

SOMMAIRE

DEDICACES.....	5
REMERCIEMENTS.....	9
AVANT-PROPOS.....	11
INTRODUCTION.....	14
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DE LA SODEMI.....	16
I- PRESENTATION DE LA SODEMI.....	17
I.1- Historique.....	17
I.2- Statut juridique	17
I.3- Missions et objectifs de la SODEMI.....	17
I.3.1- Missions.....	17
I.3.2- Objectifs.....	18
II- PRESENTATION DES DIFFERENTES DIRECTIONS DE LA SODEMI.....	18
II.1- Direction de l'Administration et des Finances (DAF).....	19
II.2- Direction du Développement Minier (DDM).....	19
II.3- Direction de la Recherche Minière (DRM).....	19
II.4- Organigramme de la SODEMI.....	19

**DEUXIEME PARTIE : ANALYSES, DIAGNOSTICS, ET
IDENTIFICATION DE LA STRATEGIE DE
COMMUNICATION DE LA SODEMI.....20**

I- ANALYSE INTERNE ET EXTERNE DE LA SODEMI.....21

I.1- Analyse interne.....21

I.2- Analyse externe21

II- DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DE LA SODEMI.....21

II.1- Les forces et les opportunités.....21

II.2- Les faiblesses23

III- IDENTIFICATION DU PROBLEME A RESOUDRE.....23

III.1- Absence de communication.....23

TROISIEME PARTIE : LES SOLUTIONS POUR UNE STRATEGIE DYNAMIQUE DE COMMUNICATION DE LA SODEMI	24
I- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION EN INTERNE.....	25
II- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION AU PLAN NATIONAL.....	27
II.1- La campagne de presse nationale de proximité.....	27
III- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION AU PLAN INTERNATIONAL.....	29
III.1- Création du site web de la SODEMI.....	29
III.2- Une campagne de presse internationale.....	30
III.3- L'organisation des journées du secteur minier.....	30
CONCLUSION.....	31
LISTE DES ACRONYMES.....	33
ANNEXE.....	35

A blue, wavy banner with a double-line border. Inside the banner, the word "DEDICACES" is written in a bold, sans-serif font. The letters are a gradient of blue and teal, with a slight shadow effect.

DEDICACES

Je dédie ce présent rapport :

Mon père aimé,

Qu'aurais-je pu faire si tu n'avais pas été présent à mes côtés ?

Que le Seigneur tout puissant, dans sa grande bonté, te donne longue vie pour voir s'éclorre et s'épanouir l'arbre que tu as si affectueusement planté en m'inscrivant à l'école.

Je t'aime papa.

Ma mère aimée, ma mère à moi.

L'amour que tu as eu pour moi est un puissant remède qui me guérira de tous les maux.

J'aurai toujours une pensée pour toi maman.

Ce rapport est dédié à tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre ont contribué à ma formation en Communication d'Entreprise et comme stagiaire.

Je pense particulièrement à :

✓ Mes frères et sœurs.

Que Dieu vous bénisse !

REMERCIEMENTS

Nous ne saurions entamer ce présent rapport sans exprimer notre profonde gratitude à tout le personnel et particulièrement aux responsables.

Que Dieu soit au contrôle de votre vie.

AVANT-PROPOS

Le Brevet de Technicien Supérieur (BTS) est un diplôme d'Etat de formation professionnelle.

Il se prépare dans les grandes écoles supérieures privées et dans certaines écoles publiques (Lycées Techniques, Lycées professionnels ...).

L'Ecole Supérieure de Commerce d'Abengourou (ESC.A) fait partir de ces écoles privées qui forment et préparent à l'obtention du BTS. C'est un établissement agréé par l'Etat, qui reçoit les bacheliers. L'ESC.A a ouvert ses portes en octobre 2003 sous l'arrêté n° 337/MES/DET SP/S-DAH/AB avec les filières suivantes :

- ❖ Secrétariat bureautique ;
- ❖ Communication d'entreprise ;
- ❖ Informatique de gestion ;
- ❖ Finances comptabilité ;
- ❖ Gestion commerciale.

