

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

*Paix – Travail - Patrie*

\*\*\*\*\*

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE II SOA

\*\*\*\*\*

ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET  
TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET DE LA  
COMMUNICATION



REPUBLIC OF CAMEROON

*Peace – Work –Fatherland*

\*\*\*\*\*

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION

\*\*\*\*\*

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE II SOA

\*\*\*\*\*

ADVANCED SCHOOL OF SCIENCE AND TECHNICS  
OF INFORMATION AND COMMUNICATION



## DOSSIER TECHNIQUE

### COMMUNICATION INTERNE AU SEIN DE LA SODEPA : ACCÈS À L'INFORMATION

*Présenté en vue de l'obtention d'un Licence Professionnelle en Science et  
Technique de l'Information et de la Communication*

**Filière :** Communication des Organisations

**Rédigé par :**

ETOKA MAKONDO Catherine Christine Vanessa

**Sous l'encadrement de :**

Mr TAAKAM Roger

*Année Académique : 2021-2022*

## SOMMAIRE

SIGLES ET ABBREVIATIONS .....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
CONTEXTE ET JUSTIFICATION.....	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA SODEPA (Société de développement et d'exploitation des productions animales).....	2
CHAPITRE 2 : AUDIT ET STRATEGIE DE COMMUNICATION .....	10
CHAPITRE 3 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION ET METHODES DE PROMOTION ET DE DISTRIBUTION .....	32
CHAPITRE 5 : PILOTAGE DU PROJET .....	38
CHAPITRE : RETROPLANNING ET EVALUATION DES DEPENSES ...	45
CONCLUSION .....	50
ANNEXES .....	51
TABLE DES MATIERES .....	57

## SIGLES ET ABBREVIATIONS

**ESSTIC** : Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication

**SWOT** : strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SODEPA** : société de développement et d'exploitation des productions animales

**Cellcom** : cellule de communication

**LMD** : Licence, Master, Doctorat

**CMR** : Cameroun

**DIRCOM** : directeur de communication

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Etat des lieux de la communication à la SODEPA .....	13
Tableau 2: Etude de l'enquête.....	19
Tableau 3: Identification des sexes .....	20
Tableau 4: Rang occupé au sein de la SODEPA.....	21
Tableau 5: Analyse SWOT .....	27
Tableau 6: supports susceptibles de résoudre le problème de communication ..	33
Tableau 7: Plan opérationnelle du journal entreprise.....	39
Tableau 8: charte graphique du journal d'entreprise.....	41
Tableau 9: opérationnalisation pour lancer le réseau social .....	42
Tableau 10: Rétroplanning des activités .....	46
Tableau 11: évaluation des dépenses .....	49

## CONTEXTE ET JUSTIFICATION

L'obtention d'un diplôme de licence professionnelle à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), impose l'élaboration des réalisations professionnelles par tout étudiant. Il est donc question de concevoir et réaliser des supports de communication qui doivent résoudre un problème de communication décelé, après une enquête effectuée au sein de l'organisation dans laquelle l'étudiant a effectué le stage. Tout ce processus vise donc à mesurer la capacité et les compétences de l'étudiant à pouvoir mener une enquête pour identifier un problème et de ce fait, adapter des supports de communication pour le résoudre. C'est dans cette lancée que nous avons, à la suite d'un audit interne, pensé que les supports susceptibles de résoudre le problème de communication identifié à la SODEPA sont : un réseau social (Intranet) et un journal d'entreprise (de type bulletin d'informations). Pour ce faire, nous avons tout au long du stage, observé l'environnement de travail, les moyens de communication employés et les cibles auxquelles l'enquête devait s'adresser. Le présent document décrit et met en évidence la méthode utilisée pour aboutir au choix de nos supports afin de résoudre le problème identifié.

**CHAPITRE 1 :  
PRESENTATION DE LA SODEPA (Société  
de développement et d'exploitation des  
productions animales)**

## **SECTION 1 : HISTORIQUE, DIRIGEANTS ET MISSIONS.**

### **1. HISTORIQUE**

Créée par décret N° 74/182 du 08 mars 1974 modifiée et complétée par décret N° 81/395 du 09 septembre 1981, la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA) est une Société Anonyme avec Conseil d'Administration au capital de 833 750 000 de francs CFA. Avec son siège à Yaoundé rue Foe, elle est devenue pour les pouvoirs publics un outil de première importance dans l'optique de garantir la sécurité et l'autosuffisance alimentaire au Cameroun. La SODEPA est une entreprise de première catégorie et joue en rôle stratégique dans le développement socio-économique qui garantit une croissance équitable pour le pays à travers la gestion des ranchs, des abattoirs, les entrepôts frigorifiques et des boucheries pilotes.

Cette entreprise d'état peu connue du public camerounais a vu plusieurs dirigeants se succéder à sa tête. La nouvelle équipe dirigeante a lancé un plan de développement sur le long terme avec une refonte en profondeur intégrant tous les aspects de l'entreprise.

## 2. Fiche signalétique

<b>Directeur général</b>	<b>Koulagna koutou dénis</b>
<b>Type d'administration</b>	Administration publique
<b>Missions principales</b>	Développer, encadrer et améliorer le secteur de la production animale...
<b>Date de création</b>	08 mars 1974
<b>Localisation</b>	Yaoundé rue foe
<b>Contact actuel</b>	+237 222 20 08 10
<b>Boîte postale</b>	B.P.1410
<b>Nombre d'employés</b>	103
<b>Site web</b>	<a href="http://www.sodepa.com">Www.sodepa.com</a>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:infos@sodepa.cm">infos@sodepa.cm</a>
<b>Page Facebook</b>	Sodepa
<b>Identité visuelle</b>	

## 3. Quelques dates

### 1974/1984

**8 mars 1974** : Année de création par décret présidentiel pour accompagner, encadrer la production de la production animale au Cameroun. Le 09 septembre 1981, un autre décret le modifie et le complète.



Hamadjoda ADJOUDJI est nommé Directeur Général il dirigera l'entreprise jusqu'au 07 juillet 1984 où il fut nommé Ministre de l'Élevage des Pêches et des Industries Animales.

#### **1984/1999**

**Mars 1984 :** ENGUELEGUELLE Etienne est nommé à la tête de la SODEPA, il y passera quinze année avant de faire valoir ses droits à la retraite.

#### **1999/2004**

**24 février 1999 :** ABOUBAKAR Sarki est nommé Directeur Général de l'entreprise. Il y restera quelques années avant d'être nommé au poste de de Ministre des Pêches et des Industries Animales poste qu'il occupa pendant quelques années.

#### **2005/2016**

**8 avril :** BOUBA NDENGUE Dieudonné remplace L'ex ministre ABOUBAKAR Sarki à la tête de l'entreprise. Il y restera onze années durant lesquelles il apportera aussi sa pierre à l'édifice.

#### **2016**

**4 février 2016 :** KOULAGNA KOUTOU Denis préside aux destinées de l'entreprise. Des réformes sont entreprises afin de moderniser la SODEPA et l'ancrer à la modernité. L'État camerounais partenaire principal a décidé de l'accompagner pleinement dans cette démarche de refonte nécessaire à la croissance de cette entreprise pleine de potentialités. Les accords de financements sont finalisés avec les bailleurs de fonds.

### 3- MISSIONS

Développer l'entreprise pour un impact social positif en combinant notre expertise et notre dynamisme afin d'améliorer la croissance.

Conformément à ses missions statutaires, la SODEPA assure la promotion, l'exploitation et le développement de toutes les entreprises d'élevage et production de semences agricoles nécessaires à l'élevage. Elle est également chargée de mettre en place des structures opérationnelles d'intervention, de créer des vocations pastorales de système d'élevages semi-intensif et intensif auprès des populations et de mettre à la disposition des opérateurs économiques :

- Des géniteurs à haut rendement pour la viande et le lait ;
- Des semences animales et des embryons pour l'amélioration génétique ;
- Des semences des espèces fourragères à valeur ajoutée pour la nutrition animale ;
- Des abattoirs industriels ;
- Des abattoirs mobiles ;
- Des entrepôts frigorifiques ;
- Des boucheries pilotes

### 4- vision

Améliorer la qualité et la quantité des produits de la filière élevage en organisant le secteur pour un rendement optimal.

Contribuer à la promotion d'une filière d'élevage moderne qui garantit la croissance, l'emploi et l'autosuffisance en protéines animales à l'horizon 2035, c'est l'un des objectifs de la SODEPA. Cette vision est la résultante d'un travail opéré en amont qui apporte des solutions de gestion réactives et de qualité en s'appuyant sur une équipe jeune et dynamique.

Devenir l'entreprise agro-industrielle de référence proposant des solutions sur mesure à une clientèle de plus en plus exigeante fait partie des challenges de

l'entreprise. La SODEPA encadre et accompagne les professionnels de la filière et propose un parcours professionnels attractif à la jeunesse dans les métiers du développement et de la production animale qui gagnent à être connus.

