes (par la loi NRE), à produire un rapport de responsabilité économique, environnementale et sociale.

D'ici 2015, suite aux différents décrets issus de l'article 225 du Grenelle Environnement, ce sont toutes les entreprises de plus de 500 salariés et 100 000 euros de chiffre d'affaires qui devront produire ce rapport. Pour cela, l'ensemble de ces entreprises seront dans l'obligation de construire une démarche RSE structurée et durable, et de communiquer sur leur démarche et leurs résultats.

La norme ISO 26000 peut les y aider, et guider leur travail pour agir en phase avec les attentes de la société, les normes internationales de comportement et les besoins des parties prenantes.

Une norme est nécessairement binaire. Il y a ce qui est normal, donc conforme, et ce qui ne l'est pas. Elle induit donc la standardisation des processus industriels et commerciaux, mais aussi celle des comportements attendus pour assurer le bon fonctionnement d'une société. En 1960, l'organisme international de normalisation ISO comptait 173 normes et une trentaine de pays membres. En 2006, on pouvait comptabiliser 16 455 normes et 173 pays membres.

Ferdinand Tonnies comme Max Weber identifient deux manières distinctes pour l'homme d'entrer en action sociale :

- L'activité sociale fondée sur le sentiment subjectif des participants d'appartenir à une même communauté.
- L'activité sociale fondée sur un compromis d'intérêts motivés rationnellement, ou sur une coordination de ces intérêts.

ISO 26000 préconise 6 domaines d'action :

- Gouvernance de l'organisation : visant à créer un environnement décisionnel respectueux des principes de responsabilité, de communication avec les parties prenantes et d'arbitrage être les attentes des parties prenantes et les besoins de l'organisation.
- Droits de l'homme : les organisations responsables se doivent être vigilantes aux situations présentant un risque en matière de droits de l'homme.
- Relations et conditions de travail : ce questionnement porte sur l'emploi et le dialogue social, sur les conditions de travail, la santé et la sécurité, sur le développement RH et la formation.

- Environnement : il s'agira des pollutions, de la gestion durable des ressources, de l'impact de l'entreprise sur son environnement naturel pouvant aller jusqu'à la réhabilitation de l'environnement et le changement climatique. Bonnes pratiques des affaires : en luttant contre l'irresponsabilité des organisations la corruption et promouvant la loyauté, le respect de la propriété et la responsabilité sociétale.
- Consommateurs : informations et contrats non trompeurs, protection de la santé et la sécurité des consommateurs...
- Engagement sociétal : ancrage territorial, éducation, création d'emplois

3.2.2. Obtenir une certification environnementale, maîtriser son impact carbone :

Les organisations et notamment les entreprises industrielles à fort impact environnemental s'engagent massivement dans des systèmes de management environnemental

De type Iso 4000 ou dans différentes formes de labels. Ils offrent des cadres structurés pour

Accompagner la mise en œuvre de la démarche et donnent une lisibilité à votre action utile

Pour l'ensemble des parties prenantes. L'outil propose de faire un point sur les différents référentiels environnementaux existants.

Tableau 1 : Le modèle du système de management environnemental ISO 14000

Type de référentiel environnemental	Impact de la norme	Spécificité
ISO 14001	International	Audite un système de management Pratique courante dans de nombreux secteurs
EMAS	Européen	Audite un système de management Facilitée si l'ISO 14001 est déjà faite
Eco-label européen	Européen	Concerne le cycle de vie global du produit ou service
NF Environnement	National	Concerne le cycle de vie global du produit ou service
Certification environnementale par secteur d'activité	Par secteur d'activité (agricole, tourisme, etc.)	Tient compte des spécificités du secteur

Source : Bastin, Antoine,; Bazinet, Marc « Excellence managériale et responsabilité sociétale » Afnor 2012, P 87

Le bilan gaz à effet de serre (GES) permet aux organisations à la fois d'évaluer leur dépendance énergétique et leur impact écologique.

Plusieurs méthodologies sont disponibles dont la méthode carbone de l'ADEME et le GHG européen. L'outil permet de comprendre le fonctionnement de ces systèmes pour mieux appréhender leur mise en application.

Figure n° 8 : La démarche bilan carbone de l'ADEME



Bastin, Antoine.; Bazinet, Marc « Excellence managériale et responsabilité sociétale » Afnor 2012, P 88

L'objectif est de maîtriser l'impact environnemental de l'organisation et ses coûts associés.

Ceux-ci peuvent être pris en charge par l'organisation mais peuvent aussi être externalisés dans le système économique et social.

Si les entreprises de grande taille sont les premières touchées par l'obligation d'effectuer un bilan des émissions de gaz à effet de serre, toutes les organisations sont confrontées à des gaspillages énergétiques qui nuisent à leur performance.

Un référentiel environnemental vise avant tout des objectifs de

- Maîtrise des coûts et de réputation de l'entreprise : des externalités négatives de maîtrise l'entreprise sur son environnement (gestion des déchets, recyclage, traitement des eaux usées...);
- Maîtrise de la consommation d'énergie avec les parties prenantes
- Relations publiques, les médias et les organisations non gouvernementales.

3.3 : Adapter ses processus de gouvernance.

3.3.1-La théorie des parties prenantes (Stakeholders theory) :

Ce n'est plus l'entreprise qui est au centre de son environnement social mais les détenteurs d'enjeux qui deviennent le centre en fonction duquel le management doit reconstruire la définition de l'entreprise et sa stratégie, d'où un nouveau paradigme.

L'objectif de la théorie est de fournir aux managers des politiques de négociation dont l'efficacité est évaluée à partir de modèles et d'études empiriques. Freeman soutient que seule une véritable compréhension des buts des stakeholders permet de le faire. Pour bien comprendre la portée de ce constat, il faut rappeler le chemin qui l'a préparé, en particulier les résultats obtenus par Clarkson (1995) pendant la décennie 1983-1993 au Centre for Corporate

Social Performance and Ethics, Faculté de management de l'Université de Toronto :

- synthèse des travaux théoriques et expérimentaux des autres chercheurs ;
- études empiriques sur soixante-dix firmes.

Parmi les résultats des travaux de Clarkson nous retiendrons trois lignes de force.

Le constat qui résulte de ces travaux est le suivant : le concept de stakeholders est le plus performant pour recueillir des données dans les enquêtes auprès des managers dans l'ensemble des domaines couverts par la RSE..

- La signification du mot social est trop large pour définir assez rigoureusement des obligations concrètes. C'est de ce flou sémantique que le « maître de la rhétorique » qu'est le prix Nobel d'économie Milton Friedman, avait tiré parti dès 1970 par la négation du lien entre ces deux abstractions que son business et société. Sa these « The business of business is business » consiste à:
 - se jouer des abstractions pour montrer que rien ne relie nécessairement le business en général à la société en tant que telle ;
 - occultant par cette rhétorique des abstractions, les faits que sont les négociations quotidiennes des firmes avec des acteurs concrets de la société.

3.3.2. Consolidation de la démarche RSE¹⁸ :

3.3.2.1. Mettre en place un système d'évaluation et de reporting :

Il existe plusieurs systèmes d'évaluation et de reporting en matière de RSE. Les systèmes les plus répandus à travers le monde sont le référentiel de la Global Reporting Initiative ou GRI, et les normes génériques internationales qui recouvrent en partie les dimensions sociale et environnementale. Une norme ISO 26000 traitant spécifiquement de la RSE est attendue pour 2010. Par ailleurs, il existe des normes spécifiques à une industrie donnée, et des référentiels nationaux ou locaux..

3.3.2.1.1-Définir les critères et les indicateurs pertinents :

La mesure des impacts et de la performance en matière de RSE est un élément critique dans le déploiement organisationnel d'une telle démarche. Les résultats de ces mesures doivent permettre une comparaison inter-entreprises, mais aussi entre les différentes unités d'une entreprise donnée, sur les bases suivantes :

- la vision, la mission et les valeurs explicitées ;
- les pratiques et impacts opérationnels sur les parties prenantes et sur l'environnement ;
- la performance économique, sociale et environnementale.

¹⁸ Lépineux, François, Rosé, Jean-Jacques, Op Cit, P

Les lignes directrices de la Global Reporting Initiative (GRI) contiennent 146 indicateurs répartis dans diverses catégories chaque catégorie se subdivise en une série de critères, qui eux-mêmes regroupent un certain nombre d'indicateurs.

3.3.2.1.2. Mesurer les progrès à intervalles réguliers :

À peu près la moitié des indicateurs de la GRI sont quantitatifs et requièrent des chiffres, concernant par exemple la consommation d'énergie, les impôts payés, ou les heures de formation par salarié. Le défi pour ce type d'indicateurs est de vérifier que leur définition, et la façon de prendre et de valider les mesures, soient identiques dans toutes les filières et tous les services de l'entreprise, partout dans le monde. Il est également souhaitable que ces mesures quantitatives puissent être consolidées et qu'un chiffre global soit obtenu au niveau de l'entreprise ou du Groupe, afin d'assurer la comparabilité avec d'autres entreprises du même secteur et d'appréhender les progrès de l'entreprise dans sa démarche RSE au fil du temps.

Quant aux indicateurs qualitatifs, ils requièrent des éléments d'information de type discursif : ainsi, pour ce qui concerne le volet économique, l'entreprise décrira sa stratégie, et indiquera ses fournisseurs locaux sur les principaux sites opérationnels ; ou bien s'agissant du volet social, elle signalera les activités présentant un risque significatif de présence de travail d'enfants. Enfin, pour le volet environnement, elle mentionnera les actions menées pour réduire les impacts écologiques de ses produits et services.

3.3.2.2. Enclencher une boucle d'apprentissage organisationnel :

Pour qu'un système d'évaluation soit bénéfique, il est nécessaire que chaque unité opérationnelle ait la possibilité de partager ses résultats, ses pratiques et ses réflexions sur ses pratiques avec l'entreprise dans sa globalité. De cette façon, un cycle vertueux est enclenché, qui permet à l'organisation d'apprendre et de se développer.

3.3.2.2.1. Générer un feedback des unités opérationnelles :

La littérature consacrée au sujet montre que l'engagement et la motivation des salariés sont fondamentaux pour qu'un système de feedback fonctionne avec efficacité. Si les salariés sont convaincus que l'entreprise est sincère dans ses efforts en matière de RSE, et s'ils voient que leurs actions et leurs propositions sont valorisées et prises en compte dans la planification de la démarche et dans sa mise en œuvre au plan opérationnel, ils deviennent une ressource forte en faveur du changement et de l'apprentissage organisationnel.

La mise en place d'un système de feedback efficace repose sur le respect de certaines étapes :

- Les salariés sont informés, formés et impliqués dans les objectifs de RSE.
- Les salariés doivent pouvoir agir dans un climat de confiance
- Une personne ou un groupe de personnes sont clairement désignées comme point de contact pour rassembler le feedback sur la RSE et le faire remonter à la Direction et au Comité RSE.

– Les résultats du feedback sont communiqués d’une manière transparente aux salariés.

Il est important de pouvoir intégrer les nouvelles connaissances et l’expérience organisationnelle dans le processus de décision.

3.3.2.2. Ce feedback permet à la structure dédiée de modifier ses actions :

Les mécanismes de feedback permettent ensuite au Comité RSE et à la Direction d’apprécier si la stratégie de RSE et les résultats obtenus suivent bien le cours prévu, ou s’il y a lieu de modifier les actions engagées voire même la stratégie adoptée en fonction des informations qui remontent à partir de ce système.

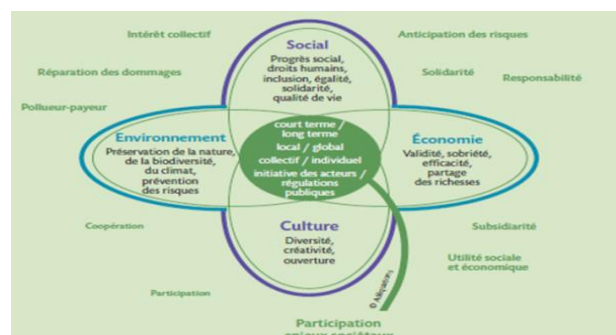
L’étape finale de l’organisation d’une démarche RSE consiste à la pérenniser, en faisant en sorte qu’elle devienne un réflexe institutionnel, et que la performance soit continuellement améliorée.

3.3.2.3. Rechercher la cohérence de la démarche RSE :

Pour que la démarche RSE réussisse dans le temps, il est nécessaire qu’elle ait un sens pour chaque collaborateur de l’entreprise, que les managers comprennent ses enjeux, et soient en accord avec la vision de la Direction s’agissant de la contribution de cette démarche à la création de valeur. Il existe maints exemples d’entreprises où la Direction élabore une charte éthique, une vision ou une mission axée sur la RSE, qui demeurent ignorées par le reste de l’organisation. Ainsi, telle entreprise n’hésitera pas à mettre en avant sa charte, ses objectifs et ses actions dans le domaine de la RSE, et même à inclure son rapport RSE sur son site web ; mais lorsqu’on interroge un manager de cette même entreprise sur la stratégie ou les opérations RSE en cours, on découvre qu’il ou elle n’est pas au courant des détails, voire même qu’il ou elle ne sait pas qu’il existe une démarche RSE dans son entreprise. Il est clair que si la démarche RSE n’est pas intégrée dans la façon d’opérer ou dans l’esprit des managers et des salariés, elle ne saurait donner lieu à une amélioration ou à des innovations..

Enfin, la conjonction d’un engagement clair, d’une communication efficace et de valeurs partagés, aboutit à ce que la RSE devienne un réflexe :

Figure 9 : Les enjeux de la RSE ;



19

¹⁹ Source : <http://www.adequations.org> le 02/04/2015 à 13 :50 H

En conclusion, La responsabilité sociale des entreprises a pour objectif de créer et de contribuer à des situations où tout le monde est gagnant, les entreprises comme la société dans son ensemble.

À titre d'exemple, en s'efforçant de recruter du personnel dans les groupes qui sont traditionnellement exclus du marché du travail, comme les personnes handicapées, les entreprises peuvent s'assurer la collaboration de salariés talentueux et motivés tout en contribuant simultanément à la cohésion sociale. Ou encore, en investissant dans l'éco innovation et dans des procédés de production à faible consommation en énergie, elles peuvent tout à la fois faire des économies et réduire l'impact négatif sur l'environnement.

Parmi les nombreux bénéfices que peut tirer une entreprise en intégrant les principes de RSE, on peut citer, en particulier :

- Valoriser son image et préserver son crédit dans la société. La recherche d'image est une des préoccupations majeures de nombreuses entreprises pour donner confiance aux parties prenantes : clients, associations, personnel, ONG(s), pouvoirs publics, collectivités locales...
- Prendre en compte les besoins des clients de manière plus globale et plus pérenne. Développer et mettre sur le marché un produit ou une nouvelle technologie plus respectueux de l'environnement se traduira, de plus en plus, par un avantage concurrentiel décisif. Par ailleurs, les consommateurs, les investisseurs et toute autre partie, souhaitent avoir une vision claire et objective de l'impact social et environnemental de l'entreprise afin de prendre des décisions pertinentes et éclairées en matière d'investissement, d'achats, de partenariats.
- Mobiliser le personnel en s'engageant dans une politique volontaire et responsable. Une telle démarche contribue à l'amélioration de la motivation du personnel et alimente une dynamique de progrès interne.
- Maîtriser les risques, ainsi que les coûts environnementaux et sociaux. Les risques environnementaux et sociaux que courent certaines entreprises sont parfois si importants que le moindre incident peut engendrer une remise en cause de leur activité. Par ailleurs, la non-maîtrise des impacts environnementaux constitue une charge importante pour les industriels.
- Répondre aux attentes des parties prenantes. Les entreprises sont en relation avec des acteurs très divers, qui ont des attentes spécifiques à propos de leur activité. Cette approche contribue à l'amélioration des relations qu'elle entretient avec ces parties prenantes.



Chapitre 2 :



Nous remarquons que la réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit plus à assurer un ajustement précis entre l'offre et la demande. Pour que la rencontre entre offreurs et demandeurs puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise.

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés.

Depuis quelques années, la communication de masse qui utilise les masses médias est en déclin. Il est de plus en plus difficile de toucher un vaste public par une campagne publicitaire de masse. Le hors médias a pris une place prépondérante dans le paysage de la communication. L'avènement du marketing one to one et du marketing relationnel à l'opposé du marketing de masse, à entraîner une augmentation importante des dépenses en communication hors médias. La gestion de la relation client, qui a pris une importance significative par rapport à la prospection de nouveaux clients, entraîne le développement d'outils hors médias destinés à fidéliser les clients des entreprises.

Étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables. Mais compter sur le bouche à oreille pour faire connaître le produit aux consommateurs potentiels ne suffit pas dans la plupart des cas. Il faut contacter ces consommateurs en utilisant les médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autres canaux de communication, dits hors médias (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct...).

Le message destiné à inciter les consommateurs à acheter le produit doit être étudié dans ses moindres détails, en utilisant les techniques de création publicitaire.

Entre autre la communication institutionnelle qui prend beaucoup d'ampleur cette dernière décennie consiste à faire valoir l'image de marque de l'entreprise tout en étalant sur des supports de communication leurs savoir-faire avec une conscience économique, sociale et environnementale.

Utiliser les moyens adéquats avec une connaissance pointue ferait gravir le taux de notoriété et booster les ventes. A savoir qu'une communication a chacun des parties prenantes est plus que nécessaire.

Lors de ce chapitre nous allons essayer de décrire tous les points liés à la communication, tout en mettant en relief sa contribution à l'accroissement du degré de notoriété ?

Section 1: L'essentiel de la communication.

1-1: Généralités sur communication :

1-1-1-Définition de la communication :

Selon Helfer et Orsani, la communication peut être définie comme: « La transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »¹

Pour Martin et Védrine, la communication est « l'ensemble des signaux émis par l'entreprise, en direction des clients actuels ou potentiels des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible dans un but commercial ».²

« La communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes et externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement.

Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (chartre graphique, identité visuelle, logotype) de la publicité-médias, de la communication directe (publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio relationnelle (relation internes, relation publiques) ».³

« La communication 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 publics-cibles»⁴

A travers ces définitions, nous pouvons en déduire que la communication se fait par le biais de la transmission d'un message et/ou une idée depuis la source (entreprise, organisation, personne...) à travers un outil, ou bien un support en direction d'une catégorie de personne, pouvant être un client, un fournisseur, ou un investisseur d'où toutes parties prenantes.

D'autant plus que c'est le meilleur moyen de véhiculer un message ou une rumeur, tous en contrôlant totalement ou partiellement le feedback, en plus le degré de notoriété et d'audience est mesuré par rapport à la masse de communication effectué par l'entreprise.

D'où nous pouvons noter que la communication est un outil vital qui fait propager une information peu importe son type ou son degrés d'influence, une nécessité d'une maîtrise et de connaissance accrue sont extrêmement nécessaire.

¹ J.P.Helfer et J.P.Orsani, « Politique commerciales » édition Vuibert, 1987, p133.

² S.Martin et J.P.Vedrine, « Marketing concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996, p137

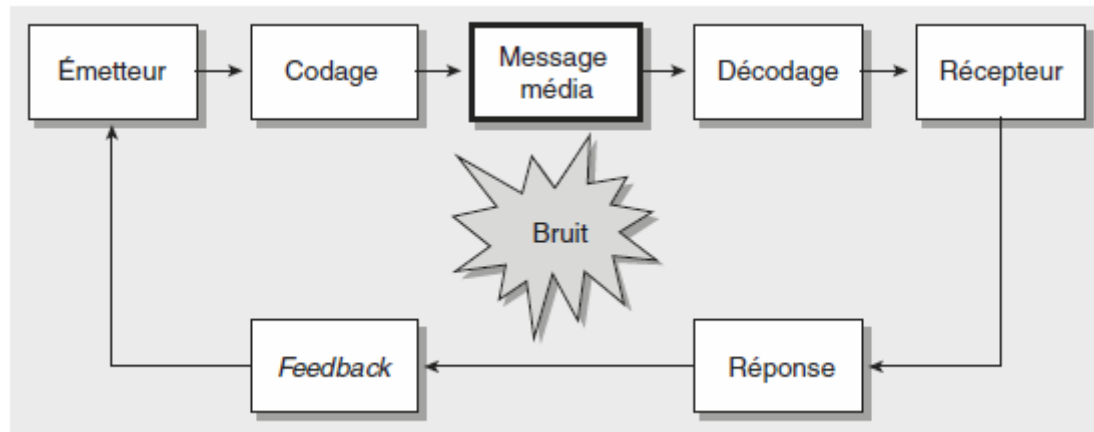
³ A.Chirouze et Yves Chirouze, « Introduction au marketing » édition Foucher, Paris, 2001, p206

⁴ Levy J. et Lindon D. « Mercator », 8e éd, Dunod 2006).

1-1-2-Le processus de communication :

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, ceci supposé par un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Figure 10 : Le processus de communication



Source : J.J.Lambin et C.de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », Edition DUNOD, Paris, 2008, p 490.

Pour une communication efficace, une compréhension des différents éléments du processus de communication est nécessaire, sur le schéma juste la dessous nous pouvons retrouver tous les éléments nécessaires :

- L'émetteur, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ; Le codage, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage...etc
- Les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;
- Le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- Le décodage, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- Le récepteur de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- La réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- L'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- Le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

La figure 10 décrit les conditions à tout processus de communication, et permet d'identifier ainsi les *conditions d'une communication efficace*. Parmi celles-ci, relevons les plus importants :

- Objectifs de la communication. Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l'objectif précis de la communication. Il s'agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.
- Exécution du message : Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.
- Choix des médias : L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici : tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.
- Évaluation de l'efficacité de la communication: L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing.⁵

1-2 : Les différents niveaux de communication :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

1-2-1-La communication Corporate : Elle prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

Les entreprises ont souhaitées elles-mêmes donner une image plus moderne, plus responsable, plus éthique d'où une image d'entreprise citoyenne. Elle peut relever d'une communication institutionnelle telle que les valeurs et les missions de l'entreprise ou bien financière telles que les performances.

Elle s'adresse à deux catégories cibles. D'une part, elle est dirigée vers des cibles non commerciales et a pour but de promouvoir l'image auprès de publics très cibles mais qui ne sont pas directement des clients, à savoir des parties prenantes. D'autre part elle peut être dirigée vers des cibles commerciales notamment lorsque les produits sont peu différenciés des concurrents, ou pour communiquer sur certaines valeurs comme l'environnement, le développement durable ou la responsabilité sociale de l'entreprise.

⁵ J.J.Lambin et C.de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », 7 Edition DUNOP, Paris, 2008, p 490

1-2-2-La communication liée à la marque : Elle a pour objectif d'ajouter du sens à la marque qui devient bien plus que la somme des attributs physique et fonctionnels des produits qui la portent. Une telle communication est de créer une image de marque favorable dans l'esprit du consommateur.

1-2-3 La communication liée au produit : Elle est orientée vers les registres de persuasion/conviction. Elle vise à convaincre qu'un produit est performant et qu'il répond bien aux attentes de la cible. Elle repose sur une promesse en réponse à une attente du consommateur. D'où elle propose des présentations intrinsèques des biens ou des services proposées.

Dans ce tableau nous pourrons lire une subdivision en deux parties des types de communication, tout différenciant l'une de l'autre :

Tableau 2 : Description de la communication commerciale et institutionnelle.

Types de communication	Description
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. • Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. • Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat. <p>EXEMPLES :</p> <ul style="list-style-type: none"> campagnes de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none"> • Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image. • Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. • Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <p>EXEMPLES :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campagne de l'État pour l'inscription sur les listes électorales, - campagne d'EDF « Nos engagements pour un développement durable », - campagne de France Télécom « Notre raison d'innover, c'est vous ».

Source : Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6 édition DUNOP, P 309

Les moyens audiovisuels de communication sont actuellement en pleine mutation, sous l'impulsion du développement non seulement d'Internet, mais également des réseaux de télévision par câble, de la télévision à péage, de la communication par satellite, des terminaux vidéo texte interactifs, etc. Ces nouvelles possibilités influencent d'ores et déjà nos modes de vie ainsi que les modes de communication des entreprises.

Déjà en 1979, Daniel Bell, un sociologue de Harvard, disait que les télécommunications constituent pour l'humanité une révolution similaire à celle qu'a représentée l'avènement de

l'imprimerie, de l'écriture et du langage. Aujourd'hui, à la veille du troisième millénaire, nous commençons à percevoir la pertinence de cette prédiction (Bell, 1979).

1-3. La stratégie de communication :

Commercialiser un produit nécessite un plan de communication qui permet d'établir les objectifs de communication lors du processus de commercialisation de son nouveau produit. L'entreprise utilise une stratégie pour faire connaître le produit en définissant des décisions importantes qui joueront un rôle primordial dans l'échec ou le succès du produit.

La stratégie de communication est définie comme « L'ensemble des décisions majeures et indépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »⁶

Lors du processus de commercialisation de son nouveau produit, l'entreprise utilise une stratégie pour le faire connaître en définissant des décisions importantes.

Nous pouvons déduire que la stratégie de communication d'un produit est un atout primaire, puisque le destin et le degré de notoriété dépend de sa performance.

1.3.1. Les types de stratégies de communication :

Nous pouvons en distinguer deux grands axes majeurs des stratégies de communication :

- Stratégie push : Consiste à inciter les distributeurs à vendre une marque déterminée aux consommateurs, elle fait appel à une action de la force de vente et aux avantages accordés aux distributeurs. C'est une stratégie de stimulation.
- Stratégie pull : Consiste pour l'entreprise à stimuler la demande par le consommateur et à créer une préférence pour ses produits. Elle repose principalement sur l'utilisation et la publicité et la promotion des ventes auprès des consommateurs ? C'est une stratégie d'attraction.

1.3.2. Elaboration d'un plan de communication :

En général, Une entreprise est dans l'obligation de faire de la communication à la fois sur elle-même ainsi faire valoir son statut et démontrer ses points forts et aussi une communication sur ses produits, les moyens pouvant être mis en œuvre pour lui assurer succès, cohérence, efficacité et rentabilité.

Toutes les parties prenantes doivent figurer dans la cible de communication, négliger une seule et cela peut avoir des répercussions négatifs sur l'image de l'entreprise.

La figure ci-dessous présente les huit étapes d'élaboration d'une communication :

⁶ Brochant et Lendervie, « Le publicitor », 4^e édition, Dalloz, 1993, p45

Figure 11: Schéma comprenant les étapes d'un plan de communication réussie



Source : P.Kotler & B.Dubois, « Marketing stratégique », op cit, P605

Commentaire :

Pour réussir une bonne campagne de communication interne ou externe des étapes doivent être respectées selon des critères, ici en haut nous pouvons voir un ordre chronologique des étapes à respecter.

Pour commencer une identification des clients visés est primordiale, tout en fixant des objectifs de notre campagne soit un retour sur investissement. Le message doit être adéquat avec les attentes de l'entreprise et cohérent avec la cible ainsi le choix des médias est aussi important, par contre pour ce dernier cela dépend des moyens financiers de l'entreprise concernée tout en prenant en compte les 4 P lors, bien sûr des mesures de contrôle doivent être prises en compte.

1.3.2.1. La cible de communication :

Un responsable communication doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs.

Il faut noter que la cible de communication est différente de la cible marketing.

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire ?

« On appelle image l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet »⁷

Sachant que la cible de communication doit non seulement être composée des consommateurs mais aussi de chaque partie prenante, de l'interne (employé) à l'externe (syndicat).

Si l'entreprise ne dispose pas d'un grand niveau de notoriété, ni d'un grand degré d'audience cela veut dire que l'entreprise a un grand déficit d'image.

D'où deux échelles doivent être prises en considération, le degré de familiarité et le degré d'attitude de la cible.

1.3.2.2. Les objectifs de la communication :

L'étape suivante consiste à définir la réponse attendue de la cible.

Il reste attendu que l'objectif défini ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit/marque.

L'acheteur avant de se décider, passe à travers différents stades dont l'importance de leurs identifications.

En général, un responsable attend de sa cible une réponse cognitive, affective ou comportementale, en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement.

Nous considérons souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est par exemple le cas des consommateurs Bio.

1.3.3. Elaboration du message :

Un message approprié doit être ressorti par le biais de quatre problématiques :

- Que dire ? (Contenu du message)
- Comment le dire au plan logique ? (Structure du message)
- Comment le dire au plan symbolique ? (Format du message)
- Qui doit le dire ? (Source du message)

-Le contenu du message revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse. Nous distinguons trois axes primordiaux :

⁷ P. Kotler et B. Dubois, « Marketing Management » Op cit, P 605

- Un axe rationnel : délivrer les promesses.
- Les axes émotionnels : Engendrer une réaction affective.
- Les axes éthiques : S'appuient sur le sens moral du récepteur.

-La structure du message est importante soit un message à sens unique ou à double sens parlant des points forts et des faibles de la marque ou bien du produit.

-Le format du message, entre autre choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message. S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur s'il s'agit de la radio sélectionner les mots, le ton, la voix et le rythme.

La bande son d'un message annonçant une vente de liquidation de stocks ne ressemble pas à celle d'un spot présentant un nouveau parfum. Si le message est télévisé, tous ces éléments ainsi que le langage non verbal sont concernés.

Même un leader politique doit faire attention à ses expression et responsable.

-La source du message : l'émetteur influence également son audience par la façon dont le message est perçu par le public.

On donne à ce dernier élément le nom d'effet de source. Une source crédible renforce d'autant l'efficacité du messager.

Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments ; les organismes de lutte antitabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication.

Mais quels facteurs confèrent la crédibilité à une source ?

Trois éléments ont été identifiés : L'expertise, la confiance et la popularité. L'expertise est lié aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Les médecins, savants et professeurs sont perçus comme des experts. La confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.

La popularité, enfin, est en fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience ? Une source est d'autant plus crédible qu'elle est perçue favorablement sur chacun de ces traits.

1-3-4-Les canaux de communication :

Les canaux de communication peuvent être classés en deux grandes catégories : *Les canaux personnels et impersonnels.*⁸

⁸ P. Kotler et B.Dubois, Marketing Management », op cit, P 615

1-3-4-1-Les canaux personnels :

Comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et directe avec l'audience.

On les répartit en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux :** Constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- **Les canaux d'experts :** Regroupent des personnes indépendantes jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux :** Constitués par les relations les plus proche de l'acheteur, famille, amis, voisins...

1-3-4-2-Les canaux impersonnels :

Ils rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience, nous distinguons trois :

- **Les masses média :** Ils sont utilisés pour toucher de larges audiences. Tels que la presse, Internet, la télévision et l'affichage.
- **Les ambiances :** Environnement conçu pour susciter des réactions positives de la part de l'audience.
- **Les évènements :** Correspondent à des manifestations préparées à l'avance et relèvent des relations publiques que nous verrons dans la section suivante.

1-3-5-Le budget de communication :

Le montant global d'investissement est le casse-tête de chaque entreprises, nous pouvons distinguer quatre grandes méthodes, cela n'empêche pas que les entreprise font des adaptation propre à leurs stratégies.

- La méthode fondée sur les ressources disponibles.
- En fonction du pourcentage du chiffre d'affaire.
- L'alignement sur la concurrence.
- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens : Elle suppose une précision des objectifs, identification des moyens et évaluation des couts de ses moyens. La somme total constitue le budget.

1-3-6- répartition du budget de communication :

Une fois le budget fixé, Une répartition sur les outils de communication est nécessaire.

La différenciation des choix des entreprises dans la façon dont elles effectuent le choix est très variable même à l'intérieur d'un secteur donné.

A noter que la répartition doit avoir :

- Un haut niveau de crédibilité.

- Une aptitude à vaincre les résistances.
- Une grande force d'expression.

L'efficacité des outils de communication varie selon les différents stades du processus d'achat.

L'efficacité relative des principaux outils de communication varie également aux différents stades du cycle de vie du produit :

- En phase de lancement : La publicité et les relations publiques l'emportent. Et la force de vente assure la couverture avec de la distribution.
- En phase de croissance : Le bouche à l'oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise.
- En phase de maturité : se caractérise, en revanche, par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et diversifier les utilisations du produit.
- Enfin, lorsque le produit est en déclin : les actions de communications diminuent. Le budget des relations publiques est pratiquement réduit à zéro.

1-3-7-La mesure des résultats :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soin ses effets. Dans ce but, nous mènerons une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message, s'ils s'en souviennent, s'ils l'ont compris, s'ils attribuent bien à la marque et non à un concurrent, ce qu'ils en ont pensé et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de l'entreprise, ses produits et son image de marque.

Nous examinerons les évolutions du comportement des consommateurs obtenues lors de notre cas pratique dans le quatrième chapitre en termes d'achat, de consommation et de bouche-à-oreille diffusé.

1-3-8-La planification d'une communication intégrée :

Beaucoup d'entreprises concentrent encore leurs efforts de communication sur un petit nombre d'outils, alors que la désintégration des marchés de masse appelle à une multiplicité de leviers spécifiquement adaptés.

Non seulement par rapport au produit mais aussi la période ou encore le type de client.

La personnalisation et l'innovation prend de l'ampleur, toutes les entreprises veulent avoir un avantage concurrentiel étant un facteur clés de succès.

Un nombre croissant d'entreprises adoptent aujourd'hui le concept du *mix de communication intégrée* que l'on peut définir comme « Un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents modes de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité »⁹.

Le concept implique :

- Création d'un poste de directeur de la communication auquel incombe la responsabilité de conception et de mise en œuvre de la stratégie de communication globale de l'entreprise que cela soit en interne ou externe.
- L'émergence d'une philosophie relative au rôle et au poids relatif de chacun des différents moyens de communication dont dispose l'entreprise.
- L'analyse de tous les investissements de communication par produit, type d'activité, étape du cycle de vie, effet recherché...etc ; de façon à améliorer la gestion de chaque instrument.
- La coordination des différentes actions de communication et leur programmation dans l'espace et dans le temps.

D'où une gestion intégrée des efforts de communication renforce convenablement la cohérence et l'efficacité de l'image de l'entreprise non seulement auprès de ses clients mais aussi auprès de toutes les parties prenantes.

La mise en place d'une équipe de communication dépendante du département de communication interne à l'entreprise doit gérer les bruits et la notoriété de l'entreprise à travers différents outils technologiques, digitales ou encore dialectique, sachant que les supports et les moyens de communication contribuent grandement à la gestion de la réputation du produit, de la marque et de la firme en générale.

Section 2 : La communication médias et la communication hors médias:

Depuis quelques années, la communication de masse qui utilise les mass medias est en déclin. Il est de plus en plus difficile de toucher un vaste public par une campagne publicitaire de masse. Le hors médias a pris une place prépondérante dans le paysage de la communication.

L'avènement du marketing one to one et du marketing relationnel à l'opposé du marketing de masse, à entraîner une augmentation importante des dépenses en communication hors médias. La gestion de la relation client, qui a pris une importance significative par rapport à la prospection de nouveaux clients, entraîne le développement d'outils hors médias destinés à fidéliser les clients des entreprises.

⁹ P. Kotler et B.Dubois, Marketing Management », op cit, P 628

2-1 : La communication médias :

« La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracle. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons.

Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »¹⁰

On appelle médias de masse (mass media) les médias à même de toucher une large audience. Ce terme a été créé dans les années 1920. L'un de leurs théoriciens les plus connus est le sociologue Marshall McLuhan, pour qui les caractéristiques principales du média de masse sont :

- la communication de un vers plusieurs.
- l'unilatéralité du message (le public n'interagit pas avec le véhicule du message)

Il est généralement admis que la télévision est le média de masse par excellence.

De par leur puissance de pénétration dans les foyers les médias de masse sont partie intégrante du Phénomène moderne de la propagande.

Les médias de masse que l'on peut distinguer aujourd'hui sont :

- la télévision, le plus important média de masse, l'émission spéciale de La Une du 13 décembre 2006 l'a confirmé. Des films bien plus provocateurs et choquants sont projetés dans les cinémas dans l'indifférence. La Bombe par Peter Watkins avait déjà prouvé l'importance de la télévision comme média de masse. En 1965, la BBC avait demandé à Peter Watkins de réaliser une simulation crédible des lendemains d'une attaque nucléaire sur l'Angleterre, hautement d'actualité à l'époque. Elle a ensuite refusé de diffuser le résultat, très documenté et réaliste, donc très alarmiste et aux antipodes des déclarations politiques britanniques Une lacune du contrat de production permit au film de tout de même sortir en salles de cinéma.

Il fut récompensé d'un Oscar et du prix spécial du Festival de Venise. Ce qui avait posé problème, comme dans le cas de cette l'émission spéciale de la RTBF, est la diffusion par un média de masse, la télévision.

- la radio
- certains canaux de distribution du cinéma (tous ne touchent pas une large audience, très rarement l'ensemble de la population d'un pays)

¹⁰ Lendrevie, A. de Baynast, « Publicitor », 6e éd., 2004).

- la presse écrite (journaux et magazines)
- la bande dessinée
- les CD et DVD
- l'affichage
- le web, dont l'appartenance aux médias de masse a été discutée avant d'être communément¹¹.

2-1-1 : Les différents médias :

On distingue cinq grands médias traditionnels :

- la presse,
- la télévision,
- la publicité extérieure : elle comprend différentes formes, nous distinguons particulièrement trois : Les panneaux, publicité situé sur les moyens de transport, la publicité lumineuse.
- la radio,
- le cinéma.

Au sens strict, Internet constitue un média, puisqu'il regroupe un ensemble de supports de même nature (tous les sites qui accueillent de la publicité sous forme de bannières). Il est désormais classé parmi les médias par l'IREP, au même titre que les annuaires (imprimés ou sur Internet)¹².

2-1-2-Les critères de choix des médias :

Il faut envisager différentes stratégies d'utilisation des média, dont l'opportunité varie en fonction de l'objectif de communication de la campagne, de la complexité du message et de la situation concurrentielle. Ainsi, Krugman (1975, p. 98) estime que trois expositions perçues sont souvent suffisantes :

- **2-1-2-1 : Couverture ou répétition** : Une première option stratégique oppose les objectifs de couverture maximale et les objectifs de répétition maximale. Soit on adopte une campagne extensive en vue de toucher le maximum de personnes, en recherchant la couverture maximale, soit au contraire on adopte une campagne intensive visant à toucher le plus intensivement possible une cible relativement restreinte ; il s'agit alors de rechercher la répétition maximale.

Généralement, une large couverture est nécessaire pour le lancement d'un produit nouveau ou à l'occasion d'une activité promotionnelle de grande envergure. Par contre, une répétition intense est nécessaire lorsque le message est complexe, le produit

¹¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Média_de_masse

¹² Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6 édition DUNOP, P 309

fréquemment acheté et la fidélité à la marque faible. Cependant, une répétition trop forte est inutile et risque d'engendrer l'ennui ou l'irritation.

- **2-1-2-2-Continuité ou intermittence** : La deuxième option stratégique est celle de la continuité ou de l'intermittence dans les actions publicitaires. Soit on recherche la continuité dans le temps des efforts de communication en vue de combattre la perte mémorielle, de stimuler les achats répétés, de s'opposer aux efforts des concurrents ; soit, au contraire, on recherche l'intermittence, de manière à frapper un grand coup, à attaquer les marques concurrentes, à soutenir des activités promotionnelles ou saisonnières.

Le problème remis en cause est celui du calendrier d'insertions publicitaires qui mise soit sur la continuité soit sur l'intermittence. Il n'y a pas de réponse claire à ce dilemme : il convient de tenir compte de la nature du produit, de sa fréquence d'achat, de la saisonnalité des ventes, des stratégies de la concurrence et de la distribution du souvenir en fonction du temps. Ce problème est d'autant plus complexe que la durée de vie mémorielle d'un message dépend de sa qualité communicationnelle.

- **2-1-2-3-Diversification ou concentration** : Enfin, la troisième option stratégique oppose un objectif de concentration des médias exploités et un objectif de diversification des médias utilisés. Soit on recherche la diversification dans plusieurs médias, de manière à bénéficier des complémentarités entre médias, à obtenir une couverture nette plus élevée, à profiter d'une meilleure répartition géographique ; soit, au contraire, on recherche la concentration sur un média, de manière à maîtriser le média le mieux adapté à la cible, à personnaliser la campagne et le produit, à bénéficier d'économies d'échelle ou de remises.

Tout dépend ici de la stratégie de segmentation adoptée. Si l'entreprise pratique un marketing indifférencié, la diversification sera souhaitable ; si au contraire, la stratégie adoptée est celle du spécialiste, la concentration sur un média sera probablement plus efficace.

2-2-2 : Le choix des médias :

Le choix des médias et des supports est guidé par des critères quantitatifs et qualitatifs.

Selon des études menées par CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) et le CIM (Centre d'Information des Médias), parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants :

- le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces;
- La stabilité de la couverture;
- Les possibilités de répétition;
- Les possibilités de sélectivité en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie;
- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs. On retiendra notamment les critères suivants :

- la probabilité de perception du message;
- la durée de vie du message;
- l'ambiance de perception du message;
- le contexte du média ou du support;
- les possibilités d'expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- le degré de saturation publicitaire, c'est-à-dire le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan médias décrivant la répartition du budget total entre les différents médias et pour un même média entre les supports.

2-2-3 : Le budget de communication :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- en calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu
- en réévaluant le budget de communication de l'année précédente,
- en fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes,
- en fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.¹³

La détermination du budget de communication dénote d'un certain pragmatisme quant aux méthodes utilisées par les entreprises. Une première solution consiste à investir tout ce que l'entreprise peut se permettre c'est-à-dire ce que les actionnaires permettent ou ce qu'il reste lorsque les prévisions de profit sont respectées. Une seconde méthode consiste à fixer le budget en fonction des ventes prévues.

Des facteurs qualitatifs sont également pris en considération. Il peut s'agir du cycle de vie du produit. La part du marché et le nombre de clients sont également pris en considération et la situation concurrentielle peut également influencer le choix.

2-2-3-1-Le choix du support :

Lorsque le média principal et d'éventuels médias secondaires ont été sélectionnés et le budget réparti entre eux, il convient de sélectionner les supports et de décider du nombre d'insertion et de calendrier.

¹³ Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » op cit, P 293.

Un support est un élément choisi au sein d'un média. Le choix se fait selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

Les critères quantitatifs relèvent des différentes mesures de l'audience et des contacts. L'audience indique le nombre de personnes en contacts avec le support au cours d'une période de référence. Pour la presse on distingue l'audience, le tirage et la diffusion.

Le support peut être choisi selon l'audience utile, d'où l'audience totale d'un support qui appartient à la cible entre autre une affinité entre le support et la cible.

Certains critères qualitatifs influencent, en outre, le choix des supports. Il s'agit de la nature du message voulant communiquer, de la cible et de la nature du produit. Il est parfois nécessaire d'être présent sur les mêmes supports choisis par l'entreprise ou la marque concurrente.

2-3 : La communication hors médias dite relations extérieures :

Dans les styles de communications classiques, le produit ou la marque est au cœur de la communication marketing. Dans les relations extérieures, l'objectif n'est pas de parler du produit, mais de créer ou de renforcer une attitude positive envers l'entreprise auprès de ses différents publics. Il s'agit donc d'un objectif de création d'image d'entreprise : décrire le profil de l'entreprise et affirmer sa personnalité dans le but de créer un climat de confiance et de compréhension. Afin de communiquer autrement dans un univers publicitaire encombré et de lutter contre l'usure de la publicité-produit, on utilise une communication douce, qui attire l'attention sur l'entreprise elle-même, sur ses mérites, ses valeurs et ses talents. Il est évident que l'efficacité de ce type de communication se situe à long terme et porte essentiellement sur l'attitude.

2-3-1 : Les objectifs des relations extérieures :

Les relations extérieures regroupent les communications conçues par l'entreprise dans le but de faire connaître l'existence, l'action et la finalité de l'entreprise et de développer une image favorable, dans l'esprit du public en général, des prescripteurs (enseignants, médecins...), des partenaires institutionnels et commerciaux en particulier. Les relations publiques se différencient des autres formes de communication marketing sur trois plans :

- l'objectif est différent : pour l'entreprise, il s'agit moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de son activité ;
- les cibles sont plus diversifiées : au-delà des clients, on cherche à atteindre les autres acteurs (stakeholders) participant au fonctionnement direct et indirect du marché dans lequel on opère, y compris l'opinion publique ;
- les moyens utilisés : ils sont très variés et vont du journal d'entreprise au communiqué de presse, en passant par le parrainage et le mécénat. L'objectif

est d'utiliser un relais (un journaliste, un événement...) qui accroît la crédibilité du message.¹⁴

Les outils utilisés par les relations publiques sont divers et peuvent être regroupés en deux catégories : le parrainage, le mécénat et les événements.

2.3.2. Les types et différentes catégories de la communication hors média :

2.3.2.1. La promotion des ventes :

- Approche classique : La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.
- Approche moderne : Depuis le début des années 1980, l'approche retenue pour définir la promotion des ventes est la suivante : la promotion se rapproche de la publicité en devenant communication promotionnelle, c'est-à-dire que l'on utilise la promotion, en harmonie avec la publicité, pour bâtir l'image de marque d'un produit. La promotion devient qualitative et plus seulement quantitative augmenter les ventes.

Les techniques de promotion :

- La promotion destinée à la force de vente, qui correspond aux techniques de stimulation utilisées auprès des vendeurs
- La promotion distributeurs, qui permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter le produit et à le vendre (primes ou remises, PLV, Invitation).
- La promotion consommateurs, qui permet de pousser un produit vers les consommateurs et/ou de le leur faire acheter.

2.3.2.2. L'utilisation de la promotion de vente :

La promotion des ventes peut être utilisée mise en application pour diverses raisons, dont :

- En accompagnement du lancement d'un produit nouveau, pour compléter l'action de communication effectuée avec la publicité médias.
- En cours de vie d'un produit, pour relancer un produit en phase de déclin ou pour lutter contre un produit concurrent.
- Pour créer un événement (anniversaire d'un produit, d'une entreprise...).
- Pour obtenir le référencement d'une marque.
- Pour augmenter le chiffre d'affaires

¹⁴ J.J.Lambin et C.de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », Op cit.

2.3.3 : Les relations publiques traditionnelles¹⁵ :

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale d'information séduction permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise.

Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...).

Elle peut prendre différentes formes, à l'interne :

- Journaux d'entreprise
- Réunions
- Séminaires (pour l'ensemble de la force de vente par exemple)
- Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...

A l'externe :

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises)
- Rapport annuel d'activité
- Organisation de visites d'entreprise pour le public, mais aussi pour des prospects ou clients.
- Organisation de conférences de presse pour présenter le rapport d'activité, un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...
- Organisation de voyages.

2.3.3.1. Le parrainage (sponsoring) et le mécénat :

L'objectif poursuivi est d'augmenter la notoriété de l'entreprise et d'améliorer son image en l'associant à des valeurs positives. L'événement soutenu, dont le déroulement souvent imprévisible renforce la crédibilité du message, doit avoir une valeur de témoignage et un lien avec le domaine d'activité.

« Qu'elle soutienne par le sponsoring une expédition dans l'Himalaya ou une transat en solitaire, l'entreprise marque son adhésion à des valeurs morales comme l'esprit d'équipe et le courage. D'une part, elle fait preuve d'ouverture d'esprit, de son harmonieuse intégration dans la société et, de l'autre, en termes de communication interne, elle accroît l'adhésion de son personnel et développe ainsi un climat favorable au sein de l'entreprise ». (Van Hecke, 1988).

¹⁵ Claude Demeure « Aide-mémoire marketing », op cit, P 322

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété.

Il peut avoir deux objectifs différents : développer la notoriété ou bien renforcer l'image.

- Le parrainage de notoriété : son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- Le parrainage d'image : son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

Les supports du parrainage sont nombreux : le sport, la culture, les opérations humanitaires et sociales, la recherche scientifique, les programmes audiovisuels... Le parrainage télévisuel concerne potentiellement les entreprises de grande distribution

Le parrainage, il faut le souligner, est une opération commerciale qui implique un équilibre entre droits et obligations : la prise en compte matérielle ou financière de l'événement et, en contrepartie, l'exploitation directe et méthodique de l'événement par le parrain. C'est en cela que le parrainage se distingue du mécénat, où doit primer le caractère désintéressé et généreux. L'avantage principal du parrainage réside dans l'effet d'amplification de la notoriété du produit ou de la marque obtenu grâce aux médias qui commentent et retransmettent l'événement.

Une forme particulière de parrainage, très populaire aujourd'hui, est le soutien apporté par les entreprises à des causes d'intérêt général, qui tend à remplacer la pratique des dons philanthropiques ou caritatifs. Il s'agit souvent de promotions dans lesquelles l'entreprise s'engage à consacrer une partie du chiffre d'affaires au soutien d'une cause ou d'un organisme caritatif. La campagne promotionnelle organisée par American Express en faveur de la restauration de la Statue de la Liberté à New York en est un bon exemple.

« L'objectif de la promotion était triple : augmenter le taux d'utilisation de la carte par les usagers, inciter les distributeurs à accepter la carte comme moyen de paiement, améliorer l'image de la société. American Express s'engageait à donner 1 cent pour chaque transaction effectuée aux USA et 1 dollar pour chaque nouvelle carte émise au cours du dernier trimestre de l'année. La campagne a été bénéfique pour le parrain et pour la cause. On a réuni environ 1,7 million de dollars pour le projet de rénovation, et le taux d'utilisation de la carte Amex a augmenté de 2,8 % par rapport à l'année précédente, avec un meilleur accueil de la part des distributeurs. »¹⁶

Le mécénat correspond à la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer son image.

¹⁶ Jean Jacques Lambin et Isabelle shuiling , « Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing 3 e édition 1998, p. 14

Les supports du mécénat sont nombreux :

- le domaine éducatif
- le théâtre (Fondation Philip Morris, partenaire de la 17^e tournée internationale de la prestigieuse compagnie américaine Alvin Ailey),
- l'économie (Fondation Générale des eaux pour le développement des emplois de proximité),
- le social (Fondation UAP pour la solidarité entre les générations),
- l'environnement (Fondation GDF),
- l'art contemporain (Fondation Cartier),
- la solidarité (Fondations Cartier et Crédit local de France).

2.3.3.2. La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.

L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un événement professionnel, généralement en B2B (conférence, convention) ou festif en B2C (soirée festive, cocktail, rallye...). Le choix de l'événement, son public cible, le lieu de son organisation... peut nettement influencer l'identité de la marque et, par-là, son image. Par ailleurs, le plaisir généré par l'événement peut créer un renforcement positif de la mémorisation et de l'image. Enfin, comme la communication événementielle est généralement mieux acceptée que la publicité-média son efficacité risque d'être meilleure.

Même si l'évènement est souvent conçu et réalisé par une agence de communication spécialisée, il offre l'avantage d'être plus sous le contrôle de l'entreprise (en termes de timing, de ciblage, d'image), que le parrainage ou le mécénat.

2-3-4 : Marketing directe :

Le marketing direct est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide.

Le marketing direct est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire-exposition.

Par contre, la publicité et le mécénat sont plus éloignés du marketing direct car ils travaillent pour le moyen ou long terme alors que l'effet du marketing direct est à court terme.

Il existe deux types de marketing direct :

– Marketing direct au grand public qui s’adresse aux particuliers en utilisant le publipostage, le téléphone, le minitel, internet, la télévision ou la radio et qui est utilisée surtout dans le cadre de la vente à distance (VPC, télé-achat...),

– marketing direct d’entreprise à entreprise, qui s’adresse aux entreprises et artisans par l’intermédiaire du publipostage, du téléphone et d’autres outils plus spécifiques.

Ses objectifs :

On peut classer les objectifs du marketing direct en deux parties : les objectifs primaires et les objectifs secondaires :

Tableau 3 : les objectifs primaires et secondaires du marketing direct

Objectifs primaires	<ul style="list-style-type: none"> • Qualification de suspects, c’est-à-dire obtenir des informations (activité, adresse, téléphone, e-mail, nom des responsables, équipement...) sur des entreprises ou des personnes dont on ne connaît que le nom. Un suspect qualifié devient un prospect, que l’on va pouvoir contacter efficacement • Prospection (voir chapitre du même nom) • Vente de produits ou services à de nouveaux prospects ou à des clients (autres produits ou services) • Fidélisation en maintenant une présence chez les clients (courriers, appels téléphoniques...).
Objectifs secondaires	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution de coûts variables : utilisation du téléphone plutôt que de l’automobile quand cela est possible, obtention de tarifs préférentiels auprès de La Poste par des envois en nombre... • Amélioration de la gestion du temps des commerciaux par l’utilisation efficace d’une base de données, par la gestion informatisée de courriers personnalisés... • Optimisation des investissements, grâce aux ventes obtenues par le marketing direct • Accroissement de la présence sur le marché par l’utilisation du téléphone et des courriers personnalisés.

Source : Claude Demeure « Aide-mémoire marketing », opsite, P 325

2.3.4.1. Les outils du marketing direct :

a. Le mailing :

Le mailing est l’envoi, par différents moyens, d’informations à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l’entreprise.

C’est l’outil le plus utilisé du marketing direct. Le mailing peut revêtir plusieurs formes : le mailing postal classique ou publipostage, le bus-mailing ou publipostage groupé, le mailing-fax ou faxing, l’e-mailing ou mailing électronique, le mailing vidéo.

b. Le téléphone (phoning)

Les outils du téléphone peuvent être différents :

- la voix, avec ses modulations (débit, intensité, intonation),
- les mots, toujours positifs,

- l'écoute, active (voir chapitre « Les étapes de l'entretien de vente et leurs techniques respectives.

c. L'annonce presse

L'annonce presse est encore relativement peu utilisée en marketing direct en raison de son inconvénient majeur : le coût, prohibitif pour certains supports, dépendant directement de la surface de l'annonce et de son emplacement.

Par contre, la segmentation possible grâce à la grande variété de supports et leur diffusion parfois très importante peuvent en faire un outil très satisfaisant.

L'annonce comportera soit un bon à découper, soit un numéro de téléphone, un code minitel ou une adresse e-mail permettant d'établir la communication avec les prospects intéressés.

d. L'ISA (imprimé sans adresse)

L'imprimé sans adresse est en train de se faire une place à part entière au sein des supports de communication hors médias. Il regroupe tous les supports de publicité (dépliants, petits catalogues, offres promotionnelles...) distribués directement dans les boîtes aux lettres.

e. Internet

C'est un support qui est obligatoirement couplé en amont avec un autre étiquette produit, publicité média... Le prospect, renseigné par cet autre support, va pouvoir visiter le site Internet d'une entreprise ou d'une marque, obtenir des informations sur les produits, et commander directement.

f. La télévision

Le télé-achat s'adresse exclusivement aux particuliers. Il est venu des États-Unis où il existe des chaînes totalement consacrées au téléachat, telles que « What's in store » ou « Sell a vision » diffusées par le satellite Astra. Ce nouveau support pour le marketing direct est en plein essor en France grâce aux émissions encore rares proposées par les chaînes françaises (TF1, M6, Canal+).

Les téléspectateurs peuvent suivre des présentations de produits et commander ces produits par téléphone, minitel ou internet.

Section 3 : Le développement d'une communication responsable.

3-1 : Le rôle majeur de la communication pour la responsabilité sociétale.

Il est loin le temps où la communication se limitait à la pub ou à l'organisation de soirées de fin d'année. Aujourd'hui, la communication est un élément déterminant pour la structuration, le partage, la compréhension, la diffusion, la crédibilité et la performance des stratégies d'entreprise en matière de responsabilité sociétale. C'est pourquoi nous considérons que la communication Corporate et la RSE doivent aujourd'hui faire corps au point de ne plus faire

qu'un. La principale mission de la communication dite Corporate est désormais de favoriser la performance de la valeur ajoutée des entreprises pour la société, à tous les niveaux de son activité.

3-1-1 : La contribution de l'ISO 26 000 à la communication responsable :

Communication, dans sa racine étymologique latine, ne veut pas dire convaincre ou informer. Le verbe *communicare* signifie mettre en commun, partager. C'est une notion fondamentale quelque peu oubliée, et que l'ISO 26000 remet au cœur des métiers et des fonctions de la communication.

Enfin, et ne l'oublions pas, la communication est un métier spécifique qui suppose des talents, des expertises et des méthodologies particulières. Si tout un chacun sait en effet, dans l'entreprise et au dehors, produire des informations et avoir des idées, les communicants savent, eux, les identifier, les trier, les faire partager, les mettre en cohérence, leur donner un cadre stratégique puissant, les coordonner et les faire évoluer à court, long et moyen terme.

Il est remarquable que la norme consacre un chapitre entier aux rôles de la communication dans la bonne pratique de la responsabilité sociétale de toute entreprise.

Si la norme ISO 26000 est avant tout fondée sur la structuration d'un dialogue constant et sincère avec les parties prenantes et que la communication rend possible ce dialogue, alors la communication est la fonction qui rend possible la démarche ISO 26000.

En suivant ce syllogisme, il est donc important de rappeler que l'entreprise doit bien considérer que sa démarche ISO 26000 ne s'arrête pas à la définition d'une stratégie puis à son évaluation mais aussi à sa communication et à son reporting à ses parties prenantes.

La communication ne doit pas être considérée comme périphérique, ou secondaire, mais comme stratégique. Elle crée une grande partie de la valeur de la démarche, en premier lieu en crédibilisant par une communication adaptée les informations RSE de l'entreprise.

Par ailleurs, lorsque la norme évoque les rôles de la communication, elle n'omet pas d'évoquer les deux dimensions de la communication : communication externe mais également communication interne. En effet, les collaborateurs constituent bien une des parties prenantes clé de toute démarche RSE, il est donc impératif de ne pas oublier dans le plan de communication de la RSE les actions de communication interne.

Au-delà de ce rôle central et stratégique, la norme identifie 9 fonctions à la communication que l'on peut rassembler en 4 grands principes :

Sensibilisation : l'entreprise, au travers de ses actions de communication, se doit d'assurer la pédagogie de ses parties prenantes sur sa propre démarche RSE, mais également sur ce que la norme appelle: les défis de responsabilité sociétale, qui se situent au-delà de la stricte activité de l'entreprise. L'entreprise doit par exemple communiquer auprès de ses collaborateurs non sur la stratégie de leur entreprise en matière de RSE, mais également les sensibiliser d'une manière générale à la responsabilité sociétale. Il en va de même avec les fournisseurs,

l'entreprise engagée dans les principes d'ISO 26000 doit rayonner autour d'elle et emporter dans la démarche son écosystème économique. Une sensibilisation avant tout fondée sur l'exemplarité de l'entreprise.