Les brillants résultats obtenus au BTS jusque là, résultent du sérieux et de la rigueur, de la politique pédagogique de l'établissement. La formation est dispensée par des enseignants expérimentés qui ont une véritable maîtrise de leur art.

Après deux années de formation en communication d'entreprise, nous avons obtenu à l'examen du Brevet de Technicien Supérieur (BTS), l'admissibilité qui ne représente que la première phase, puisque la deuxième phase, l'admission définitive n'intervient qu'après avoir effectué un stage dans une entreprise.

Ce stage doit se solder par la rédaction d'un mémoire dit « rapport de fin de stage » qui devra être soutenu par l'étudiant devant un jury.

C'est dans ce cadre que nous avons eu à effectuer un stage de trois (03) mois c'est-à-dire du 21 décembre 2010 au 21 mars 2011 à la SODEMI (Société pour le Développement Minier de Côte d'Ivoire).

INTRODUCTION

Communiquer, c'est être en rapport, en liaison, faire partager avec l'extérieur. De tout temps les peuples ont eu besoin de communiquer entre eux pour véhiculer des messages ou s'informer sur des évènements. Plusieurs moyens ont été utilisés : le tam-tam en Afrique, les signaux de fumée et les pigeons voyageurs etc.

En effet, la SODEMI dont l'activité principale est la recherche et l'exploration minière sur toute l'étendue du territoire ivoirien, a besoin de soutenir ses actions par une stratégie de communication pour permettre à tous ses agents, opérateurs économiques et la population ivoirienne d'être au même niveau d'information.

Consciente de cela, la SODEMI ne voulant pas être en marge de l'ère des nouvelles technologies, nous a soumis pour étude par l'intermédiaire de Monsieur Franck-Hermann BROU (Chef du service communication et relations publiques) le thème suivant :

« PROPOSITIONS POUR UNE RELANCE DYNAMIQUE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA SODEMI ».

Notre étude sera orientée sur trois (03) axes essentiels.

Dans la première partie, nous présenterons de façon générale la SODEMI.

Ensuite, il s'agira de faire dans la deuxième partie, les analyses, les diagnostics, et l'identification de la stratégie de communication de la SODEMI.

Enfin, la dernière partie consistera à proposer des solutions pour une stratégie dynamique de communication de la SODEMI.

PREMIERE PARTIE

PRESENTATION DE LA SODEMI

I- PRESENTATION DE LA SODEMI

I.1- Historique

Avant 1959, la recherche minière en Afrique occidentale française, était confiée à la Direction Fédérale des Mines et de la Géologie (DFMG) dont le siège se trouvait à Dakar.

Mais pour des raisons politiques et économiques, le gouvernement ivoirien a décidé de bâtir une structure chargée des ressources minières le 14 novembre 1961. Ainsi, est née le 03 avril 1962 la Société pour le Développement Minier de la Côte d'Ivoire (SODEMI).

I.2- Statut juridique

Placée sous la tutelle du Ministère des Mines et de l'Energie, la SODEMI est une société d'Etat ayant un capital de 600 millions de francs CFA. Elle a été créée par décret n°62-91 du 03 avril 1962. Son siège social est situé à Abidjan Cocody, 31 Boulevard des martyrs.

I.3- Missions et objectifs de la SODEMI

I.3.1- Missions

A sa création en 1962 les missions assignées à la SODEMI se définissent comme suit :

- ❖ Identifier les réserves minières ;

- ❖ Identifier les minerais ;

- ❖ Sécuriser le patrimoine minier de la Côte d'Ivoire ;
- ❖ Faire la promotion du patrimoine minier de la Côte d'Ivoire ;
- ❖ Exploiter le patrimoine minier de la Côte d'Ivoire.

I.3.2- Objectifs

Les principaux objectifs de la SODEMI sont :

- ❖ Eviter l'arrêt des projets par les populations ;
- ❖ Accélérer le traitement des propositions d'investissement ;
- ❖ Acquérir des partenaires techniques et financiers internationaux ;
- ❖ Réaliser de nouvelles explorations ;
- ❖ Ouvrir de nouvelles mines ;
- ❖ Créer des ressources additionnelles en valorisant le savoir faire de la SODEMI.