Cette vision a pour objectif principal d'assurer une production animale et ses dérivés soutenue et diversifiée tant en quantité qu'en qualité tout en contribuant au développement socio-économique aux niveaux, local, national et sous régional.

La SODEPA contribue ainsi durablement à un développement et une croissance équitable du pays à travers la promotion des bonnes pratiques d'élevage et l'exploitation de sa chaîne de valeur afin d'offrir des produits de qualité à un prix raisonnable tout en tenant compte de la résilience environnementale.

## **SECTION 2 : ORGANISATION E DE LA SODEPA**

### **1- Direction générale**

La Direction Générale est chargée de mettre en œuvre la politique définie par le Conseil d'Administration. Le Directeur Général est assisté dans sa tâche par une équipe chargée de l'accompagner dans la gestion quotidienne de l'entreprise.

La Direction a aussi pour rôle d'assurer la liaison entre la SODEPA et le Conseil d'Administration.

Elle est constituée de :

- KOULAGANA KOUTOU Denis

Directeur Général

- WETJENG Désiré Magloire

Directeur Administratif et Financier

- Dr ANDU NDI Walters

Directeur de production et de commercialisation

- ALADOUM Theodor

Chef de Division du Contrôle et de l'Audit Interne

- FUH GODWILL NGWA

Chef de Division de la Prospective et du Développement

- Dr ALIYOU Hayatou

Directeur de L'abattoir de Ngaoundéré

- Dr WOUDAMYATA ABBA Ferdinand

Directeur de l'abattoir de Douala

- Dr SECKE Christian

Directeur de l'abattoir de Yaoundé

- Dr HAYATOU Hamidou

Directeur du ranch de Faro

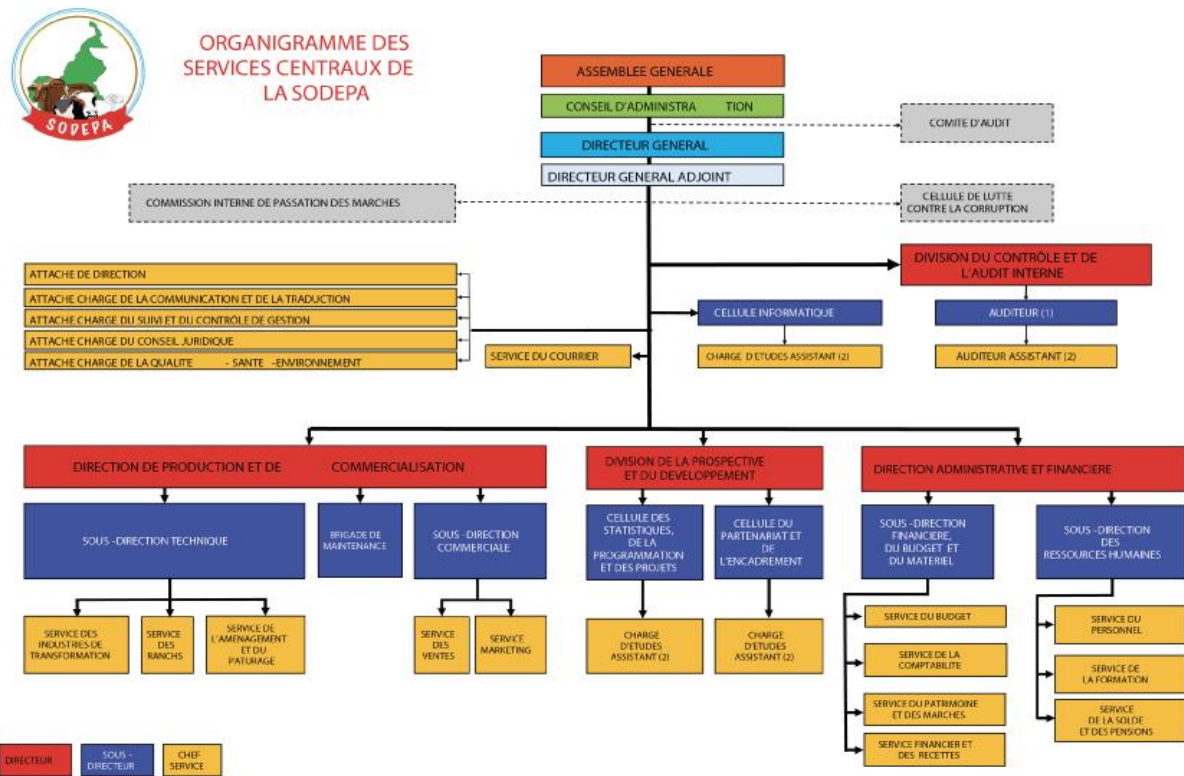
- Dr YAYA Alioum

Directeur du ranch de Ndokayo

- Dr. KWENYE Joseph

Directeur de la station de Jakiri et Directeur par intérim du ranch de Dumbo

## 2- Organigramme



## **CHAPITRE 2 : AUDIT ET STRATEGIE DE COMMUNICATION**

## SECTION : AUDIT DE COMMUNICATION

L'audit de communication est un processus systématique permettant de collecter, traiter, synthétiser et de communiquer des données sur l'environnement interne et externe d'une organisation. Cette démarche permet le décryptage total ou partiel de la problématique de communication.

Dans le cadre de la réalisation de notre projet, nous avons mené un audit de communication interne dont l'objectif était d'évaluer la circulation de l'information au sein de la SODOPA.

La collecte d'informations peut être ainsi de nature *qualitative* ou *quantitative*.

### 1- Recherche qualitative

Ses méthodes sont : la recherche documentaire, les entretiens individuels, les focus groups, les analyses sémiologiques et l'observation. Dans le cadre de notre travail pour le compte de la SODOPA, nous avons utilisé la recherche documentaire, les entretiens individuels et l'observation.

#### a- Observation

L'observation est une méthode qualitative de collecte de données observables. Elle permet de vivre une expérience sociale à travers une immersion dans l'environnement de l'objet étudié. Après observation, il nous a été donné de comprendre qu'en interne, les objectifs de communication qui doivent être atteints sont :

- la circulation de l'information
- la promotion de l'image auprès des salariés
- la cohésion du travail en équipe

Nous avons pris la peine d'observer et d'appréhender le fonctionnement de la communication interne au sein de la SODEPA. Au bout de notre recherche, sur la communication existante, nous avons répertorié trois mouvements essentiels la caractérisant à savoir :

- La communication descendante : de l'administration vers les salariés
- La communication ascendante : qui se fait des salariés vers l'administration
- La communication horizontale : elle s'effectue entre les salariés

Ces variantes de la communication interne s'effectuent à travers des outils et des moyens favorisant l'échange d'information au sein de la SODEPA.

Ce sont précisément :

- Le téléphone fixe, utilisé en cas d'urgence et pour tout autre besoin
- Le courrier électronique(email), pour le transfert et l'échange des documents
- Un forum WhatsApp, espace où les informations concernant l'entreprise sont le plus partagées. C'est aussi le lieu où se fait le reporting des actions menées.
- Les séances de travail technique
- Les réunions de coordination
- Les notes ordinaires et les notes de service

Il est important de mentionner qu'au sein de la SODEPA, la communication est à la fois formelle et informelle. Formelle dans la mesure où l'échange d'information ainsi que les messages sont purement administratifs et professionnels. Elle se manifeste par le respect de la hiérarchie, du fait qu'un document administratif suit un certain cheminement, une certaine chaîne de commandement.



**b- La recherche documentaire**

Elle a consisté à faire l'inventaire des différents moyens et supports de communication utilisés au sein de l'organisation afin de voir quel support est présent ou absent, et aussi dans le but de trouver les supports appropriés pour résoudre notre problème de communication.

Cette méthode de collecte d'informations nous a permis de recenser et d'apprécier les différents supports de communication qu'utilise la SODOPA. Ainsi, les moyens et supports de communication relevés sont les suivants :

*Tableau 1: Etat des lieux de la communication à la SODEPA*

<b>Types</b>	<b>Supports, moyens et outil(s) de communication</b>	<b>Usage</b>	<b>Fonction/Observations</b>
<b>Ecrit</b>	<b>Notes de service</b>	<b>Interne</b>	Généralement, elles figurent sur des espaces prévues à cet effet (tableau d'affichage mural vitré)
	<b>Communiqués</b>	<b>Interne</b>	Ils servent à transmettre une information sur un changement (la prise des mesures barrières par exemple)
	<b>Communiqués de presse/radio</b>	<b>Externe</b>	Ils sont destinés aux journalistes pour annoncer un évènement

<b>Types</b>	<b>Supports, moyens et outil(s) de communication</b>	<b>Usage</b>	<b>Fonction/Observations</b>
	<b>Dossiers de presse</b>	<b>Externe</b>	Ils sont distribués aux journalistes lors d'un évènement afin de générer des retombées presse de bonne qualité
	<b>Rapport d'activités &amp; comptes rendus</b>	<b>Interne</b>	Ils permettent de rendre compte ou de faire le récapitulatif du déroulement d'une activité, d'une réunion ou d'un évènement
	<b>Dépliants</b>	<b>Externe</b>	Ils permettent de présenter l'entreprise de manière brève au public externe.
<b>Oral</b>	<b>Réunions</b>	<b>Interne</b>	Elles regroupent le personnel d'une même direction ou de directions différentes en vue de discuter des questions clairement définies à l'ordre du jour
	<b>Téléphone</b>	<b>Interne/Externe</b>	- En interne, il sert à transmettre rapidement des informations entre employés.

