

La communication interne dans la démarche responsabilité sociétale des entreprises Algériennes

Internal communication in the social responsibility approach of Algerian companies

LOUZANI Hassiba*	ADMANE Merizek	BERREZIGA AMINA
h_louzani@esc-alger.dz	m_admane@esc-alger.dz	a_berreziga@esc-alger.dz
Ecole Supérieure de Commerce – Koléa, (Algérie)	Ecole Supérieure de Commerce - Koléa ,(Algérie)	Ecole Supérieure de Commerce - Koléa, (Algérie)

Soumis le : 27/03/2021

Accepté le : 21/06/2021

Publié le : 03/11/2021

Résumé :

La présente recherche se focalise sur la communication interne dans un échantillon d'entreprises en Algérie, qui représente locomotif des entreprises Algériennes en matière de la RSE. Après avoir envisagé le rôle qui occupe la communication interne dans la démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises) de ces entreprises. Cette communication souligne finalement le rôle de la communication interne est primordiale pour promouvoir une démarche RSE auprès de l'ensemble des salariés, afin de les mobiliser et encourager leurs talents.

Mots clés: communication interne, responsabilité sociétale des entreprises(RSE), Entreprise responsable, entreprise Algérienne.

Cod JEL: M140, M210, M59

Abstract:

This research focuses on internal communication in a sample of companies in Algeria, which represents the locomotive of Algerian companies in terms of CSR (Corporate Social Responsibility). After considering the role that internal communication plays in the CSR approach of these companies. This communication finally underlines the role of internal communication is essential to promote a CSR approach among all employees, in order to mobilize them and encourage their talents.

Keywords: internal communication, Corporate Social Responsibility (CSR), responsible company, Algerian company.

JEL Classification Codes: M140, M210, M59

* L'auteur correspondant

Introduction:

De plus en plus d'entreprise se mettent à la démarche responsabilité sociétale de l'entreprise, mais une chose leur manque pour vraiment commencer à récolter les fruits de leur investissement.

Il existe beaucoup d'entreprises ne semblent pas savoir ou vouloir communiquer sur leur démarche RSE auprès des salariés, lorsqu'on interroge ces derniers, ils affirment majoritairement n'avoir pas une connaissance étendue des actions et initiatives de leurs entreprises. Donc, le but étant de faire fonctionner la communication interne de l'entreprise autour de la démarche RSE.

Si l'entreprise s'investit dans la communication externe de sa démarche RSE, il n'est pas souvent de même pour ce qui concerne la communication interne. Or, la communication interne est primordiale pour promouvoir une démarche RSE auprès des salariés, cela permet de donner de la cohérence aux discours, d'assurer une gestion à long terme de la démarche, aussi de mobiliser et d'impliquer les salariés afin de renforcer la motivation et d'encourager les salariés.

Face à une méfiance qui se retrouve encore à beaucoup de niveaux dans l'entreprise, il faut savoir convaincre les employés de l'intérêt d'une démarche RSE, et cela peut se faire par le biais de la communication interne.

Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche est savoir : **comment communiquer, mobiliser et sensibiliser les salariés pour une démarche RSE visible et crédible ?**

Afin de répondre à notre question de recherche, nous proposons de la décomposer en plusieurs interrogations:

- 1) Quels sont les obstacles de la communication interne au sein des entreprises ?
- 2) Existe-t-il plusieurs niveaux d'intégration du personnel dans la Démarche RSE ?

Afin de distinguer la recherche actuelle des recherches précédentes, nous présenterons un ensemble **d'études antérieures**:

- Yanica Dimitrova, Communication on Corporate Social Responsibility and Management of Responsible Corporate Reputation, Godishnik na UNSS, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, issue 1, December 2018.

L'objectif de ce document de recherche était de présenter l'importance de la communication d'entreprise pour la RSE afin de maintenir les relations avec les parties prenantes de l'entreprise et dans le cadre de la gestion des "valeurs intangibles" de conserver la réputation d'entreprise d'une entreprise socialement responsable.

L'accent principal est mis sur l'importance de la relation entre la communication RSE et les parties prenantes, où la gestion de la réputation d'une entreprise socialement responsable est formulée et présentée comme un modèle.

- Vidhi Chaudhri, Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives from CSR Managers, International Journal of Business Communication, Vol 53, Issue 4, 2016.