II- PRESENTATION DES DIFFERENTES DIRECTIONS DE LA SODEMI

La Direction Générale : Elle est supervisée par le Directeur général qui a pour rôle de veiller au bon fonctionnement de l'entreprise et coordonner les activités d'exploration et d'exploitation éventuelles.

II.1- Direction de l'Administration et des Finances (DAF)

Appelée communément DAF, c'est elle qui gère les affaires administratives, financières et juridiques de la SODEMI, applique les statuts du personnel.

II.2- Direction du Développement Minier (DDM)

Elle est chargée des études et du développement des projets.

II.3- Direction de la Recherche Minière (DRM)

Elle est chargée de l'exploration et de la gestion du domaine minier.

II.4- Organigramme de la SODEMI

(Voir annexe)

DEUXIEME PARTIE

ANALYSES, DIAGNOSTICS, ET IDENTIFICATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DE LA SODEMI

I- ANALYSE INTERNE ET EXTERNE DE LA SODEMI

I.1- Analyse interne

Il ressort de cette analyse que le personnel de la SODEMI ne connaît pas assez bien les missions assignées à elle par l'Etat qui sont la recherche minière et la mise en valeur des gisements qu'elle aura découverts sur toute l'étendue du territoire national.

I.2- Analyse externe

A première vue, de par son statut de société d'Etat, la SODEMI est perçue comme une direction du ministère des mines et non pas comme une société minière à part entière. Ce qui représente un handicap important pour elle dans le cadre de la recherche de partenaires privés pour développer ses projets en propre ou en partenariat.

II- DIAGNOSTIC DE LA SITUATION DE LA SODEMI

II.1- Les forces et les opportunités

➤ Une expérience du secteur

Aujourd'hui avec les 50 années d'existence de la SODEMI, on peut affirmer sans se tromper qu'elle a largement accomplie sa mission au vu des résultats obtenus dans l'exploration minière, la carte des indices miniers couvre la quasi-totalité du territoire ivoirien grâce aux travaux réalisés par elle.

➤ **Son potentiel économique et financier**

Elle s'est associée avec la société française COMINOR pour créer la SMI (Société des Mines d'Ity) qui exploite une mine d'or à ciel ouvert dans la région de Zouan-Hounien dont-elle détient 44,10% des parts. Elle s'est associée aussi avec le grand groupe mondialement connu TATA Steel pour créer TATA Steel Côte d'Ivoire dont elle détient 22,5% pour la mise en valeur du gisement de Fer du Mont Gao dans la région de Man. Enfin, elle détient 51% de la Compagnie Minière du littoral (CML) qui exploite le gisement de manganèse de Lauzoua dans le département de Guitry et 49% des actions de FOREMI qui est spécialisée dans les forages miniers.

➤ **Une bonne qualification du personnel aux métiers des mines**

La SODEMI dispose d'un personnel (ingénieurs géologues, géologues, prospecteurs etc.) expérimenté, hautement qualifié, dynamique et opérationnel.

➤ **Une richesse de sa documentation et de ses travaux de recherche**

La SODEMI dispose d'archives sur les travaux d'explorations minières qui date d'avant l'indépendance. Elle a aussi une banque de données minières très importante et un laboratoire d'analyse minéralogique de première qualité.

II.2- Les faiblesses

Son statut de société étatique

Le fait qu'elle soit une société d'Etat suscite chez ses partenaires privés de la prudence et de la réticence à financer les projets en cours ou à venir.

III- IDENTIFICATION DU PROBLEME A RESOUDRE

III.1- Absence de communication

Il ressort des analyses et diagnostics que la SODEMI est confrontée à un problème de communication en interne et en externe. C'est pour cela qu'il est nécessaire de proposer des solutions qui permettront d'ajuster sa stratégie de communication.