3-1-2-Dialogue avec les parties prenantes et les autres entreprises :

Le rôle confié à la communication par la norme consiste à aider à établir le dialogue, puis à le développer et à l'entretenir dans le temps. Cette mission vise à assurer la construction de la relation, puis la fluidité et la récurrence du flux d'informations et d'échanges dans les deux sens. Cela vaut pour les parties prenantes externes et les autres entreprises, mais aussi pour les salariés. La communication doit également faciliter le dialogue avec ces derniers et favoriser leur motivation pour soutenir les activités de l'entreprise liées à la RSE. C'est notamment le rôle de la communication managériale. En effet, l'une des clés majeures de réussite de l'application des principes de la norme est l'adhésion des salariés. Cette adhésion ne peut avoir lieu que si la ligne managériale est bien informée, convaincue et motivée, et si elle est en capacité d'obtenir la même chose des salariés placés sous sa responsabilité. En ce qui concerne le dialogue avec les entreprises, la communication est notamment invitée à favoriser des engagements et actions collectives en faveur du progrès sociétal, notamment au niveau des syndicats et fédérations professionnelles.

Enfin, probablement le rôle le plus stratégique de la communication est d'améliorer la réputation de l'entreprise. La réputation est le principal capital immatériel de l'entreprise. En connectant ISO 26000 à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, la norme se connecte à un des leviers les plus stratégiques de toute organisation. La norme précise : « c'est en améliorant le sentiment de confiance des parties prenantes envers l'entreprise », que la norme via une communication intègre et transparente permet de faire progresser la réputation de l'entreprise.

Puisque la communication est un élément stratégique, qui accompagne la responsabilité sociétale de l'entreprise à tous les niveaux, avec tous et pour tous, cela suppose que la fonction de communication au sein des entreprises soit correctement positionnée, tant en terme d'organisation que de champs d'action.

3-1-3-Le positionnement de la communication à l'heure de l'ISO 26000 :

En termes d'organisation, nous déconseillons fortement le cloisonnement et le saucissonnage des missions et des responsabilités. Deux postures nous paraissent notamment dangereuses pour la performance de l'entreprise en matière de communication :

- La séparation de la communication dite externe et de la communication dite interne, la seconde étant confiée aux ressources humaines. Cette configuration laisse supposer que les collaborateurs sont des éléments inhérents au fonctionnement de l'entreprise, qu'il convient de gérer sur un mode administratif et de performance, en ne leur donnant pas le statut de partie prenante majeure, voire de la partie prenante majeure. Ils doivent pourtant faire partie

intégrante de la stratégie de communication de l'entreprise, y compris et surtout en ce qui concerne la responsabilité sociétale.

- Plus globalement, la création de cellules de communication spécialisées et détachées de la communication globale : communication développement durable, communication financière, communication locale...etc. Le communicant ne doit pas être un spécialiste, mais un généraliste capable de comprendre les enjeux spécifiques, de travailler avec les experts concernés, et de coordonner les acteurs autour d'une stratégie cohérente et partagée. Si une direction de la communication a effectivement besoin de relais filiales géographiques ou spécialisées, départements stratégiques et techniques, services supports, donner à des communicants « spécialisés » sur certains sujets qui ne seraient pas directement rattachés à la communication globale la responsabilité de tranches de communication est presque toujours dommageable sur le plan du résultat.

Au niveau opérationnel, l'équipe de communication doit impérativement être associée très en amont des démarches relatives à la responsabilité sociétale, idéalement dès la définition de la stratégie. Elle doit aussi être associée à toutes les réflexions, évolutions, constructions d'opérations ou de plans d'actions, au plus haut niveau stratégique. Il en va de la crédibilité de la démarche.

En effet, la communication d'une entreprise constitue sa personnalité physique et relationnelle dans et hors ses murs.

Demander aux équipes de communication de travailler en bout de chaîne, c'est comme sortir en pyjama avec une veste de costume posée par-dessus : personne ne vous trouvera crédible.

Par exemple, il est inutile de demander à sa direction de communication ou à son agence une stratégie sur les réseaux sociaux. Si la communication n'est pas associée en amont à la définition de la stratégie globale au regard des enjeux, ce sera du temps, de l'argent et de la crédibilité perdus. Comme le précise bien Gilles Berhault, Président du Comité 21 et de l'association TIC 21 : « *les réseaux sociaux vous apportent autant que ce que vous leur apportez* ». Si ce que vous apportez n'est pas soutenu par une stratégie d'entreprise claire, innovante et assumée, les réseaux sociaux ne vous serviront à rien. Pire, ils vous desserviront.

En communication, et en particulier quand on souhaite mettre en place une communication responsable, il ne faut jamais confondre stratégie et outils, stratégie et médias, etc. Les seconds doivent toujours être choisis et utilisés pour servir la première. Jamais l'inverse.

3-2 : La mise en œuvre d'une communication responsable :

L'importance que revêt aujourd'hui la responsabilité sociétale des entreprises et le rôle prépondérant confié à la communication supposent que ses métiers évoluent eux aussi vers des pratiques plus responsables. Pour cela, il est nécessaire de convaincre et de former les entreprises et les communicants à ce que ces derniers appellent souvent « *un changement de paradigme* ». Pour autant, et nous y reviendrons, la communication responsable ne signifie pas la fin de la créativité, de l'innovation et de la parole forte. Bien au contraire.

La communication responsable est encore trop souvent associée à la communication sur le développement durable. Or ces deux notions sont très différentes. La communication responsable comprend un certain nombre de principes, de méthodologies et de pratiques qui doivent s'appliquer à tous les sujets traités par la communication, dont celui du développement durable.

Voici comment l'association Communication et Entreprises,

qui fédère près de 1 400 communicants d'entreprises, d'agences et indépendants, définit la communication responsable :

Figure 12: Le cycle interdépendant de la communication responsable



Source : Lecomte, Séverine and All, « L'ISO 2600, en pratique », Op cit, P 123

Cette définition, que nous avons contribué à construire, comprend trois éléments majeurs qui doivent être interconnectés en permanence pour produire une communication plus responsable sur le plan de la méthodologie et des pratiques.

3-2-1-Message responsable :

Message qui s'appuie sur une réalité de l'entreprise qui peut être prouvée (sincérité).

Message véhiculant des informations claires, accessibles, fiables. Message qui fait l'objet, selon son importance, d'une concertation des parties prenantes en amont et d'une évaluation en aval.

3-2-2-Éco- socio conception des actions et supports :

Vérification du respect des droits sociaux chez les fournisseurs, et respect des droits sociaux des prestataires (indépendants ou TPE en particulier).

- Utilisation privilégiée de matières recyclables.
- Recours au bilan carbone ou aux analyses du cycle de vie pour mesurer l'impact d'une action ou d'un support.
- Attention portée au stock (affinage du nombre de supports, produits), pour éviter le gaspillage.
- Cohérence du rapport coût/efficacité.
- Mesure de l'efficacité de l'action et axes de progrès.
- Attention au tout dématérialisé

Ces dernières années, on a beaucoup dit que la responsabilité environnementale d'un support consistait surtout dans le fait qu'il soit dématérialisé. Or, le coût environnemental des supports dématérialisés est loin d'être faible, comme le précise une étude de l'ADEME¹⁷ rendue publique en juillet 2011. Cette étude précise notamment que le téléchargement par 100 personnes d'un document de 200 pages de type rapport annuel, qui serait lu sur ordinateur, produit 80 kg équivalent CO2. Si ces mêmes 100 personnes assistaient à une conférence au cours de laquelle ce document téléchargeable leur a été transmis, l'augmentation de l'empreinte carbone de cette conférence augmente de 20 %.

Les courriels, surtout ceux comprenant une pièce jointe assez lourde (document, invitation, carte de vœux ...) ont également un impact important, surtout s'ils sont stockés longtemps sur un serveur.

Enfin, notons que selon le rapport « Impacts of information and communication technologies on energy efficiency » réalisé par l'Institut BIOIS, les technologies de l'information et de la communication représentaient déjà en 2005 2 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, et devraient représenter 4 % des émissions mondiales à horizon 2020. Soit la production annuelle de gaz à effet de serre du continent africain.

Il faut donc rationaliser les pratiques et les enthousiasmes dans ce domaine. Un support sur papier recyclable et/ou recyclé, ne comprenant pas d'éléments perturbateurs du recyclage, trié et recyclé après usage n'aura pas forcément un impact environnemental supérieur à son cousin dématérialisé. Le web n'étant pas fait pour les lectures longues à l'écran, il faut donc concevoir et utiliser les supports, en fonction des usages, les plus adaptés aux besoins du lecteur.

3-2-3-Intégration des parties prenantes :

Les parties prenantes sont intégrées et sont indissociables d'une politique RSE, tout au long de son déroulement vue leurs poids représentatifs et leurs influences sur l'image de marque, d'où le respect des trois (03) facteurs suivants :

- - Mise en place d'une relation régulière et suivie avec les représentants des parties prenantes.

¹⁷ ADEME, « Analyse de cycles de vies des technologies de l'information et de la communication. Courriers électroniques, requêtes web, clé USB : quels impacts environnementaux ? », juillet 2011

- - Écoute et échange sur les messages et actions prévus, prise en compte des attentes pertinentes, pouvant aller jusqu'à la co-construction des projets.
- - Information sur les résultats des actions menées et axes de progrès, en guise de changement ou d'amélioration apportée.¹⁸

3-3 : Les outils de la communication responsable :

Ces dernières années, les entreprises ont été sans cesse fustigées pour utilisation d'arguments environnementaux fallacieux à des fins commerciales. C'est ce que l'on a appelé le greenwashing, l'art de repeindre en vert et de présenter comme écologique ce qui ne l'est pas forcément. Encore une fois, il est peu probable que les entreprises aient cherché à être cyniques, et à tromper sciemment leurs clients.

Il faut sans doute plutôt chercher les raisons de ces contre-performances du côté des méthodologies de communication qui prévalaient à l'âge de la toute-puissance de la publicité, et prévalent encore souvent. La publicité fonctionne sur un mode de conquête assez peu compatible avec l'esprit de la RSE, son vocabulaire en est témoin : on fait des campagnes pour toucher des cibles, avoir un taux d'impact important, etc. Ce qui ne prévoit pas, a priori la mise en place d'une relation apaisée de dialogue et de concertation avec les parties prenantes, très peu invitées à participer.

Pour aller vite au risque de simplifier un peu, si l'idée issue des cerveaux créatifs d'une agence réputée est bonne, bien présentée et se prévaut d'un ROI important, il y a de très fortes chances pour que le client, c'est-à-dire l'entreprise, soit séduite et l'achète. Tout cela se passera donc entre une dizaine de personnes, provenant du comité de direction de l'entreprise et de celui de l'agence de communication.

Au mieux, la publicité sera testée par un panel de consommateurs, qui diront si ça leur donne envie d'acheter ou non, si ça correspond à l'image qu'ils ont de la marque ou non, etc. Jamais ou presque la publicité ne fait l'objet des questions que l'ISO 26000 propose à l'entreprise de se poser avant chaque décision importante, à savoir :

- Qui, dans la chaîne de valeur, est concerné ?
- Qui s'est trouvé impliqué, dans le passé, quand il a fallu aborder des préoccupations semblables ?
- Qui serait désavantagé et pourrait mal réagir s'il était exclu du dialogue ?

Imaginons le cas fictif d'une campagne de publicité qui vanterait les mérites d'une voiture électrique avec l'argument « ce qui est bon pour vous est bon pour la planète ». Avant de lancer cette publicité, posons les questions relatives à la prise de décision :

Qui dans la chaîne de valeur, est concerné par cette publicité ?

¹⁸ Lecomte, Séverine and All, « L'ISO 2600, en pratique », Edition Dunop, 2012, P 126

- Les experts internes et externes qui ont travaillé à l'ingénierie de la voiture et réalisé l'analyse de son cycle de vie. Ce sont eux qui peuvent apporter la preuve formelle de l'argument écologique.
- Les concessionnaires, qui vont devoir relayer l'argument commercial.
- Les fournisseurs d'électricité, qui vont permettre le fonctionnement effectif de la voiture.
- Les fournisseurs de pétrole, qui vont être lésés en termes d'image et de marché.
- Les collaborateurs de l'entreprise, qui vont, en tant que représentants de l'entreprise, devoir porter et assumer cette campagne de publicité.

3-3-1-La Co-communication :

De plus en plus d'actions de communication sont participatives, et permettent notamment aux consommateurs d'exprimer leur avis sur un produit, de participer à une campagne de publicité, etc. On peut aller encore plus loin en créant des projets contributifs, qui peuvent aller jusqu'à la coopération, grâce auxquels chacun joue son rôle pour participer au projet commun.

Par exemple, si une entreprise souhaite lancer un projet en faveur d'un des objectifs de sa démarche sociétale, rien ne l'empêche de solliciter ses parties prenantes pour sa réalisation. Si l'objectif est de réduire la consommation énergétique liée à l'utilisation d'ordinateurs, elle peut contacter ses entreprises clientes et leur proposer de participer à un projet collectif : campagne de sensibilisation, journée veille, mesure des économies, trophée national interentreprises, etc. Pour le construire, elle peut travailler avec des représentants de ses clients intéressés par la démarche, des associations, les collaborateurs des deux entités. Les clients y trouveront l'occasion de sensibiliser leurs collaborateurs et de nourrir leur propre responsabilité, et en même temps de favoriser des économies futures.

3-3-2-Participation à des événements de développement durable :

La participation à des salons ou des foires de développement durable est nécessaire tels que le greenwashing, ou encore la participation à des conférences tel que celle l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN) intervenue en avril 1968, dans la capitale italienne ou encore la première Conférence des Nations Unies sur l'Environnement (CNUE) tenue à Stockholm du 5 au 16 juin 1972.

la Commission Gro Harlem Brundtland des années 1980 parle de l'environnement et du développement mondiale ou le développement durable, développement soutenable ou encore développement viable, font irruption et enrichissent le débat sur le devenir de l'humanité.

Des exemples tels qu'une fuite dans une usine de pesticides à Bhopal (Inde) a tué plus de 2 000 personnes et en a aveuglé ou blessé 200 000 autres ou bien des réservoirs de gaz liquide ont explosé à Mexico, tuant 1000 personnes et privant des milliers d'autres d'un toit montre la raison de connaissance approfondie.

3-3-3-Les réseaux sociaux

Dans ses principes de vouloir relier les hommes entre eux, Internet aura réellement modifié l'horizon des associations, des ONG, des institutions œuvrant pour la collectivité. Mais Internet aura surtout permis à nombre d'entre nous d'échanger, de commenter, d'analyser, de partager, de recueillir sur tous ces sujets.

Dans cette révolution technique et culturelle, les réseaux sociaux poussent comme des champignons que ce soit à l'intérieur même de l'entreprise ou à l'extérieur pour mettre en relation des personnes dont les attentes, les besoins, les intérêts, ou les passions se rejoignent.

Dans l'entreprise, la particularité d'un nouveau modèle de réseau c'est justement l'intégration de ses parties prenantes. C'est-à-dire que sur un sujet comme une réponse à un appel d'offres, des collaborateurs peuvent tout aussi bien partager des documents, des informations avec des entités extérieures (partenaires, fournisseurs) à leur société.

La responsabilité sociale d'entreprise n'échappe pas à cet incroyable phénomène, depuis trois ou quatre ans les hubs, les communautés traitant de cet autre regard n'ont pas cessé de voir le jour.

Viadeo qui avec LinkedIn est un réseau social professionnel comprend aujourd'hui plusieurs communautés d'où des groupes d'individus partageant un même statut, une passion commune, des référentiels communs liées à la RSE ou au DD et plus de 30 hubs (espaces d'échanges ouverts à tous), chacun des inscrits pouvant créer lui-même sa propre communauté, proposer des sujets de réflexion dans un nouvel hub, partager des informations avec tous.

Exemples de hubs¹⁹ :

- développement durable, RSE, ISR 2 248 membres ;
- 21siècle Écologie & Innovation 3 029 membres ;
- RSE 998 membres.

La RSE y est déclinés sous tous ses angles, de la diversité au cadre normatif en passant par les achats responsables ; tous les axes sont abordés, disséqués, sans tabou, en toute honnêteté.

3-3-4-La déferlante des sites :

Les TIC jouent un rôle déterminant dans la diffusion de l'information, pour activer des campagnes de mobilisation, marteler des messages écologiques. Internet aura vraiment été un tremplin pour la prise de conscience collective et il aura surtout permis l'expression individuelle.

¹⁹ Lecoeur, Laurence « L'entreprise au cœur du développement durable : la stratégie RSE » op cit P

Le principe de permettre à chacun d'écrire sur un sujet comme le développement durable peut inciter plus à l'action, à la prise de responsabilité. Il permet de s'autoriser à s'affirmer plus en s'engageant plus activement.

Internet permet à tous les internautes de se rendre compte que le nombre de personnes souhaitant faire évoluer nos mentalités, nos modes de vie et de travail, ne cesse d'augmenter et qu'il n'est plus aujourd'hui décalé de soutenir une cause même s'il s'agit de la préservation des tortues.

Le développement durable comme la responsabilité sociale ont cette caractéristique de toucher à notre avenir qui se rapproche un peu plus de nous chaque jour et à notre émotion devant l'injustice, les inégalités, la souffrance, et les décisions unilatérales court terme.

Internet est l'outil par excellence qui peut justement permettre à tous de s'exprimer, de partager, d'être lu, d'être entendu.

Tout d'abord des sites d'information sont exclusivement dédiés au développement durable et ou à la RSE :

- Des blogs
- Les sites institutionnels
- Les sites d'échanges de bonnes pratiques, d'information, d'études exclusivement sur la RSE ou le DD

Nous avons pour finir, les cabinets d'audit, de conseil et de formation professionnelle qui apportent aussi leur lot d'informations, avec une explosion de cabinets qui proposent spécifiquement des offres liées aux enjeux du développement durable et de la RSE. Ils sont devenus pour certains leur cœur de métier.

Même si les sites, les forums traitant du développement durable sont plus nombreux, de plus en plus s'engagent dans le soutien du respect des principes de la RSE, prônant une gouvernance nouvelle, repositionnant l'éthique comme devant être au cœur de nos pratiques.

Ainsi nous pouvons déduire ce qui suit :

- Internet aura réellement modifié l'horizon des associations, des ONG, des institutions œuvrant pour la collectivité.
- Internet aura été un tremplin pour la prise de conscience collective et il aura surtout permis l'expression individuelle.
- Les entreprises sont devenues attentives aux informations qui circulent sur le Net, l'effet boule de neige pouvant prendre des proportions susceptibles de mettre à mal leur image.²⁰

²⁰ Lecoeur, Laurence « L'entreprise au cœur du développement durable : la stratégie RSE », Edition GERESO, Edition 2010, P 195

En conclusion, nous entendons par communication l'ensemble des messages et signaux envoyés par l'entreprise vers ses différents publics tout en incluant parties prenantes. Les cinq moyens les plus importants de la communication marketing sont : la force de vente, la promotion, les relations extérieures, la communication directe et la publicité média.

En raison notamment du développement des technologies de l'information, le rôle des vendeurs connaît des changements importants et la négociation commerciale, ou la vente relationnelle, tend de plus en plus à remplacer les techniques de vente traditionnelles.

Cette évolution donne aux vendeurs des fonctions importantes dans le domaine du marketing stratégique. Les dépenses consacrées à la promotion des ventes prennent une part croissante du budget total de communication, notamment en raison du développement des techniques du marketing direct.

Les relations publiques et la communication hors-médias constituent une forme de communication douce qui gagne en popularité dans la cas où l'on observe une baisse de l'efficacité de la publicité-produit. Les événements, le parrainage et le mécénat sont des modalités particulières de la publicité institutionnelle que l'on retrouve plus particulièrement dans les pays industrialisés.

Lorsque l'entreprise fait appel à la publicité média, elle adopte une stratégie d'aspiration en s'adressant directement au client final.

La création du message publicitaire ainsi que la sélection des médias sont deux fonctions qui vont déterminer la productivité (la qualité) de l'investissement publicitaire. La sélection des médias se fait sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs.

Un problème central dans la publicité internationale est celui de savoir jusqu'où peut aller l'annonceur dans l'adoption d'une publicité standardisée dans le cadre d'une campagne publicitaire internationale. En réalité, il existe plusieurs réponses possibles à cette question, notamment celle de l'harmonisation publicitaire, une stratégie bien adaptée au contexte européen.

Pour une communication responsable, sauf le fait d'utiliser Internet qui devient une cheville ouvrière pour la totalité des entreprises concernant tous les activités d'une chaîne de valeur ou encore un affichage sensibilisateur traitant le cognitif et affectif.

Les moyens de communication hors média, sponsoring, mécénat, événementielle ou encore adhésion à des ONG sont entrainés de prendre beaucoup d'ampleur dans les sociétés et entreprises ceci dû à une nouvelle mentalité intégré par les occidentaux, une mentalité responsable qui met l'Homme au centre d'intérêts.

Une bonne communication responsable, visant la cible adéquate ne fera qu'augmenter l'image de marque par le biais d'une grande audience dû à un taux élevé de notoriété.



Chapitre 3 :



L'année 2014 a été marquée par la chute des prix du pétrole. Une baisse due principalement à un déséquilibre entre l'offre et la demande mondiale. Une rationalisation de la dépense publique, des importations et de la consommation interne d'énergie a été évoquée.

Tonic Industrie est présente dans plusieurs secteurs, en particulier avec les PME, le secteur agroalimentaire, le secteur industriel ainsi que chez les transformateurs de carton ondulé. Une pluri disponibilité pour ne lésiner sur aucun moyen permettent un développement, ainsi affirmer des gains de compétitivité.

Ces produits varient de la plaque en carton ondulé à tous les autres dérivés (caisses, barquettes et autres supports...) distribués sur tous le territoire nationale et proposés à un très grand nombre de clients, de différents secteurs et d'une manière adaptée à leurs besoins en quantités et en qualité, et surtout accompagner d'un service et d'une présence à tous les niveaux consolidant ainsi sa position vis-à-vis de ces partenaires.

D'autre part, l'ampleur et la dimension de l'entreprise a joué un grand rôle pour notre immersion si facile, on y trouve plusieurs ingénieurs spécialisés selon leurs domaines d'activités, deux unité (siège) existe pour la société chacune son emplacement la première à Bou-Ismaïl et l'autre à Chaïba.

D'autres activités liées au domaine d'activité sont à prendre en considération tel que la sérigraphie, la PLV, l'impression, customisation, l'infographie et autres sont des domaines passionnants comparer à de l'art nécessitant une grande expérience avec un leadership et un savoir-faire d'ampleur qui permet un avantage concurrentiel, entre autre un facteur clés de succès à l'entreprise en interne

Enfin, l'emballage carton est un accessoire nécessaire à la vie quotidienne, fort de son discrets, il est le seul moyen qui nous fait parvenir tous les aliments ou autres ingrédients ou bien même des pièces sous un emballage bien fait pour éviter toute destruction ou endommagement selon des normes et des études mathématiques universelle, d'où mon engouement et ma passion pour la cartonnerie

D'autant plus, que le packaging, le conditionnement et l'emballage sont l'une des composantes du marketing mix qui influence grandement le choix du consommateur car c'est ce que voit le client en premier, ajouter à cela les actions de communication RSE menée par le responsable communication et son intéressement fort grand pour la responsabilité sociétale et son rôle sur l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

Lors de ce chapitre nous allons décrire brièvement toutes l'entreprise et les activités liées à son domaine stratégique, en mettant en valeur la communication établie par l'entreprise Tonic Industrie.

Section 1 : Description générale de Tonic Industrie :

1.1.Historique et processus de création de Tonic Industrie :

De TONIC Emballage à TONIC Industrie :

En 1997. Un jeune entrepreneur Abd-Elghani Djerrar a créé SARL tonic Emballage comme grand complexe de dix SARL spécialisés dans tout type d'impression et fabrication de papier qui sont :

- SARL model emballage.
- SARL alpine boonol.
- SARL poly papier.
- SARL post print.
- SARL hamlot Algérie.
- SARL ouate industrie.
- SARL alstra.
- SARL AD béton.
- SARL générale TAKA.
- SARL élite impression.

La commercialisation du papier et la récupération des déchets ont été les premières activités de Tonic. Le passage à l'industrie de l'emballage a connu son premier baptême vers 1988 à la faveur de l'acquisition d'une première station de tri de déchets, une première en Algérie et la seule jusqu'à aujourd'hui.

La transformation du papier en produits d'emballages a connu sa vitesse de croisière au début de la décennie des années 90.

En 1998, Tonic Industrie a opté pour la multiplication des investissements orientés essentiellement vers la production du carton ondulé, grâce au succès engrangés de cette expérience industrielle, Tonic s'est lancé rapidement dans la diversification de sa gamme en s'attaquant aux emballages de plus en plus complexes et innovants.

Les années 2000 seront particulièrement déterminantes pour le devenir de l'entreprise qui prend désormais son envol, ceci du particulièrement à la fin de la décennie noire, Tonic s'équipe en outils de production de la dernière génération.

En 2004, Tonic a investie avec succès sur le marché de l'exportation.

A la fin de 2005, elle a réalisé un chiffre d'affaire de 24 milliards de dinars, et elle a atteint un chiffre d'affaires de 29,5 milliards de dinars; en 2007, 35 milliards de dinars.

La banque BADR (La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) lui ouvre des lignes de crédits entre 2000 et 2005, elle mettra ainsi à la disposition de Tonic plus de 65,5 milliards de dinars (635 millions d'euros). TONIC Emballage assure près de 60 % du marché de l'emballage en Algérie et exporte à l'étranger. En 2005, Il emploie 3 500 salariés, affiche une capacité de production de 300 000 tonnes par an de produits finis, réalise un chiffre d'affaires à l'export de l'ordre de 36 millions euros.

Par jugement rendu en 14 juin 2009, Suite à la mise en faillite des dix SARL tonic emballage, sous le N°2819/2009 à 2828/2009 par le tribunal de Blida, section commerciale, confirmé par

les décisions rendues en date du 22 Décembre 2009 sous le N° 05709/2009 par la chambre commerciale de la cour de Blida.

En 13 juillet 2009, le tribunal de Blida a désigné par ordonnance N° 147/2009, Deux syndicats administrateurs judiciaires pour assurer la mission de gestion de cette faillite.

A la date de 26 décembre 2010, ces cession par dation après avoir fait l'objet d'un rapport spécial des commissaires aux comptes de ces sociétés.

Par résolution N°06/109/06/012011 portant traitement des entreprises du groupe Tonic, le CPE a décidé de charger la BADR de mettre en place financements nécessaires à l'exploitation et aux investissements de la nouvelle EPE crée par la SGP-GEPHAC, Le 08 Mai 2011

1-1-1-Présentation de Tonic Industrie :

TONIC INDUSTRIE est installée sur deux sites, la zone industrie de Bou-Ismaïl et la zone de Chaïba dans la wilaya de Tipaza. Créée le 14/04/2011 suite à la résolution N°6/109 du 06/01/2011, a procédé en juin 2011 à la fusion- absorption des dix SARL de l'ex TONIC Emballage (1997), elle est une entreprise de Publique Économique au capital social de 30 000 000 000 de Dinars.

La société de gestion des participations de l'État chimie-Pharmacie « SGP GEPHAC SPA » en est l'unique actionnaire. L'entreprise active dans le sous-secteur de l'industrie manufacturière.

De la transformation du papier à la production du carton en passant par l'édition et l'impression, elle couvre ainsi un large champ d'activités de productions intermédiaires et finales .L'entreprise se place comme partenaire majeur de la filière papetière de par son apport direct en produits d'emballages finis.

TONIC INDUSTRIE produit et commercialise de bien de consommation en leur fournissant une gamme complète de produits d'emballages ainsi quelques des produits domestiques et sanitaires pour grand publics. Aussi, elle dispose d'une unité de recyclage de vieux papiers collectés par ses moyens propres et par un vaste réseau externe couvrant le territoire national.

Enfin, Tonic Industrie définit des objectifs

- La valorisation de l'environnement.
- Amélioration de l'image de l'entreprise.
- Fidélisation d'une clientèle.
- Amélioration des relations humaines au sein de l'entreprise et du cadre habituel de travail.

L'entreprise doit s'interroger notamment sur :

Le plus important pour TONIC Industrie est de réaliser le nouvel organigramme de l'organisation de l'entreprise pour décentraliser les départements qui lui permet de contrôler la gestion et les résultats des unités. Ainsi, à long terme TONIC Industrie a fixé de terminer des projets qui ont en premier but la protection de l'environnement, parmi ces projet :

- ✓ Projet réalisation d'une station d'épuration des eaux usées industrielles pour les nouvelles unités de fabrication de papier TONIC Industrie site de Chaiba.
- ✓ Projet électricité, dotation d'une nouvelle ligne électrique pour stabiliser le courant

De plus, Il cherche de diminuer la facture de l'importation nationale dans le domaine de papier et l'emballage par l'acquisition des investissements ; machine à carton compact, Usine pour papier ondulé spécialisée dans la fabrication des couvertures pour carton ondulé.

1.2. Les moyens de l'entreprise :

TONIC Industrie est construit sur deux sites dans la wilaya de Tipaza :

Le premier site d'une surface de 12.2Hectares situé dans la zone industrie de Bou-Ismaïl n'est pas clôturé. Dans cette zone se trouvent les structures administratives et techniques (DG, DAG, DEC, DAC, DPCG, Structures commerciales. Le magasin central, Les ateliers de fabrication de carton ondulé, d'emballage souple, d'alvéoles, de boîtes pliantes, d'enveloppes, de sac, de gobelets, de pots en plastique, l'imprimerie sur support et les pompier.

