



Module : La communication en milieu professionnel
Master: Langue et communication

Professeur : CHALFI
Année universitaire
2019 /2020

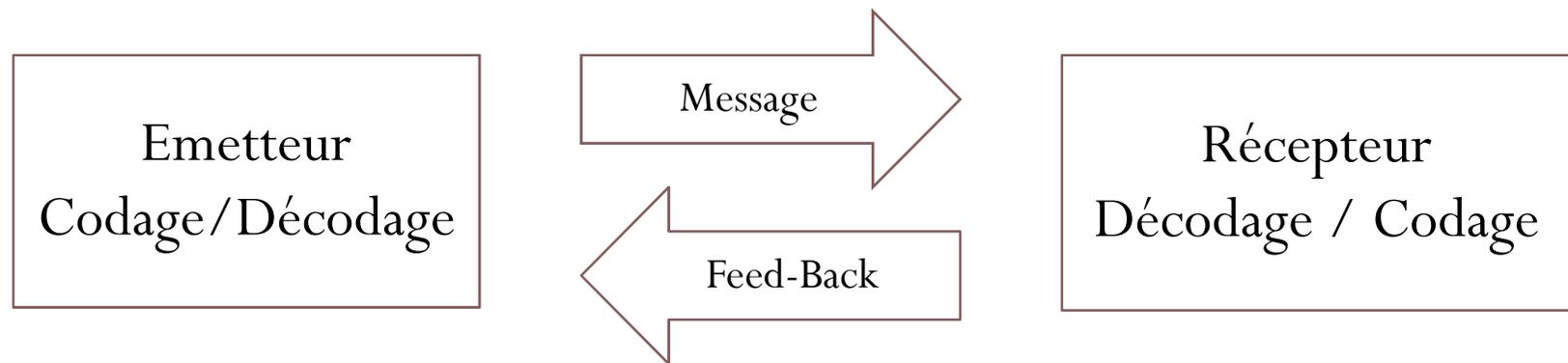
Plan

- I. Les communications d'entreprise: Essai de définition
- II. Les différentes communications d'entreprise
 - a. La communication interne
 - La culture d'entreprise
 - b. La communication externe
 - Les relations publics
 - Le mécénat
 - Le sponsoring
 - c. La communication de crise

Communication

- La communication est un échange entre deux ou plusieurs personnes.
- Ensemble de stratégies mises en place par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.

La communication peut être représentée de manière simplifiée comme suit:



Entreprise

Avant de définir la communication de l'entreprise il sera convenable de définir la notion de l'entreprise.

Qu'est ce qu'une entreprise ?

Entreprise

- Nous considérons l'entreprise comme une forme particulière d'organisation, de l'action collective, où se manifestent toutes sortes de relations hiérarchiques, d'autorité, de décisions d'influences et de conflits.

Entreprise

« L'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente » (Grilles BRESSY & Christian KONKUYT 2000)

Entreprise

- Entreprise = véritable institution sociale, où "les préoccupations citoyennes" sont de plus en plus intégrées, en tant que données incontournables, dans les décisions d'investissement

Entreprise

- Le dictionnaire du droit privé définit le vocable *Entreprise* comme suit :

« L'entreprise désigne à la fois une organisation, et un contrat. Dans le premier cas, il s'agit d'une structure publique ou privée sous laquelle s'exerce une activité économique en utilisant un personnel, des locaux et des équipements appropriés. »

LES COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE : UNE TENTATIVE DE DÉFINITION

- Pour Bernard Miège, la communication d'entreprise « *est un ensemble de techniques et de technologies de gestion du social* »
- Concrètement, les actions qui découlent de ces techniques ont pour objectif d'atteindre trois grandes finalités :
 1. **La première** est de participer à la modernisation de la production, des conditions et des structures de production.
 2. **La seconde** concerne l'émergence d'un nouveau management du travail,
 3. **La troisième** est celle qui vise à forger une identité forte et valorisée de l'entreprise.

LES COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE : ESSAI DE DÉFINITION

- Le glossaire de marketing définit la communication d'entreprise comme suit :

« La communication d'entreprise est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis à vis de ses clients et différents partenaires ».

II DIFFÉRENTES COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE

- Les communications d'entreprise touchent des domaines très divers.
- Nous allons aborder quelques-uns sans pour autant prétendre à la grande exhaustivité.