TROISIEME PARTIE

LES SOLUTIONS POUR UNE STRATEGIE DYNAMIQUE DE COMMUNICATION DE LA SODEMI

La SODEMI existe depuis 1962. Elle a été créée par l'Etat pour permettre au secteur minier de notre pays de se développer dans le domaine de la recherche (minière). Après avoir réalisé avec succès la mission de recherche assignée à elle par l'Etat de Côte d'Ivoire, elle doit obligatoirement donner une nouvelle orientation à ses objectifs au risque de disparaître.

C'est pourquoi, en plus de la recherche, elle doit mettre en valeur le fruit de ses 50 ans de recherche en passant à la phase de production des nombreux gisements qu'elle a découvert dans le sous-sol ivoirien en un mot devenir une société minière.

Pour réaliser ses nouveaux objectifs, la SODEMI a besoin de partenaires. Aussi, doit-elle mettre en place une politique efficace et dynamique de communication comme l'exigent les règles modernes de gestion et de management pour mieux se faire connaître au plan national et international, touchant ainsi, ses différents publics cibles.

Pour relever ce défi, la SODEMI va devoir élaborer des stratégies de communication sur le plan national et international. Les stratégies de communication sont un ensemble de moyens mis en œuvre pour permettre à une cible donnée de recevoir des informations partout.

I- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION EN INTERNE

Pour palier son insuffisance de communication en interne la SODEMI devra informer son personnel sur son plan stratégique de

développement et sur le bon fonctionnement en s'appuyant sur les outils de communications interne que sont :

Le journal interne : en plus de faire la promotion de la SODEMI, il doit être capable de présenter des informations pratiques et exploitables au quotidien pour les agents. Cependant, il ne doit pas s'inscrire dans le seul cadre de l'entreprise au risque d'être perçu comme rébarbatif, il se doit d'être pour l'ensemble du secteur minier en Côte d'Ivoire, une lucarne d'expression et de communication. Il doit pouvoir parler non seulement des succès mais également des échecs de l'entreprise, ce qui traduira une certaine ouverture d'esprit, et la capacité de l'entreprise à gérer et à reconnaître ses difficultés.

La note de service : elle explique une situation à un moment donné à l'intérieur d'un service, communique des enseignements entre services et échelons de la hiérarchie.

Le tableau d'affichage : la direction affiche sur ce tableau les notes portant information au personnel. Ce tableau permet également à toute personne venant de l'extérieur de s'informer.

Les journées portes ouvertes : La SODEMI doit organiser des journées portes ouvertes pour mieux se faire connaître du grand public et surtout pour susciter auprès du monde étudiant des carrières dans le métier des mines tel que celui d'ingénieur des mines, de géologue et de géophysicien, etc.

II- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION AU PLAN NATIONAL

Afin de sensibiliser et de mieux faire connaître la SODEMI et ses missions une campagne de presse nationale dite de proximité sera organisée.

II.1- La campagne de presse nationale de proximité

Cette action aura pour but essentiel de faire connaître la SODEMI et l'ensemble de ses activités.

Une campagne de communication sur le plan national sera organisée et elle s'articulera autour des canaux de communication qui sont :

La presse écrite et la presse audio-visuelle

Ainsi, des passages de Monsieur le Directeur Général sur les antennes de la télévision et de la radio nationale aux heures de grande écoute c'est-à-dire aux journaux de treize heures et de vingt heures.

Il devra en outre accorder des interviews aux organes de presse écrite à grand tirage tels que Fraternité Matin, Notre Voie et le Nouveau Réveil etc.

Les grands angles que Monsieur le Directeur Général de la SODEMI développera au cours de cette campagne seront :

- La présentation de la SODEMI ;
- L'état des lieux du secteur minier (avant et pendant les 10 ans de crise politico-militaire) ;
- Les perspectives post-crise.

Il faut savoir que cet état des lieux devra permettre de révéler aux populations, les préjudices occasionnés par la guerre du fait de la localisation d'une grande partie du patrimoine minier de la Côte d'Ivoire en zones sous contrôle des forces nouvelles.