Cette étude examine l'impératif de communication pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Basée sur des entretiens approfondis avec des responsables de la RSE dans de grandes entreprises nationales et mondiales en Inde, l'étude renforce les efforts des chercheurs pour situer la communication au cœur de l'adoption de comportements socialement responsables.

Les discours des participants suggèrent un rôle important et multidimensionnel pour la communication, soulignent le besoin de subtilité et d'équilibre dans la communication de la RSE, et soulignent le rôle des médias comme un catalyseur potentiel pour «faire passer le mot». L'étude se penche également sur les intersections et les écarts entre l'érudition et la pratique de la communication RSE.

- Moonhee Cho, Lauren D. Furey, Tiffany Mohr, Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook, , SAGE Journals, Volume 80, issue 1, 2017

Le but de cette étude était d'explorer ce que les sociétés de bonne réputation communiquent sur les réseaux sociaux. Sur la base d'une analyse du contenu de 46 pages Facebook d'entreprise des «sociétés les plus admirées au monde» de Fortune,

cette étude a révélé que les entreprises communiquent plus fréquemment des messages de responsabilité sociale non corporative que des messages de responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Lors de la communication des activités de RSE, les entreprises ont utilisé une stratégie d'information plus souvent qu'une stratégie d'interaction et ont inclus les activités des publics internes plus que les publics externes. Cette étude a également révélé que les publics s'engagent davantage dans les messages de responsabilité sociale non corporative que dans les messages RSE, ce qui peut refléter le cynisme public de la communication RSE.

- Nathalie Audigier, La responsabilité sociale de l'entreprise vectrice de communication institutionnelle, Revue de Management et de Stratégie, volume 6, Numéro 2, 2015.

L'objectif de cette recherche est d'examiner comment les entreprises bancaires intègrent le concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) dans leur stratégie de communication et quelles sont les conséquences sur les cibles, sachant que Le secteur bancaire se distingue par la nature même des relations qu'il entretient avec ses clients puisque c'est en partie, la confiance qui lie la banque à sa clientèle. Cette confiance se fonde également sur sa capacité à assumer et à gérer les risques.

Le chercheur pense que les annonceurs qui optent pour la RSE, comme axe de communication, s'engagent non plus dans des relations B to B, ni B to C, mais dans une nouvelle catégorie B to H, H pour Human: les entreprises s'adressent directement aux humains comme entité dépassant justement les concepts de consommateurs et de clients.

- Gaelle Duthler, Ganga S. Dhanesh, The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE), Public Relations Review, Volume 44, Issue 4, November 2018.

Cette étude a examiné les relations entre la perception de la RSE par les employés, trois modèles de communication interne sur la RSE et l'engagement des employés. Les résultats, basés sur 516 réponses valides à une enquête menée auprès des employés de différents secteurs aux Émirats arabes unis, ont révélé que la communication interne sur la RSE, tant à sens unique qu'à double sens symétrique, prédisait les perceptions des employés en matière de RSE, la communication à double sens asymétrique étant un prédicteur négatif ; les perceptions de la RSE prédisaient l'engagement des employés ; les dimensions sociales et durables de la RSE prédisaient le plus fortement les dimensions sociales et affectives de l'engagement des employés ; et

la communication à double sens symétrique de la RSE et les perceptions des employés en matière de RSE prédisaient fortement l'engagement des employés. Les implications pour la théorie et la pratique sont discutées.

Notre étude apporte une valeur ajoutée, car la majorité des études précédentes s'appuyaient sur la communication externe (parties prenantes), ainsi l'étude se distingue également par l'intimité de sa sphère géographique.

Afin d'apporter des réponses claires et précises à tout questionnement abordé dans le sujet, nous avons jugé utile de structurer notre recherche en deux parties: Dans un premier temps, il nous paraît essentiel de revenir sur la démarche de la RSE et ses dimensions, puis la communication interne. Ensuite, nous élaborerons le lien entre la RSE et la communication interne, ainsi présenter deux expériences témoignées. Dans un deuxième temps, l'étude empirique de trois cas d'entreprises, nous permettra de présenter la réalité de la communication interne et la RSE au sein d'un échantillon d'entreprises Algériennes.

La partie 01 : la RSE et la communication interne de l'entreprise

Dans cette première partie, nous présentons les deux concepts à savoir : la RSE et la communication interne. On commence par le concept RSE, ses différentes définitions, et ses dimensions, ainsi on présente la spécificité de la RSE en Algérie. Ensuite, on terminera avec le concept de la communication interne, sa définition, les différentes formes, ainsi les objectifs de cette dernière.