Le deuxième site d'une superficie de 24.6 Hectares dans la zone de Chaiba à environ de 5Km du 1er site. sur ce terrain clôturé et sécurisé sont implantés :

- L'unité de récupération et de tri de déchet de papier.
- L'unité de fabrication de papier tissu
- L'unité de fabrication papier liner
- L'unité de transformation de papier tissu
- L'unité logistique.
- Le parc sous douane
- Les réservoirs d'eau.
- La station d'épuration des eaux
- Un poste de pompier.

Il faut signaler que les différents ateliers ne sont pas disposés d'une chaîne continue de production. Le produit semi-fini transporté d'une unité à l'autre par des chariotes ou par des camions en fonction de la distance entre deux unités de production.

Pour la Situation géographique à 40 km du port d'Alger, à 50km de l'aéroport international d'Alger et à 03 km de l'autoroute est-ouest.

Les effectifs physiques présentent 2653 comme une autre force pour le développement et la réalisation des bons résultats.

87,25% des effectifs de Tonic industrie ont moins de 34 ans selon des statistiques en internes.

L'entreprise compte 8% de femme au sein de son effectif.

1-2-1-Domaine d'activité stratégique :

Le marché mondial des emballages en carton ondulé devrait atteindre 98 millions de tonnes en 2015.

Le secteur de l'emballage en carton va croître de près de 5% entre 2010 et 2015, avec le taux de croissance le plus élevé prévue au Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine (les BRIC) et en Pologne.

La consommation réelle du carton ondulé a été de 77 millions de tonnes en 2009, avec une valeur de près de 82 \$ milliards.

L'Asie a été de 44% de la production totale bord ondulé, la Chine a été de près de 25% et les États-Unis était de 20%. On s'attend à ce que le marché global de hausse de 1,2% en 2010 à 78 millions de tonnes. Pour la période d'ici à 2015 les perspectives sont plus positives avec un TCAC de prévisions de 4,7%, en prenant le marché à 98 millions de tonnes en 2015¹.

Plus de 60% du carton ondulé est utilisé pour le conditionnement de produits non-alimentaires.

En Algérie, c'est plutôt le contraire plus de 60% du carton ondulé est destiné au produit alimentaires car sauf cette production, il n'existe pas une production de masse pour l'industrie, l'électroménager, les pièces de rechange et même pour les fruits et légumes, on n'est pas encore arrivé à cette utilisation

Les professionnels de l'industrie de l'impression et de l'emballage ont appelé les opérateurs économiques algériens à se doter des technologies modernes pour conquérir de nouvelles parts de marché notamment dans l'emballage de l'agroalimentaire. «Près de 50% des industriels activant dans le secteur agroalimentaire préfèrent aller faire l'impression de l'emballage de leurs produits à l'étranger.....», a indiqué M. Mohamed Yacine, membre du conseil exécutif de la Chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie.

Tonic Industrie Intervient sur l'ensemble de la chaîne de la filière tout en étant autonome dans les domaines suivants :

- Récupération du vieux papier et du carton ondulé.
- Fabrication du papier Test Liner, Kraft et Test Fluting.
- Fabrication du carton ondulé.
- Fabrication du papier ouate en bobine, produit fini et produit semi fini, la marque est connue sous le nom de Soft (exemple: papier hygiénique, essuie-tout, serviette de table et papier mouchoir)
- Fabrication des emballages finis (caisses en cartons, boîtes à pizzas gobelets, boîtes ...etc)
- Impression numérique sur bâche.
- Cellulose moulé et alvéoles
- Transport et logistique (Location d'engins BTP et moyens de transport).

Elle fait aussi dans la prestation de service comme :

¹ Magazine Forbes de la première semaine de Janvier 2015

- Conseil et étude, réalisation de maquette graphiques et physiques des emballages spécifiques et standardisés.
- Impression numérique grand format sur tous supports.
- Impressions tous types pour l'édition et l'affichage.
- **1.2.2. Objectifs de Tonic Industrie :**

Tonic se positionne en leader dans son domaine et compte s'élargir davantage.

Ses objectifs sont comme suit :

- Devenir un groupe d'envergure nationale ;
- L'exportation en direction de l'Afrique, Le moyen orient et l'Europe ;
- L'investissement qualitatif afin de répondre aux besoins sans cesse croissant du marché ;
- La généralisation de l'utilisation de l'emballage à travers une bonne politique des prix ;
- L'accroissement du caractère innovant des produits ;
- Le développement de l'industrie papetière par l'investissement dans la fabrication de papier carton.
- La participation à la réduction de l'enveloppe allouée à l'achat de produits papetiers qui coute à l'état dans les 400 millions de dinars annuellement.

1-2-3- Evolution du Chiffre d'affaire:

Tonic évolue progressivement depuis qu'elle est devenue une entreprise étatique le tableau ci-dessous ne fera que confirmer :

Tableau 4: Evolution du chiffre d'affaire de Tonic durant les 5 dernières années.

	2011	2012	2013	2014	Prévision 2015
CA (MDA)	2047	2528	2759	3264	4627

Source : Direction générale de Tonic Industrie.

Nous constatons une nette amélioration avec une évolution progressive assurant la solvabilité et la rentabilité de Tonic, nous attirons l'attention sur la prévision de 2015 où une augmentation de 41.78% est à prendre en considération une progression énorme.

Tonic Industrie s'est lancé dans l'exportation des déchets de papier et du papier alvéolé depuis 2014, le tableau ci-dessous nous montre les statistiques :

Tableau 5: Evolution du CA à l'exportation de Tonic

	2014	2015
CA (MDA)	265	588.3
CA (EURO)	2 491 620	5 531 396.4

Source : La direction générale de Tonic.

Les exportations en 2014 représentent 5.72% par rapport au chiffre d'affaire, l'entreprise n'est pas présente dans tous ces domaines d'activités stratégiques, les objectifs fixés sont minimes mais cela n'empêche pas que l'entreprise veuille aller loin.

1-3—Les produits de Tonic Industrie :

L'entreprise dispose de plusieurs produits liés au domaine de l'emballage et du packaging, une gamme diversifiés et presque complète, nous pouvons en distinguer ce qui suit :

- Caisses en carton ondulé.
- Emballages en carton compact.
- Boîtes à fromage.
- Gobelets en carton polyéthylène.
- Pots et couvercles en plastique.
- Cornets.
- Tubes pour bonbons.
- Cônes à eau.
- Plateaux alvéoles.
- Ramettes et rames.
- Pochettes et enveloppes.
- Sacs shopping en papier et sacherie de conditionnement.
- Emballage souple héliogravure.
- Impression offset et numérique pour produits alimentaires.
- Etiquettes

L'activité qu'exerce l'entreprise s'articule sur une gamme complète d'emballages, elle porte sur :

- Fabrication et transformation de carton ondulé
- Emballages en carton compact
- Boites à fromages.
- Façonnage de gobelets en carton polyéthylène en plastique, cornets, Callippos, tubes pour smarties, cônes à eau...
- Fabrication de ramette, rames, pochettes et enveloppes.
- Fabrication de sacs shopping en papier et sacherie de conditionnement
- Impression flexographie, offset et numérique
- Emballage souple héliogravure, papiers alimentaires, étiquettes....
- Recyclage des déchets en papier et carton
- Extrusion de film polymères.

Dans ce qui suit nous allons voir les statistiques des parts de marché liées au domaine d'activité de Tonic :

Tableau 6 : les parts du marché de Tonic Industrie par rapport à la demande national

Part de marché	Pourcentage par rapport à la demande nationale
Papier Emballage	1.58%
Papier Ouate bobine	60%
Caisse en carton ondulé	16.69%
Boite pliante	6.45%
Les sacs de petite et moyenne contenance	41.65%
Les produits soie doux	18.75%

Source : Direction générale de Tonic Industrie

Les parts de marché du papier emballage devrait être plus grand, l'entreprise devrait être un leader, la grande surprise est que Tonic détient 41.65% des parts de marché dans la production des sacs de petite et moyenne contenance.

L'entreprise a réalisé la production de 50 307 tonnes de papier carton en 2014, et prévoit une production de 62 365 tonnes en 2015, hors récupération des déchets.

1.3.1. Les ressources matérielles de la production au sein de TONIC Industrie :

L'entreprise dispose d'un équipement de pointe, très performant, dernière génération et de grande qualité, dont nous retrouvons :

- Onduleuse BHS ultra moderne de marque BOBST d'un laize de 2500 mm, avec une vitesse de 350m/min.
- Ligne de transformation.
- Machine de transformation complète de marque Martin
- Machin de recyclage Hartmann
- RAPIDEX, impression, découpe et 4 couleurs dotés d'un laize de 4500
- Master Flex 160, impression quadrichromie haute résolution, six couleurs, 10 000 plaques par heure.
- Auto-platines Bobset.
- 40 machines plieuses colleuses.
- Machines d'impression de 8 couleurs de références mondiales KBA, BOBSET, Heidelberg....
- Machines Offset KBA 14 de 15 couleurs.
- Machines rotative Champlain Lemanic pour carton compact

1-3-2-Les activités de Tonic Industrie :

Tonic intervient sur l'ensemble la chaîne de valeur

1-3-2-1-La récupération :

L'unité de récupération dont la capacité de production est de 100 tonnes/ jour, est scindée en deux ateliers, l'un consacré au papier, l'autre au carton. Dotée d'équipements de pointe à l'image de la trémelle, du broyeur ou encore de la guillotine, cette unité dispose d'un personnel expérimenté et qualifié chargé de trier et de mettre en balle le papier.

Une fois la mise en balle effectuée, l'unité transfère le papier trié vers différentes unités de production. Ainsi, plus de 60 000T sont traitées chaque année.

- FLOTTE :

- 173 camions de grand tonnage (20 tonnes)
- 90 camions de moyen tonnage (7 à 10 tonnes)
- 94 fourgons

- RÉCUPÉRATEURS :

- 157 récupérateurs constitués en micro entreprises
- 10 récupérateurs grands entreprises (OMPS, GIPEC, ANEP, CASBAH EDITION,...)
- 94 fourgons

-ACCRÉDITATION :

Pour être agréé en qualité de récupérateur par Tonic Industrie, il faut fournir un dossier administratif et les coordonnées fiscales. Il faut aussi disposer d'un local de stockage et de moyens de transport.

1-3-2-2-Transformation :

Unité de fabrication papier ouate :

D'une capacité de production de 60T/Jours, l'unité est chargée du traitement et du désencrage du papier afin de produire des bobines mères dont chacune peut atteindre 2T 500. Deux types de papiers sont produits : le MG Brun destiné à l'unité sacherie interne et le papier Tissu pour la production de produits sanitaires.

Unité de transformation de papier ouate :

L'unité est spécialisée dans la fabrication des produits sanitaires et domestiques (papier hygiénique, essuie tous, papier mouchoirs, serviettes de tables...). Sa capacité de production est de 13 000T tous produits confondus.

1-3-2-3-Production :

Unité carton ondulé:

Dotée de machines de hautes performances et d'équipements de pointes pouvant imprimer jusqu'à six couleurs, l'unité dispose d'une capacité de production de 90 000 Tonnes par an. Elle produit son papier à partir de 20% de papier importé et de 80% de production locale.

Unité impression :

Offset :

L'unité dispose de plus de 100 machines spécifiques adaptées aux besoins des clients. Elle a une capacité de production de 25 000 tonnes par an. Elle est spécialisée dans le façonnage, la découpe, l'impression à feuille, l'édition de tous types de revues.

Hélio fléxo-gravure :

Cette unité compte huit (08) machines d'impression dont la capacité réelle installée est de 65.580 mètres/heure.

Unité façonnage :

Complexage :

D'une capacité de 12.000 mètres/ heure, l'unité comprend deux machines pour le complexage des films plastiques et de papier à base de colle spécifique. Cette machine exécute des tâches de paraffinage des papiers à base de paraffine alimentaire destinés au conditionnement des produits agro-alimentaires.

Fabrication gobelets :

L'unité dispose de 42 machines de marque Weyh Muler dont la capacité de production est de 9000 gobelets/heure.

Fabrication pots :

L'unité dispose d'une capacité de production de 6000 pots/heure.

Unité cellulose moulée:

Cette unité est unique en Algérie par sa capacité de production qui s'élève à 25 tonnes/jour soit 432 000 plateaux d'œufs/jour. Le produit est fabriqué à partir de papier recyclé.

Unité de sacherie :

D'une production allant de 22 à 25 millions de sacs par mois, tous sacs confondus, cette unité est composée de deux ateliers : L'atelier à fond carré qui est spécialisé dans la production des sacs semoules, farines, cafés et les sacs shopping et l'atelier à fond plat orienté vers la production de sacs pour croissants, sandwichs et poulets avec, pour ces deux dernières utilisations, une couche polyéthylène étanche.

1-3-2-4-Commercialisation :

- Direction commerciale ;

La direction Commerciale est chargée de commercialiser les produits standards, les produits personnalisés et les produits carton ondulé. A ce titre, elle participe activement à l'amélioration de la qualité des produits et à la satisfaction entière d'une clientèle exigeante.

- Direction marketing :

Le service Marketing de Tonic Industrie est chargé d'identifier les besoins des clients afin d'y répondre de manière efficace. Comprendre le client et être à l'écoute permanente de notre environnement sont, entre autres, les principales missions de cette structure.

1-3-2-5-Environnement :

Pour une économie d'eau potable Tonic Industrie dispose d'une station de traitement des eaux. D'une capacité de 5000m³/j.

Cette unité permet à Tonic Industrie de recycler les eaux usées et de récupérer la fibre et de réduire, de la sorte, la consommation d'eau qui passe de 36 m³ à 10-12 m³.

De plus, Tonic Industrie contribue à l'alimentation en eau potable la ville de Bou Ismaïl.

Section 2 : Organisation Interne à Tonic Industrie :

2-1-L'organigramme du groupe Tonic Industrie :

L'organigramme qui suit est incomplet, sachant qu'il a été fait par moi-même pour la simple raison, un manque d'information selon ce que j'ai cru comprendre.

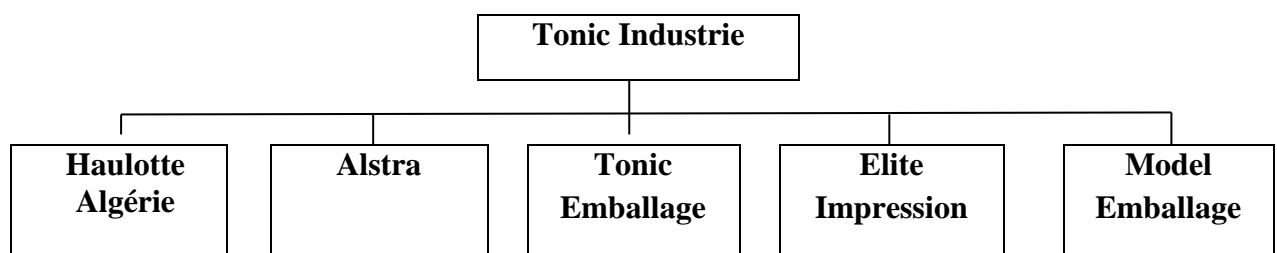
Nous avons dû observer et voir approximativement l'organisation de l'entreprise pour pouvoir reconstituer cet organigramme que vous pourrez voir à la page suivante.

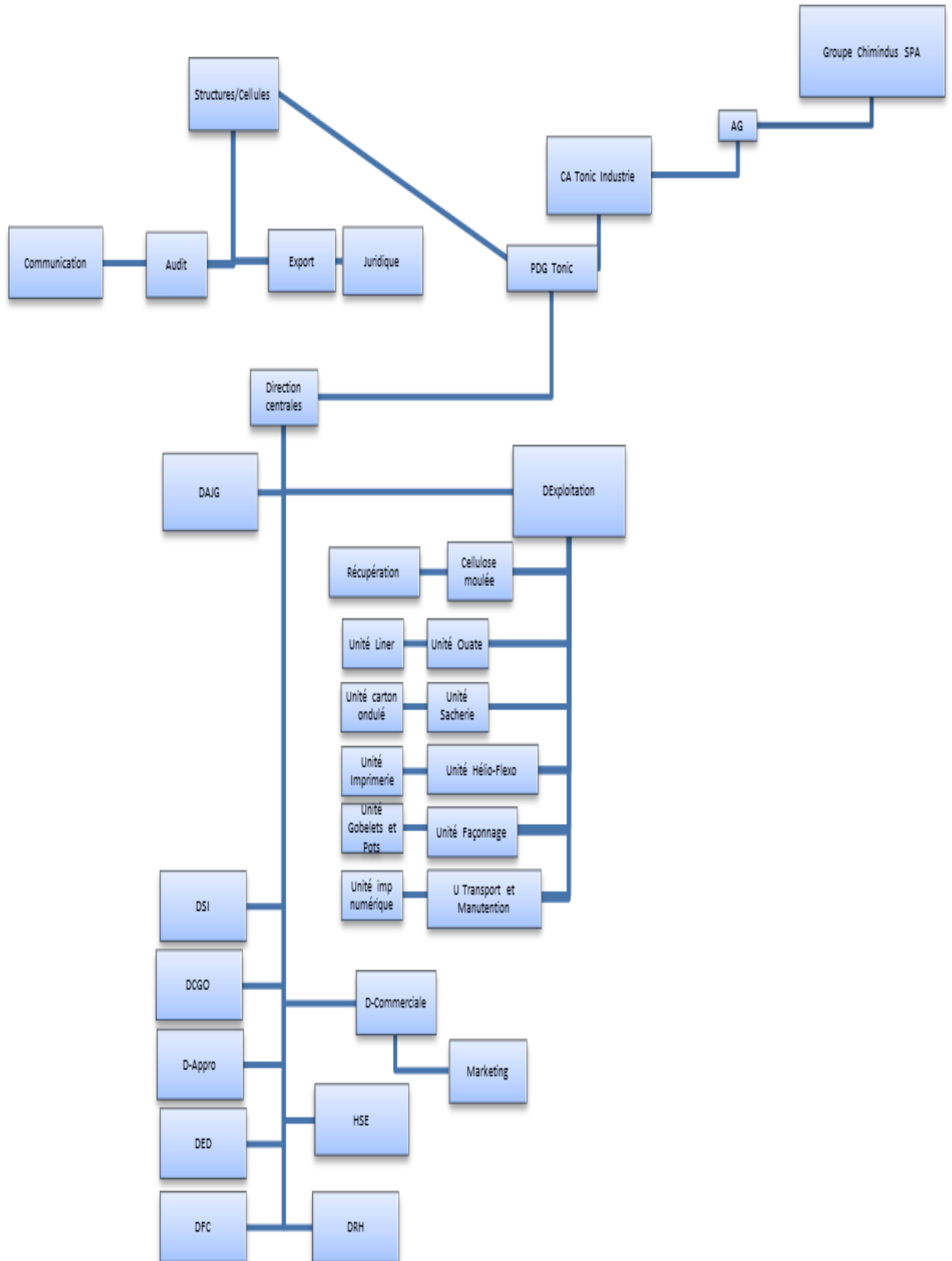
A noter que, nous pouvons remarquer que Tonic Industrie bénéficie d'une organisation verticale et hiérarchique.

Tous semble centralisé au niveau de la direction générale, d'où la difficulté du recueil d'information, un système qui frein la communication interne.

L'organigramme est comme suit :

Figure 13: L'organigramme Du groupe Tonic Industrie à ce jour





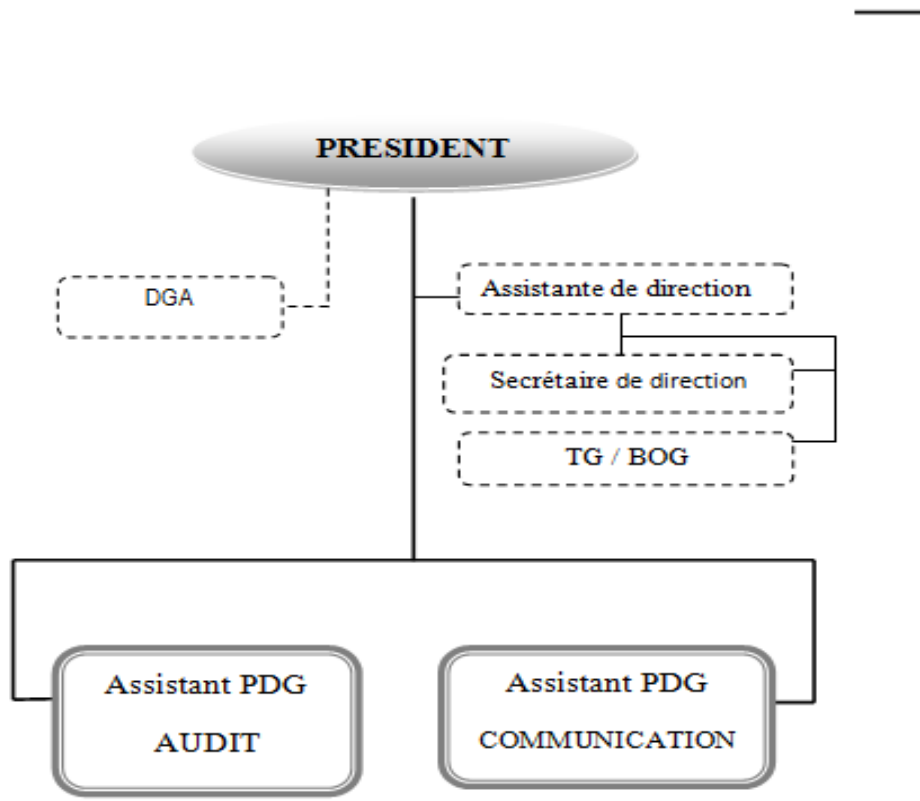
Source : Direction de Contrôle de gestion et Organisation

2-2-L'organisation de l'entreprise :

2-2-1-La direction générale :

La direction générale est responsable de conduire la politique générale de l'entreprise à courte, moyenne et long terme, le schéma si dessous représente la décomposition de DG :

Figure 14 : Organigramme de la direction générale.

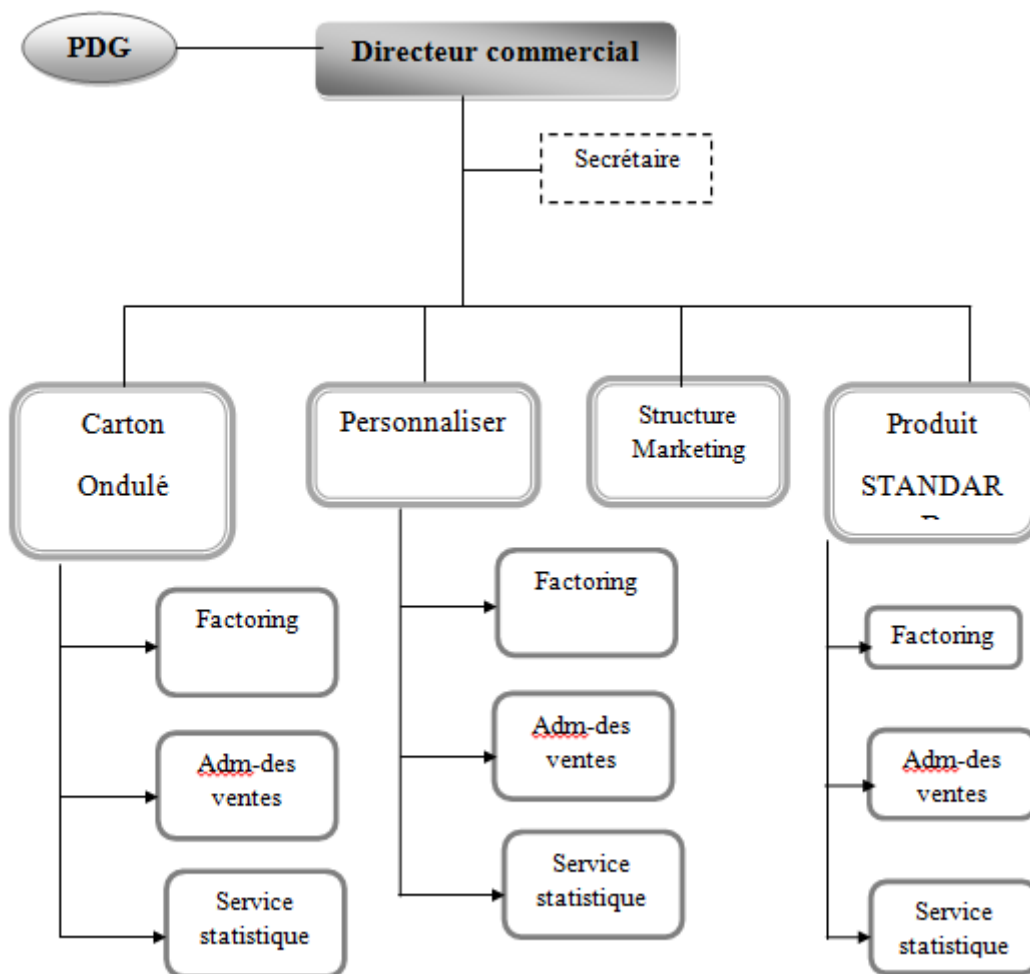


Les missions principales :

- Elle doit mettre en charge à l'entreprise de définir les objectifs avec une rentabilité croissante et durable.
- De plus l'amélioration et protection de son image et son positionnement sur le marché
- Aux ressources humaines, elle doit garantir des conditions de travail satisfaisantes avec la possibilité d'évolution des carrières, et le plus important la rémunération au moins conforme à la pratique de la profession.
- A l'actionnaire, juste rémunération des capitaux investis.
- une satisfaction durable des besoins des ses clients par la bonne qualité des produits et services.
- En face à son environnement, le respect des contraintes légales, fiscales civiques et écologiques

2-2-2-Direction commerciale :

Figure 15 : Organigramme de la direction commerciale



Ses missions principales :

- Elle est responsable de l'ensemble des activités de ventes, marketing, de communication et de publicité. Elle a comme missions :
 - Assurer l'image de la société sur le marché par le lancement d'opération de marketing pour redorer l'image de l'entreprise
 - Diversifier la clientèle.
 - la récupération de l'ancien client perdu (par TONIC Emballage).
 - Participer au choix des axes de développement et de la stratégie commerciale de l'entreprise concernant les activités, produits et marchés.
 - l'Augmentation de la part de marché dans le sagement d'activité par une plus grande agressivité commerciale notamment vis-à-vis de grands comptes.
 - Augmenter la satisfaction des produits Ouate de 30 à 70% par une meilleure disponibilité de la matière première (vieux papier et pate de papier).

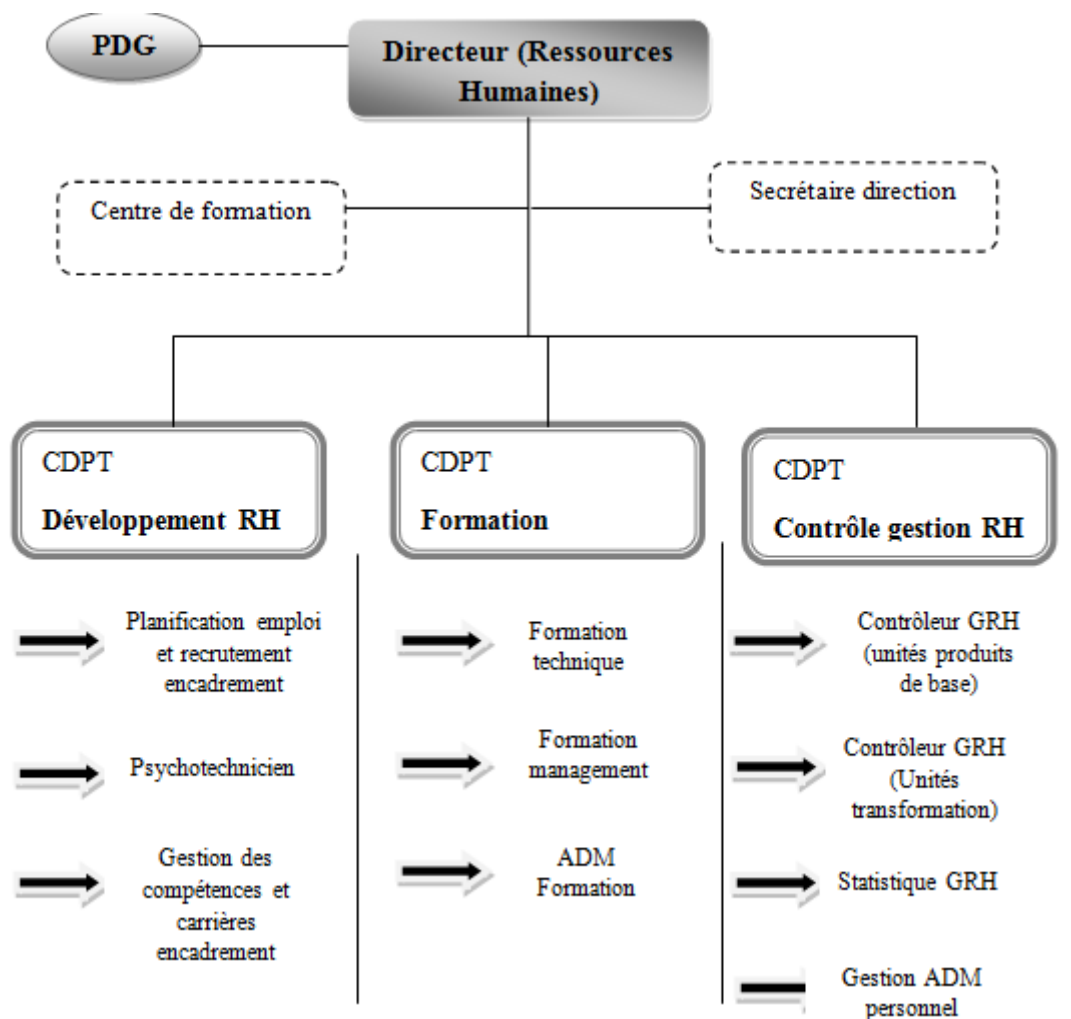
- Mise en place d'une veille commerciale et même de permettre une réactivité immédiate et efficace face à la concurrence.
- Mise en place d'une politique de prix adapté au contexte concurrentiel, notamment pour les produits spécifiques dont le niveau de commercialisation est très faible (Goblet, enveloppe, ramettes etc...)
- Amélioration de la disponibilité et de la qualité de production de L'EPE TONIC INDUSTRIE Spa par le renforcement du système de contrôle qualité.
- . Superviser l'administration des ventes au niveau des sociétés de groupe.
- Rechercher la motivation de personnel placé sous sa responsabilité

2-2-3-Direction ressources humaine :

Elle a pour mission de :

- Élaborer la politique sociale de l'entreprise et veiller à son application une fois adoptée.
- Effectuer les analyses quantitatives et qualitatives nécessaires à une gestion adaptée à l'entreprise
- Élaborer et mettre en œuvre tous les systèmes de management des ressources humaines.
- Veiller au respect de la législation sociale, de la convention d'entreprise, du règlement intérieur et de procédures internes.
- Rechercher la motivation des personnels.
- Gérer l'évolution des ressources humaines (formation, gestion des carrières... etc.).
- Veiller à la sauvegarde du climat de travail par : L'application stricte des ordres admissibles en matière de gestion du personnel, l'étude de milieu de travail et les risques qui le suivent, l'élévation du niveau de participation des travailleurs aux activités de l'entreprise.
- Élaborer le bilan social périodique de l'entreprise

Figure 16 : Organigramme de la direction ressources humaines.