Elle permettra, également, de parler de l'impact et des perspectives d'avenir du secteur minier par le canal de la SODEMI dans la relance et la reconstruction économique et sociale de la Côte d'Ivoire à la sortie de la crise que nous subissons depuis 10 ans. Elle doit par ailleurs faire en sorte que toutes les activités organisées par elle soit couverte par la presse écrite et audiovisuel national afin de permettre une grande diffusion du message qu'elle désire porter aux populations de Côte d'Ivoire et d'ailleurs.

Enfin, la SODEMI doit créer sa propre émission radio-télévisée en vue de parler constamment des résultats de ses activités d'exploration minière.

Elle permettra de sensibiliser les populations sur le droit minier à travers le code minier national, afin d'éviter les conflits entre les sociétés minières et les populations.

III- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION AU PLAN INTERNATIONAL

Sur le plan international, la SODEMI n'étant pas reconnue comme il se doit, devra créer son site internet et organiser une campagne de promotion dans les organes de presse internationaux pour se faire connaître, mais aussi elle devra participer le plus souvent que possible aux foires, sommets, colloques etc, organisés dans le monde entier sur le secteur des mines.

III.1- Création du site web de la SODEMI

La SODEMI pour faciliter les échanges avec l'extérieur doit mettre en place un site web qui est un outil de communication incontournable. En effet, la création d'un site web permettra à la SODEMI de mettre en place un module web destiné à faire la promotion de l'entreprise étant mal connu du grand public. Il aura aussi pour rôle de stocker en ligne une documentation fournie et de permettre l'ouverture vers le monde extérieur.

Pour répondre au déficit de la mondialisation et tirer le plus grand profit des nouvelles technologies de l'information et de la communication

(NTIC), le site (adresse du site) doit être la première vitrine et la porte d'entrée pour tous. Par conséquent, il doit être interactif, dynamique, attrayant et performant.

Tout visiteur (les internautes) de ce site doit pouvoir être informé sur la SODEMI, ses activités en cours et à venir.

III.2- Une campagne de presse internationale

Dans le cadre de sa campagne promotionnelle à l'international, la SODEMI devra réaliser un publi-reportage présentant ses atouts et ses acquis économiques et financiers, sa maîtrise et son expérience du secteur minier.

Ce publi-reportage qui sera un atout commercial de premier ordre se déclinera dans une version papier publié dans des magazines d'envergure internationaux tels que Jeune Afrique, Jeune Afrique Economique, etc.

Sa version audiovisuelle quant à elle devra faire l'objet de passage sur des chaînes de télévision internationale telle que RFI, BBCI, Africa 24, France 24, Africable, etc.

III.3- L'organisation des journées du secteur minier

Ces journées seraient l'occasion de célébrer les agents du secteur minier et surtout de montrer au monde entier les potentialités minières qu'offre le sous-sol ivoirien.

Lors de ces journées, la SODEMI et ses partenaires pourraient montrer aux publics qui seront présents, les acquis et les projets d'avenir du secteur minier tout en mettant l'accent sur l'impact et l'importance de ce secteur dans la relance de l'économie de notre pays en reconstruction.

CONCLUSION

Dans le cadre de sa mue en société minière à part entière, la SODEMI doit utiliser au mieux les outils de communication moderne dont-elle dispose.

Avec la création de son site web qui est un outil de communication international, elle s'ouvrira à la mondialisation qui est incontournable pour le développement des projets miniers de la Côte d'Ivoire.