Types	Supports, moyens et outil(s) de communication	Usage	Fonction/Observations
			- En externe, il permet aux usagers de prendre contact avec la SODEPA.
	<b>Entretiens individuels</b>	<b>Interne</b>	Ils sont généralement utilisés entre supérieurs hiérarchiques et subordonnés pour discuter des dossiers qui leur sont cotés
	<b>Bouche à oreilles</b>	<b>Interne</b>	Pour transmettre directement une information
<b>Oral</b>	<b>Événementiel</b>	<b>Interne/externe</b>	La SODEPA organise des événements en interne tels que l'arbre de Noël. En externe, l'ouverture d'un nouveau range...
<b>Web</b>			
	<b>Site web</b>	<b>Externe</b>	Son URL est <a href="http://www.sodepa.CMR.cm">www.sodepa.CMR.cm</a> . Il permet à la SODEPA de faire connaître ses activités et d'interagir avec son public
	<b>Forum</b>	<b>Interne</b>	Chaque service, ou du moins la CELCOM en dispose en vue d'échanger des informations.
	<b>Page Facebook</b>	<b>Externe</b>	« <b>SODEPA CMR</b> » est l'interface d'échanges entre la SODEPA et sa communauté sur ce réseau. A ce

Types	Supports, moyens et outil(s) de communication	Usage	Fonction/Observations
			jour, elle compte 2900 abonnés et 2500 mentions « likes ». Au niveau de ses publications, nous constatons un large décalage entre les publications, et cette page n'est pas du tout active.
	<b>Messagerie électronique</b>	<b>Interne/ Externe</b>	En interne, quelques employés l'utilisent pour traiter des dossiers.  En externe, l'e-mail de la SODEPA lui permet d'interagir avec ses cibles.

Source : auteur du document

Au sein de l'organisation, l'on a eu à constater l'utilisation de l'affichage comme moyen de communication dans un tableau vitré. Sur cet espace, on y retrouve des notes de service ou d'information, des affiches sur la prévention du coronavirus ainsi que les informations liées aux ranges. Toutefois, nous avons relevé les manquements suivants :

- Les notes de service et autres ne sont pas retirées de l'espace une fois qu'elles deviennent obsolètes.
- Il est absolument nécessaire pour certains employés de se déplacer, parfois d'un bureau à un autre, pour avoir accès à ces informations.

### c- Les entretiens individuels

Dans le cadre de notre audit de communication, nous avons opté pour les entretiens de type semi-directif à réponses libres. Ceux-ci ont été couplés à notre questionnaire dont la présentation et les résultats y afférents se feront ci-dessous.

Suite à notre recherche documentaire, nous avons constaté l'inexistence d'un journal d'entreprise et d'un réseau informatique (intranet) propres à l'organisation. C'est ainsi que les questions principales de l'entretien nous ont permis d'orienter les enquêtés vers les supports mentionnés ; lesdits supports également mentionnés dans le cahier de charges des travaux de fin de formation qui nous a été transmis en amont. Plus précisément, nous avons posé les deux questions suivantes en plus de celles figurant sur le questionnaire :

- Pensez-vous que l'implémentation d'un réseau informatique d'entreprise (intranet) et d'un journal d'entreprise puisse aider le personnel de l'entreprise à mieux s'informer de ce qui se passe au sein de la SODEPA ?
- Si oui, quels peuvent être leurs avantages pour vous faciliter le travail ?

Les entretiens semi-directifs ont été choisis pour les raisons suivantes :

- Les questions posées sont générales et portent sur un sujet étudié au sens large ;
- Les questions, thèmes et hypothèses ont été préparés en amont ;
- La possibilité de poser de nouvelles questions, afin de faire émerger de nouvelles hypothèses.

### 2- Recherche quantitative

Pour cette étape, nous avons utilisés l'enquête par questionnaire afin d'évaluer la circulation des informations en interne au sein de la SODEPA.

## 1- Analyse par questionnaire

Dans le besoin d'enrichir notre travail, nous avons mis sur pied un questionnaire qui a été administré à un échantillon de nos cibles. Le but ici était d'apprécier l'efficacité et la pertinence de la communication sur les dispositifs de communication que l'entreprise met en œuvre afin de garantir aux salariés la fluidité de l'information.

### ➤ Le sondage

La réalisation de ce sondage a nécessité que nous allions au cœur de la cible proprement dite.

Sur un échantillon réalisé auprès de 100 personnes, nous avons eu droit à un retour pertinent de 80 personnes au sein de la SODEPA.

### ➤ Diffusion du questionnaire auprès des cibles

L'acheminement de notre questionnaire a été fait de façon physique. Nous avons procédé de la même manière pour recouvrement des résultats.

### ➤ L'objectif de notre questionnaire est de :

- Savoir ce que pensent les cibles des supports et moyens de communication utilisés actuellement
- connaître leurs besoins
- savoir ce qu'ils pensent de la mise sur pied d'un réseau social(intranet) et un journal d'entreprise (bulletin d'information)
- Fédérer (augmenter) l'engagement des employés de la SODEPA et créer une communauté ou un sentiment d'appartenance
- Résoudre un problème de communication interne

Le tableau ci-dessous recense clairement l'ensemble des éléments susmentionnés :

**Tableau 2: Etude de l'enquête**

Objectif de l'enquête	Contraintes	Cibles	Forme du questionnaire
Savoir ce que pensent les cibles des supports et moyens de communication utilisés actuellement	Les publics accessibles : personnel SODEPA	Hommes et femmes salariés au sein de la SODEPA occupant des postes allant de directeur à agent de maîtrise	Travail individuel : Risque élevé d'influence des réponses, public difficile à réunir
Savoir ce qu'ils pensent de l'implémentation du réseau social(intranet) et un journal d'entreprise(bulletin d'information)	La culture des répondants : Certains sont des journalistes, d'autres n'ont aucune connaissance dans le domaine de la communication		Travail en présentiel :
Savoir si les cibles sont au courant des supports susmentionnés	Les langues utilisées : Français-anglais		
Federer(augmenter) l'engagement des employés de la SODEPA créer un	Le temps imparti : Du 16 mai-13 juin 2022		

communauté ou un sentiment d'appartenance			
Résoudre un problème de communication	Le lieux de l'enquete : dans les bureaux du personnel de la sodepa		
	Les passages obligés : Les entretiens individuels pour avoir des réponses plus pertinentes		

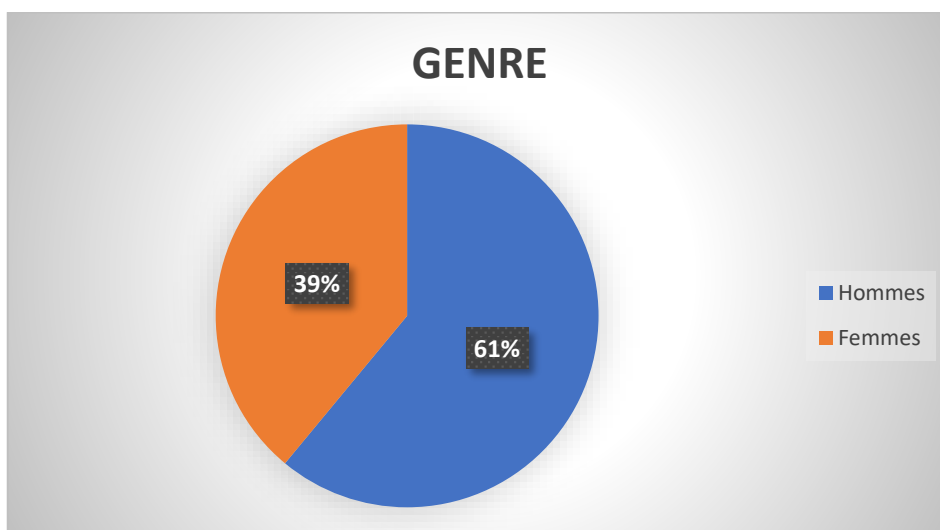
Notre questionnaire était reparti en deux sections : la première parlait de la connaissance de l'enquêté la deuxième traitait du niveau de connaissance du sujet.