1. La responsabilité sociétale de l'entreprise: démarche et dimensions

Après la présentation du concept RSE, La première partie sera consacrée à la démarche RSE et ces dimensions.

1.1 .La définition de RSE

la RSE c'est « La responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et ses activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement transparent et éthique qui : **(site officiel de l'ISO)**

- Contribue au développement durable y compris à la santé et au bien être de la société,
- Prend en compte les attentes des parties prenantes,
- Respect les lois en vigueur et compatible avec les normes internationales,
- Est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. »

D'après cette définition la RSE peut signifier l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes de développement durable.

1.2. La démarche de la mise en œuvre de la RSE

La clé de la réussite de la mise en œuvre d'une démarche RSE, est une vision intégrée au processus de mise en œuvre. Il est aussi important de savoir que la mise en œuvre réussie de la RSE est un processus étendu à long terme, qui nécessite une planification sans failles, et une créativité.

Et afin de faciliter la mise en œuvre de la démarche RSE, Raps (2005) a regroupé une série de contrôle de dix points critiques, que les entreprises doivent avoir : (NIKALAS (H), 2008, p. 24)

- Engagement de la direction,
- Implication des cadres intermédiaires,
- La communication tout au long du processus d'implantation de la RSE,
- Intégration des différents points de vue,
- Attribution des responsabilités de manière claire,
- Prise en considération des mesures préventives contre les obstacles,
- Mise en œuvre des activités de travail d'équipe,
- Respect des individus avec leurs différentes caractéristiques,
- Profit des instruments de mise en œuvre favorables,
- Prise en considération des incidents imprévus.

En effet, la mise en œuvre de la RSE ne dépend pas d'une méthode unique. Chaque entreprise est libre d'avoir recours à ses attributs exclusifs, en fonction des circonstances qui affectent la société à laquelle elle appartient. Le plus important est ce qui présente réellement un intérêt considérable, est la mise en œuvre de la RSE de manière systématique, en accord avec les valeurs et la culture de l'entreprise, l'environnement, et les activités de l'entreprise (Hohnen 2007).

1.3. La dimension interne et externe de la RSE

Dans cette partie, nous détaillerons deux dimensions de la RSE à savoir : dimension interne et dimension externe : (KENDI (D), 2017, pp. 11-13)

- **La dimension interne de la RSE:** Les pratiques socialement responsables au sein des entreprises, touchent en première lieu les salariés et concernent par exemple : l'investissement dans la ressource humaine, la santé et la sécurité au travail, ainsi que la gestion du changement, tandis que les pratiques écologiques responsables ont surtout

trait à la gestion des ressources naturelles utilisées dans la production. Elles ouvrent une voie permettant de gérer le changement et de concilier le développement social et une compétitivité accrue.

- **La dimension externe de la RSE:** L'entreprise est un système ouvert sur plusieurs acteurs externes (fournisseurs, partenaire commerciaux, consommateurs, clients...) avec lesquels elle est en contact quotidiennement. Le rôle et les recommandations de la RSE devraient, moyennant leur adaptation au contexte de chaque entreprise, lui permettre d'améliorer ses relations avec les parties prenantes, de gérer les changements environnementaux et le développement social.

1.4 La RSE en Algérie

En Algérie, les pratiques de la RSE en pleine croissance depuis plusieurs années déjà, témoignent d'un intérêt crucial pour les entreprises de tous secteurs confondus. La mondialisation et l'ouverture internationale obligent les entreprises à porter un intérêt à cette problématique et à s'identifier par rapport aux dispositifs internationaux de management.

Ainsi, la RSE constitue une source de compétitivité de l'entreprise Algérienne. L'intégration de la question de la RSE au sein des entreprises, dans les pays développés a été largement traitée dans la littérature, mais cette question reste loin d'être satisfaite dans les pays émergents. Ces derniers, courent les plus grands enjeux sociaux et environnementaux, à cause de l'expansion rapide de l'économie qui peut engendrer des conséquences dramatiques pour la société et l'environnement (Trépart, 2008). Dans ce sens, l'Algérie un pays qui possède l'ensemble des caractéristiques d'un pays en voie de développement (une économie dominée par un secteur majeur, celui de l'hydrocarbure, un taux de chômage élevé notamment chez les jeunes, une situation économique fragile, un faible taux d'alphabétisation, un système légal qui manque de contraintes et de transparence, etc.).