2-2-4-Direction d'exploitation :

Elle a pour missions de :

- Diriger et coordonner les activités de production et développement technique de l'entreprise.
- Optimiser le rapport (délais-qualité)/cout de fabrication des produits.
- Suivre l'évolution technologique des équipements et des processus de fabrication.

2-2-5-Direction management de qualité et l'environnement :

Elle a pour missions :

- Garantir la politique qualité et l'environnement de l'organisation.
- S'assurer si elle est comprise, mise en œuvre à tous les niveaux de l'organisation.

- Animer la démarche de management qualité et environnement au sein de l'organisme.
- Être interlocuteur des organismes de certification et d'accréditation.
- Assurer l'application du système de qualité intégrée et conduire les audits internes.
- Cherche à concilier les impératifs de qualité, la maîtrise des coûts de revient et l'amélioration des performances environnementales.
- contribuer l'esprit de «Qualité» et «Développement durable» à l'ensemble des personnels de l'organisme.

2-2-6-Direction finance et comptabilité :

Les missions sont différents selon les deux, nous allons les comprendre davantage dans ce qui suit :

- Analyser tous les mouvements financiers avec synthèse.
- Centraliser tous les besoins budgétaires et objectifs des structures.
- Suivi des plans de la trésorerie et les écarts budgétaires.
- Étudier le principal budget et charger l'organisation et la formation finances.
- Vérification des conformités de la constitution du dossier de paiement suivant les procédures de gestion interne de l'entreprise.
- Étudier le principal des relations bancaires et suivi tous les mouvements de débit et crédit.
- Le chargé de la gestion des engagements.
- Le chargé d'étude de la caisse, enregistrer les recettes et dépenses.
- Contrôle des caisses régies.

La comptabilité est tenue selon les normes du nouveau système comptable et financier SCF applicable dans l'entreprise TONIC INDUSTRIE spa. Elle est tenue d'un logiciel comptable appelé «PC-COMPTA» la mission et les attributions de responsable de la structure.

- Réception des pièces justificatives : Le comptable reçoit les pièces justificatives après son enregistrement dans un registre particulier.
- Imputation comptable des pièces : Le comptable traite les pièces justificatives selon le journal comptable ouvert, elles sont imputées, traitées et classées.
- Saisie des pièces justificatives : Les pièces imputées(Annexe) sont saisies au jour le jour par le comptable dans le logiciel existant.
- Edition des états : A la fin des traitements, tous les états sont imprimables. Arrêter les états financiers de l'exercice considéré ; Bilan Actif/ Passif, Compte de résultat, Tableau de flux de trésorerie, Tableau de variation des capitaux propres....

2.3. Faits marquant de Tonic Industrie :

Nous constaterons dans ce qui suit des faits et des évènements marquant de Tonic Industrie :

2.3.1. Fusion et apparition du groupe :

Nous pouvons constater une fusion de 5 sociétés pour connaitre plus de quoi il s'agit, nous développerons dans ce qui suit leur activité :

- **Tonic Emballage** : spécialisée dans la fabrication de carton ondulé en plaque, de caisses en carton de différents modèles et tailles.
- **Alstra** : spécialisée dans la fabrication de charpente métallique, elle s'occupe aussi de montage d'hangars.
- **Model Emballage** : spécialisée dans la fabrication et l'impression en quadrichromie de gobelets cartonnés, pots et cônes pour crèmes glacées et étuis circulaires pour bonbons.

Bénéficiant de l'appui organisationnel et logistique de la maison mère et d'un personnel qualifié, Model Emballage est dotée d'un matériel d'impression et d'assemblage issu des dernières technologies.

- **Haulotte Algérie** : spécialisée dans la vente et location des engins et nacelles. La société a été créée pour investir un marché nouveau et répondre à des besoins devenus plus que jamais urgents et importants pour les entreprises et les institutions effectuant des travaux en hauteurs : installation d'équipements, maintenance, travaux ...etc

Cette société est distributrice exclusive en Algérie du groupe français Pinguley-Haulote, qui se positionne comme le premier constructeur européen et troisième mondial, de nacelles et plates formes élévatrices de personnes.

Elle présente également l'avantage d'appliquer également la formule location pour les chantiers ponctuels.

- **Elite Impression** : spécialisées dans l'impression sur offset numérique, elle propose une large gamme de produits allant de la simple carte de visite, jusqu'à des produits à façonner comme les brochures, les revues et autres.

SARL alpine boonol, SARL poly papie., SARL post print, SARL ouate industrie, SARL AD béton, SARL générale TAKA.

Toutes ces sociétés sont gérées par 5 directions communes regroupées en une seule entreprise dite un groupe surnommé Tonic Industrie.

2-3-2-Les principaux clients et concurrents de Tonic Industrie :

2-3-2-1-Les principaux clients :

Tonic Industrie compte un portefeuille clients très important, nous citerons entre autre ci-dessous une panoplie de grande marque locales et internationales :

Coca-Cola, Cevital, Vitajus, Prima Glace, Soidal, Omo, Flip, Nacim, Iceberg, Bimo, Candia, Groupe Aigle, Condor, Conti Mental, ENIEM, LG, Olympic Ice, Gini Glace, Sim, Café Boukhari, Laiterie Soummam, Modern Ceramic, Groupe faienceries, Groupe Yahiaoui, Heinkel, Jeune vache, Enajus, Soplait, Trèfle, Le Berbere, Rouïba, N'Gaous, Biopharm, Jumbo.



Tous ses clients sont industrielles, une autre catégorie de client visant les ménages d'où une grande parti de la population est à prendre en considération.

2-3-2-2-Les principaux concurrents :

Nous retrouvons deux (02) principaux concurrents dans le domaine d'activités stratégiques de Tonic, consiste dans la production de carton ondulé avec Infographie :

- Maghreb Emballage (Oran)
- Général Emballage (Béjaia)



Si non globalement nous retrouvons plusieurs concurrents dans les domaines différents de Tonic tel que :

- SIFEC (Blida)
- GIPEC (Alger)
- Anis Agro (El Oued)
- Chebli Import-Export (Blida)
- Ecopack (Tlemcen)
- El walid Emballage (El Oued)
- Faprolim (Oran)
- Omykra (Alger)

Section3 : La communication au sein de Tonic Industrie :

3-1-La politique de la communication interne de Tonic Industrie :

L'entreprise Tonic Industrie de par son organisation et sa continuité à visé comme objectif l'évolution, ne peut se maintenir et développer sans une culture de communication.

La communication interne joue un rôle important dans l'entreprise car en plus de son premier rôle qui est d'informer le personnel, elle contribue également à le motiver, la faire sentir chez soi et à créer de la cohésion et l'intégration de celui-ci dans l'organisation.

Elle a pour objectifs de contribuer simultanément au bon fonctionnement de l'entreprise et à la satisfaction des attentes des employés.

Cependant, la communication en elle-même est complexe car la maîtrise des techniques et supports de communication est importante, avec les mutations rapides qui se font des technologies d'informatique et de communication TIC, des formations continues sont importantes d'où l'instauration de tout une politique de communication est primordiale.

Plusieurs facteurs servent d'appuis à la communication, nous pouvons retenir le plan de communication, les missions de l'entreprise, politique de gestion des ressources humaines.

La politique de communication Interne de Tonic Industrie est fondée sur les points suivant :

- 1- La publication des données et informations sur l'entreprise et des projets qui sont du ressort du service communication.
- 2- Les managers devront utiliser tous les canaux appropriés pour faire passer un message et/ou informer les employés des objectifs, politiques et procédures, ainsi améliorer la performance.
- 3- La communication interne doit tenir compte des impératifs et confidentialité de certaines informations et chaque employé est responsable de la sécurité des informations.
- 4- Les responsables hiérarchiques sont tenus de veiller au respect par chacun des employés des niveaux d'accès à l'information éventuellement définis par la société.
- 5- La diffusion par un employé au-delà de sa sphère de responsabilité de certaines informations ayant un caractère confidentiel ne peut se faire que dans le respect des règles préétablies.

Nous pourrons retrouver en Annexe un exemple de dépliant qui tient les employés informés des activités interne comme les formations des magasiniers, secrétaire et assistante et même des formations managériales pour cadre dirigeant.

Nous y retrouvant le déroulement des évènements en interne, tel la commémoration du 1 Novembre, ou encore conférence des cadres portant sur la présentation des résultats qui a eu lieu le 14/02/2015, et aussi la joie des femmes qui bénéficient d'un test de dépistage du cancer du sein le 08 Mars.

Il est important de noter que plusieurs boîtes à idées sont installées et réparties un peu partout dans l'entreprise ainsi permettant aux employés à la contribution du développement.

3-1-1-Les objectifs de la communication interne :

Ses objectifs sont définis selon les besoins et la stratégie de l'ensemble de l'entreprise.

De façon globale les objectifs visés par la communication interne de Tonic Industrie sont :

- Favoriser l'adhésion et le plein appui du personnel aux objectifs et aux activités de la société.
- Viser la transparence.
- Favoriser une atmosphère de travail agréable, saine et productive.
- Entretien d'un environnement propice et renforcer l'image de la société auprès du personnel.
- S'assurer que tout le monde est au courant des objectifs de l'entreprise.
- Minimisation de la perte de temps lors de la diffusion d'une note de service.
- Faire monter l'estime de soi chez les salariés en leur montrant des revues de presse, tarissant d'éloge les employés de Tonic.

L'entreprise ne se contente pas de diffuser des messages objectifs mais parle également de ses valeurs :

Un slogan qui est également omni présent sur tous les documents destinés au public externe est : *«pour la protection de l'environnement »*, cela reflète les atouts humains et technologiques.

Cette communication envers le personnel qui regroupe l'ensemble des employés du siège et des différents sites plus les consultants bien sur consiste à intégrer dans l'esprit de chacun les politiques, objectifs et valeurs de l'entreprise ainsi aussi leur décrire la personnalité de l'entreprise.

3-1-2-Les outils de la communication interne au sein de Tonic Industrie :

Les moyens et outils déployés sont importants pour acheminer la communication au niveau du personnel, le motiver, le faire adhérer à l'esprit de l'entreprise car c'est les employés qui reflète la personnalité de la société et surtout selon la pyramide des besoins d'Abraham Maslow, faire sentir le besoin d'appartenance à une famille.

Les moyens utilisés par les responsables afin de faire passer un message sont comme suit :

3.1.2.1 Affichage :

Nous pouvons retrouver en interne un affichage TV et des panneaux d'affichages comportant slogans, photos de projet, action menées, présentation de l'entreprise, rappels, notes de service. Ils sont retrouvés réparti au niveau de chaque service et unité.

Deux tableaux d'affichage, sur lesquels nous retrouvons diverses informations liées au bulletin interne et pour les notes.

3.1.2.2. Les brochures :

Spécialisé dans le domaine, Tonic réalise elle-même ses brochures, nous y retrouvons deux axes majeurs :

- Présentation de l'entreprise (Historique, objectifs, services, marchés ciblés, l'évolution, l'expérience et les atouts de l'entreprise).
- Le guide ou livret d'accueil (Règlement intérieure, Les obligations, faciliter l'intégration et informer sur les politiques de l'entreprise).

3.1.2.3. Intranet :

Permet de faire connaître les derniers procédés de travail et les dernières informations susceptibles d'intervenir dans les tâches journalières, il est composé de différentes rubriques, nous retrouvons les suivants :

- Rubrique organisation (organigramme, structure...)
- Rubrique le saviez-vous (bulletin news, nouveaux système...)
- Rubrique revue de presse (événement de l'actualité journalière...)
- Rubrique information utile (charte graphique, centre de documentation...)
- Rubrique système de management de l'environnement et de la qualité

3.1.2.4. E-mail :

La hiérarchie ainsi que le personnel utilise le mail souvent pour la communication car c'est traçable et évite le déplacement d'un département à un autre.

3.1.2.5. La boîte à idées :

La boîte à idées installée récemment au niveau des différentes unités de productions et administration par la structure communication constitue un canal de communication qui a pour principale objectif de favoriser un management participatif. Ainsi les dirigeants pourront amorcer les changements nécessaires en temps voulu. C'est également une excellente façon d'impliquer les salariées à l'activité de l'entreprise.

Il sera aussi possible de déceler les problèmes en interne qui pourraient expliquer une démotivation ou une baisse de productivité.

Toutes les entreprises qui utilisent une boîte à idées s'accordent à dire que l'investissement leur permet de réaliser des gains, d'accroître leur chiffres d'affaires et, de fidéliser les clients et ce, grâce à des idées simples ou à des innovations spectaculaires, émises par les salariées.

C'est donc pour cela que l'ensemble des travailleurs sont appelés à proposer des idées, des suggestions et des remarques afin de rendre l'entreprise meilleure et plus compétitive.

3.1.2.6. La signalétique :

Nous pouvons constater lors de notre visite guidé qu'il existe des indications (flèches, plaques d'information) ainsi la circulation à l'intérieure de l'entreprise est facilité

3.1.2.7. L'audio conférence :

Grace à un matériel mobil lui permettons d'animer différentes réunion, TONIC limite les déplacements inutiles.

3.1.2.8. Le téléphone :

Une ligne de téléphone interne à quatre chiffre est installés et chaque bureau est équipé d'un poste téléphonique du poste de contrôle à l'entrée jusqu'au président directeur général.

Nous additionnons à tous cela la disponibilité d'une cafétéria, d'un foyer, d'un fumoir permettant des échanges d'informations entre les membres du personnel, le personnel s'avère être le vecteur d'image le plus crédible et le plus écouté. Nous retrouvons aussi des espaces ordinateurs ainsi chaque employé peut accéder à l'intranet.

Tableau 7 : Check List des moyens de communication interne chez Tonic Industrie

Les moyens de communications internes	Les moyens utilisés par Tonic industrie	Les moyens de communication internes	Les moyens utilisés par Tonic Industrie
L'entretien individuel	Oui	Le journal de l'entreprise	Oui
La réunion	Oui	L'affichage	Oui
Le séminaire	Oui	La revue de presse	Oui
La conférence	Oui	La signalétique	Oui
La note d'information	Oui	La lettre au personnel	Non
La boîte à idée matérielles	Oui	Le livret d'accueil	Oui
La boîte à idée électronique	Non	Compte rendu de réunion	Oui
Le film d'information	Oui	La téléconférence	Oui
La messagerie électronique	Oui	L'intranet et l'internet	Oui
Le téléphone	Oui	Les cercles de qualité	Non

Nous pouvons remarquer que Tonic Industrie utilise presque tous les moyens de communication internes, cela peut être compréhensible être son ampleur, gérer 2 700 employés répartis sur 45 hectares tout en étant dans l'obligation de faire passer un message et surtout d'être sur qui soit reçus un cloisonnement des différents outils de communication est plus que nécessaire.

Les responsables sont eux-mêmes chargés de la diffusion de l'information vers les principaux destinataires, des contrôleurs peuvent faire office de relais afin d'assurer la transmission des informations.

3-2-La communication externe au sein de Tonic Industrie :

Tonic industrie dispose des matériaux nécessaires pour assurer sa publicité, la communication externe est censée apporter :

- Amélioration de l'image de marque.
- Faire accroître le degré de notoriété en obtenant le plus grand taux d'audience.
- Espérer un changement d'attitude des clients.
- Rentabilité et productivité croissantes.
- Prise en considération des parties prenantes.

Nous allons remarquer que Tonic Industrie effectue un cloisonnement entre Communication Corporate et communication produit/marque ceci dit par ses deux segments différents, mais sachant qu'un grand pourcentage de son chiffre d'affaire annuel est émanant des entreprises pour les quels Tonic réalise le packaging et/ ou l'emballage.

Nous développerons davantage dans ce qui suit.

3-2-1-Missions et objectifs du service de communication :

Ses Missions :

Le service de communication s'occupe de la communication interne, des relations publiques, et de la communication média/ hors média, par le biais d'une stratégie inductive, objective et méthodique en se basant sur un support dit média planning

Il peut être annuel, mensuel, trimestriel ou semestriel, tous dépend des objectifs de l'entreprise. La communication doit soigner l'image et s'assurer de la faisabilité.

Donc s'assurer la de l'application. Le département com est les yeux et les oreilles d'une entreprise, une métaphore si il serait comparé à une personne.

Ses Objectifs :

Théoriquement, le service communication à pour objectifs :

- Développer la communication interne et externe.
- Améliorer l'image de marque de l'entreprise.
- Anticiper sur les besoins implicites, explicites et latents du marché.
- Créer le besoin
- Promouvoir les produits de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale.
- Création d'évènement, sponsoring, conférence en vue d'améliorer la notoriété.

3-3--Les outils de la communication externe de Tonic Industrie :

3-3-1-La communication média :

La presse :

Un moyen très utilisé comme support car il paraît comme un média incontournable qui touche un nombre important de lecteur avec l'introduction des couleurs la presse algérienne devient un outil de publicité très important et très intéressant.

Les événements organisés et les visites guidées plus publicité des produits de grandes consommations y figurent, entre 2004 et 2007 le sac à poulet, le sac shopping et les produits disney ont touché une dizaine de titre de la presse quotidienne et de magazine.

Même lorsque l'entreprise fut en faillite tout le monde en parlait.

La télévision :

Reste parmi les médias privilégiés, notamment pour médiatiser un nouveau produit pour le renforcer mais ceci est dit que pour les produits de consommations destinés au grand public, alors que en business to business le support n'est pas vraiment adéquat avec les objectifs de l'entreprise.

Exemple : les gobelets café, des campagnes publicitaires sont réalisées massivement en 2007 et 2008.

La publicité extérieure :

A tenir compte que Tonic Industrie compte une importante flotte de transport qui avoisine les 800 véhicules divisés en trois segments (livraison, transport du personnel et transit), un camion avec un écran LED mobil, que nous avons pu voir lors du grand d'Algérie de cyclisme cette année courante 2015.

En plus des panneaux d'affichages, les moyens de transport sont utilisés comme support publicitaire et moyen de transport, cela permet à l'entreprise de faire connaître ses produits et de donner une bonne image de marque tout en améliorant la notoriété vue la taille et l'importance de la flotte de transport.

La radio :

Un moyen utilisé pour informer les ménages, aussi pour sensibiliser la communauté et les citoyens dans la zone de chalandise car Tonic est répertorié comme étant une entreprise polluante donc amener satisfaction, sérénité et rassuré les gens paraît primordiale et incontournable.

La radio permet un grand nombre d'écouteur et de fidèle.

Les débats positif avec les syndicats de la région amène un grand sentiment de rassurance.

Internet :

Tonic dispose d'une page sur Facebook, une page créée par le responsable de la communication, nous y voyons toutes l'actualité de Tonic avec des liens d'information liés au domaine d'activité stratégique ainsi permettre du Benchmarking et voir que les produits sont des normes et certifiés.

Il permet aussi de gérer l'e-réputation, par le biais des hashtag qui permet de retrouver facilement notre domaine de recherche.

Malgré que communication média paraît nécessaire pour chaque entreprise, dans notre cas, nous pouvons nous en passer car nous sommes plus dans la communication institutionnelle donc nous pouvons faire appel à la communication hors média uniquement.

Lors des paragraphes suivant, nous pourrons comprendre davantage pourquoi ?

3-3-2-La communication hors média :

3.3.2.1. Le marketing direct :

Un moyen de communication très utilisés avec les clients industriels, ceci die en leurs envoyant régulièrement des informations par le biais de fax, d'e-mail, smsing concernant de nouveau produit, tel l'impression sur bache, support publicitaire.

Le téléphone est convoité aussi pour le contact direct, tout en sachant que le publipostage et les imprimés sans adresse ISA ne sont pas utilisés par Tonic ;

3.3.2.2. Les relations publiques :

Le réseau des relations publiques de l'entreprise semble solide, sur son site industriel, Tonic a accueilli plusieurs personnalités nationales et étrangères, officiels, ambassadeurs, opérateurs économiques et industriels, même le président de la république a été hôte le 04/08/2003.

Elle entretient des relations avec plusieurs institutions, autorités locales, douanes, ministères, organismes de commerce et d'affaires.

Trois délégations d'ambassadeurs de pays arabes ont été hôtes les 01,10 et 23 juin 2005, la première était composée de quatre ambassadeurs représentant la Tunisie, le Maroc, la Libye et la Mauritanie ; la seconde de six ambassadeurs représentant les pays du Golf à savoir l'Arabie Saoudite, Oman, Qatar, Bahreïn, les Emirats Arabes Unis et le Koweït et enfin la troisième forte de sept représentant la Palestine, Jordanie, Egypte, Soudan, Yémen, Irak et le sultan d'Oman.

- Le ministre conseiller de l'ambassade de France chargé des affaires économiques le 15/02/2006.
- Le ministre du commerce finlandais le 13/01/2005
- Une délégation sud-africaine de défense de la parité Homme/Femme, le 19/04/2005
- L'association pour la promotion de l'Eco-efficacité et qualité APEQUE.

Une constatation des baisses de visite du genre est en forte diminution, depuis la reprise de l'entreprise par la boîte pharmaceutique étatique, mais comme cette menace est présent d'autre avantage apparaissent comme la possibilité de faire pression sur les ministères, Tonic veut instaurer une loi qui interdit l'importation de matière première liées au carton et papier.

Ce qui améliorer convenablement la rentabilité de l'entreprise car elle aura le monopole du marché.

3.3.2.3. La relation presse :

A chaque évènement interne ou externe, les journalistes sont invités à participer pour des couvertures médiatiques.

Plus d'une centaine de journaliste sont reçus annuellement représentant la presse écrite, la radio et la télévision. De plus, des dizaines d'articles ont été écrits en relation avec le secteur d'activité de Tonic Industrie au sein des journaux nous pouvons en distinguer : El Watan, Le Soir, Liberté, El Khabar, La Quautidien D'Oran, L'Expression, Réalité (magazine tunisien).

Sachant que la presse reste un des moyens principaux de Tonic Industrie car elle apporte un fort appui surtout en ce qui concerne la notoriété et l'image de marque.

3.3.2.4. La communication évènementielle :

L'entreprise réalise un grand budget des ressources pour le sponsoring, nous retrouvons les évènements suivant sponsorisé au courant de l'année 2015 :

- Conférence africaine de l'économie verte tenu à Oran du 22 au 23 Février 2014
- Co-organisation du grand tour d'Algérie de cyclisme 2012, 2013, 2014, 2015)
- 6 avril 2015: Participation au forum Entreprise / Université organisé par le CEIMI
- Sponsor de la conférence sur la femme et le développement, organisé par l'université de Blida
- Earth Hour Algeria partie prise au côté AISEC Ben Aknoun et l'association SIDRA le 28/03/2015
- Wikistage de l'école des hautes études commerciales tenu le 25 Avril 2015
- You think Green : Conférence écologique organisé par AISEC et ADCJ le 18/04/2015
- Forum du commerce extérieur du 30 au 31 Mars 2015
- Participation au Djazagro 2015 du 20 au 23 avril 2015
- 23 avril: Organisation d'une collation au profit de l'unité Papier Ouate pour les performances réalisées au niveau de leur unité
- 28 avril: célébration de la journée mondial de la médecine du travail
- Célébration du 1er mai: Activités sportives (match de football, course.)-

Un sponsoring divers permet que d'accroître le degré de notoriété, et l'image de l'entreprise.

Tout en prenant en considération les parties prenantes et les faire sentir de grande importance pour bénéficier des avantages de la notoriété.

3.3.2.5. La PLV (Publicité sur lieu de vente) :

Grace à une unité spécialisée dans la production de PLV. A l'occasion des foires, les PLV de Tonic Industrie sont toujours exposées, avec l'apparition de nouvelles techniques telle que la publicité avec du carton ondulé, l'entreprise ne fait que bénéficier d'un avantage concurrentiel très fort par rapport à ses concurrents. L'entreprise dispose de deux showroom l'un situé à « sacré cœur » et l'autre à la rue Amirouche.

3.3.2.6. La force de vente :

Il existe un service de force de vente propre à l'entreprise, dont la mission consiste à développer les ventes des produits standards à travers le territoire national, ce service est rattaché à la direction commerciale des produits standards.

3.3.2.7. Les salons, les expositions et les foires :

- Mai 2015: Participation à la Foire internationale d'Abidjan et celle de Nouakchott.
- Juin 2015: Participation à la foire de SFAX (Tunisie)
- Participation à la 23ème édition du salon de la production national tenue du 23 au 30 Décembre 2014.
- 1er Salon de l'Exportation " DJAZAIR EXPORT", du 31 mai au 03 juin 2009 au Palais des Expositions, Pins Maritimes, Alger, organisé sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre du Commerce, par ALGEX et la SAFEX avec la contribution de la CACI
- 3ème Salon de l'Exportation " DJAZAIR EXPORT", du 02 au 05 juin 2011 au Palais des Expositions, Pins Maritimes, Alger, organisé sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre du Commerce, par ALGEX et ses partenaires.
- 40ème Foire Internationale d'Alger du 02 au 07 juin 2007 au Palais des Expositions, Pins Maritimes, Alger
- Première édition de la foire maghrébine du 26 novembre au 1 décembre 2008 au palais des expositions Pins Maritimes –Alger-

3.3.3. Les formations des employés au sein de Tonic Industrie:

Il est entendu que sans une ressources humaine formée, entraînée et motivée il ne peut y avoir de développement ni de progrès économique et social..

Ce plan stratégique repose sur une condition ; un encadrement solide, formé capable de former à son tour et de conduire tous les salariés vers le succès pour l'entreprise et pour eux-mêmes.

L'ambition de cette politique de formation est de faire de la ressource humaine une source d'innovation et de performance, grâce à l'accroissement des connaissances et du savoir-faire.

Former les cadres de l'entreprises c'est assurer l'avenir de tous les salariés. Tonic Industrie en a fait plus qu'une devise, une pratique inaugurée par un ambitieux plan de formation.

- 80 magasiniers issus de différentes structures de la société bénéficient d'une formation annuellement, cette formation est dispensé au niveau du centre de formation professionnelle de ATATBA, wilaya de Tipaza est basé sur la gestion du magasin.
- Prochainement un programme de formation alternée à ISGP de 38 personnes sera lancé, un cycle d'enseignement de 11 mois, organisé autour de 11 modules dans les domaines suivants : gestion de production et de l'approvisionnement ; gestion de la maintenance ; fonction marketing et commerciale ; management de la qualité, gestion du temps, stress et affirmation de soi ; Entretien d'évaluations.....etc.

A l'issue de cette formation, les cadres formés auront pris connaissances des différentes théories d'organisation d'entreprise, seront capable de réaliser un diagnostic stratégique dans une logique « problem solving » et de préparer en conséquence des mouvements stratégiques adaptés.

En conclusion, une joint-venture entre Tonic Industrie et Saica pappers, société espagnol permettra d'optimiser l'activité de récupération de vieux papiers en portant sa capacité à 300 000 tonnes par an dans trois ans sur un gisement qui augmentera à 850 000 tonnes en 2016 et réduira ainsi la facture d'importation du papier.»

Dans une récente étude sectorielle réalisée par le cabinet d'audit et de conseil, Grant Thornton, des experts n'ont pas manqué d'indiquer, dans leurs conclusions, que «la relance de la production de papier, en Algérie, doit s'articuler principalement autour de la récupération de vieux papiers et non pas des importations», précisant par la même que la filière en question se développe timidement malgré l'existence d'un potentiel énorme qui reste à exploiter.