➤ **Dépouillement :**

*Tableau 3: Identification des sexes*

Sexe	Effectif	Pourcentage
<b>Masculin</b>	47	59%
<b>Féminin</b>	33	41%
<b>Total</b>	80	100%





*SHEMA 1 : identification des sexes*

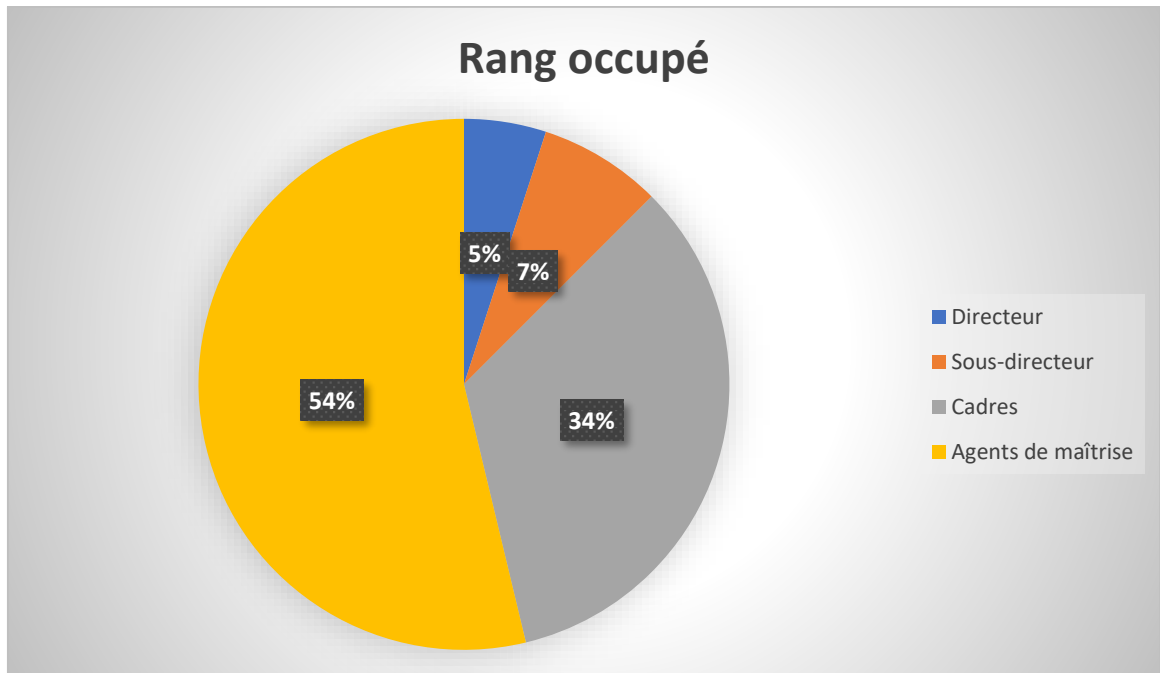
Interprétation :

On constate que notre échantillon est constitué de 47 soit 59% hommes et soit 41% femmes.

1- Rang occupé au sein de la SODEPA

*Tableau 4: Rang occupé au sein de la SODEPA*

Rang	Effectif	Total
Directeur	4	5%
Sous-directeur	6	7%
Cadres	27	34%
Agents de maitrise	43	54%
<b>TOTAL</b>	80	100



**INTERPRETATION :**

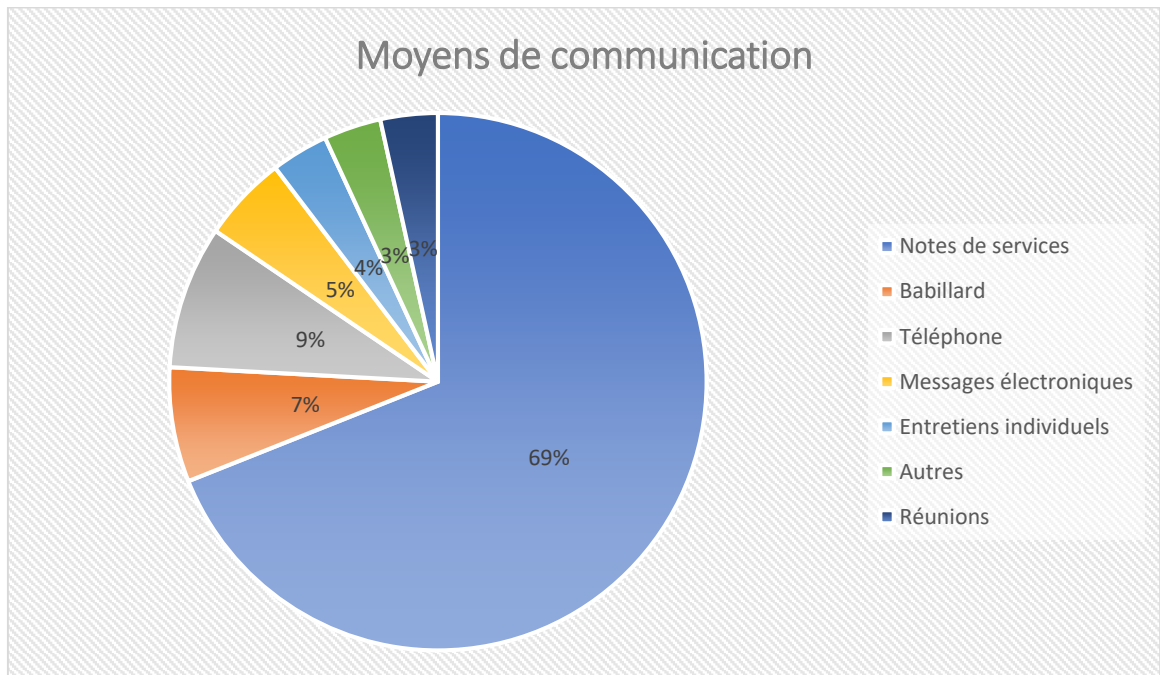
- 5% de l'effectif est représenté par les directeurs soit 4
- 7% de l'effectif est représenté par les directeurs adjoints, soit 6
- 34% de l'effectif est représenté par les cadres, soit 27
- 54% de l'effectif est représenté par les agents de maîtrise, soit 43

**EVALUATION DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE LA SODEPA**

2- Par quel moyen communiquez-vous au sein de la SODEPA ?

Moyens	Effectifs	Total
<b>Notes de service</b>	40	50%
<b>Réunions</b>	24	30%
<b>Babillard</b>	4	5%
<b>Téléphone</b>	5	6%
<b>Messages électroniques</b>	3	3%
<b>Entretiens individuels</b>	2	2%
<b>Autres</b>	2	3%

<b>Total</b>	80	100%
--------------	----	------

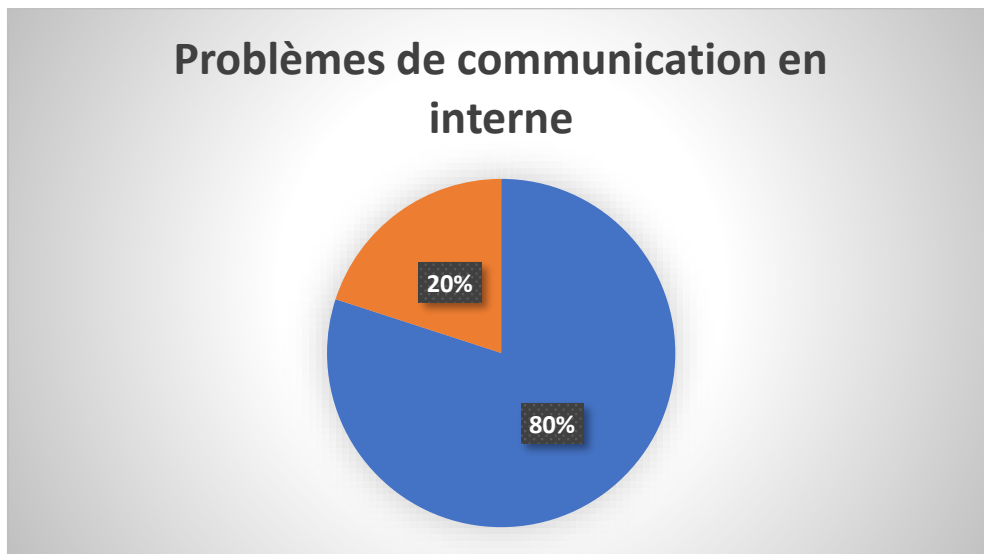


### INTERPRETATION

- 5% de l'effectif communique le plus par des notes de service soit 40
- 30% de l'effectif communique par des réunions soit 24
- 5% de l'effectif communique via l'utilisation du babillard soit 4
- 6% de l'effectif communique par téléphone soit 5
- 3% de l'effectif communique par messages électronique soit 3
- 2% de l'effectif communique par entretiens individuel soit 2
- 3% de l'effectif communique par d'autres moyens et représentent 2 personnes

4- Etes-vous toujours au courant en temps réel des informations au sein de la SODEPA ?