IL faut souligner que plusieurs limites font obstacle à un développement d'une démarche RSE en Algérie on peut les citer dans les points suivants (Chenntouf, 2008): (DJAMAL (S), 2018, pp. 438-456)

- L'absence d'un encadrement réglementaire du reporting social et environnemental et d'un marché de consulting en la matière en Algérie;
- L'importance des coûts pour l'adoption des normes standards ou de certification ;
- La négligence des droits des travailleurs, et de la protection de l'environnement à cause des déséquilibres dans les mesures de gouvernance;
- Les défaillances de la mise à niveau et de la certification ;

- Les menaces du réseau informel et la contrefaçon ;
- Un manque d'intérêt de la part des organisations professionnelles ;
- Un niveau de syndicalisation faible dans les entreprises privées;
- Un retard de mise en place des indicateurs de l'économie de marché dû à la récente transition d'une économie administrée vers une économie de marché;
- Une culture d'entreprise qui n'incite pas à consulter les parties prenantes de celle-ci.

2. La communication interne de l'entreprise

La communication dans la sphère du travail, qu'elle soit écrite ou orale, interpersonnelle ou médiatisée, est multiple, diverse et fondamentalement complexe. Parmi les informations circulant entre la direction et les salariés, il est possible de distinguer celles de nature générale. Elles sont censées permettre aux salariés d'apprécier la portée de leurs efforts ; de situer leur activité dans l'entreprise ; de comprendre les problèmes de gestion et de les situer dans un contexte économique et social ; de comprendre les règles du jeu économique et la raison de certaines décisions stratégiques. Le service de communication interne est le plus souvent le principal diffuseur de ces informations. (LAURENT, 2009, p. 34)

La communication interne s'inscrit dans le cadre d'une communication qui emploie tous les moyens possibles à chaque niveau de l'entreprise, en fonction des objectifs.

2.1. La définition de la communication interne de l'entreprise

«La communication interne est d'abord une réponse à la distance qui existe entre les hommes et les structures au sein d'une entreprise. Cette distance a pour origine : l'accroissement de la taille des entreprises, la spécialisation des ressources humaines et la nécessité de la décentralisation des activités. La communication interne permet de rétablir le lien la direction et les salariés. Elle est le seul qu'assure la cohésion entre les employés au sein de l'entreprise. » (LATETITIA, 2018, p. 105)

2.2. Les différentes formes de la communication interne

Dans toutes les entreprises, il ya réel besoin de message simple et cohérent quel soit ce qui relié le management au personnel, le personnel au management, ou les membres du personnel entre eux. Selon ce constat, on peut distinguer trois types différents de la communication interne à savoir : la communication descendante, la communication ascendante, et la communication latérale. (AZINE(S), 2014, pp. 21-22)

- La communication descendante: Ou « hiérarchique s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers c'est la communication du « haut vers le bas ». Elle a pour but de diffuser l'information

règlementaire (règlement intérieur, mesures de sécurité), résoudre les conflits internes et informer et explique un projet à l'ensemble du personne.

- La communication ascendante: Ou « salariale », elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. C'est la communication dite du « bas vers le haut. Elle peut être provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comite, comme elle peut être spontanée. La « communication ascendante » permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active. Ce type de communication peut passer par la forme des tracts, de dialogue, de boite à idée, de journal syndical, d'affichage, des lettres ouvertes, des débats, des réunions d'expression, des sondages....etc.

- La communication latérale (ou horizontale): Elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer à la prise de décision et surtout à l'action de partage de connaissance entre les différents acteurs d'une entreprise. Exige une fréquence et régularité elle évite les coupures et silences.

2.3 La RSE et la communication interne de l'entreprise

Le respect de la RSE ne garantit pas à l'entreprise une réussite, force est de constater qu'il est nécessaire d'y adjoindre une politique de communication particulière. (DUNONG(Q), 2005, p. 2)

C'est en communiquant d'abord en interne et en montrant l'intérêt de chacun de s'engager dans ce processus sur le long terme que l'entreprise arrivera à fédérer les salariés autour de ce projet citoyen et l'entreprise au sens large.