L'emballage et le packaging prennent de plus en plus d'ampleur du à ses fonctionnalités dont :

- Des stockages simplifiés pour le grossiste
- Une mise en rayon rapide pour le détaillant
- Une manipulation rapide pour le client.
- Un moyen d'informer le client des composants, des caractéristiques.....
- Un moyen de promouvoir le produit afin d'inciter les clients à l'achat.
- Faciliter l'usage du produit
- Attirer l'attention du client par le design, les couleurs et les formes utilisées.
- Permet de préserver l'environnement des déchets

Tonic Industrie dispose d'un fort potentiel pour se développer le plus rapidement possible, une flotte logistique énorme, un appui étatique, des machines derniers cris, des ressources humaines formés et spécialisés selon les compétences et un environnement externe qui ne fait qu'accroître la demande sur l'emballage en carton, alors l'entreprise doit prendre ceci en considération pour une émancipation rapide et efficace, une monoculture, des techniques et stratégies doivent être mis en place.

D'autre plus que d'autre domaine nécessite du carton tel que la publicité sur lieu de vente ou encore les stands et box pour les foires et exposition qui se font en panneaux de carton alvéolés.

Enfin, Tonic Industrie est une entreprise qui dispose de plusieurs forces et opportunités facilitant le développement de l'entreprise pour devenir une puissance en Afrique et peut être même au niveau International, un programme de développement méthodique pourrait améliorer la situation en un moins de temps possible.



Chapitre 4 :



Section 1 : La Communication liée à la responsabilité sociale de Tonic :

L'objectif d'une communication responsable, est de promouvoir des publicités vertes et éthiques qui vont dans le sens des grands principes du Développement Durable pour cela Tonic Industrie a lancé dans ce sens plusieurs chantier à savoir :

1.1. La formation des Cadres de Tonic Industrie :

Un grand programme de formation des cadres de l'entreprise sera lancé prochainement et 38 personnes parmi l'encadrement supérieur et de direction seront en formation alternée à l'ISGP.

Ces personnes suivront un cycle d'enseignement de 11 mois, organisé autour de 11 modules. Soit un module de 30 heures par mois. Un certificat de perfectionnement en gestion d'entreprise sera délivré en fin de formation.

Cette certification attestera de la maîtrise des techniques et connaissances dans les domaines suivants :

- Gestion de la production et de l'approvisionnement
- Gestion de la maintenance
- Fonction marketing et commerciale
- Comptabilité et analyse des coûts
- Contrôle de gestion
- Gestion des projets
- Management de la qualité
- Gestion du temps, du stress et affirmation de soi
- Ressources humaines et droit du travail
- Entretiens d'évaluation

A l'issue de cette formation, les cadres formés auront pris connaissance des différentes théories d'organisation d'entreprise, seront capable de réaliser un diagnostic stratégique dans une logique « problem solving » et de préparer en conséquence des mouvements stratégiques adaptés.

Ils auront également fédérer les équipes, déléguer et organiser les actions pour faire grandir les compétences des collaborateurs.

En maîtrisant les fondamentaux de la communication, ils se seront familiarisés avec les différents aspects de la gestion des ressources humaines et du développement prévisionnel des compétences.

Par ailleurs dans le domaine de la gestion, ils auront une meilleure approche générale de la fonction de gestion de la production au sein d'une entreprise industrielle. Ils seront en mesure d'appréhender les interactions entre la production et les autres fonctions de l'entreprise : commerciale, marketing et finance.

Enfin, le management de la qualité permettra d'approcher les actions d'organisation qui ont pour but d'améliorer les ratios de performances des services maintenance par une meilleure réactivité, plus de productivité, plus de qualité et un souci de rentabilité. Tonic Industrie marque sa volonté, à travers cycle d'études, de développer les compétences de sa ressource humaine en la dotant d'outils adaptés lui permettant, entre autre, de maîtriser le référentiel international de management de projet PMI et de créer son système adapté de management de la qualité.

1.1.1. Les objectifs des formations :

Tonic Industrie a fait le choix de lancer un vaste programme de formation de ses cadres pour réussir la politique de gestion du changement qu'elle a engagée depuis deux ans et qui consiste à :

- ✓ Moderniser l'entreprise.
- ✓ Créer une relève et rajeunir la pyramide des compétences managériales ;
- ✓ Maîtriser la production et les couts ;
- ✓ Optimiser les ventes et l'image des produits ;
- ✓ Maîtriser la communication et améliorer la vie dans l'entreprise
- ✓ Sensibiliser le consommateur à la consommation bio.
- ✓ Former pour des meilleures compétences et meilleure connaissance.
- ✓ Formation bénéfique à l'apprentissage par ailleurs le gain de temps méthodique.
- ✓ Une meilleure adaptation au besoin de l'entreprise.

1.1.2. L'évolution des effectifs de Tonic Industrie :

Fort de ses 2641 agents avec une masse salariale de 1 728 MDA, Tonic Industrie est une grande entreprise qui ne fait qu'augmenter le nombre des employés, le tableau suivant nous indique l'évolution des effectifs de l'entreprise durant les 5 dernières années :

Tableau 8: Evolution des effectifs de 2011 à 2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de personnes	2610	2614	2620	2641	2641

Source : La direction des ressources humaines de Tonic Industrie

Entre 2014 et 2015, Tonic garde le même nombre d'effectifs, cela prouve la stabilité et la constance qui règne au sein de l'entreprise d'où un appui à la politique RSE déployé

D'autre part, nous remarquons que Tonic est en perpétuel progression et que le licenciement ne figure pas dans la politique de Tonic. Une autre preuve de la présence, la disponibilité et l'écoute de l'entreprise envers ses employés.

Tonic à nos jours dispose de 2012 personnes dans l'exécution, 416 maîtrises et 213 cadres.

Elle doit garder cette stabilité, car un effectif compétent en interne avec l'expérience requise et les connaissances adéquates, le développement et la progression ne sera que spontané.

1.2. Journée d'informations et de sensibilisation sur l'apprentissage :

Le département chargé de la formation à la direction des ressources humaines a organisé, du 8 au 11 septembre 2014, au niveau de la maison de jeune de Tipaza, des journées d'information et de sensibilisation sur l'apprentissage dont les principaux objectifs sont :

- ✓ Découvrir la stratégie de Tonic Industrie en faveur des apprentis ;
- ✓ Répondre aux questions posées par les visiteurs ;
- ✓ Faire connaître le répertoire des métiers proposé dans le cadre de l'apprentissage.

Tonic réalise au moins une fois une journée de communication citoyenne (visite guidé) pour des jeunes écoliers de partout de l'Algérie afin de faire connaître le site de recyclage des déchets de CHAIBA, avec comme ambitions :

- ✓ Faire connaître le site
- ✓ Augmenter le taux de notoriété
- ✓ Imprégner la marque dans l'esprit d'écoliers
- ✓ Sensibilisation à la consommation BIO

D'autres journées d'expositions et/ou de conférence sont organisé au niveaux des université et des écoles, tel que : You think Green : Conférence écologique organisé par AISEC et ADCJ le 18/04/2015, la conférence africaine de haut niveau sur l'ECONOMIE VERTE tenue à Oran du au Février et la conférence sur l'emploi vert tenue au niveau de l'école des hautes études commerciales le 20 janvier 2015

Le but et les objectifs sont :

- ✓ Toucher plusieurs région différentes et de sensibiliser à la consommation verte
- ✓ Positionner TONIC dans l'esprit du consommateur comme étant une entreprise citoyenne.
- ✓ Accroître l'image de marque et par la même occasion le degré de notoriété.
- ✓ Viser la population active.
- ✓ Augmenter le taux d'audience.

1.3. Participation à des expositions de responsabilité sociétale :

Du 16 au 23 Décembre 2014, la Maison de l'environnement de la Wilaya de Tipasa, a organisé la semaine d'information et de sensibilisation sur le thème des déchets. Cette initiative a ciblé notamment des entreprises porteuses de projets, des étudiants, des stagiaires, des centres de formation professionnelle, des associations.... Etc

Organisée par la Maison de l'environnement en partenariat avec l'agence nationale de développement de l'investissement, la direction des affaires religieuses, le centre de facilitation des PME, Tonic Industrie, l'Ecole des beaux-arts...etc

- Cette participation avait pour principale objectif :
- Tisser des liens et des contacts joyeux avec les parties prenantes de la région
- Encourager le citoyen à améliorer le cadre de vie.
- Introduire la notion de tri sélectif au niveau des quartiers et des entreprises.
- Inciter les jeunes à investir dans des activités de récupération et de recyclage de déchets.
- Faire participer les enfants dans des actions de protection de l'environnement et leur donner la capacité de transmettre le message vert.
- Améliorer les connaissances des enfants sur les problèmes environnementaux, en particulier, les déchets
- Impliquer les associations et les APC dans les programmes de sensibilisation.

Engager sérieusement dans la protection de l'environnement, Tonic Industrie a tenu à participer à cette initiative en mettant en place un stand où des produits et des déchets destinés à la fabrication de papier et de carton ont été exposés, permettant ainsi de sensibiliser les visiteurs sur l'importance de la récupération et du recyclage.

1.4. Activité de plaisir et loisirs au sein de Tonic :

Le 29 Décembre 2014, La fédération Algérienne de Sport et travail FAST dont Tonic Industrie est affiliée, a organisé le semi-marathon de TAGHIT dans l'une des belles oasis du Sahara. Une opportunité pour la société de se faire représenter aux delà de ses frontières. Plusieurs athlètes venus des quatre coins du pays ont participé à l'épreuve et auquel des coureurs de Tonic ont pris part à savoir Fethi et Walid CHERIFI, Ahmed MAHNOUN, Djamel TAIBI, Mohamed HELOUI, Mohamed Amine BENALI et Larbi LARABI.

La course s'est étalée sur une distance de 13 KM, au milieu des dunes de sables et des oasis. Un spectacle à couper le souffle. A noter que, les athlètes de Tonic ont honorés la société par une prestation remarquable et une bonne performance physique le tout dans une atmosphère familiale et sportive.

D'autre part, la participation à un autre marathon le 1 Novembre tenue à Souk Ahras dont l'aspect festif de la compétition souligne l'importance des symboles dans la construction d'un inconscient collectif favorable à la célébration de la performance et en cela les salariés de Tonic marque leur fière présence.

Les objectifs de la participation à ces évènements sont :

- Créer une bonne ambiance d'équipe ;
- Ambiance de concurrence des employés ;
- Faire connaître Tonic en dehors de ses frontières ;
- Avantage concurrentiel dans le recrutement des employés.

1.4.1. Préserver les coutumes, l'histoire et les traditions :

Le 01/11/2014, la fanfare des scouts musulmans algériens de la Wilaya de Tipaza, a rythmé une marche depuis l'entrée du site jusqu'aux bâtiments de la direction générale.

Dès la levée du drapeau, l'hymne national a été entonné par les scouts musulmans pour ouvrir une commémoration solennelle par son caractère historique mais aussi par l'engagement des salariés derrière pour saluer les sacrifices pour l'indépendance et la paix.

S'adressant à l'assistance au nom du président directeur général, monsieur Reda SIFI directeur des études et du développement a rappelé que *grâce aux sacrifices de nos martyres et moudjahidines, nous vivons aujourd'hui dans la paix et la sérénité*, il a ainsi présenté ses vœux de bonheur et de prospérité à toutes les entreprises publiques.

Le sentiment d'appartenir à une communauté nationale et économique est un levier de cohésion pour les salariés selon la pyramide des besoins d'Abraham MASLOW, ainsi ils sont fédérés par la force d'une mission nationale de développement, inscrite dans la grande histoire du pays.

1.4.2. Elections syndicales au sein du Groupe Tonic :

Le 22 Décembre 2014, de 08h00 à 16h00, se sont déroulés les élections syndicales auxquelles 89 candidats se sont présentés. A cette occasion, trois bureaux de vote ont été mis à la disposition des votants, deux au niveau de la zone industrielle de Bou-Ismaïl et le troisième à la zone industrielle de Chaïba.

Environ 979 électeurs parmi 1195 inscrits, ont répondu présents à ce jour particulier. Ces élections ont eu pour but de désigner leur représentant. Voter c'est faire vivre le principe de participation des agents à la détermination des mesures qui les concernent, qu'elles soient individuelles ou collectives.

Après le dépouillement des bulletins de votes par une commission composée des représentants de l'union locale, monsieur ZERARKI Farid devient le secrétaire générale.

Sa principale mission consistera à la réception des dossiers des candidats, à l'étude des dossiers et à la collaboration avec le bureau de l'union locale.

Cela implique plusieurs aspects positifs le fait de créer des syndicats dont :

- Etre à l'écoute des salariés
- Connaitre davantage les besoins
- Un moyen d'exercer de la pression de la part des salariés.
- Une communication et/ou des informations qui se propagent rapidement au sein de l'entreprise

1.5. Le sponsoring :

Pour la troisième année consécutive, Tonic Industrie est partenaire officiel de la fédération algérienne de cyclisme qui vient d'organiser le grand tour du championnat arabe de cyclisme tenu du 09 au 22 Octobre 2014, les cyclistes toutes catégories dames et messieurs de l'Algérie, des Emirats Arabes Unis, de l'Arabie Saoudite, la Jordanie, le Qatar, le Maroc, Oman, l'Irak, la Tunisie, l'Egypte et de la Palestine ont disputé plusieurs disciplines cyclistes telles que la course contre la montre, le cyclisme sur piste, le cyclisme sur route et la coupe de la ligue arabe par étapes.

Les équipements techniques mis à disposition par Tonic Industrie ont facilité le bon déroulement de la compétition, grâce notamment aux matériels roulants suivants :

- 2 camions semi-remorque
- 1 camion à écran géant KENWORTH
- 2 camions 10 tonnes
- 1 camion nacelle
- 4 fourgons
- 2 Toyota 4*4

Mais également grâce à la présence d'une équipe de 14 personnes réparties entre chauffeurs et techniciens.

En effet, Tonic Industrie salue la performance de son équipe technique de communication qui a diffusé l'évènement, par internet et en live dans les 12 pays participants. Une première dans le monde arabe.

A noter que, Tonic ne sponsorise rarement financièrement mais le plus souvent par des ressources matérielles ainsi une présence remarquée par sa flotte logistique et son affichage mobile.

:

Section 2 : Elaboration et résultats de l'enquête :

Afin de compléter notre travail de recherche qui nous permettra d'obtenir plus d'informations concernant la qualité de communication au sein de Tonic Industrie, nous avons jugé nécessaire de réaliser une enquête destinée aux habitants des environs du site industriel avec une participation de N=120, et avec la participation de 80 autres personnes d'ORAN, BLIDA et Kolea. Donc une participation de 200 personnes.

Selon Stéphane GANASSALI, un questionnaire bien structuré est le gage d'un processus interrogation fluide et agréable pour les répondants, il constitue également la garantie d'un bon taux de retour et d'une meilleure qualité de réponse.

Pour notre enquête nous avons choisi le questionnaire comme outil pour mesurer notre étude car c'est un instrument d'enregistrement et de stockage de l'information, c'est le seul document qui nous permet d'établir une communication directe avec l'enquêté

2.1. Méthode d'échantillonnage :

La méthode que nous avons utilisée est la méthode non probabiliste de convenance c'est-à-dire : L'enquêteur peut choisir n'importe qu'elle personne des quelles correspond à peu près au caractéristiques de la cible à étudié et qu'elle accepte volontairement de répondre aux questions.

2.2. Les objectifs de l'enquête :

Notre objectif par le questionnaire distribué est de démontrer les répercussions positives d'une communication responsable sur l'activité commerciales de l'entreprise. Elle nous permettra non seulement de parvenir à la réalisation de notre objectif initial, mais aussi de la déterminer en faisant ressortir :

- Un fait d'actualité attire la curiosité des gens.
- Les consommateurs n'aiment pas la communication mensongère et l'omission trompeuse.
- Les ménages s'intéressent davantage à l'environnement
- L'engagement éthique devient une responsabilité de chacun.

2.3. Le contenu du questionnaire :

Les thèmes abordés dans notre questionnaire se rapportent respectivement à :

- L'environnement social
- L'environnement économique
- Aux attitudes du consommateur envers la nature
- Les préférences

2.4.Type des questions :

Le choix des questions constitue l'étape fondamentale dans une enquête car l'intérêt de chaque réponse obtenue dépend de la qualité de la question.

Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :

2.4.1. Questions d'identifications :

Elles nous fournissent des renseignements sur le statut des personnes interrogées concernant leurs sexes, âge, profession.... .

2.4.2. Questions à choix multiples :

La plupart de celles qui constituent notre questionnaire sont de cette nature. Il s'agit en fait de proposer une série de réponses possible à chaque question, et de demander à la personne interrogée de cocher la case qui correspond à la réponse qu'il aura choisie.

En outre, ce type de questions à réponses fermées permet d'éviter aux personnes interrogées d'écarter notre objectif recherché.

En fin, les types de réponses ayant été préalablement déterminés leurs classifications ne seront aisées avec un meilleur traitement.

2.4.3. Questions dichotomiques :

Il s'agit de proposer deux réponses seulement à des questions précises

2.4.4. Questions à échelle d'attitude :

C'est des questions qui permettent aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée.

2.4.5. Questions ouvertes :

Les réponses dans ce genre de questions doivent être des justifications des réponses fournies et des explications relatives au thème proposé.

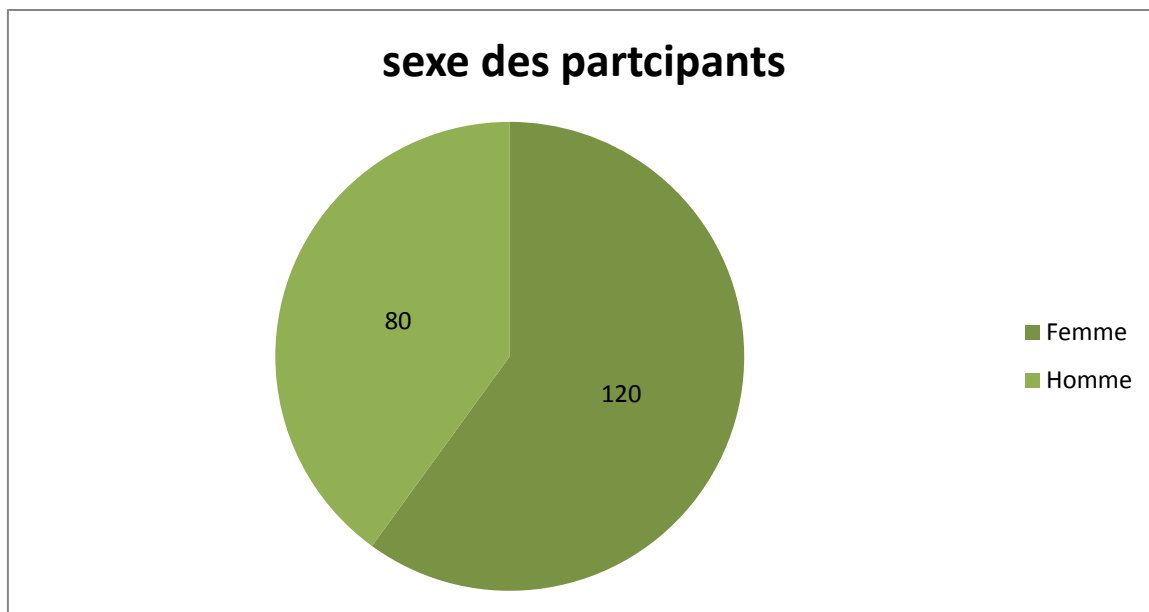
Concernant notre enquête nous avons choisi de mettre une question ouverte à la fin du questionnaire pour voir à peu près l'avis des personnes interrogées et leurs suggestions.

2.5. Résultats du questionnaire :

Les résultats obtenus sont comme suit :

1- . De que sexe êtes-vous ?

	Femme	Homme
Nombre	120	80
Pourcentage	60%	40%

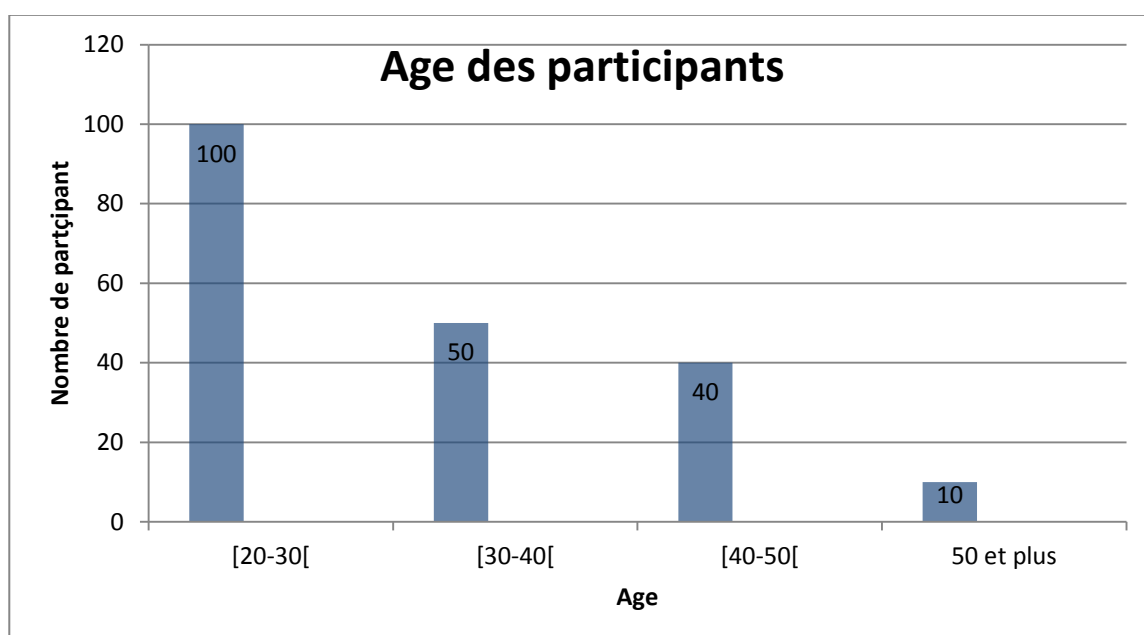


Interprétation :

Nous avons une participation majoritaire du sexe féminin avec 60% de participantes, sur la région des 120 de la région de Bou-Ismaïl interrogé 70 sont tous des femmes d'où une participation féminine forte.

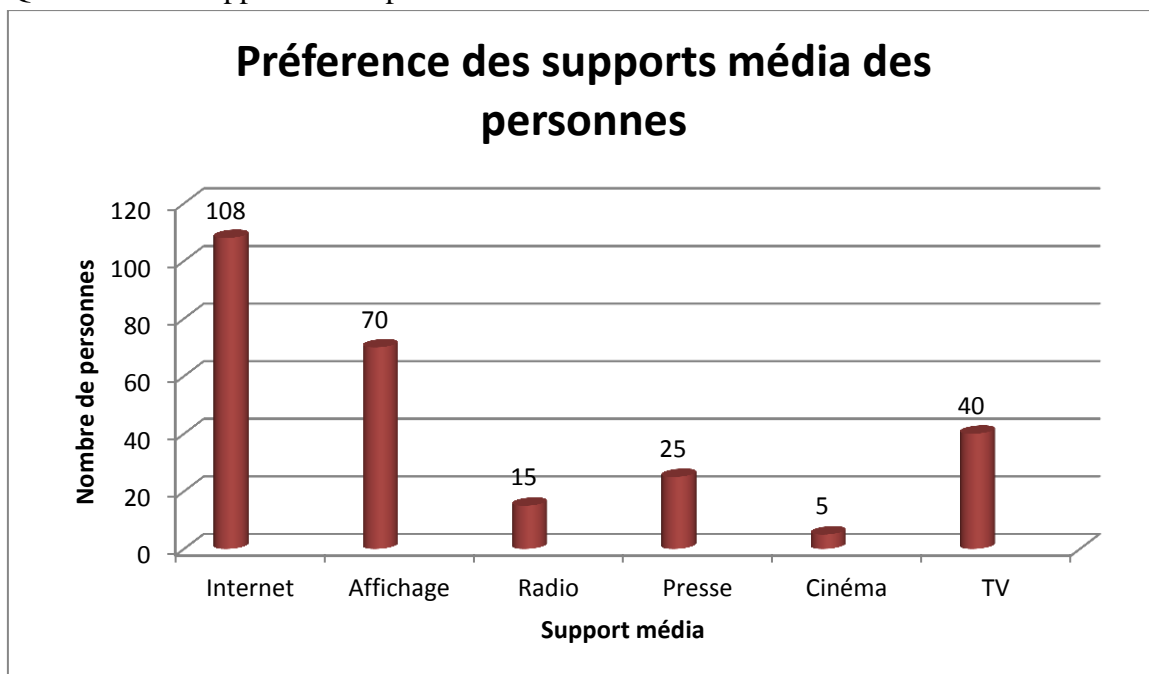
2- Dans quelle tranche d'âge figurez-vous ?

Age	[20-30[[30-40[[40-50[50 et plus
Nombre de participant	100	50	40	10
Pourcentage	50%	25%	20%	5%



Nous constatons 100 participants âgé entre 20 et 30 ans dont 60 tous des filles, 50 autres participants âgé entre 30 et 40 dont 30 femmes, pour les situés entre 40 et 50 c'est du 50/50% et pour les 50 ans et plus nous retrouvons 8 femmes.

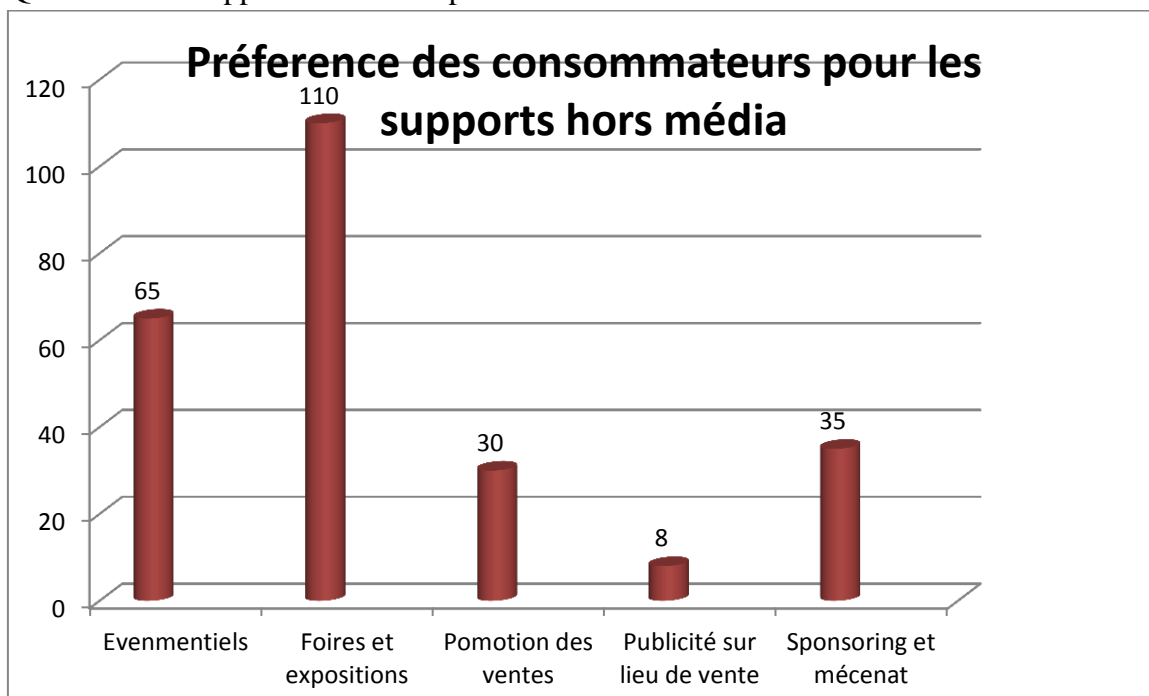
3- Quel est votre support média préféré ?



Interprétation :

Nous constatons que les supports préférés est Internet avec 108 réponse ceci dû à une grande participation des jeunes. L'affichage vient en seconde position avec 70 réponse ensuite la TV avec 40, la presse 25, la radio 15 et enfin le cinéma 5.

4- Quel est votre support hors média préféré ?



Interprétation :

Nous remarquons que les foires et expositions sont le moyen hors média préféré des participants avec 110 réponses, vient ensuite l'évènementiel avec 65 malgré que nous avons constaté que c'est un support délaissé par Tonic, le sponsoring et mécénat viennent en troisième position avec 35 réponse, la promotion des ventes avec 30 malgré que c'est un moyen qui ne peut être utilisé par Tonic car Tonic son plus grand panel de client est industriel et enfin la publicité sur lieu de vente avec 8 réponse reste le dernier moyen aimé.

5- Appéciez-vous la publicité mensongère et l'omission trompeuse ?

Nous avons obtenu les résultats comme suit :

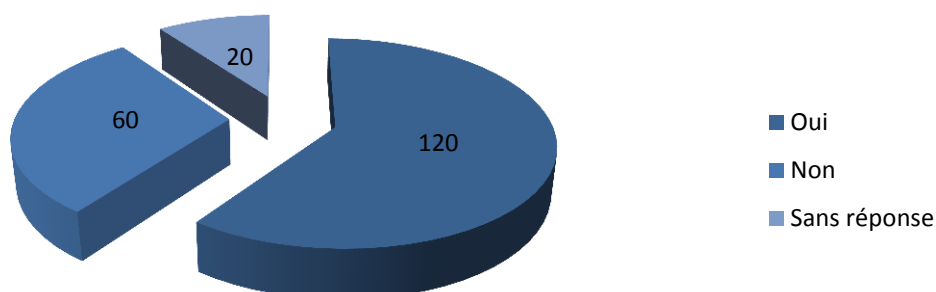
	Oui	Non
Nombre de réponse	160	40
Pourcentage	80%	20%

- 160 personnes n'aiment pas les publicités mensongères avec des promesses non tenues soit 80% de la population participante, les 20% sont attiré par ces omissions trompeuse. Des pourcentages qui respectent la logique.