Réponse	Effectif	Total
OUI	16	20%
NON	64	80%

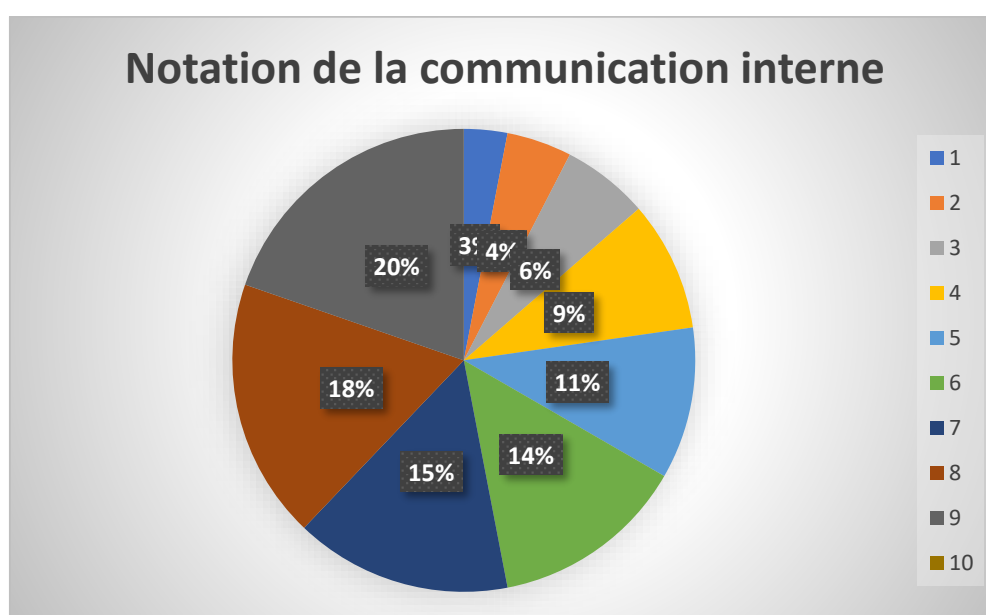


**INTERPRETATION :**

- 64 personnes représentant ceux qui n'ont pas toujours l'information à temps réel au sein de la SODEPA soit 80%
- Les 16 autres représentent ceux qui ont toujours l'information. Ce sont majoritairement les directeurs soit 20%

5-Quelle note pouvez-vous attribuer à la communication au sein de la SODEPA

Notes	Effectifs	Total
1	2	2%
2	3	3%
3	4	6%
4	6	7%
5	7	9%
6	9	11%
7	10	13%
8	12	15%
9	13	16%
10	14	18%
<b>TOTAL</b>	80	100%



## INTERPRETATION :

A la question évaluant les notes de la communication au sein de la SODEPA, nous avons pu récolter les résultats suivant :

- 2 personnes pour la note de 1 représentant les 2% de l'effectif
- 3 personnes pour la note de 2 représentant les 3% de l'effectif
- 4 personnes pour la note de 3 représentant les 6% de l'effectif
- 6 personnes pour la note de 4 représentant les 7% de l'effectif
- 7 personnes pour la note de 5 représentant les 9% de l'effectif
- 9 personnes pour la note de 6 représentant les 11% de l'effectif
- 10 personnes pour la note de 7 représentant les 13% de l'effectif
- 12 personnes pour la note de 8 représentant les 15% de l'effectif
- 13 personnes pour la note de 9 représentant les 16% de l'effectif
- 14 personnes pour la note de 10 représentant les 18% de l'effectif

### 3- Analyse stratégique

L'analyse stratégique est une approche qui combine l'étude des forces et faiblesses d'une organisation avec celle des opportunités et menaces de son environnement afin d'aider à la définition ou mise sur pied d'une stratégie de communication.

Dans le cadre de notre travail, nous avons réalisé la *matrice SWOT / FFOM* de la communication au sein de la SODEPA.

Le tableau ci-dessous fait état des forces, faiblesses, menaces et opportunités que nous avons recensé.

**Tableau 5: Analyse SWOT**

<p><b>Forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Existence d'une direction de communication au sein de la structure</li> <li>* diversités de supports de communication au sein de la structure en interne et en externe</li> <li>*ressources financières importantes</li> <li>*ressources humaines suffisantes et dynamique</li> </ul>	<p><b>Faiblesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*insuffisance de matériel adéquat à la cellule de communication</li> <li>*exécution des tâches relevant du DIRCOM par d'autres services « conflit de compétences » notamment la direction des ressources humaines</li> <li>*non existence d'autres communication (communication web, communication événementielle etc.)</li> <li>-manque de personnel à la cellule de communication</li> <li>*réduction de la communication à la mission d'information</li> </ul>
<p><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*renforce et assure le développement de l'élevage au Cameroun</li> <li>-secteur d'activité de moyens de subsistance</li> <li>*peut contribuer à la formation des populations camerounaises et contribuer au processus de résilience</li> </ul>	<p><b>Menaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*situations instables dans certaines zones où se trouve des ranchs</li> <li>*les impacts de certaines maladies sur les animaux</li> </ul>

### **Interprétation des données**

A la fin de la phase d'analyse, il est indiqué de présenter les conclusions des différentes études menées dans un document de synthèse assorti d'une liste de recommandations stratégiques

➤ **SYNTHESE DE L'ANALYSE SWOT**

Dans notre cas, cette analyse nous a permis de :

- **De relever les forces, faiblesses, menace et opportunités de la structure**

- la SODEPA utilise une variété de supports ce qui lui permet de diversifier le style de ses messages et de s'adresser à de multiples cibles
- dispose des ressources financières assez suffisantes car pour mener certaines actions de communication et adapter certains supports on tient compte du budget assigné à la cellule de communication
- on note également le manque de matériel adéquat à la cellule de communication comme par exemple une imprimante
- le manque de personnel à la cellule de communication qui rend le travail parfois pénible
- la réduction de la communication à la mission d'information qui crée une certaine routine et tue l'esprit de l'innovation et de la créativité

- **D'identifier le (s) problème(s) de communication**

Les résultats de notre enquête nous permettent d'affirmer que le problème majeur de communication interne de la SODEPA est **le retard d'accès à l'information** lié au manque de supports de communication pertinents. Ce problème engendre :

- la perte de temps considérable dans la réalisation d'un travail
- la démotivation du personnel
- une rupture entre le top management et les exécutants

- **Recommandations stratégiques**

Dans notre cas, nous suggérons à la SODEPA :

- de créer un réseau intranet



- de mettre sur pied un journal d'entreprise (bulletin d'information)
- d'informer le personnel de la mise sur pied des supports de communication susmentionnés
- d'emmener le personnel à utiliser lesdits supports en leur fournissant un guide d'utilisation (pour le site intranet) et les modalités de distribution pour le journal d'entreprise
- d'emmener le personnel à participer à l'élaboration des contenus une fois que les supports auront été implémentés

## SECTION 3 : STRATEGIE DE COMMUNICATION

### 1- Réflexion stratégique

Elle permet de déterminer les choix fondamentaux sur lesquels s'élabore la stratégie de communication. Il s'agit ici de présenter les éléments tels que : l'enjeu, le positionnement, les objectifs, les cibles, l'axe et les moyens de communication

#### a) L'enjeu de communication :

L'enjeu est la raison pour laquelle on élabore une stratégie de communication. Il correspond à ce que l'on veut gagner dans une situation de communication.

Dans notre cas, nous avons trois enjeux notamment :

- **L'enjeu informatif** : Plus clairement, il s'agira d'informer la cible de l'existence d'un réseau informatique (intranet) et du journal d'entreprise (bulletin interne) via différents canaux ;
- **L'enjeu corporate** : Une fois informés sur la mise sur pied des supports précédemment mentionnés, il faudra mobiliser massivement le personnel et susciter leur engagement dans l'élaboration des contenus et la manière de les utiliser une fois implémentés ;

- **L'enjeu identitaire :** Il faudrait qu'à travers cette stratégie, l'on fasse ressortir les valeurs et l'identité de la SODEPA. Par exemple, si l'on doit concevoir une plate-forme telle que le *réseau informatique intranet* pour la SODEPA, il faudrait que l'aspect visuel dudit réseau fasse ressortir des éléments tels que le nom, le logo, les contacts, etc.

### **b) Le positionnement**

Etant une société évoluant dans le domaine de l'élevage, la SODEPA souhaite être perçue comme étant la référence voire le portail en ce qui concerne l'exploitation des produits Animaux (bœufs, porcs, chèvres) à l'échelle nationale.