La communication interne joue un rôle capital dans la réussite de l'assimilation et de la compréhension des actions RSE. (CHRISTINE(H), 2009, p. 8)

Les travaux sur la communication en matière de RSE (appelé communication RSE) comprennent quatre grandes approches : une première d'ordre stratégique, une autre traite la question du reporting sociétal, la troisième s'intéresse à l'effet de la communication RSE sur les parties prenantes et enfin, le dernier courant est consacré aux risques qui lui sont inhérents. (SANDRINE(A), 2008, pp. 92-93)

2.4. Niveaux de la communication interne de l'entreprise

Selon le « Référentiel d'auto-évaluation RSE » il existe quatre niveaux de la communication interne de l'entreprise lors de la démarche RSE :

Niveau 1:

L'entreprise communique en interne, des informations en lien avec la RSE sans stratégie de communication formalisée. (Par exemple : panneaux d'affichage, notes de service, plaquettes, réunions d'information).

Niveau 2:

- ✓ En interne, l'entreprise a formalisé et organisé une diffusion régulière d'information auprès du personnel sur sa politique de responsabilité sociétale et ses obligations en la matière (par exemple : bilan social, affichage syndical, CHSCT).
- ✓ L'entreprise se conforme aux exigences de transparence des informations auprès des pouvoirs publics et communautés locales (par exemple : informations réglementaires, déclaration des volumes, émissions de rejet dans l'eau et l'atmosphère, production de déchets, étude d'impact).

Niveau 3:

- ✓ L'entreprise communique en interne ses perspectives et résultats RSE obtenus, en associant les salariés à l'élaboration et la diffusion de cette information.

Niveau 4:

- ✓ L'entreprise rend compte de manière transparente et dans la durée des résultats de sa démarche RSE auprès de ses parties prenantes (par exemple : rapport, site web, brochure, affiche, film).

Le dialogue avec les parties prenantes vient nourrir la communication de l'entreprise en termes de RSE (par exemple : réunions d'information, rapport, étiquetage produits.

2.5 . L'intérêt de la communication interne de l'entreprise dans la démarche RSE

La communication interne est primordiale pour promouvoir une démarche RSE auprès de l'ensemble des employés. Il est possible de la valoriser à plusieurs niveaux:

- Pour être crédible lorsque l'on va défendre les engagements de son entreprise;
- Pour rendre compréhensible la politique RSE et lui donner du sens par rapport au projet de l'entreprise;
- Pour valoriser l'image de l'entreprise et asseoir sa réputation;
- Pour favoriser l'exemplarité en véhiculant des messages véridiques et respectueux;
- Pour motiver les salariés et donner du sens au travail collectif et individuel;
- Pour attirer de nouveaux talents.

La firme doit donc avant tout développer sa communication RSE vers cette cible, ne serait-ce que pour crédibiliser son discours. On peut aisément comprendre qu'une entreprise ne peut déployer une grande campagne de communication sur la nécessité de la prise en compte de l'environnement dans la définition de son modèle de croissance si la problématique du développement durable n'est pas intégré dans le fonctionnement quotidien de la structure. (NATHALIE(A), 2015, p. 22)

2.6 .Témoignage de la bonne maîtrise de la communication interne lors de la démarche RSE

Nous avons sélectionné quelques bonnes pratiques dans le domaine de la communication interne et son rôle dans la diffusion de la démarche de la RSE:

✓ Cas de MAGUIN SAS

MAGUIN SAS, société par actions simplifiée est active depuis 65 ans. Installée à CHARMES, elle est spécialisée dans le secteur d'activité de la fabrication de machines pour l'industrie agro-alimentaire. Son effectif est compris entre 100 et 199 salariés. (MAGUIN SAS)

MAGUIN s'engage pour une pratique responsable de ses activités en améliorant la qualité de ses processus chaque jour, en agissant pour le développement durable et en partageant avec ses collaborateurs, partenaires et clients, sa vision de l'éthique.

La communication interne est organisée en trois temps qui déterminent des dispositifs différents et complémentaires. En effet, les Responsables (statuts et niveaux de confidentialité hiérarchisés et identifiés), les vecteurs et les contenus sont différents en « temps normal », « mode dégradé » et « gestion de crise ». Pour ce dernier point, le plan de Gestion de Crise (GdC) et le Plan de Continuité des Activités (PCA), fixent les modalités de communication.