DIFFÉRENTES COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE

Il sera question de

- la communication interne
- la communication externe (relations publics, mécénat, sponsoring...)
- la communication de crise, etc.

a- Communication interne

- On ne trouve pas aujourd'hui une définition bien circonscrite de la communication interne.
- Beaucoup de personnes se sont essayées à ce jeu difficile et toutes ont été forcées de constater qu'il n'existe pas de frontières délimitées.

a- La communication interne

- C'est une communication qui se définit par rapport à son domaine ou plan d'action.
- Elle touche l'intérieur de l'entreprise, autrement dit, les liens entre individus et groupes **au sein** de l'entreprise.

a- Communication interne

L'ensemble des actions d'information et de communication réalisées par le management (direction/hierarchie), les responsables de communication interne (direction, service, cellule) ou autres spécialistes (consultants/Audit) ...qui instaurent et mettent en place les principes d'une politique de communication **au sein** de l'entreprise.

a- Communication interne

- Il est question d'une communication informative plus que promotionnelle.
- Ses actions visent à harmoniser les relations à l'intérieur de l'entreprise et à privilégier le dialogue au conflit.

a- Communication interne

- Une des fonctions de la communication interne est de transmettre une information, de tenir informés des objectifs économiques, financiers, sociaux, politiques, éthiques et culturels de la société afin d'accompagner le projet d'entreprise.
- Il s'agit de bien faire comprendre une stratégie aux salariés qui en seront les acteurs.

a- Communication interne

- Il s'agit de:
 - + faciliter l'adhésion des personnels aux valeurs et aux objectifs de l'entreprise
 - + motiver
 - + faciliter le travail en commun
- L'objectif de ces actions étant de permettre aux individus de trouver le sens de leurs actions *dans* l'entreprise.

a- Communication interne

- La communication interne doit fédérer les employés pour créer une « **culture d'entreprise** » sans toutefois tomber dans le piège du communautarisme.
- Cette culture est bien entendu générée par l'histoire de l'entreprise et par les individus qui l'ont faite.

Communication interne

(Culture d'entreprise)

- La culture d'entreprise est un vecteur important qui traduit l'intérêt du facteur humain dans toute action collective.

Communication interne

(Culture d'entreprise)

- La culture d'entreprise est, de ce fait, le canal permettant l'animation et l'échange d'informations entre individus d'une même organisation
- La culture d'entreprise est "un instrument, une capacité que les individus acquièrent, utilisent et transforment en bâtissant et vivant leurs relations et leurs échanges avec les autres.

Communication interne

(Culture d'entreprise)

- Dans cette perspective, la communication n'aura de sens et de signification que dans la mesure où les salariés sont reconnus comme détenteurs d'un capital expérience, d'activités....

Communication interne

(Culture d'entreprise)

- Comme le souligne l'approche sociologique, la culture d'entreprise se construit dans **l'interaction** entre les acteurs appartenant au **même** "monde", elle ne leur préexiste pas.

Communication interne

(Culture d'entreprise)

- Les salariés intègrent cet "espace commun" qu'est l'entreprise, avec un parcours, des ambitions, des pensées et des connaissances personnelles
- Celles-ci constituent des "micro cultures" caractérisées par la coexistence et l'entrecroisement entre elles.

a- Communication interne

- On retrouve une notion très forte de l'histoire de l'entreprise dans de sociétés comme la ONCF (au Maroc) où la notion « d'appartenance » à un groupe est très importante
- La notion « d'appartenance » se perpétue généralement de générations en générations (Ex. les enfants de cheminots devenant cheminots à leur tour)

Communication interne

- La politique de communication interne donne lieu, par exemple au:
 - journal interne de l'entreprise
 - aux réunions et animations internes
 - aux diverses techniques de communications (de l'affichage, à l'intranet)
 - aux actions sportives, culturelles, humanitaires, etc.

Communication interne

- Il n'existe pas une communication interne unique mais une « multitude » de communications qui répondent chacune aux aspirations des uns et des autres.
- Il est par exemple tout à fait impossible d'envisager de communiquer de la même manière dans différents pays.

a- Communication interne / vidéo

<http://www.youtube.com/watch?v=1EOv6HfnlFM>

Communication interne

Pour résumer, on peut rassembler la communication interne autour des actions suivantes :

- **1. Écouter** le salarié et produire l'information pour répondre à une attente,
- **2. Distribuer** l'information à l'aide de différents médias
- **3. Animer** les débats afin d'aider à intégrer l'information et à la rendre crédible,
- **4. Conseiller** ceux qui, tous les jours, ont pour mission de transmettre cette information
- **5. Planifier** et coordonner toutes ces actions pour convaincre mieux et confronter ce travail au réel

b- Communication externe

- La communication d'une entreprise ou une institution vers **les partenaires extérieurs** a pour objectif d'établir des relations contractuelles ou de bonne entente.
- Elle participe à la notoriété et à l'image de marque.

Communication externe

- La communication externe englobe toutes les communications destinées à valoriser l'entreprise, son image ou ses produits aux yeux des cibles potentielles : clients, partenaires, fournisseurs, collectivités locales, futurs cadres et salariés.