### **c) Objectifs de communication**

La stratégie que nous souhaitons implémenter au profit de la SODEPA doit atteindre les 03 types d'objectifs ci-après :

**Objectif principal :** amener 80% du cœur de cible à accéder à l'information pendant une période de 03 mois

**Objectifs secondaires :**

**Affectifs :** les supports de communication choisis devront permettre au personnel de se sentir valorisés par la structure

**Conatifs :** convaincre les cibles d'utiliser les supports susmentionnés et apporter leur contribution.

### **d) Cibles**

Notre stratégie nous permet d'identifier, de catégoriser et de décrire les cibles

➤ Catégorisation ET DESCRIPTION :

**Cœur de cible :** les directeurs, sous-directeurs

**Cible principale :** les employés de la SODEPA

**Cible secondaire :** les partenaires, agents de maîtrise

**e) Axes de communication**

Au regard du problème susmentionné, l'axe de communication sera :

- Le renforcement de l'interaction : tous les supports utilisés auront pour fonction principale de favoriser les échanges entre interlocuteurs

**CHAPITRE 3 :  
STRATEGIE DES MOYENS DE  
COMMUNICATION ET METHODES DE  
PROMOTION ET DE DISTRIBUTION**

## SECTION 1 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

### 1- Stratégie des moyens :

Il est question ici de procéder à l'élaboration de la stratégie des moyens en d'autre terme effectuer d'une part l'identification des potentiels supports de communication qui pourront répondre à notre préoccupation ainsi que leurs différents avantages et inconvénients et d'autre part choisir deux supports parmi ceux présentés que l'on va réaliser dans le cadre de nos travaux.

Plusieurs supports sont susceptibles de résoudre le problème de communication identifié. Ainsi, nous les présenterons chacun avec leurs avantages et leurs inconvénients afin de justifier les raisons de notre choix

*Tableau 6: supports susceptibles de résoudre le problème de communication*

<b>Moyens/ Supports/ Outils de communication</b>	<b>Avantages / Fonctions</b>
<b><i>Journal d'entreprise interne</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informer le personnel sur les projets de l'organisation ;</li> <li>- Fédérer le personnel grâce à la présentation des différentes directions, des métiers, l'annuaire du personnel et la valorisation des actions de team building ou clubs ;</li> <li>- Développer la culture d'entreprise</li> <li>- Animer en donnant la parole aux employés dans certaines rubriques et en proposant des débats ;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motiver en réalisant une présentation de la vie sociale des salariés, des réalisations d'un collaborateur, des difficultés rencontrées par une direction, etc. ;</li> <li>- Divertir le personnel en proposant des articles liés à ses centres d'intérêt (sport, cuisine, jeux, etc.) ;</li> <li>- Éduquer le personnel sur diverses thématiques telles que la sécurité au travail, le management, l'apprentissage d'une langue de travail, etc. ;</li> </ul>
<b>Réseau social (Intranet)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer les échanges entre employés de manière instantanée ;</li> <li>- Encourager le travail d'équipe et la gestion de projets ;</li> <li>- Rendre la communication moins formelle et plus conviviale ;</li> <li>- Possibilité de publier un statut, un évènement ou une <i>enquête</i> ;</li> <li>- Possibilité d'organiser un événement en sélectionnant les participants ;</li> <li>- La possibilité de partager certaines <i>informations</i> en dehors de l'entreprise (avec les <i>partenaires</i> par exemple) ;</li> </ul>
<b>Les boîtes à idées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourager le personnel à émettre des critiques collectives sur l'organisation ou le travail en toute confidentialité (innovation participative) ;</li> </ul>
<b>Les réunions physiques ou à distance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourager le travail d'équipe ;</li> <li>- Développer la cohésion au sein du personnel même lorsqu'elles sont organisées à distance ;</li> <li>- Emettre des critiques de vive voix ;</li> <li>- Feedback direct sur les éventuelles difficultés rencontrées par le personnel au quotidien</li> </ul>
<b>Le téléphone de bureau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet un accès rapide à une information urgente</li> </ul>
<b>Groupe WhatsApp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet un accès rapide à une information urgente</li> </ul>

## 2- Supports de communication choisis

Tous les supports proposés pour résoudre le problème de communication identifié sont tous importants, mais certains sont plus efficaces que d'autres. Ainsi, les supports qui pourraient nous convenir dans notre cas sont :

- **Le réseau social (intranet) :**

Utilisé par l'ensemble des collaborateurs, ou travailleurs, les ressources au sein de ce réseau ne sont pas consultables à partir d'autres postes de travail en dehors de l'organisation. C'est donc l'équivalent d'un internet propre à l'organisation.

Il permet par exemple de :

- Partager les agendas de l'ensemble des collaborateurs
- Échanger des documents et des fichiers entre collaborateurs
- Rechercher des documents à travers un moteur de recherche interne
- Réunir plusieurs collaborateurs pour une visioconférence.

Il peut être plus ou moins présent dans les processus d'une organisation. Les collaborateurs peuvent depuis leurs postes de travail respectifs accéder à des documents internes tels que les comptes rendus des réunions, des grilles de rémunération, des demandes de congés. Il s'agit donc d'une solution adéquate pour accéder à l'information de manière instantanée.

- **Le journal d'entreprise**

Ce support de communication procure des avantages suivants :

- Informer l'ensemble du personnel sur la vie de l'organisation (organisation des évènements, réalisations, décisions du directeur général etc.)
- Renforcer la culture organisationnelle. Il est un excellent support pour valoriser les équipes ou les départements. En fait, il permet de montrer le travail accompli par une équipe ou un service à tous. Il encourage par ricochet le dépassement de soi, accomplissement personnel et collectif au sein de l'organisation

- Créé le sentiment d'appartenance
- Améliorer la communication autour des projets à venir

## **SECTION 2 : METHODES DE PROMOTION, DISTRIBUTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION CHOISIS**

### **A- STRATEGIE DE DISTRIBUTION DU JOURNAL D'ENTREPRISE**

#### **1- En version papier**

Une fois que le journal sera produit, il s'agira de distribuer sa version papier à ceux des salariés qui ont des préférences en matière de format de support imprimés.

Le travail à faire sera celui de :

- Répertorier les salariés en fonction de leur nombre et par services
- De s'informer sur les bons horaires de distribution
- D'élaborer des fiches de critique que l'on remettra à chacun lors de la distribution

#### **2- En version numérique**

On pourra également fournir à certains employés selon leur préférence des exemplaires numériques. On pourra même le mettre comme ressource téléchargeable sur le réseau social

### **B- STRATEGIE DE LANCEMENT DU RESEAU SOCIAL INTRANET**

Pour que notre site puisse connaître un succès au sein de la SODEPA, il conviendra de mener les actions qui suivent :

#### **➤ Impliquer les employés avant le lancement**

Pour se faire nous allons



- Tester le support auprès des employés
- Faire contribuer les employés à la phase de conception du support

Nous pensons que cette étape est importante dans la mesure où elle permet de redynamiser le support, mais surtout elle permet de faire comprendre aux employés que leurs avis comptent.

- Envoi des alertes aux employés quelques temps avant le lancement

Ici, il s'agira d'envoyer des alertes numériques soit par les boîtes mails, des employés afin de les galvaniser. Ces alertes pourront contenir

- Les objectifs du nouveau réseau social
- Des instructions simples pour se connecter

➤ **Présenter le support lors de la phase réunion de lancement**

- Pour séduire les employés, nous allons mettre l'accent sur le webdesign du support, il s'agira de développer l'aspect visuel du réseau pour le rendre attractif.
- Remise d'un guide d'utilisation

A l'issue de la réunion on pourra remettre à chaque employé un manuel d'utilisation du réseau social afin que chacun d'eux l'utilisent et fassent des retours nécessaires à l'amélioration du support.

- Gérer le suivi de l'implémentation (critiques des employés pour amélioration)
- Encourager les retours sur le nouveau réseau.

Les retours peuvent par exemple se faire de manière informatisée sur le réseau social.

- Encourager les employés à utiliser le nouveau réseau

A partir de cet instant, l'employé devra être apte à utiliser le réseau social grâce au guide d'utilisation qu'il aura reçu lors de la réunion de lancement.

## CHAPITRE 5 : PILOTAGE DU PROJET

La stratégie de communication trouve son aboutissement dans la phase opérationnelle. Il s'agit de prendre des décisions et de mobiliser des ressources nécessaires pour la mise en œuvre pour la stratégie définie en amont. De ce fait, les outils de pilotage suivant nous permettront non seulement d'implémenter les supports de communication choisis, mais aussi ils serviront lors de la phase d'évaluation du projet.