La présente démarche RSE de MAGUIN SAS constitue une belle occasion d'aller plus loin dans la communication pour renforcer les liens entre tous par des échanges, des rencontres, mais également à propos des actions engagées en faveur du Développement Durable (DD). Par ailleurs, l'entreprise communique avec les salariés et leurs représentants pour expliquer les orientations prises par la Gouvernance. Cela permet à chacun de partager les informations, de mieux comprendre les décisions pour s'impliquer plus efficacement dans le bon fonctionnement générateur de résultats et d'image positive. (CHARTRE RSE, Maguin SAS, 2019)

✓ Cas d'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)

L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) est un établissement public dépendant du ministère de l'économie. Son siège est basé en région parisienne, à Courbevoie. Créé en 1951, l'INPI est le successeur de l'Office national de la propriété industrielle (ONPI).

En France, l'INPI joue un rôle essentiel dans la protection industrielle. Il est l'organisme qui gère à titre de compétence exclusive les brevets, les marques et les dessins et les modèles.

Depuis 2014, l'INPI s'est inscrit dans une démarche de responsabilité sociétale et environnementale (RSE) volontaire. Construire autour de cinq valeurs fortes (responsabilité, solidarité, communication, transversalité, et dynamisme), cette démarche repose sur trois piliers : l'intérêt général, l'exemplarité, et la confiance. **(INPI, FR)**

La démarche RSE est d'abord née des convictions de la direction générale, à l'initiative de la démarche. La RSE est donc portée et déployée au plus haut niveau de l'organisation.

Donc, pour le rôle de la communication interne un comité de pilotage RSE a été constitué dès 2013, regroupant plusieurs membres du comité de direction, des collaborateurs concernés par la mise en œuvre opérationnelle de la RSE, ainsi que les cabinets experts accompagnant l'Institut dans la mise et en œuvre de la démarche : les cabinets Alliantis et Goodwill Management.

L'institut met aussi l'accent sur la formation et la sensibilisation des managers aux enjeux et à la démarche RSE afin qu'ils puissent relayer et partager l'information, former et sensibiliser à leur tour leurs équipes. **(Rapport, 2015, pp. 12-13)**

Aussi, INPI utilise une communication transversale qui lie tous les collaborateurs de la démarche RSE.

Pour INPI choisi un outil très important pour faire sensibiliser ses différentes parties prenantes surtout leurs équipes est : l'élaboration de la charte éthique, social de la démarche RSE.

L'institut ne se définit pas uniquement cette charte par ses métiers et ses activités, mais aussi et d'abord par ses équipes, ses valeurs, sa vision et son éthique, qui constituent les fondements de sa démarche RSE. L'INPI s'est donné pour objectif principal de cette charte de fédérer les équipes autour de valeurs communes qui expriment la vision et les engagements que l'établissement souhaite promouvoir et respecter.

À travers de cette charte éthique, il s'agit de définir les responsabilités de l'établissement à l'égard de toutes ses parties prenantes, en précisant la conduite et le comportement qu'il attend de la part de ses collaborateurs, qui, au quotidien, représentent et véhiculent l'image de l'Institut.

La charte éthique a été le fruit d'un travail collectif et collaboratif mené de concert avec de nombreuses parties prenantes de l'INPI, internes et externes.

Dès le lancement du projet, la démarche a été d'impliquer les collaborateurs de l'INPI. L'adhésion aux principes et engagements formalisés au sein d'une charte et leur application par les collaborateurs dépend de leur participation et de leur contribution à son élaboration. De fait, pour être applicables, les comportements préconisés doivent être adaptés aux réalités et spécificités de leurs métiers et activités.

La partie 02 : la réalité de la communication interne et la RSE au sein d'un échantillon d'entreprises Algériennes

Le but de notre recherche est de déterminer la réalité de la communication interne et la RSE au sein d'un échantillon d'entreprises Algériennes. A travers de cette deuxième partie, nous aborderons en premier lieu : la présentation des entreprises d'accueil, et leurs démarches RSE. Dans un second temps, nous analysons le volet de communication interne dans la démarche RSE au sein de ses entreprises.