Communication externe

- La communication externe comprend les actions suivantes : les relations publics, le mécénat, le sponsoring...

LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS



Communication interne

Définition

Action de communication à l'intérieur de l'organisation

Public visé

Membres de l'entreprise, associés...

Exemples

Journal interne, note de service, compte-rendu de réunion...

Outils

Papier, tableau d'affichage, intranet...

Objectifs

Mobiliser les membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance.

Communication externe

Définition

Action de communication de l'organisation vers ses partenaires extérieurs.

Public visé

Clients, fournisseurs, banques.....

Exemples

Facture, publicité, lettre...

Outils

Papier, Internet, télévision, radio, presse...

Objectifs

Communiquer avec les partenaires extérieurs à l'entreprise, conquérir et fidéliser de nouveaux clients.

Relations Publics

- Les Relations Publics (RP) comprennent toutes les formes de communication à savoir :
 - 1-La rédaction des communiqués de presse,
 - 2-la diffusion des brochures promotionnelles,
 - 3-le dialogue avec les amis, les membres de la famille et les collaborateurs.

Relations publics

- Les relations publics (Le terme a remplacé officiellement celui de **relations publiques** en 2011) efficaces ou même au sein de votre entreprise ou de votre quartier – le fait d’informer les habitants de la communauté que votre club construit un parc, organise un dépistage oculaire ou récolte les lunettes usagées – aident à encourager le soutien de la communauté par ex.

Relations publics / vidéo

<http://www.youtube.com/watch?v=dz5wCrKeMmM>

Relations publics

- Les relations publics participent à la communication de l'image de l'entreprise.
- Toutes les actions de communication employées par l'entreprise afin de gagner la confiance et l'estime font partie des relations publics.



Relations publics

- Les relations publics passent par l'information d'un public cible (journalistes, prescripteurs, etc.) sur ses activités et réalisations
- Par exemple : les invitations à des manifestations culturelles, sportives ou humanitaires, organisation de soirées gala, réceptions...

Relations publics

- L'entreprise cherche à entretenir des relations, qui lui sont favorables, par rapport à ce public.
- Cette manière de « positionner » ce dernier le pousse à garder une « bonne image » de l'entreprise et à créer des « attitudes favorables » notamment à l'aide des relations publics (informations sur les activités sociales internes de l'entreprise, visite de l'entreprise, invitation à des activités culturelles ou sportives soutenues par l'entreprise).

Relations publics

- Ainsi, ce public se transforme en quelque sorte en « **ami** » de l'entreprise dont il apprécie l'utilité sociale.

Mécénat

- De nos jours, c'est l'entreprise qui peut apporter son soutien à une œuvre ou une action culturelle, humanitaire, sportive.
- Ce faisant, l'entreprise associe son image à un événement ou une action, **sans promouvoir** directement son activité ou son produit.

Mécénat

Dans une conception de communication des entreprises comment peut-on définir le mécénat ?

Mécénat

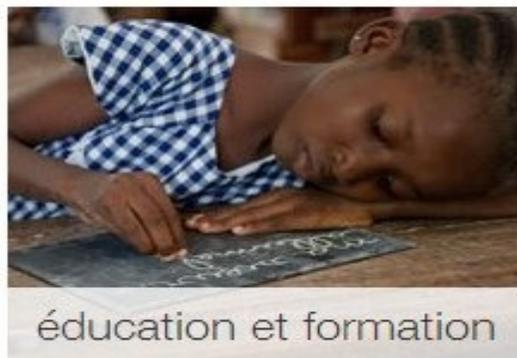
- Mécénat = des actions institutionnelles par lesquelles on vise la valorisation sociale de l'entreprise : création d'une fondation culturelle, artistique ou sportive par mécénat ou sponsoring.
- La médiatisation par le biais de divers supports de communication comprend :
 - 1-les techniques de relations publics (cocktails et autres réceptions, concours)
 - 2-les conférence de presse
 - 3-les différentes mises en scène
 - 4-la médiatisation de l'annonce d'un événement lié au fonctionnement de la fondation.



on a tous besoin de vivre ensemble



autisme et santé



éducation et formation



musiques et culture



solidarité numérique



implication des salariés



Brigitte Michel, prix spécial women



inauguration d'un dispositif Docteur Souris à Lyon

faciliter chez les d'autisme



la Fondation Orange soutient Plan France dans sa lutte contre les mariages précoces

> toutes > s'abonn

La **Fondation Orange** en 2012 :
22 millions d'euros d'aide, dans 30 pays et 1 400 000 bénéficiaires.