6- Etes-vous un consommateur citoyen ?

	Oui	Non	Sans réponse
Nombre	120	60	20
Pourcentage	60%	30%	10%

Le nombre de consommateur citoyen



Interprétation :



Nous constatons que 120 personnes sont des consommateurs citoyens, contre 60 supposent ne pas l'être et 20 personnes n'ont pas répondu sûrement dû à une incompréhension du terme, sachant que 90% des personnes ayant répondu être des consommateurs citoyens sont des jeunes. Ceci prouve l'apparition d'une nouvelle tendance et d'une nouvelle définition de la consommation.

7- Connaissez-vous Tonic Industrie ? (Le degré de notoriété de Tonic Industrie)

100% des personnes interrogées connaissent Tonic Industrie.

Tonic Industrie est une société à un grand taux de notoriété, accompagné d'un grand taux d'audience avec 100% des réponses favorable pour l'entreprise.

8- Par le biais de quel moyen (média/ Hors média) :

- Média  Nous avons 112 personnes soit 56%
- Hors Média  44% disent connaître par un moyen Hors média

Interprétation :

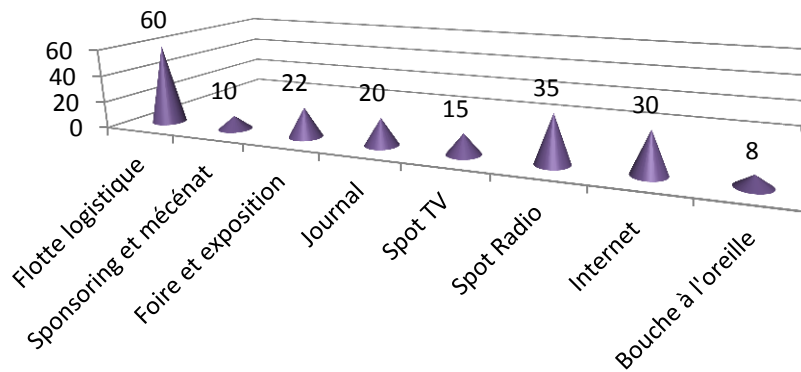
112 personnes soit 56% connaissent Tonic par un moyen média, contre 88 équivalent à 44% qui connaissent par un moyen hors média. Dans le cas de Tonic les pourcentages devraient être inversé car c'est une entreprise ayant pour segment principale des industrielles.

La stratégie de communication, et le média planning devrait être revue d'autant plus que les couts de communication média sont plus élevés que la communication hors média, cela implique une augmentation directe du bénéfice.

9- Par le biais de quel support :

	Flotte logistique	Sponsoring et mécénat	Foire et expo	Journal	Spot TV	Radio	Internet	Bouche à l'oreille
Nombre	60	10	22	20	15	35	30	8
%	30	5	11	10	7.5	17.5	15	4

Les supports communicatif faisant connaître Tonic Industrie



Interprétation :

La flotte logistique de Tonic est le premier support de communication de Tonic avec 60 réponses suivies par les spots radios avec 35 réponses, ensuite Internet avec 30, les foires et expositions avec 22, le journal avec 20, spot tv 15, sponsoring et mécénat avec 10 et enfin bouche à l'oreille avec 8.

Alors que certain moyens devrait être supprimé tel que la TV être d'autre encouragé comme le sponsoring et le mécénat ou encore Internet qui paraît être le support préféré des jeunes d'où un bon moyen de faire circuler l'information et de la répondre le plus rapidement tout en créant le buzz..

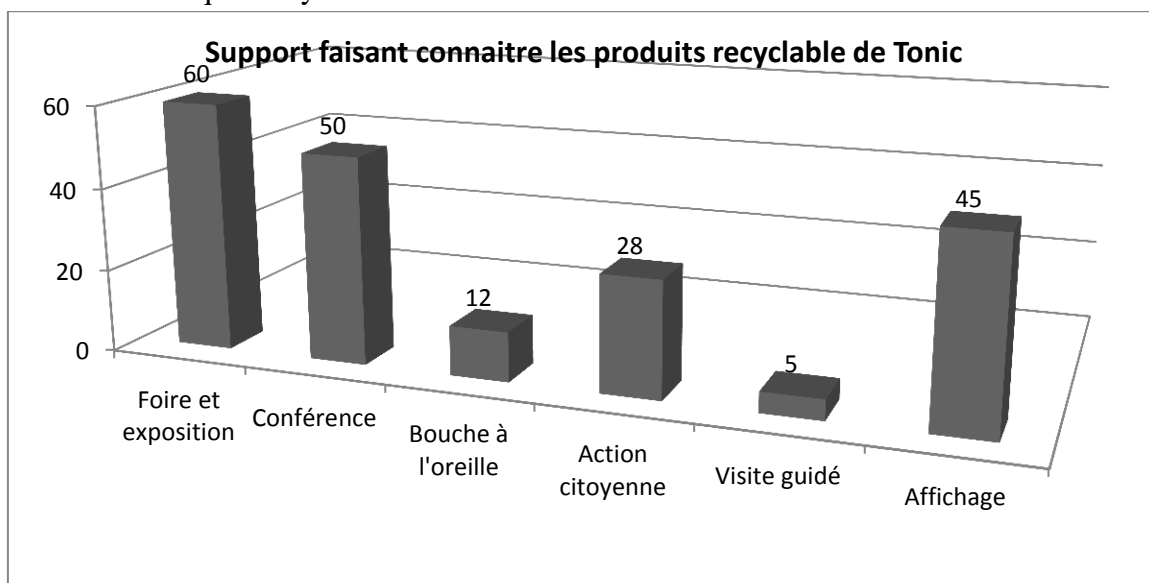
10- Savez-vous que Tonic Industrie utilise du papier et carton 100% recyclable ?

	Oui	Non
Nombre de réponse	127	73
Pourcentage %	63.5	36.5

Interprétation :

127 personnes disent savoir que Tonic est dans la production BIO soit recyclable, d'où 63.5% contre 36.5% supposons ne pas le savoir. Sachant qu'elle est la seule entreprise qui fait du recyclage au niveau national le taux devrait se rapprocher des 100%.

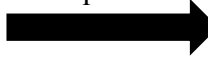

11- Par le biais de quel moyen :



Les foires et expositions sont le premier support à faire connaître que Tonic est dans le recyclable, alors que c'est l'affichage qui devrait l'être mais il n'est que troisième ceci dû à la flotte logistique de Tonic sachant que c'est le premier support à faire connaître l'entreprise, les conférences viennent en troisième position avec 50 réponses, cela est compréhensible grâce au taux de participation des jeunes, ensuite les actions citoyennes avec 28 réponses et les visite guidé avec 5 réponses.

Plus de visite guidée devrait être organisé et l'affichage sur les camions devrait comprendre davantage de message.

Maintenir la fréquence et le planning des foires et expositions, et les conférences faites par l'entreprise.

- 12- Savez-vous que Tonic Industrie dans le cadre de sa politique dispose d'une station d'épuration d'eau qui rassasie toute la région de Bou-Ismaïl ?
- Oui  140 disent le savoir soit 70%, d'autant plus que 100% des habitants de la région le savent.
 - Non  60 disent non soit 30% particulièrement dans la région d'Oranie soit en dehors des frontières de Tonic Industrie.

Interprétation :

140 connaissent que Tonic bénéficie d'une station d'épuration d'eau qui rassasie toute la région de Bou-Ismaïl, parmi ces 140 réponses 120 sont de la région de Tonic contre 60 disent ne pas le savoir presque tous de la région ouest de l'Algérie

- 13- Savez-vous que Tonic Industrie réalise des produits conformes et standards ?

	Oui	Non
Nombre de réponse	80	120
Pourcentage	40%	60%

80 personnes savent que Tonic a des produits conformes soit 40% contre 120 personnes qui le savent pas soit 60%, alors que le taux des personnes qui le savent devrait être élevé, Tonic devrait mettre davantage de labels sur ces messages émis.

- 14- Savez-vous que Tonic à des engagements environnementaux et sociaux ?

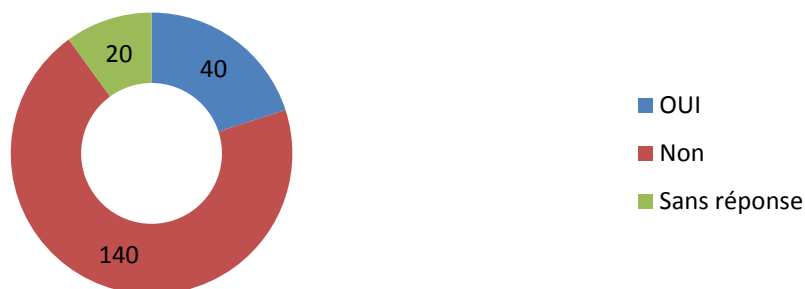
	Oui	Non
Nombre de personne	150	50
Pourcentage	75	25

Interprétation :

150 personnes interrogées savent que Tonic à des engagements environnementaux contre 50 qui le savent pas soit un taux positif de 75%, un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui appui son intéressement à la société.

- 15- - Etes-vous d'actualité sur les nouvelles exigences environnementales et sociales ?

taux d'actualité sur les nouvelles exigences environnementales et sociales



140 personnes ne sont pas d'actualité des nouvelles exigences environnementales et sociales, alors que 40 le sont tandis que 20 n'ont même pas répondu, l'entreprise ce voie dans l'exigence d'informer ses clients lors de ses campagnes de communication pour permettre la réalisation du Benchmarking.

16- Savez-vous que Tonic Industrie investit suffisamment dans la protection de l'environnement ?

	Oui	Non
Nombre de réponse	60	140
Pourcentage	30	70

Interprétation :

Les 30% ayant dit oui sont tous des jeunes de la région de Bou-Ismaïl, contre 140 personnes ayant dit non soit 70% alors que les actions menées par l'entreprise devrait être suffisamment médiatisé si non y'aurait pas de retour sur investissement.

17- - Est-ce que Tonic Industrie contribue à la création de richesse et d'emploi ?

- Oui —————> 100% disent oui
- Non —————> Aucune réponse

Toutes les réponses enregistrées sont en faveur de Tonic pour la création de richesse et d'emploi, cela est compréhensible par le biais des 2641 employés au sein de Tonic

18- Pensez-vous que depuis que Tonic s'est installé, le taux de chômage a fortement diminué dans la région ?

- Oui : 130 disent oui
- Non : aucune réponse

Par rapport au nombre de réponse attribuée, nous avons un 100% en faveur de la création d'emploi.

Nous constatons que les 130 réponses enregistrés sont tous de la région de Tonic et sont tous favorable à l'entreprise, d'où elle contribue grandement à la création de valeur ajoutée dans la région.

19- Avez-vous un membre de la famille qui dispose d'un emploi au sein de Tonic Industrie ?

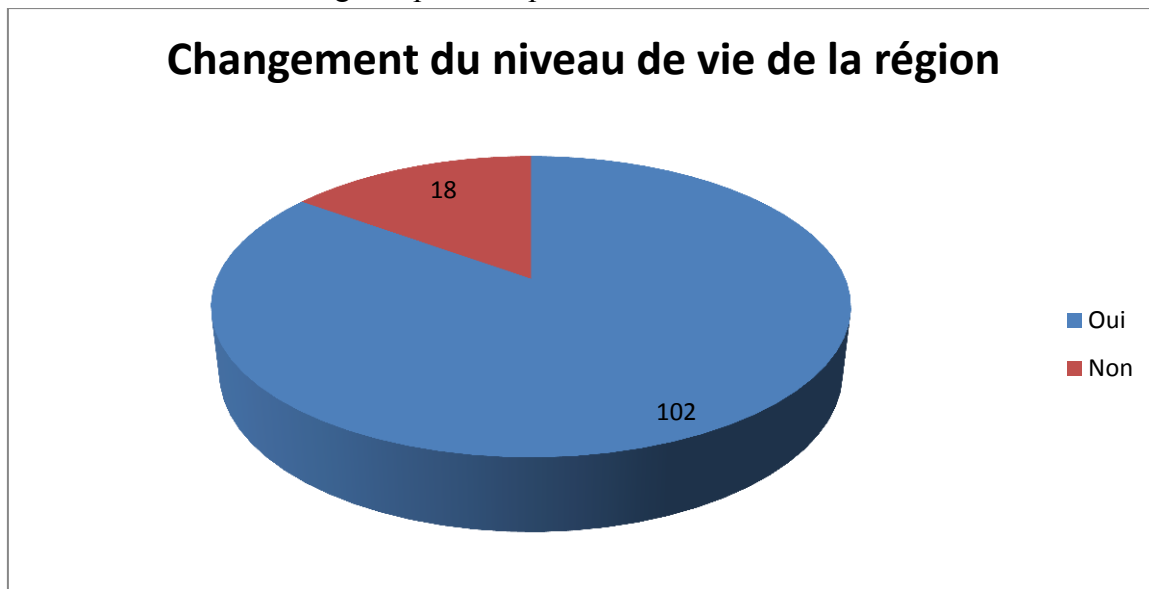
- Oui : 100 personnes disent avoir un membre familial travaillant au sein de Tonic
- Non : 20 disent ne pas avoir

Interprétation :

Par rapport au nombre de réponse obtenue 83,33 % ont un membre de la famille au sein de Tonic Industrie soit 100/120 personnes interrogées dans la région.

Un avantage pour le maintien et la solvabilité de l'entreprise, car elle représente un atout et une force pour la région de Tipaza. Avec une grande participation dans la balance économique.

20- Si le niveau de vie à changer depuis l'implantation de Tonic :



Interprétation :

Nous avons enregistré 120 réponses, tous dans les environs de Tonic. 102 confirme que le niveau de vie a changé d'où un apport d'une valeur ajoutée dans la région par l'entreprise, 18 disent le contraire, en comparaison avec ceux ayant un membre de la famille qui travail au sein de Tonic cela parait compréhensible.

21- Etes-vous sensible aux actions citoyennes menées par Tonic Industrie ?

- Oui : 130 disent oui, 120 sont de la région.
- Non : 20 disent non
- Sans réponse : 50 ne répondent pas

Interprétation :

130 personnes disent être sensible aux actions citoyennes menées par Tonic car cela apporte une valeur ajoutée intellectuelle et sociale, 50 personnes n'ont pas répondu tous ne sont pas de la région de Tonic et 20 disent non. Ces derniers peuvent n'avoir aucune relation avec les domaines d'activité de Tonic

22- Etes-vous pour la formation du personnel de Tonic Industrie ?

- Oui —————> 170 disent être pour soit 87,18%
- Non —————> 25 disent non soit 12,82%

Interprétation :

Nous avons enregistré 170 réponses qui disent être pour la formation du personnel soit 87.18% contre 25 qui disent ne pas être pour 12.82%, cela prouve la conscience et l'intéressement du consommateur à la consommation.

23- ces formations apportent-elles une valeur ajoutées à la société et la région de Bou-Ismaïl ?

- Oui —————> 170 Disent oui soit 89,47%
- Non —————> 20 Disent Non, soit 10,53%

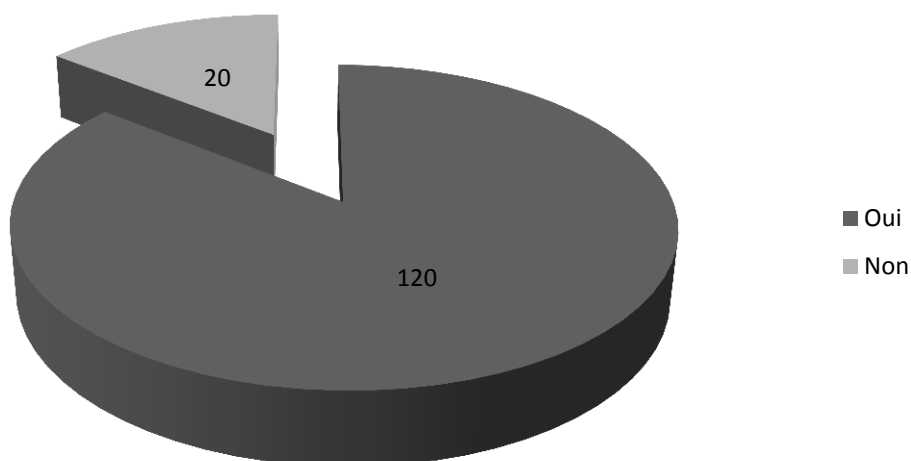
Interprétation :

Encore une fois 170 réponses disent que ces formations apportent une valeur ajoutée, par rapport aux réponses précédentes nous sommes dans la logique d'une nouvelle définition de la communication entre l'entreprise et le client contre 20 soit 10.53% qui disent que ces formations n'apportent aucune valeur ajoutée.

Le niveau de vie d'un pays ne peut changer que par une économie prospère et en perpétuel croissance et développement

24- Etes-vous préoccupé par le taux d'émission de gaz et de rejet des déchets de Tonic Industrie ?

Le taux de préoccupation des citoyens, des rejets émis par Tonic



Interprétation :

120 personnes sont préoccupées du taux d'émission de carbone et des produits chimiques de Tonic car cela influence sur leur santé contre 20 qui n'ont pas conscience de ces répercussions cela à une corrélation directe avec l'entreprise car les protestations sont pris en considération

Après avoir mené notre enquête à bien nous avons pu collecter, diffuser et interpréter les résultats en statistique afin d'améliorer et de faciliter l'analyse des données et par la même occasion pouvoir détecter des insuffisances ou des domaines posant problème.

Afin de mettre en valeur, les recommandations. Tous ce qui est dit va être interprété dans la section suivante avec rigueur et ardeur.

Section 3 : Synthèse et recommandations.

Pour la question 6, nous nous retrouvons avec 120 soit 60% des interrogés disant être consommateur citoyen en faisant du Benchmarking avec nos voisins français dont 80% estime avoir un rôle direct dans la protection de l'environnement¹.

20% de retard à rattraper n'est pas si loin que ça, un résultat si positive nous paraît utopique car nous avons juste un petit retard à combler.

3.1. Diagnostics et analyses :

Question 1, 2, 3,4 :

Il peut paraître incompréhensible le fait de demander le sexe et l'âge des participants, or ce sont des facteurs sociodémographiques qui pourrait influencer grandement la stratégie et les supports de communication d'une entreprise.

De ce fait, les résultats obtenues le prouve, nous pouvons constater que les femmes préfèrent comme support la radio, les réponses obtenues sont 15 dont tous des femmes.

Les jeunes préfèrent Internet, nous avons 108 réponses dont 81 tous des jeunes entre 20 et 30 ans ; l'affichage reste un support très convoité par toutes les entreprise et indémodable car il capte l'attention différents sexe et âge y figurent dans nos réponses obtenues.

Pour ce qui est des hors média, nous remarquons que 65 personnes ont répondu événementiels dont tous des jeunes entre 20 et 30 ans, avec une homogénéité 50/50 du sexe, les foires et expositions fort avec une audience de 110 réponses reste le meilleure moyen de la communication hors média car l'entreprise y dévoile ces produits fars, y'a de la communication directe et elle peut retrouver et détecter les problèmes de ses clients, d'autant plus que sa reste une sortie pour plusieurs personnes.

Le sponsoring et le mécénat sont préférés par la classe d'âge entre 30 et 50 ans avec une homogénéité femme/homme.

Enfin, l'entreprise doit connaître le sexe et l'âge de sa population ciblé ainsi le choix du support médiatique serait faisable plus facilement, le message véhiculé doit être établie par des spécialistes autour d'une table, brainstorming.

¹ http://www.encyclo-ecolo.com/Fran%C3%A7ais_et_le_d%C3%A9veloppement_durable le 20/05/2015 à 13 :26H

Question 5 :

Nous avons 160 personnes qui n'aime pas la publicité mensongères et l'omission trompeuse, contre 40 qui disent être attiré, les 80% qui sont contre poussent l'entreprise à choisir convenablement les messages diffusés et émis au grand public car il doit attirer, capter l'attention, persuasif, esthétique entre autre le respect de l'ergonomie du message.

La communication responsable, peut être un sujet de communication mixé à de l'innovation et au support média adéquat, le taux d'audience ne fera qu'accroître tout en améliorant l'image de marque.

Question 7, 8, 9 :

Pour ce qui est du degré de notoriété de Tonic Industrie, il est très élevé au niveau national, nous avons 100% des réponses positifs d'où une réputation très bonne. Un facteur qui peut pousser à l'internationalisation.

Hors c'est un taux élevé dû principalement au média tel que la flotte logistique de Tonic Industrie, la radio ou internet, or Tonic ne cible pas la grande population car 80% de son chiffre d'affaire est du BE TO BE. Donc, basculer vers les hors média serait plus intéressant.

Hors 44% estime connaître Tonic par le biais d'un moyen hors média alors que 22 la connaissent à travers les foires et expositions et 10 par le biais du sponsoring et du mécénat.

Tonic devrait garder et maintenir la cadence de participation aux foires et expositions, sponsorisé davantage et tendre vers la réalisation d'évènements ne serait-ce qu'à une seule fréquence annuellement.

Question 10 :

127 des personnes disent connaître les produits 100% recyclable de Tonic Industrie soit 63,5% de notre échantillon.

Pour une entreprise qui dispose de la seule unité de recyclage de déchet situé à Chaiba sise la wilaya de Tipaza c'est un pourcentage extrêmement bas car chaque citoyen devrait en entendre parler surtout au lancement d'activité de la station or 36,5% ne connaissent pas et n'ont jamais entendu parler de l'existence d'une telle station en Algérie.

Tonic devrait revoir la campagne de communication et le media planning effectué lors du lancement de l'unité de recyclage.

Plusieurs entreprises peuvent faire appel au recyclage du papier et du carton tel que ce qui sont dans : les serviettes et les mouchoirs en papiers, les concurrents dans le domaine du carton, les boîtes de communication ayant besoin de tout type de papier pour impression, essuie tout... Si tous ces clients potentiels ne connaissent pas l'existence d'une telle unité à quoi bon exercer cette activité.

Question 11 :

Nous constatons que la majorité des personnes ont pu savoir cela, grâce aux foires et expositions si non grâce à l'affichage ou bien encore dû aux conférences et aux actions citoyennes menées par Tonic.

Les 50 ayant su que Tonic fait fans le recyclage des produits sont tous des étudiants, Tonic doit maintenir si non amplifier ses conférences menées au niveau des universités et des écoles avec une répartition homogène sur le territoire national et ne pas centralisé qu'au niveau du centre.

Il paraît préférable de miser davantage sur les foires et expositions car lors de la question 4 des supports hors média préféré nous retrouvons principalement les foires et expositions et l'évènementiel, 110 sont pour les foires et expositions avec différentes classe d'âge sociale dont 60 des jeunes de 20 à 30 ans, 30 personnes de 30 à 40 ans, 20 personnes de 40 à 50 et 10 pour les 50 ans et plus.

La réalisation d'évènement interne au sein de Tonic paraît primordiale alors que Tonic ne donne pas beaucoup d'importance à ce support, pour les clients potentiels où une description de chaque domaine d'activité stratégique apparaît et mettre en évidence les forces de l'entreprise.

Un Maintien du sponsoring et du mécénat est préférable car nous avons un grand taux d'audience avec pas moins de 35 audiences soit 17,5% dont

Les affichages car ils réalisent un grand taux d'audience, en y ajoutant comme support Internet sur lequel nous voyons rarement des informations liées aux actes de Tonic, d'autant plus que c'est un support qui permet d'accroître le taux de notoriété de l'entreprise en visant principalement la catégorie d'âge de 20 à 40 ans, car lors de la Question 3 nous remarquons que 108 préféré Internet dont 90 des jeunes de 20 à 30 ans et 18 de 30 à 40 ans .

Un nouveau courant d'engagement éthique nécessite certainement de nouvelles technologies de diffusion de message avec de l'innovation tel que la réalisation de stylo, agenda, bloc note et carte visite Bio ainsi les distribuant au client fidèle et gros compte.

Question 12 :

La station d'épuration d'eau de Tonic connaît un grand succès dans la région de Tipaza dû à une communication très bien faite dans la région, car 100% des habitants de la région ont conscience de cette avantage soit 120 personnes à l'exception de 20 étudiants dont 10 sont à l'université de Blida et 10 au niveau de l'école des hautes études commerciales, par contre les habitants hors frontières de l'entreprise n'ont pas connaissance.

Tonic doit élargir davantage sa communication sur le territoire national ; en l'occurrence, ciblé encore plus la région de l'ouest et de l'est car Tonic retrouve plusieurs concurrents dans ces régions.

Question 13 :

Les produits conformes et standards de Tonic ne connaissent pas un grand taux de succès car 80 personnes disent le savoir tous de la région et 120 disent ne pas le savoir dont 40 de la région du site industriel.

Tonic doit faire valoir son engagement éthique en vers la société par le biais davantage de label sur ces produits, étiquette, emballage et affichage en étalant ces certifications sur ces ressources matériels et principalement par de nouveau affichage sur sa logistique car c'est le point fort de Tonic car 65 personnes connaissent l'entreprise par sa flotte logistique ainsi mettre d'actualité sa communication et viser à améliorer le taux d'audience tous en utilisant des couleurs adéquate afin de capter encore plus la curiosité des routiers.

Même sur Internet l'entreprise doit mentionner qu'elle est certifiée et usine des produits conformes et standards selon les normes en y ajoutant une participation à la radio car elle n'est pas négligeable car dans la question 9 nous pouvons constater que 35 personnes ont connues Tonic par la Radio, 10 personnes âgé de 50 ans et plus et 15 personnes entre 40 et 50 ans, d'où la radio est préféré par les personnes âgées et actives de la société.

Question14 :

150 personnes disent savoir que Tonic à des engagements sociétaux et environnementaux, 120 personnes de la région du site industriel, 30 dans les environs de la région principalement des femmes répondant toute ayant déjà vue Tonic participer à une foire et expositions.

Les 50 ayant dit ne pas le savoir sont de la région ouest de l'Algérie, pour ne pas dépenser beaucoup dans la communication Tonic peut étaler ces caractéristique au niveau de son site Facebook en y ajoutant le plus grand nombre d'abonnés possible, ainsi par la même occasion accroitre le taux de notoriété et sensibiliser les citoyens de tous le territoire national

Par la même occasion Tonic doit maintenir ces journées d'action citoyenne dans la région car c'est ce qui permet de faire passer un message en face à face relevant du street marketing, d'autant plus que 120 personnes supposent être consommateur citoyen d'où attirer la curiosité et créer le Buzz.

Question 15 :

140 personnes estiment ne pas être d'actualité de nouvelles exigences environnementales et sociétales, 40 pensent l'être sachant que les 40 sont tous des jeunes de la région de Tonic.

Ceci est une opportunité pour Tonic car elle peut réaliser du Benchmarking dans ces affichages, lors des conférences, sur son site internet, lors de ces expositions. Ainsi capter l'attention par la transparence et le devoir de responsabilité sociétale, du point de vue économique, sociale et environnementale, cela peut même exercer un avantage concurrentiel sur les concurrents et générer plusieurs abonnés qui seront passionné par chaque nouvelle publication de Tonic. D'où adopter une nouvelle approches du consommateur et établir une relation de confiance mutuelle et bénéfique.

Question 16 :

60 personnes estiment que Tonic investit suffisamment pour la protection de l'environnement, tous de jeunes entre 20 et 30 ans et 140 personnes disent que Tonic n'investit pas suffisamment.

Nous avons deux possibilités soit le problème est au niveau de la communication car si autant de jeunes sont au courant l'entreprise doit revoir sa stratégie de communication et misé sur plus de support média et hors média tel que la radio et la presse qui permettent et d'atteindre un grand taux d'audience comme dit précédemment, et en réalisant des évènements dans la région faisant participer les citoyens à ces actions sociétales ainsi créer une relation familiale avec les parties prenantes de la région en faisant participer la presse avec des invitations pour une meilleure couverture géographique.

Question 17 :

100% disent que Tonic contribue à la création de richesse et d'emploi, un point fort pour l'entreprise, peu importe la classe d'âge et le sexe, chaque personnes à conscience que Tonic Industrie est un pôle économique fort par son site représentant toute la zone industriel de Bou-Ismaïl.

Ainsi l'appui des ménages, de leurs familles et proches rendent l'entreprise une puissance qui peut exercer de la pression sur les parties prenantes.

Question 18 :

130 réponses enregistrés tous positifs en faveur de Tonic car le taux de chômage a vraiment diminuer et par la même occasion la création de plusieurs autres activités complémentaire tel que la récupération du papier, fastfood....

Toute la population voisine voie donc la présence de Tonic comme un atout même si Tonic déverse des produits chimiques sur la bai de Tipaza les gens font sourdes oreilles et comme si de rien était afin de ne pas nuire à la stabilité de l'entreprise et maintenir son activité.

Question 19 :

100 personnes ont un membre familial, un parent, un proche et/ou un ami travaillant au sein de Tonic Industrie, juste par le fait de pousser à une bonne ambiance de travail au sein de Tonic et faire aimer l'entreprise aux salariés le couche à l'oreille peut être un bon moyen de communication.