1-Cas de la société Nouvelle conserverie de Rouïba (NCA Rouïba)

En 2010, NCA Rouïba a été choisie pour représenter l'Algérie comme entreprise pilote dans le cadre du projet RS-MENA avec l'ISO et l'IANOR pour l'implémentation et la promotion de la nouvelle norme ISO 26000 portant sur la Responsabilité Sociétale et le Développement Durable. (NCA Rouïba)

L'entreprise communique auprès des parties prenantes internes en utilisant :

- Diffusion des comptes rendus : est un document de référence synthétique qui est diffusé aux personnes ayant assisté à la réunion sur la démarche RSE ou autres personnes intéressées.
- Le journal interne : est un support privilège de la communication interne conçu un vecteur d'information vers les salariés, il permet une parfaite maîtrise de contenu rédactionnel, puis de sa simplicité, parmi ses mission de ce dernier, il contrôle le développement de la communication RSE vers les salariés.
- Affichage papier : des panneaux fixe et mobile supportant des notes d'information, il est réservé à l'affichage des informations émanant du comité de l'entreprise, des déglués du personnel à l'affichage par la direction de toutes les informations qu'elle veut porter à la connaissance du personnel (résultats, les détails de la démarche RSE,...).
- Support informatique : NCA Rouïba a utilisé des différents types de support informatique à savoir (Le réseau internet ou world web, Internet, les formules Intranet...) pour leur démarche RSE soit visible.

- Aussi, les conférences et les séminaires qui déroule à l'intérieure de la société, regroupe certaine collaborateurs, afin d'informer et de sensibiliser les salariés sur le sujet de la démarche RSE.

2- Cas de la Société Algérienne de Sacs Enduits (SASACE) (ISO Org)

En 2012, SASACE a participé au projet RS-MENA pour mettre en œuvre et promouvoir la norme ISO 26000 portant sur la responsabilité sociétale et développement durable, proposée par l'Institut Algérien de Normalisation.

L'entreprise a bénéficié d'une multitude d'avantages de la norme ISO 26000, qui peuvent être présentés ci-dessous:

- Élaboration du premier rapport de développement durable selon le modèle de la Global Reporting Initiative (GRI – en cours);
- Avancées dans le développement de produits d'emballage biodégradables en polyéthylène;
- Amélioration des relations avec le personnel et les parties prenantes;
- Amélioration de la réputation de l'entreprise;
- Accroissement de l'avantage concurrentiel;
- Soutien aux initiatives en faveur de la communauté telles que le renforcement de l'alphabétisation des travailleurs et de leurs familles et de l'employabilité des jeunes.

Dans le domaine de **la communication interne** dans la démarche RSE au sein de la SASACE, les éléments suivants peuvent être enregistrés:

- La SASACE a mis en place une plateforme pour favoriser la communication interne de la société. Elle s'est ainsi rapprochée des employés dans le cadre d'enquêtes de satisfaction régulières et de campagnes de sensibilisation destinées à mieux leur faire connaître les questions relatives à la responsabilité sociétale.
- Elle a également collaboré avec l'Association algérienne d'alphabétisation (IQRAA) afin de lancer des programmes d'alphabétisation, de formation et d'amélioration des compétences pour leurs personnels.
- La société a renforcé la communication interne avec leur partie prenante interne dans le cadre d'ateliers trimestriels destinés à recueillir leurs impressions et leurs points de vue, à promouvoir l'esprit d'entreprise des jeunes et à développer les compétences locales.
- Elle a également travaillé avec les parties prenantes interne et externe sur l'avant-projet et la matrice de matérialité pour le rapport de développement durable GRI.

3- Cas de la société Lafarge

Le groupe Lafarge s'est donné des objectifs ambitieux en termes de développement durable à l'horizon 2020. Ces objectifs se déclinent localement en Algérie au travers de différents projets concrets, qui concernent aussi bien l'homme que son environnement. Les innovations technologiques apportées aux équipements nécessitent un niveau de compétences élevé. C'est pourquoi Lafarge Algérie encourage activement la formation continue et le renforcement des capacités du personnel. Le programme Kafaât consiste donc à développer les compétences du personnel de Lafarge Algérie pour les élever au niveau des standards internationaux du groupe. Les aptitudes des équipes sont consolidées et la performance industrielle s'en trouve améliorée.

La formation continue représente un outil de développement personnel et professionnel des travailleurs, un instrument de gestion des ressources humaines qui assure une certaine stabilité et un levier de gain de productivité. (RESAlgerie.org)

Le programme kafaât a fait l'objet de publications au sein du bulletin d'information de Lafarge Algérie. Ces publications font état du contenu du programme, des métiers visés et de l'avancement des formations. Le programme est aussi mentionné sur le site internet de Lafarge Algérie.