Mécénat

- Le mécénat se distingue du sponsoring par le fait qu'il n'est pas censé être le résultat d'un calcul et d'une attente de retour.
- Le mécène, personne physique ou morale, est animé par l'amour de l'art ou de la culture et non pas par la recherche du profit de ses actions.

Mécénat

L'exemple du mécénat culturel

- Le mécénat culturel représente un atout considérable pour les entreprises qui l'intègrent désormais pleinement dans leur politique de communication et de marketing.

Mécénat

L'exemple du mécénat culturel

- Aujourd'hui, la "communication produit" ne suffit plus à l'entreprise pour se démarquer de ses concurrents.
- **La culture** apparaît comme un nouvel outil de valorisation de l'image de l'entreprise à l'interne et à l'externe.

Cours de l'action

Casablanca	29-10-13
3:56 GMT	99,00 MAD
Paris	29-10-13
5:35 GMT+1	8,78 EUR



» Accueil » Le Groupe Maroc Telecom » Institutionnel » Notre engagement » Maroc Telecom : La responsabilité citoyenne d'un leader

Partager ce lien :



J'aime

0

Tweeter

0

Un opérateur investi dans l'action citoyenne

La responsabilité citoyenne d'un leader

MT2E

» Mécénat Culturel



Promotion de la culture et des arts...

Maroc Telecom a conclu un partenariat avec le Ministère de la Culture et obtenu l'assistance de ce dernier pour sélectionner et acquérir une collection de 38 œuvres comprenant des tableaux et des sculptures d'artistes marocains de premier plan. Au terme de ce partenariat, il a aussi financé l'enregistrement d'une anthologie des musiques populaires du Maroc en 4 volumes sur support CD.

Dans un autre registre, Maroc Telecom est le partenaire du Trophée Hassan II des arts équestres traditionnels (Fantasia), symbole de la tradition et de l'histoire du Maroc.

L'engagement de Maroc Telecom dans le domaine culturel se traduit également à travers le soutien et la promotion de festivals qui se produisent chaque année dans toutes les régions du Maroc. Des partenariats sont conclus avec de nombreux festivals de renommée nationale et internationale tels que le Festival International du Film de Marrakech, le Festival des Musiques Sacrées de Fès, les Festivals de Casablanca et de Rabat, sans oublier le soutien aux festivals régionaux qui visent à perpétuer les arts populaires traditionnels et régionaux, à l'instar du festival d'Ahidouss, du festival du Hait, du festival des musiques du désert de Rissani ou encore de celui de la culture amazighe...



Sponsoring

- Le sponsoring ou parrainage (au Québec on parle de commanditaire) et le mécénat sont le plus souvent confondus.
- Néanmoins, le premier se distingue du second par son aspect clairement commercial, de la présence apparente et évidente de la marque ou de ses produits auprès du sponsorisé.

Sponsoring

- Il s'agit en réalité d'une aide financière accordée à une opération étrangère à l'activité de l'entreprise afin d'en tirer un profit indirect en identifiant les performances de cette opération à celles de l'entreprise.

c. communication de crise

" Une crise est un événement inattendu mettant en péril la réputation et la stabilité de l'entreprise"

Otter Lerbinger

Naissance de la crise

- Événement exceptionnel qui perturbe le fonctionnement normal de l'entreprise.
- Surenchère médiatique : crise créée ou amplifiée par les médias.

Caractéristiques d'une crise

- Saturation des capacités de communication
- Accélération du temps
- Montée des incertitudes sur les informations qui circulent
- L'entreprise ou l'établissement est pris (e) comme cible de rumeurs

Cycle de vie d'une crise

- **Phase de gestation:** séries de dysfonctionnements et d'erreurs (occasion d'anticiper)
- **Phase aigüe :** Avoir un suivi de presse et garder une vision globale de la situation sont nécessaires
- **Phase chronique:** focalisation des médias sur le sujet de la crise / durée de traitement médiatique jusqu'à autre sujet d'actualité
- **Phase de cicatrisation:** Atténuation de la crise / chute progressive de l'attention des médias

N.B. La durée du cycle varie en fonction de la nature de la crise

Types d'alerte en cas de crise

- **I.** Eclatement du scandale *via* les médias: effet de surprise / obligation de réponse / importance des relations permanentes avec les médias.
- **II.** Les responsables de l'entreprise sont **les premiers** à informer les médias : meilleure maîtrise de l'information / possibilité de réaction plus efficace en interne.

Procédure en cas d'alerte

- Mener une enquête interne.
- Mise en place d'une cellule de crise
- Informer les partenaires juridiques et institutionnels
- Travailler immédiatement avec les médias
- Evaluer et communiquer les informations
- Informer tous les collaborateurs
- Etre à l'écoute et partager les informations, de manière directe, avec le grand public....

MERCI