En cas d'actualité ou d'informations à faire passer l'entreprise peut demander à ses employés de faire passer et de divulguer le message aux proches.

Question 20 :

102 personnes estiment que le niveau de vie à changer dans la région, 18 personnes disent le contraire sachant que tous sont des jeunes hors ils ne peuvent pas juger d'un changement précaire.

Cela implique une bonne politique RSE déployé par tonic du point de vue global car, concernant le volet économique l'entreprise apporte une valeur ajoutée, de l'emploi, du trafic, des créations d'entreprises complémentaires, du point de vue social nous constatons l'apport intellectuel et le changement progressive des mentalités allant vers une nouvelles définition de l'approche de l'entreprise envers ses parties prenantes.

Du côté du volet environnemental l'entreprise fait son devoir pour sa protection, tout en équilibrant avec son taux d'émissions de déchet.

Question 21 :

130 personnes disent être sensible aux actions citoyennes menées par l'entreprise et 20 supposent le contraire,

Un taux assez bas soit 65% alors que plus de 90 % devrait être sensible car cela concerne l'environnement quotidien de chaque personne et de chaque partie prenante.

De l'innovation dans ses actions paraît primordiales pour capter et attirer davantage la curiosité du client tout en les faisant participer de près ou de loin à ses actions.

Par exemple : le site internet doit contenir un espace actualité qui tient au courant de chaque évènement ou action menée en temps opportun, ainsi les commentaires permettrait des mesures correctives.

La distribution de flyers, et le collage d'affiche dans toute la région pour informer et maintenir une relation de confiance avec les citoyens.

Question 22 :

170 personnes disent être pour la formation du personnel de Tonic, et 30 interrogés disent ne pas l'être tous de la région de l'ouest âgé de 30 à 50 ans

Ceci dû à une méconnaissance totale du cadre et des objectifs de formation, donc la réalisation de dépliant tel que ceux en annexe où figure les formations continues, leurs objectifs et leurs apport à la société, sûrement que ces 30 personnes changeront d'avis.

Question 23 :

Pareil que la question précédent 170 suppose que ces formations apportent une valeur ajoutée à l'environnement externe de la société car cela élève le caution intellectuel, les connaissances spécifiques et permet la création de groupe de discussion, communauté manager et forum en vue d'amélioration et de développement continue.

A la retraite ces formés peuvent donner des cours aux jeunes montant et autre.

Question 24 :

120 personnes sont préoccupées par le taux d'émission de gaz et de rejet des produits chimique, tous de la région du site industriel.

La transparence prime, l'entreprise doit annuellement divulguer sont taux d'émissions de gaz et de Carbone tout en rassurant la société qu'il n'est pas nocif, et étaler par la même occasion une fiche détaillant par litre les produits chimiques déversés et de rassurer par des mesures en cours afin de faire baisser ses statistiques progressivement dans le temps.

3.2. Analyse de l'environnement interne et externe :

Après avoir connu toute la démarche et toutes les composantes de la politique RSE de Tonic, avec en plus des connaissances approfondie sur les moyens, supports de communication nous avons pu déduire plusieurs points forts et/ou faibles de même pour les opportunités liées au domaine ou bien encore les menaces, lors de ce qui suit nous allons développer cela :

3.2.1. Les forces de Tonic :

Nous allons développer l'analyse des forces, d'où une analyse interne qui mets en valeur les facteurs clés de succès au sein de l'entreprise, nous retrouvons comme suit :

- Un complexe industriel moderne et performant fort de ses 45 hectares et 2700 employés.
- Un potentiel humain expérimenté, des ingénieurs spécialisés avec une formation continue.
- Des produits recyclables et biodégradables permettant la préservation de l'environnement (valorisation des déchets)
- Des produits conformes aux normes sanitaires internationales
- Un panel de client renommé.
- La seule station de recyclage de déchet dans toute l'Algérie.
- Deux segments de client, industriel et particulier.
- Une flotte logistique de 800 camion prouvent servir comme support d'affichage.
- Espace audiovisuel d'une capacité de 100 personnes en interne pour des conférences
- Une autonomie complète dans l'élaboration et la conception des affiches, des messages et des formes publicitaires.

3.2.2. Les faiblesses de Tonic :

- La perte de plusieurs fournisseurs suite a des retard de paiement,
- Un nombre très grand d'employé d'où la difficulté à gérer.
- Pas d'appui de la part du personnel.

- Des concurrents en plein développement tel que Général emballage qui ouvre prochainement une autre unité à Setif ou encore Maghreb emballage qui dispose de trois unités sur Oran.
- Non maîtrise des coûts.
- Organisation technique faible
- Une fréquence annuelle d'organisation d'évènement très basse
- Une communication interne mal gérée.

3.2.3. Les menaces liées au domaine d'activité de Tonic Industrie :

- Une technologie en perpétuelle mutation, d'où nécessiter des formations constantes du personnel et un renouvellement des machines permanentes pour maintenir un avantage concurrentiel.
- Des syndicats en perpétuelle revendications à cause des déchets et du taux de Carbone émis
- Une mauvaise image d'entreprise polluante.
- Une communication externe centralisée dans le centre de l'Algérie.
- Une non-utilisation de tous les supports de communication

3.2.4. Les opportunités :

- Un sponsoring basé sur des ressources matérielles dont Tonic dispose
- Appui de la presse et entreprises étatique.
- La seule entreprise à faire du recyclage des déchets, sachant qu'officieusement l'entreprise détient plus de 60% des parts du marché papier ouate.
- Un marché en plein développement, sachant que l'Algérie est comptée parmi les pays émergent et plusieurs investisseurs étrangers s'y installent.
- Apparition de nouveau moyen et support de communication du à un développement des TICs rapide.

Après avoir effectué cette analyse SWOT, en interne à l'entreprise l'utilisation des 5 forces de Porter est primordiale et nous constatant que l'entreprise bénéficie de plusieurs avantages et de facteurs clés de succès, la confiance des clients et des fournisseurs doit être réacquerrait avec la création d'un conseil administratif agissant dans l'intérêt de l'entreprise.

Pour ce qui est de l'environnement externe sur lequel figure les opportunités et les menaces, d'où une analyse PESTEL effectué. L'entreprise ne peut qu'amortir les répercussions avec une bonne communication citoyenne en maintenant les fréquences de visite guidée. Lors de notre analyse nous pouvons remarquer que l'entreprise bénéficie de plusieurs opportunités.

Un cloisonnement entre les deux environnements internes et externes permet de constater la force de l'entité et son fort caractère qui lui confère un avantage comparatif sanctionné par une grande audience.

Donc Tonic industrie est un groupe d'ampleur qui peut envisager l'internationalisation après avoir revue son système de management environnemental, son investissement socialement responsable, sa structure fonctionnelle, ses objectifs et sa stratégie.

3.3. Recommandations :

La communication responsable est une communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre, des messages qu'elle élabore, et qui les pilote de façon responsable.

La communication est un outil essentiel dans la gestion des relations sociétales au quotidien dans l'entreprise. Souvent complexe et difficile à maîtriser, elle doit être claire, cohérente et ne pas laisser place à de multiples interprétations

Pour une meilleure communication au sein de Tonic Industrie, il paraît préférable d'y faire quelques modifications, que nous retrouvons ci-dessous comme suit :

- Plus de transparence, d'objectivité et d'appui par le biais d'acte et fait.

- Plus de responsabilité pour les salariés, le fait de créer des boîtes à idées et de les installer partout sur le site, certainement que l'employé se sent valoriser, mais le fait de le responsabiliser et de lui faire sentir qu'il est actionnaire, nous supposons qu'il va se surpasser et communiquer davantage sur l'état de son lieu de travail tout en espérant une amélioration continue.

- Maintenir les formations continues des cadres et employés car c'est une valeur ajoutée et une force pour l'entreprise qui permet d'assurer la pérennité et le développement des connaissances spécifiques.

- L'entreprise doit faire part d'une grande compréhension envers ses clients, le fait d'être consommateur citoyen ou de ne pas aimer les omissions trompeuses et les messages mensongers est une opportunité pour l'entreprise, ainsi le message diffusé est plus facile à capter.

- Il serait préférable d'éviter les spots TV et de diminuer les affichages un peu car la flotte logistique suffit à faire connaître le produit, juste un changement des habillages en y adoptant les produits et les gammes de Tonic avec des couleurs et esthétique adéquat.

Aller davantage vers la presse ou les inviter à la participation aux actions menées par l'entreprise.

Concernant les hors média, continuer sur la même lancée pour ce qui est des actions citoyennes, du sponsoring et mécénat et garder le même média planning pour les foires et expositions, mais une répartition géographique homogène s'impose car Tonic fait beaucoup de communication mais que dans les frontières ou les consommateurs du territoire national peuvent faire appel au boycott.

En y ajoutant bien sur l'organisation d'un grand évènement annuellement où un fort représentant des parties prenantes serait invité en compagnie des référents.

-Eviter à tout prix les fausses promesses dans l'élaboration du message et se basé sur des faits concrets et palpable.

-Etaler davantage dans la communication, les valeurs de l'entreprise et son esprit de responsable socialement.

-Aller plus vers les régions de l'est et de l'ouest de l'Algérie car Tonic retrouve de la concurrence rude dans ces régions.

- Faire du Benchmarking dans les compagnes de communications, peu d'entreprise dispose d'une politique RSE, alors faire de cet atout et de cette force un avantage concurrentiel.

-Eviter l'excès et d'exagérer certaines qualités du produit tout en dissimulant ses défauts éventuels.

-Amener de l'innovation telle que la distribution des blocs notes, des stylos, des cartes visites, des agendas, des calendriers..... etc.

En conclusion, la RSE valorise la richesse du capital humain de l'entreprise et développement professionnel par le biais de ses formations continues et le développement des connaissances spécifiques qu'elle soit dans le volet environnemental, économique et/ou social.

Dans le cas de Tonic Industrie un groupe travaillant davantage avec les entreprises (BE TO BE) car peu de société dispose d'une unité spécialisée dans l'emballage du au cout des ressources matérielles, il parait plus rationnel de se spécialisé dans la communication hors média et de prendre comme appui seulement internet ainsi permettre la participation des communautés et avoir un feedback le plus rapidement possible.

Les supports hors média font diminuer le cout de revient car ils sont moins couteux et davantage privilégié car c'est le client est insatisfait ou mécontent nous pouvons constater son insatisfaction par ses faits et gestes.

OR, une diminution des dépenses fera accroître le même si l'entreprise garde le même volume de vente que l'année précédent.

Les consommateurs n'aime pas la communication mensongère et l'omission trompeuse, ils préfèrent du palpable du concret avec un grain d'innovation flatteur qui capte l'attention et l'intéressement de l'esprit, ceci est faisable par le biais de Benchmarking et de comparaison lors du message transmis.

Effectivement, L'investissement dans les projets sociaux exerce un avantage comparatif, étaler et bien mis en évidence avec une ergonomie adéquate, des images bien faites et des mots bien choisis, le consommateur ne sera qu'ébloui par la responsabilité sociétale de l'entreprise sachant que notre environnement est en perpétuel dégradation, alors nous remarquons une forte attention des communautés.

La communication sensibilisatrice et/ou la communication responsable est un moyen d'informer la population consommatrice tout en étant acteur de référence, model de comparaison.

Enfin, nous avons répondu à notre problématique, nos sous-questions et confirmer nos hypothèses posés.

Conclusion

générale :

Conclusion générale

Nous avons pu déduire que communiquer responsable, c'est interpréter en actes concrets les nouvelles attentes sociales, économique et environnementales de la société, assumer sa part de responsabilité dans l'instauration et le renforcement des liens sociaux, et communiquer avec le souci d'un échange véritable en espérant la création d'affinité entre l'entreprise et les parties prenantes d'où une nouvelle définition de la relation entre l'entreprise et son environnement avec la nécessité d'un réel engagement éthique.

C'est d'abord en interne qu'il faut commencer par montrer l'exemple en optimisant l'utilisation des supports de communication et en modifiant ses réflexes de création et en introduisant des techniques d'innovations frugal avec optimisation des couts afin d'attirer la curiosité et l'attention du consommateur.

De la cohérence prime dans les engagements, ils doivent être globaux entre autre, une couverture totale du domaine d'activité stratégique d'où la prise en considération de chaque produit et de chaque gamme pour éviter confusion.

Nécessitent beaucoup de travail en groupe, d'échanges, de transversalité et de réseau. Il s'agit avant tout d'informer, de former avant de penser publicité, séduire ne vient qu'en deuxième position après avoir informé le client. Tout en mettant en conformité les actes avec les paroles en prenant des engagements chiffrés et vérifiables.

Véracité, crédibilité et objectivité sont les trois critères à respecter lors de la communication responsable.

Les principes d'une bonne communication reflétant la responsabilité sociétale de l'entreprise sont :

- Engager un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe
- Intégrer l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication
- Un outil d'accompagnement réaliste et concret, chaque engagement est illustré d'exemples de bonnes pratiques déjà existantes.
- Une démarche de progrès qui doit avoir un effet de levier sur l'ensemble des parties prenantes car l'entreprise est au cœur des préoccupations.
- Inciter les publics auxquels on s'adresse à des comportements responsables.
- Inscire l'ensemble des prises de parole externes dans le cadre d'un code de communication responsable.
- Réalisation de Benchmarking, afin qu'il y'ai appui des preuves et de convaincre le citoyen.

Or, la communication commerciale et institutionnelle, la communication responsable prend davantage d'ampleur due à de nouveaux courants et l'apparition des syndicats pour la protection du consommateur, de l'environnement et de la société, l'entreprise se voie dans le devoir de s'aligner en dépit d'être évincer par la concurrence.

Enfin, nous espérant une diminution des effets néfastes que les entreprises apporte à notre société, la RSE parait la solution, la communication RSE un moyen de suivre cette évolution.

Bibliographie :

Bibliographie :

Ouvrage :

- A.Chirouze et Yves Chirouze, « Introduction au marketing » édition Foucher, Paris, 2001
- Bastin, Antoine, Bazinet, Marc « Excellence managériale et responsabilité sociétale » Afnor 2012
- Brochant et Lendervie, « Le publicitor », 4e édition, Dalloz, 1993
- Claude Demeure « Aide-mémoire marketing » 6 édition DUNOP
- Gouiran Monique, « Responsabilité sociétal et ressource humaine », Edition Afnor 2012.
- J.J.Lambin et C.de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », 7 Edition DUNOP, Paris, 2008
- Jean Jacques Lambin et Isabelle shuiling , « Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing 3 e édition 1998
- Jounot, Alain « 100 question pour comprendre et agir RSE » Edition 2013 Afnor
- J.P.Helfer et J.P.Orsani, « Politique commerciales » édition Vuibert, 1987
- Laura Draetta, « Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Pour un nouveau contrat social », De Boeck, « Université », Paris
- Lecomte, Séverine and All, « L'ISO 2600, en pratique » Edition Dunod 2012
- Lecoœur, Laurence « L'entreprise au cœur du développement durable : la stratégie RSE », gereso EDS 2010.
- Lépineux, François, Rosé, Jean-Jacques « responsabilité sociale des entreprises » Edition 2010 Dunop
- Levy J. et Lindon D. « Mercator », 8e éd, Dunod 2006
- Murat, Geoffroy, Maymo, Vincent « La boîte à outil du développement durable et de la RSE » Edition Dunop 2013
- S.Martin et J.P.Vedrine, « Marketing concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996

Journal officiel :

- AFNOR FD X 30-021 – mai 2003
- NF ISO 26000
- Office national des statistiques ONS.

Travaux universitaire :

- Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen
- Une généalogie de la pensée managériale sur la RSE, Howard Bowen

Site Internet :

- <http://www.indr.lu/RSE/Definition>
- <http://rse-pro.com/definition/>
- <http://iso26000-rse.blogspot.fr>
- <http://www.adequations.org>

Annexe :



Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, en vue de l'obtention d'un Master en Marketing, nous étudiants au sein l'école des hautes études commerciales EHEC réalisons une étude sur la communication responsable et son influence sur le consommateur afin de démontrer une nouvelle définition entre la marque et le client.

De ce fait, nous soumettons à votre haute bienveillance un questionnaire qui à travers vos réponses, nous permettra d'étoffer notre étude.

-Questionnaire-

1-De quel sexe êtes-vous ?

- Homme
- Femme

2- Dans quelle tranche d'âge figurez-vous ?

- [20-30[
- [30-40[
- [40-50[
- 50 et plus

3- Quel est votre support média préféré ? (question à choix multiples)

- Internet
- Affichage
- TV
- Radio
- Presse
- Cinéma

4-Quel est votre support hors média préféré ? (Question à choix multiples)

- Evènementiels
- Foires et expositions
- La promotion des ventes
- Publicité sur lieu de vente PLV
- Sponsoring et mécénat

5- Appréciez-vous la publicité mensongère et l'omission trompeuse ? (Une seule réponse est permise)

- Oui
- Non

6- Etes-vous un consommateur citoyen (écologique, vert, protecteur de l'environnement) ?

- Oui
- Non

7- Connaissez-vous Tonic Industrie ?

- Oui
- Non

8-Si oui, en avez-vous entendu parler par : (Si non passer à la question 10)

- Des médias
- Des hors médias

9- Par le biais de quel support ?

- Flotte logistique de Tonic
- Sponsoring et mécénat
- Foires et expositions
- Journal
- Spot TV
- Spot radio
- Internet
- Bouche à l'oreille

10-Savez-vous que Tonic Industrie utilise du papier et carton 100% recyclable ? (Si non passer à la question n12)

- Oui
- Non

11-Par le biais de quel moyen ?

- Foire et expositions
- Conférence
- Bouche à l'oreille
- Action citoyenne
- Visite guidé
- Affichage

12- Savez-vous que Tonic Industrie dans le cadre de sa politique dispose d'une station d'épuration d'eau qui rassasie toute la région de Bou-Ismaïl ?

- Oui
- Non

13- Savez-vous que Tonic Industrie réalise des produits conformes et standards ?

- Oui
- Non

14- Savez-vous que Tonic Industrie à des engagements environnementaux et sociaux ?

- Oui
- Non

15- Etes-vous d'actualité sur les nouvelles exigences environnementales et sociales ?

- Oui
- Non

16- Savez-vous que Tonic investit suffisamment pour la protection de l'environnement ?

- Oui
- Non

17- Est-ce que Tonic Industrie contribue à la création de richesse et d'emploi ?

- Oui
- Non

18- Pensez-vous que depuis que Tonic s'est installé, le taux de chômage a fortement diminué dans la région ?

- Oui
- Non

19- Avez-vous un membre de la famille qui dispose d'un emploi au sein de Tonic Industrie ?

- Oui
- Non

20- Depuis l'implantation de Tonic Industrie, remarquez-vous que le niveau de vie a changé ?

- Oui
- Non

21- Etes-vous sensible aux actions citoyennes entreprises par Tonic Industrie ?

- Oui
- Non

22- Etes-vous pour la formation du personnel de Tonic Industrie ?

- Oui
- Non

23- Ces formations apportent-elles une valeur ajoutées à la société et la région de Bou-
ismail ?

- Oui
- Non

24- Etes-vous préoccupé par le taux d'émission de gaz et de rejet des déchets de Tonic
Industrie ?

- Oui
- Non

Merci pour votre participation.

Table des **matières :**

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Le cadre conceptuel de la RSE.....	3
Section1 : Regards historiques sur la responsabilité sociétale de l'entreprise.....	4
1.1 : Emergence de la notion de responsabilité sociétale de l'entreprise	4
1.1.1. Notion de la RSE :.....	4
1.1.1.1.La polysémie de la RSE	4
1.1.2. La transdisciplinarité :	5
1.1.2.1. Approche par la littérature managériale	5
1.1.2.2. Approche par la sociologie ethnographique de terrain	5
1.1.3. Etat des lieux de la RSE en Algérie	7
1.1.4. Le challenge et les dimensions de la RSE.....	10
1.2. L'historique de la RSE (un monde qui change vite).....	10
1.2.1. Genèse de la RSE / Les responsabilités de l'entreprise du xx siècle	10
1.2.2. Les origines de la RSE dans la culture occidentale.....	12
1.3. Les concepts et les définitions associés à la RSE.....	13
1.3.1. Différences et similitudes entre RSE et développement durable	13
1.3.2. La RSE et ses associations à l'environnement, le social et l'économie.....	14
Section 2 : Les fondamentaux de la RSE.....	16
2.1. Les contours liés à la RSE	16
2.1.1. Les labels concernant la RSE	16
2.1.2. Les agences de notations sociétales.....	17
2.2. Le foisonnement des référentiels liés à la RSE.....	19
2.2.1. Les normes et les certifications.....	19
2.2.1.1. Les normes ISO.....	19
2.2.1.2. Les normes européennes EMAS.....	20
2.2.2. La notation ESG (Environnement, Sociale, Gouvernance)	21
2.2.2.1. Les étapes de la notation ESG.....	21
2.2.2.2. La réussite d'une notation ESG	22
2.3. Le management par La RSE.....	23
2.3.1. L'investissement socialement responsable ISR.....	24

Table des matières

2.3.1.1. Les différentes approches de l'ISR.....	25
2.3.2-Système de management environnemental (SME)	26
Section 3 : Mise en Œuvre d'une démarche et/ou une politique RSE.....	27
3.1. Les éléments structurants et construisant la RSE.....	27
3.1.1. Les outils de la RSE.....	27
3.1.2. Comprendre les freins de la RSE.....	28
3.2: Piloter la performance avec la normalisation	29
3.2.1. La norme ISO 26000	29
3.2.2. Obtenir une certification environnementale, maîtriser son impact carbone.....	30
3.3. Adapter ses processus de gouvernance.....	31
3.3.1-La théorie des parties prenantes (Stakeholders theory).....	31
3.3.2. Consolidation de la démarche RSE	32
3.3.2.1. Mettre en place un système d'évaluation et de reporting	32
3.3.2.1.1-Définir les critères et les indicateurs pertinents	32
3.3.2.1.2. Mesurer les progrès à intervalles réguliers	33
3.3.2.2. Enclencher une boucle d'apprentissage organisationnel	33
3.3.2.2.1. Générer un feedback des unités opérationnelles	33
3.3.2.2.2. Ce feedback permet à la structure dédiée de modifier ses actions	34
3.3.2.3. Rechercher la cohérence de la démarche RSE	34
Chapitre 2 : Généralités sur la communication media et hors media dans la promotion de l'image.....	36
Section 1: L'essentiel de la communication.....	37
1.1. Généralités de la communication	37
1.1.1. Définition de la communication	37
1.1.2. Le processus de communication	38
1.2. Les différents niveaux de communication	39
1.2.1. La communication Corporate	39
1.2.2. La communication liée à la marque	40
1.2.3. La communication liée au produit	40
1-3. La stratégie de communication	41
1.3.1. Les type des stratégies de communication	41
1.3.2. Elaboration d'un plan de communication	41

Table des matières

1.3.2.1. La cible de communication	42
1.3.2.2. Les objectifs de la communication	43
1.3.3. Elaboration du message	43
1.3.4. Les canaux de communication	44
1.3.4.1. Les canaux personnels	45
1.3.4.2. Les canaux impersonnels	45
1.3.5. Le budget de communication	45
1.3.6. Répartition du budget de communication	45
1.3.7. La mesure des résultats	46
1.3.8. La planification d'une communication intégrée	46
Section 2 : La communication médias et la communication hors médias.....	47
2.1. La communication médias.....	48
2.1.1. Les différents médias	49
2.1.2. Les critères de choix des médias.....	49.
2.1.2.1. Couverture ou répétition.....	49
2.1.2.2. Continuité ou intermittence.....	50
2.1.2.3. Diversification ou concentration.....	50
2.2.2. Le choix des médias	50
2.2.3. Le budget de communication	51
2.2.3.1. Le choix du support	51
2.3. La communication hors médias dite relations extérieures	52
2.3.1 : Les objectifs des relations extérieures	52
2.3.2. Les types et différentes catégories de la communication hors média	53
2.3.2.1. La promotion des ventes	53
2.3.2.2. L'utilisation de la promotion de vente	53
2.3.3. Les relations publiques traditionnelles	54
2.3.3.1. Le parrainage (sponsoring) et le mécénat	54
2.3.3.2. La communication événementielle	56
2-3-4 : Marketing directe	56

Table des matières

2.3.4.1. Les outils du marketing direct	57
Section 3 : Le développement d'une communication responsable.....	58
3.1. Le rôle majeur de la communication pour la responsabilité sociétale.....	58
3.1.1. La contribution de l'ISO 26 000 à la communication responsable.....	59
3.1.2. Dialogue avec les parties prenantes et les autres entreprises	60
3.1.3. Le positionnement de la communication à l'heure de l'ISO 26000.....	60
3.2. La mise en œuvre d'une communication responsable	61
3.2.1. Message responsable	62
3.2.2. Éco- socio conception des actions et supports	62
3.2.3. Intégration des parties prenantes	63
3.3. Les outils de la communication responsable	64
3.3.1. La Co-communication	65
3.3.2. Participation à des évènements de développement durable	65
3.3.3. Les réseaux sociaux	66
3.3.4. La déferlante des sites	66
Chapitre 3 : Présentation de la société TONIC INDUSTRIE.....	69
Section 1 : Description générale de Tonic Industrie.....	70
1.1. Historique	70
1-1-1-Présentation de Tonic Industrie	71
1.2.Les moyens de l'entreprise	72
1.2.1. Domaine d'activité stratégique	73
1.2.2. Objectifs de Tonic Industrie	74
1.2.3. Evolution du Chiffre d'affaire	74
1.3. Les produits de Tonic Industrie	74
1.3.1. Les ressources matérielles de la production au sein de TONIC Industrie	76
1.3.2. Les activités de Tonic Industrie.....	76
1.3.2.1. La récupération	76
1.3.2.2. Transformation.....	77
1.3.2.3. Production.....	77

Table des matières

1.3.2.4. Commercialisation.....	78
1.3.2.5. Environnement.....	78
Section 2 : Organisation Interne à Tonic Industrie.....	79
2.1. L'organigramme du groupe Tonic Industrie	79
2.2. L'organisation de l'entreprise	81
2.2.1. La direction générale	81
2.2.2. Direction commerciale	82
2.2.3. Direction ressources humaine	83
2.2.4. Direction d'exploitation	84
2.2.5. Direction management de qualité et l'environnement	84
2.2.6. Direction finance et comptabilité	85
2.3. Faits marquant de Tonic Industrie	86
2.3.1. Fusion et apparition du groupe	86
2.3.2. Les principaux clients et concurrents de Tonic Industrie	87
2.3.2.1. Les principaux clients	87
2.3.2.2. Les principaux concurrents	87
Section3 : La communication au sein de Tonic Industrie.....	88
3-1-La politique de la communication interne de Tonic Industrie.....	88
3.1.1. Les objectifs de la communication interne	89
3.1.2. Les outils de la communication interne au sein de Tonic Industrie	89
3.1.2.1 Affichage	90
3.1.2.2. Les brochures	90
3.1.2.3. Intranet	90
3.1.2.4. E-mail	90
3.1.2.5 Boite à idée	90
3.1.2.6. La signalétique	91
3.1.2.7. L'audio conférence	91
3.1.2.8. Le téléphone	91
3-2-La communication externe au sein de Tonic Industrie.....	92

Table des matières

3-2-1-Missions et objectifs du service de communication	92
3-3--Les outils de la communication externe de Tonic Industrie	93
3-3-1-La communication média	93
3-3-2-La communication hors média	94
3.3.2.1. Le marketing direct	94
3.3.2.2. Les relations publiques	94
3.3.2.3. La relation presse	95
3.3.2.4. La communication évènementielle	95
3.3.2.5. La PLV (Publicité sur lieu de vente)	96
3.3.2.6. La force de vente	96
3.3.2.7. Les salons, les expositions et les foires	96
3.3.3. Les formations des employés au sein de Tonic Industrie	96
Chapitre 4 : La RSE au service du développement de Tonic Industrie	99
Section 1 : La Communication liée à la responsabilité sociétale de Tonic.....	99
1.1. La formation des Cadres de Tonic Industrie	99
1.1.1. Les objectifs des formations	100
1.1.2. L'évolution des effectifs de Tonic Industrie	100
1.2. Journée d'informations et de sensibilisation sur l'apprentissage	101
1.3. Participation à des expositions de responsabilité sociétale	101
1.4. Activité de plaisir et loisirs au sein de Tonic	102
1.4.1. Préserver les coutumes, l'histoire et les traditions	103
1.4.2. Elections syndicales au sein du Groupe Tonic	103
1.5. Le sponsoring	104
Section 2 : Elaboration et résultats de l'enquête.....	105
2.1. Méthode d'échantillonnage.....	105
2.2. Les objectifs de l'enquête	105
2.3. Le contenu du questionnaire	105
2.4. Type des questions	106
2.4.1. Questions d'identifications	106
2.4.2. Questions à choix multiples	106
2.4.3. Questions dichotomiques	106
2.4.4. Questions à échelle d'attitude	106
2.4.5. Questions ouvertes.....	106

Table des matières

2.5. Résultats du questionnaire	106
Section 3 : Synthèse et recommandations.....	117
3.1. Diagnostics et analyses	116
3.2. Analyse de l'environnement interne et externe	122
3.2.1. Les forces de Tonic	122
3.2.2. Les faiblesses de Tonic	122
3.2.3. Les menaces liées au domaine d'activité de Tonic Industrie	123
3.2.4. Les opportunités	123
3.3. Recommandations	124
Conclusion générale.....	127