Conclusion

La RSE est encore perçue comme un poste de dépense cher, peu rentable. Une bonne pratique de la démarche RSE, est avant toute mettre en place un mode de management adapté ce qui fait l'entreprise, aussi une bonne maîtrise de la communication interne qu'est fondamentale à la réussite et la valorisation de cette démarche tant en interne qu'en externe.

Afin d'améliorer la communication interne pour une démarche RSE soit visible au sein des entreprises algériennes, nous pouvons résumer quelques **recommandations** pour une mise en œuvre simplifiée :

- Tester les connaissances des collaborateurs envers cette démarche à travers l'administration des questionnaires ;
- La mise en place des formations de sensibilisation sur cette démarche à tous les niveaux de l'entreprise ;
- Créer une culture d'entreprise basée sur la communication;
- Améliorer la communication transversale: est fondamentale pour une démarche RSE crédible ;
- Expliquer clairement ce qu'il se passe et quel est l'intérêt de cette démarche à tous les niveaux de l'entreprise ;

- Créer des rendez-vous réguliers pour renforcer les liens de l'équipe envers cette démarche ;
- Varier les types des supports de communication interne pour cette démarche, à titre d'exemple faire une plateforme collaborative ;
- Adapter le contenu de cette démarche aux cibles que l'on souhaite informer et communiquer ;
- élaborer le plan de communication interne autour de la démarche RSE ; et déterminer les responsables et les objectifs et assurer le suivi.

Bibliographies:

❖ Ouvrage :

LATETITIA. (2018). *l'essentiel de la gestion des ressources huamaines*, (éd. 12ème édition). Gualino.

DUNONG(Q). (2005). la responsabilité sociale de l'entreprise , pourquoi et comment ça se parle? , édition *communication et organisation*, 2.

❖ Articles :

DJAMAL (S), A. (. (2018). spécificités de la responsabilité sociale des entreprises en Algérie. *revue chercheur economique (CHEEC)*, 06(01), 438-456.

NATHALIE(A). (2015). la responsabilité sociale de l'entreprise vestrice de communication institutionnelle. *revue de management et de stratégie*, 6(2), 22.

❖ Mémoires et thèses :

AZINE(S). (2014). le role de la communication interne sur la motivation du personnel. *mémoire de master*, 21-22. Bejaia, sociologie du travail et des Ressources Humaines.

KENDI (D), R. (. (2017). démarche de responsabilité sociale des entreprises et pratiques de gestion sociale. *mémoire de master*, 11-13. Bjeaia , gestion des ressources humaines.

❖ Rapport :

Rapport, R. (2015). "*Agissons ensemble pour favoriser la responsabilité sociétale de notre Institut*."

❖ Autres :

LAURENT. (2009). un agent des enjeux stratégiques organisationnels , SEMEN. *journal de la communication interne, revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 28, 34.

NIKALAS (H), O. (2008). the CSR implementation process: a four step model to an efficient corporate social responsibility (CSR) omplementation. *Kristianstad university international business and economics program bachelor dissertation FE 6131*, 24.

La communication interne dans la démarche responsabilité sociétale des entreprises Algériennes
LOUZANI Hassiba ,ADMANE Merizek,BERREZIGA AMINA

CHRISTINE(H). (2009). RSE, crise et communication, magazine de la communication de crise et sensible. *l'observatoire International des crises (OIC)*, 8.

SANDRINE(A), A. (2008). valeurs, comportements et communication en matière de RSE: quelle cohérence pour les firmes françaises? 92-93.

❖ Webographie

CHARTER RSE, *Maguin SAS*. (2019). Consulté le 02 14, 2020, sur https://maguin.com/wp-content/uploads/2019/02/MAG_Charte_RSE.pdf

INPI, *FR*. (s.d.). Consulté le 02 02, 2020, sur <http://www.inpi.fr>.

ISO Org. (s.d.). Consulté le 02 17, 2020, sur https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/srmena_factsheets.pdf.

MAGUIN SAS. (s.d.). Consulté le 02 28, 2020, sur <https://www.societe.com/societe/maguin-sas-875420192.html>.

NCA *Rouiba*. (s.d.). Consulté le 02 15, 2029, sur <http://www.rouiba.com.dz/rouiba-entreprise/nos-engagements/>.

RESAlgerie.org. (s.d.). Consulté le 02 15, 2020, sur <http://www.rsealgerie.org>.

site officiel de l'ISO. (s.d.). Consulté le 02 08, 2020, sur https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/iso26000_sr.pdf