LISTE DES ACRONYMES

SODEMI : Société pour le Développement Minier de la Côte d'Ivoire

DRM : Direction de la Recherche Minière

DDM : Direction du développement Minier

DAF : Direction de l'Administration et des Finances

SMI : Société des Mines d'Ity

FOREMI : Forages Miniers de la Côte d'Ivoire

TSCI : Tata Steel Côte d'Ivoire

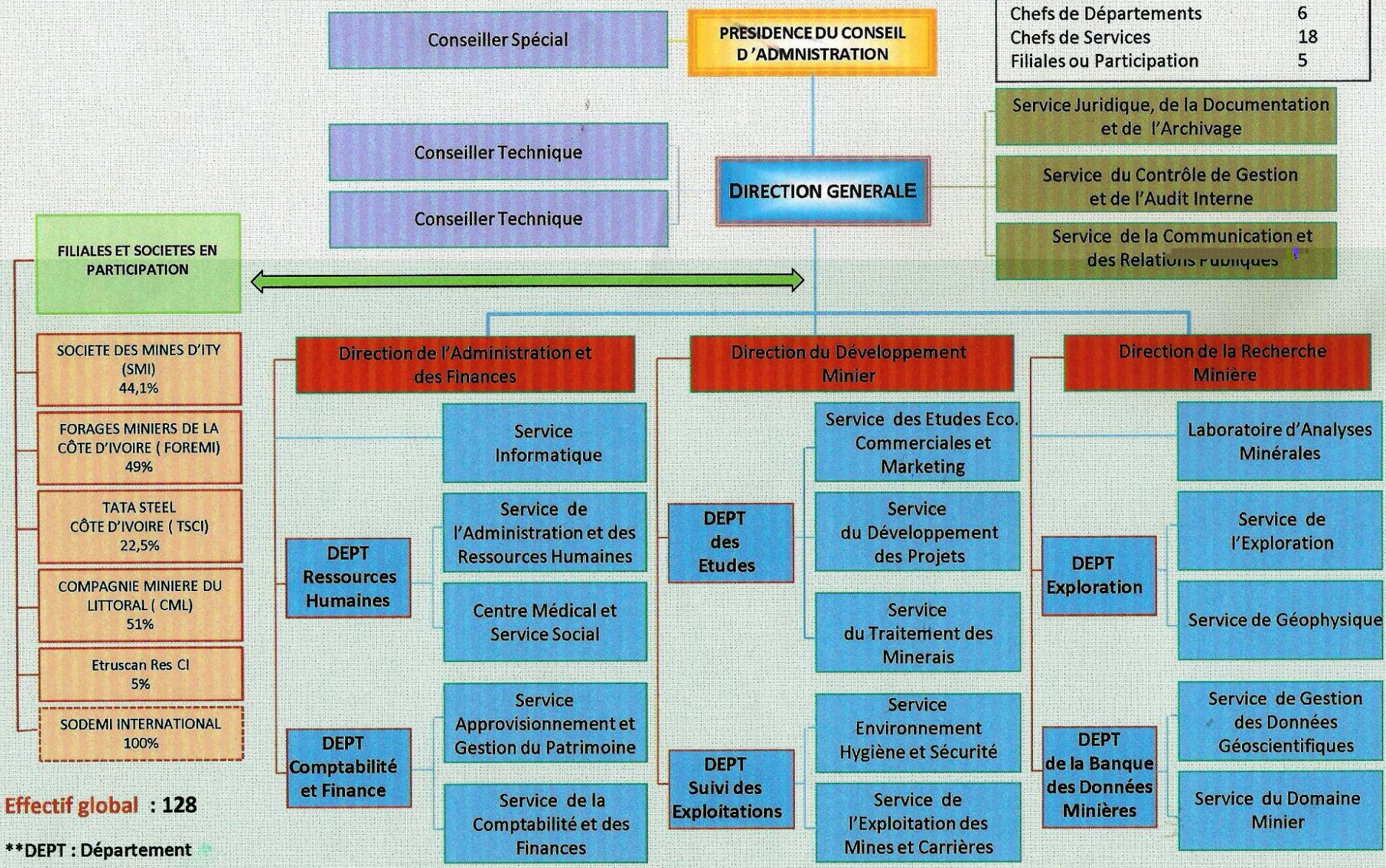
CML : Compagnie Minière du Littoral

A stylized banner with a blue outline and a wavy top and bottom edge. The word "ANNEXE" is written in the center in a bold, blue, sans-serif font with a slight shadow effect.

ANNEXE

ORGANIGRAMME DE LA SODEMI

PCA	1
Conseiller Spécial du PCA	1
DG	1
Conseiller Technique du DG	2
Directeurs	3
Chefs de Départements	6
Chefs de Services	18
Filiales ou Participation	5



Effectif global : 128

**DEPT : Département

*** Eco : Economiques