## SECTION 1 : OPERATIONNALISATION DE L'IMPLEMENTATION DU JOURNAL D'ENTREPRISE

Plan opérationnel pour implémenter le journal d'entreprise

*Tableau 7: Plan opérationnelle du journal entreprise*

Phases	actions	objectifs	échéances	responsable
<b>pré lancement</b>	Répertorier les salariés -identifier leur langue de préférence, leur nombre exact, les horaires de préférence pour la distribution -d'élaborer des fiches de réceptions du support	-Obtenir des informations sur les salariés -nécessaire à la bonne distribution du journal	2 novembre	Directions des affaires générales
	-d'élaborer des fiches de critique -gérer la création graphique du support		2 novembre	Direction de la communication

	-assurer le suivi de la fabrication du support		18 novembre 18 novembre 18 novembre Tout le mois de novembre	Infographiste imprimeur
Lancement	Distribution des supports -remise des fiches de réception -remise des fiches de critique du support -	Distribution efficace du support aux salariés en fonction de leurs horaires, de leur format de choix pour le support	<b>28 novembre</b>	Direction de la communication
Post-lancement/suivi	-organiser une réunion de suivi physique	Evaluer le journal pour des éventuelles améliorations	10 décembre	Cellule de communication

Spécification techniques et charte graphique du journal d'entreprise

*Tableau 8: fiche technique du journal d'entreprise*

<b>Nom de la publication</b>	<i>L'enclos</i>
<b>Destination de la publication</b>	Interne
<b>Genre</b>	Bulletins d'informations
<b>Périodicité</b>	Mensuel
<b>Date de création</b>	Octobre 2022
<b>Format</b>	Magazine
<b>Format (taille)</b>	A4
<b>Dimensions</b>	21 cm x 29,7 (portrait)
<b>Nombre de pages</b>	22
<b>Type de papier</b>	Couché brillant
<b>Grammage</b>	250 g/m <sup>2</sup> (pages extérieures) et 150 g/m <sup>2</sup> (pages intérieures)
<b>Nombre d'exemplaires produits</b>	05
<b>Type d'impression</b>	Numérique/En ligne
<b>Couleurs d'impression</b>	Quadrichromie
<b>Contenus</b>	Textes et images
<b>Type de finition</b>	Pelliculage brillant
<b>Type de façonnage</b>	Piqûre à cheval

Source : auteur du document

**SECTION :2 OPERATIONALISATION DU RESEAU SOCIAL  
(INTRANET)**

*Tableau 9: opérationnalisation pour lancer le réseau social*

phases	Actions	Objectis	échéances	responsable
<b>pré lancement</b>	Concevoir le  Organiser un jeu concours  réseau Créer un teaser	Tester le support auprès est employés  Trouver le nom en associant les employés à la création du réseau social  alerter les employés sur le lancement de la plateforme	Avant le 18 novembre	Mme etoka makondo
<b>lancement</b>	Organiser la réunion de lancement	Présenter le webdesign du réseau Distribuer les guides d'utilisations Encourager les employés à utiliser la plateforme		Responsable de la communication Mme EtoKa Makondo

<b>Post-lancement</b>	Organiser une réunion de suivi	Gérer le suivi de l'implémentation du réseau auprès des salariés		Mme Etoke Makondo
-----------------------	--------------------------------	--	--	-------------------

Source auteur du document

Rubrique du site intranet :

- Accueil : ici on aura le mot du directeur, la présentation de l'entreprise ainsi que l'organigramme
- L'actualité : on présentera en quelque sorte tous les évènements interne et externe de l'entreprise
- Carnet rose : il s'agit des moments de joie ou de tristesse des membres de l'entreprise
- Tableau de bord : on va y insérer les dates des projets avenir
- Chat : il s'agit ici de permettre aux employés de pouvoir s'écrire entre eux
- Notification : pour y recevoir des alertes en temps réel
- Déconnection
- Médiatique : pour y insérer les moments forts de l'entreprise

Tableau 10 : Fiche technique du site intranet

<b>Type de site</b>	Intranet
<b>Nombre de rubriques</b>	5
<b>Éléments symboliques</b>	Image logotypes
<b>Genre du site</b>	Dynamique

## Circulation de l'information au sein de la SODEPA

<b>Langage de programmation</b>	HTML
<b>Logiciel utilisé</b>	WordPress
<b>Spécificité</b>	Disponible sur ordinateur, smartphone et tablette
<b>Couleur</b>	blanc, vert, marron



**CHAPITRE :  
RETROPLANNING ET EVALUATION  
DES DEPENSES**

## SECTION 1 : RETROPLANNING DES ACTIVITES

Toutes les taches préparatoires et nécessaires à la réalisation du réseau informatique intranet et du journal d'entreprise sont listés avec pour chacune leurs responsables et leurs échéances, dans le tableau ci-après :

*Tableau 10: Rétro planning des activités*

Actions	Objectifs	Période	Responsable	Observation
Début de l'enquête	Définir l'angle de traitement du travail	15-16 septembre 2022	Etoka Makondo	/
Conception des questionnaires	Rédaction du questionnaire	17-18 septembre 2022	Etoka Makondo	/
Administration des questionnaires	Administrer le questionnaire aux cibles prédéfinies	19-27 septembre 2022	Etoka Makondo	Distribution sur support physique
Dépouillement et analyse	Faire un dépouillement complet des questionnaires et effectuer une	01 <sup>er</sup> - 03 octobre 2022	Etoka Makondo	Activité vaste qui nécessite un maximum de temps

	interprétation et une analyse des résultats			
Elaboration de la stratégie de communication	Elaborer une stratégie dans le but de résoudre le problème de communication trouvé plus haut et les supports	04-12 octobre 2022	Etoka Makondo	/
	adéquats pour le résoudre			
Conception du crayonné et écriture du cahier de charge du site intranet	Concevoir les contenus pour l'élaboration du bulletin.	13-20 octobre 2022	Etoka Mekondo	Pour cela nous avons pris 08 jours pour cette tâche
Conception du cahier de charges du bulletin	Fournir toutes les caractéristiques couleurs grammages images	20-23 octobre 2022	Etoka Mekondo	/

Circulation de l'information au sein de la SODEPA

Infographie et montage du site intranet	Avoir le premier visuel de notre bulletin	24-26 octobre 2022	Etoka Mekondo	
Obtention du BAT de notre bulletin	Visualisation du 1er draft	27-28 octobre 2022	Etoka Mekondo	Quelques éléments à modifier
1 ère Impression de notre bulletin et présentation de l'aspect du site intranet	Imprimer un premier exemplaire du catalogue et aspect du site	29-30 octobre 2022	Etoka mekondo	Des modifications à faire, quelques fautes soulignées
Impression du bulletin	Impressions de la version final	31 octobre 2022	Etoka Mekondo	Satisfaction
Imprimer du dossier technique	Impression du dossier technique des supports réalisés	1 <sup>er</sup> – 02 novembre 2022	Etoka Mekondo et l'imprimeur.	/
Dépôt des travaux	Dépôt de l'ensemble du travail à la scolarité de l'ESSTIC	Avant le 4 novembre 2022	Etoka mekondo	Sous pressions

Source : auteur du document

## SECTION 2 : BUDGET ALOUE POUR LA REALISATION DU PROJET

La conception et la réalisation des supports susmentionnés ont générés des couts financiers, repartis ainsi qu'il suit :

*Tableau 11: évaluation des dépenses*

Etapes	Quantité	Prix unitaire	Prix total
<b>Conception du journal d'entreprise</b>	1	35000fcfa	35000 frcfa
<b>impression</b>	110	2000 frcfa	220 000 frcfa
<b>Conception du réseau social</b>	1	30000 fcfa	30000 fcfa
<b>TOTAL</b>			285.000 FCFA

## CONCLUSION

En définitive, la réalisation professionnelle est la résultante d'une longue étude menée au sein de la SODEPA, dans l'objectif de déceler un problème de communication. A la suite de l'état des lieux de la communication et de l'élaboration d'une enquête interne, nous avons pu identifier un problème de communication : le retard de l'accès à l'information lié à l'utilisation d'outils jugés pas efficaces pour relayer l'information. Afin de résoudre problème, nous avons donc proposés des supports de communication qui selon nous pourraient solutionner ce problème à savoir : un réseau social (intranet) et un journal d'entreprise (bulletin d'information). Ces supports seront à mêmes de galvaniser, renforcer leur sentiment d'appartenance à la structure, d'en faire afin de développer le travail en équipe. Les deux supports présentés bien qu'indispensables à l'efficacité de la communication interne au sein de la SODEPA ne sont pas forcément suffisants et ne constituent qu'une étape vers la modernisation de la communication interne. Sur le long terme, ces supports pourront être améliorés et au mieux, être complétés par d'autres afin de permettre à la SODEPA de mener à bien les missions qui lui sont assignées.

## ANNEXES

M. / Mme /Mlle, bonjour. Etudiante en Communication des organisations niveau 3, à l'école supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC), je sollicite votre participation en répondant au question ci-dessous, Dans le cadre d'une étude menée en vue de l'évaluation du niveau de fluidité de l'information au sein de votre organisation. Nous vous garantissons la stricte confidentialité de vos réponses et vous remercions d'avance pour votre contribution

### I- Connaissance de l'enquête (e)

1- Sexe

Masculin

Féminin

2- Quel rang occupez-vous au sein de la SODEPA ?

0 directeur

0 directeur adjoint

0 cadre

0 agent de maîtrise

### II- Evaluation de la communication au sein de la SODEPA

3- Quels sont les outils que vous utilisez pour communiquer en interne ?

.....

4- Avez-vous déjà fait face à un problème de communication interne à la SODEPA ?

oui.  Non

5- Quelle note pouvez-vous attribuer à la communication à la SODEPA (de 1 à 10)

---

**CAHIER DE CHARGES DU JOURNAL DE la SODEPA (BULLETIN D'INFORMATIONS)**

**I. Présentation de la sodepa**

. Créée par décret N° 74/182 du 08 mars 1974 modifiée et complétée par décret N° 81/395 du 09 septembre 1981, la Société de Développement et d'Exploitation des Productions Animales (SODEPA) est une Société Anonyme avec Conseil d'Administration au capital de 833 750 000 de francs CFA. Avec son siège à Yaoundé rue Foe, elle est devenue pour les pouvoirs publics un outil de première importance dans l'optique de garantir la sécurité et l'autosuffisance alimentaire au Cameroun. La SODEPA est une entreprise de première catégorie et joue en rôle stratégique dans le développement socio-économique qui garantit une croissance équitable pour le pays à travers la gestion des ranchs, des abattoirs, les entrepôts frigorifiques et des boucheries pilotes.

Cette entreprise d'état peu connue du public camerounais a vu plusieurs dirigeants se succéder à sa tête. La nouvelle équipe dirigeante a lancé un plan de développement sur le long terme avec une refonte en profondeur intégrant tous les aspects de l'entreprise

**II. Identification du problème de communication**

Le problème majeur de communication interne dont souffre la Sodepa est le retard d'accès à l'information. Ce problème engendre :



- Des pertes de temps considérables dans la réalisation d'un travail ;
- La démotivation du personnel ;
- Une rupture entre le top management et les exécutants ;

### **III. Choix et justification du support de communication**

Ce support de communication procure les avantages suivants :

- Informer l'ensemble du personnel sur la vie de l'organisation (réalisations, valeurs, décisions stratégiques de la direction générale, opérations de communication externe, l'organisation d'évènements ou l'évolution des carrières) ;
- Renforcer la culture organisationnelle et de fédérer les équipes au sein de la structure. Tout d'abord, il est un des meilleurs supports de communication pour valoriser les équipes. Avec ce support de communication, il s'agira de montrer le travail accompli par les salariés à tous. Ce point, au-delà de la valorisation des équipes concernées, encourage les valeurs de dépassement de soi, d'accomplissement personnel et collectif au sein de la structure ;
- Améliorer la communication autour des projets à venir. Les collaborateurs auront ainsi une vision claire de l'avenir de la sodepa. Ce point est essentiel pour garantir la motivation des salariés et encourager le sentiment d'appartenance. Le journal permet ainsi d'illustrer parfaitement les valeurs de la Sodepa, de les propager auprès de tous les collaborateurs ;

De plus, ce support de communication a été choisi au vu des préférences communicationnelles des salariés à la Sodepa

### **IV. Objectifs du journal**

Le journal à produire poursuit les objectifs suivants :

- Renforcer l'image de marque de la structure en interne ;

- Sensibiliser les salariés aux enjeux et aux projets de l'organisation ;
- Valoriser les métiers et/ou la contribution des différents acteurs ;
- Développer ou renforcer la culture organisationnelle ;

## V. Fiche technique du journal

### ➤ Identification de la publication

- Nom de la publication : l'enclos ;
- Destination de la publication : interne ;
- Genre : bulletin d'informations ;
- Périodicité : toutes les 3 mois ;
- Date de création : numéro expérimental publié décembre 2022 ;
- Format : magazine ;
- Dimensions : 21 x 29,7 cm ;
- Nombre de pages : 20 ;
- Tirage : 2000 exemplaires (dont 5 pour le présent numéro expérimental) ;
- Couleurs d'impression : quadrichromie ;

#### ➤ Fabrication du journal

- Rédaction : réalisée en interne ;
- Crédit photos : les images ont été obtenues en interne auprès de la cellule informatique et en externe sur des médias spécialisés ;
- Infographie : réalisée en sous-traitance ;
- Présence de la publicité : non ;

#### ➤ Impression, finition et façonnage du journal

- Impression : réalisée en sous-traitance ;
- Papier : couverture en papier couché brillant double face 250 g/m<sup>2</sup>, avec pelliculage brillant sur la face extérieure ; intérieur en papier couché brillant double face 100g/m<sup>2</sup> et façonnage en piqûre à cheval ;

#### ➤ Diffusion

- En version papier : Une fois que le journal sera produit, il s'agira de distribuer sa version papier à une certaine catégorie de salariés, notamment ceux qui ont des préférences classiques en matière de format du support imprimé. Avant de le distribuer, il conviendra :
  - De répertorier les salariés en fonction de leur nombre total par directions, de leur format de préférence pour la lecture ;
  - De s'informer sur les horaires de préférence pour la distribution ;
  - D'élaborer des fiches de réception du support ;
  - D'élaborer des fiches de critique que l'on remettra aux salariés au moment de la distribution et qu'ils pourront éventuellement remettre remplis à la distribution de la prochaine édition ;
- En version numérique : On pourra également réserver des exemplaires du journal en version numérique. Ainsi, la distribution peut se faire par messagerie électronique après abonnement par les salariés de la sodepa. En outre, on pensera à l'insérer comme une ressource téléchargeable sur le réseau social (Intranet) de la structure.
  - Description du journal
- Principaux axes de la ligne éditoriale : Bulletin d'information entend être le journal des salariés de la SODEPA. Découlant des attentes informationnelles et communicationnelles, il se propose d'être un instrument majeur de résolution du problème de retard d'accès à l'information identifié au sein du Département ;
- Principaux axes de l'identité graphique : les couleurs dominantes sont le VERT, le blanc, le rouge reprenant. ; la mise en page est à la fois simple et sobre ; l'accent est particulièrement mis sur les photos, valorisant notamment le Département ;
- Rubriques fixes

- Évènement : cette rubrique permet de présenter aux salariés les différentes réalisations de la sodepa; les différentes activités qui se passent également en dehors de Yaoundé

▪ Rubriques occasionnelles

- Carnet rose : c'est une rubrique consacrée aux informations du type, mariages, deuil etc.

➤ Présentation du numéro en cours

: le présent numéro 00 (expérimental) est principalement axé sur les réalisations en cours de la sodepa, les nominations et les évènements extérieurs au Cameroun

○ Sommaire :

- le mot du dg ;
- SODEPA : université de Ngaoundéré (grandes écoles) unis par les liens sacrés du savoir
- décès de papa Nanga auguste ;

VI. Budget, délais, livraison et point focal

- Budget : 40.000 F (création graphique et impression incluses) ;

- Nom et coordonnées du point focal : Mlle Etoka makondo Catherine Christine Vanessa, 699776593

## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	i
SIGLES ET ABBREVIATIONS .....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iii
CONTEXTE ET JUSTIFICATION.....	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE LA SODEPA (Société de développement et d'exploitation des productions animales) .....	2
SECTION 1 : HISTORIQUE, DIRIGEANTS ET MISSIONS.....	3
1. HISTORIQUE .....	3
2. Fiche signalétique .....	4
3. Quelques dates .....	4
3- MISSIONS.....	6

4- vision .....	6
SECTION 2 : ORGANISATION E DE LA SODEPA .....	7
1- Direction générale.....	7
2- Organigramme .....	9
CHAPITRE 2 : AUDIT ET STRATEGIE DE COMMUNICATION .....	10
SECTION : AUDIT DE COMMUNICATION.....	11
1- Etat des lieux de la communication au sein de la SODEPA. ....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
SECTION 2 : ANALYSE DIAGNOSTIC .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
A- ANALYSE QUALITATIVE.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
a) La recherche documentaire .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
b) L'observation.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
B- ANALYSE QUANTITATIVE.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1- Analyse par questionnaire .....	18
3- ANALYSE SWOT .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
SECTION 3 : STRAREGIE DE COMMUNICATION .....	29
1- Réflexion stratégique .....	29
a) L'enjeu de communication : .....	29
b) Le positionnement .....	30
c) Objectifs de communication.....	30
d) Cibles.....	30
e) Axes de communication .....	31
CHAPITRE 3 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION ET METHODES DE PROMOTION ET DE DISTRIBUTION .....	32

SECTION 1 : STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	33
1- Supports susceptibles de résoudre le problème :.....	33
2- Supports de communication choisis .....	35
SECTION 2 : METHODES DE PROMOTION, DISTRIBUTION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION CHOISIS.....	36
A- STRATEGIE DE DISTRIBUTION DU JOURNAL D'ENTREPRISE.....	36
1- En version papier.....	36
2- En version numérique.....	36
B- STRATEGIE DE LANCEMENT DDU RESEAU SOCIAL INTRANET.....	36
CHAPITRE 5 : PILOTAGE DU PROJET .....	38
SECTION 1 : OPERATIONNALISATION DE L'IMPLEMENTATION DU JOURNAL D'ENTREPRISE.....	39
SECCTION :2 OPERATIONNALISATION DU RESEAU SOCIAL (INTRANET).....	42
CHAPITRE : RETROPLANNING ET EVALUATION DES DEPENSES ...	45
SECTION 1 : RETROPLANNING DES ACTIVITES.....	46
SECTION 2 : BUDGET ALOUE POUR LA REALISATION DU PROJET .....	49
CONCLUSION .....	50
ANNEXES .....	51
TABLE DES MATIERES .....	57