

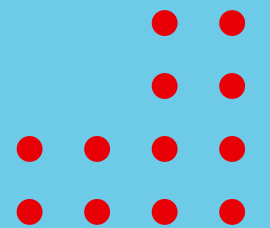
PLAN DE COMUNICATION INTERNE



“ MONOPRIX PAUSE ”



SY AMADOU & GUELMAMI OUSSAMA



Sommaire



1

Présentation de Monoprix

2

Le contexte & les enjeux

3

Le diagnostic & Analyse

4

La problématique et objectifs stratégiques du plan

5

La stratégie retenue

6

Les indicateurs de performance : suivi, évaluation & amélioration continue

7

Conclusion : synthèse & impact attendu sur la communication interne



HOME

SERVICE

ABOUT US

CONTACT US

PRÉSENTATION DE MONOPRIX

- ENSEIGNE FRANÇAISE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, BEAUTÉ, MAISON, TEXTILE
- SIÈGE SOCIAL À CLICHY (92)
- RÉSEAU DE MAGASINS RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE

700

Magasins

1932

Ans

2,1 Md
€

2024

50 000

collaborateurs



ENTREPRISE FONDÉE PAR
MAX HEILBRONN

LE CONTEXTE

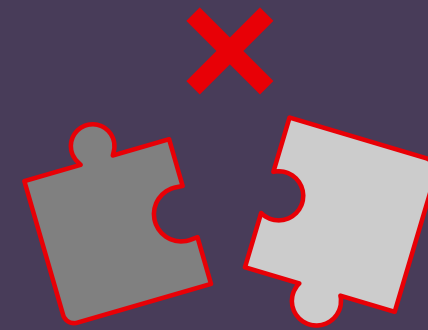
EN 2025, MONOPRIX EST CONFRONTÉE À PLUSIEURS DÉFIS INTERNES :



Une communication trop descendante, peu adaptée aux réalités du terrain.



Des outils de communication obsolètes, inaccessibles pour les équipes magasin.



Un décalage entre l'image employeur et la réalité vécue par les collaborateurs.



Une fracture numérique entre les équipes au siège et sur le terrain.



LES ENJEUX

PLUS D'ACCESSIBILITÉ ET DE DIGITALISATION

Garantir un accès **équitable** et mobile à l'**information** pour tous les collaborateurs, y compris le **personnel magasin non sédentaire**.



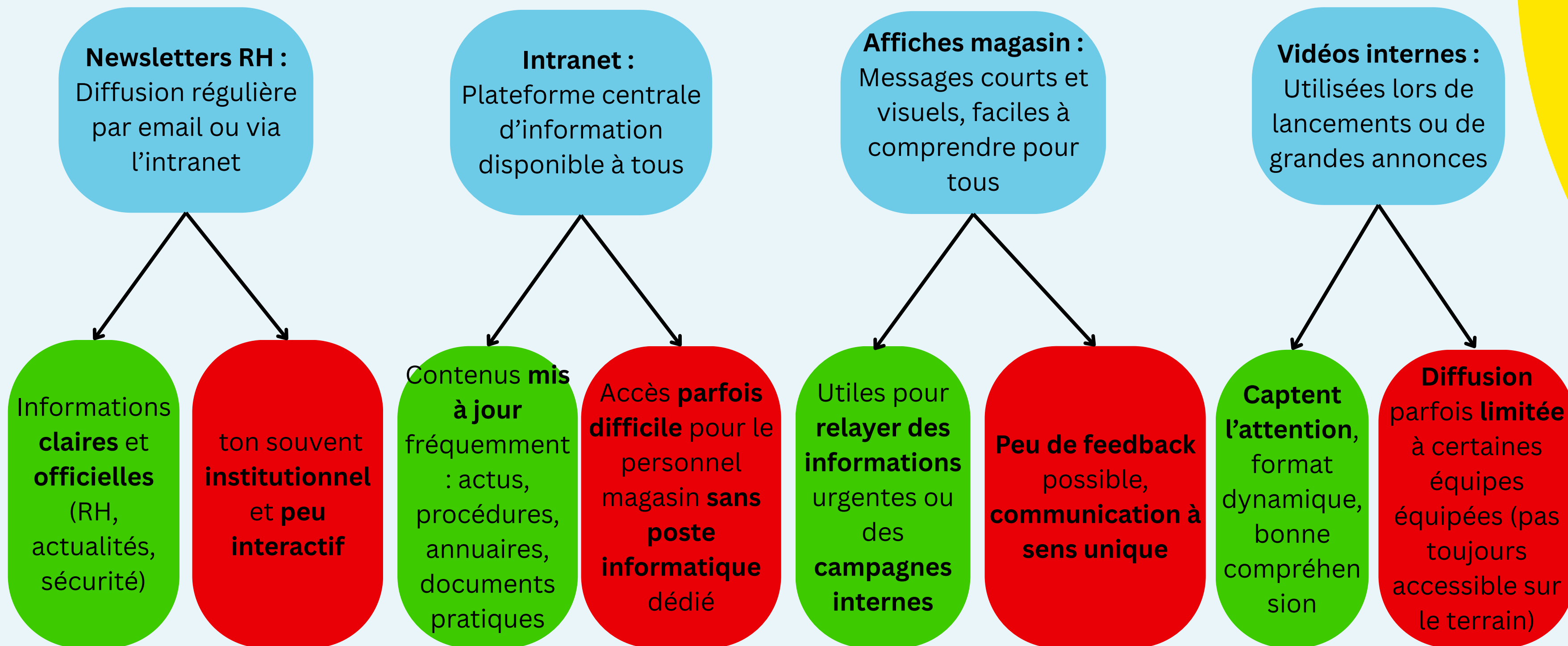
DONNER DE LA COHÉRENCE À LA MARQUE EMPLOYEUR

Renforcer le sentiment d'appartenance et réduire le **décalage perçu** entre l'image de l'entreprise et la **réalité** du terrain.



LE DIAGNOSTIC & ANALYSE

Les outils de communications internes : avantages & inconvénients





LE DIAGNOSTIC & ANALYSE

Les types de communications et leurs limites

Types de communications	Mode de diffusion	Les limites
Descendante (du siège vers les équipes)	Intranet, newsletters RH, affichage, réunions managériales	Majoritairement claire, mais parfois trop descendante, peu ou pas participative
Ascendante (du terrain vers le siège)	Boîtes à idées, évaluations managériales	Existe mais peu valorisée, dépend de l'implication locale, souvent sans suite
Transversale (entre services ou magasins)	Réunions inter-sites, outils collaboratifs (Teams)	Encore limitée, surtout entre magasins ; plus fluide au siège



LE DIAGNOSTIC & ANALYSE

Une vision décalée entre l'employeur et le personnel de magasin



IMAGE VOULUE PAR L'ENTREPRISE :

- Management bienveillant
- Égalité des chances
- Développement des compétences
- Communication participative

PERCEPTION RÉELLE DU PERSONNEL EN MAGASIN :

- Management perçu comme inégal
- Communication jugée descendante
- Mauvaise gestion de la charge de travail
- Engagement RH variable selon les magasins





CONCLUSION DES DIAGNOSTIQUES

Monoprix fait face à une fracture numérique entre le siège et le terrain : **outils obsolètes, communication descendante, accès difficile à l'info** pour le personnel magasin.

Résultat : un décalage fort entre l'image institutionnelle et la réalité vécue par les équipes sur le terrain.

→ Moderniser la communication interne et garantir l'accessibilité à tous sont essentiels pour renforcer la cohésion et l'engagement.



PROBLÉMATIQUE

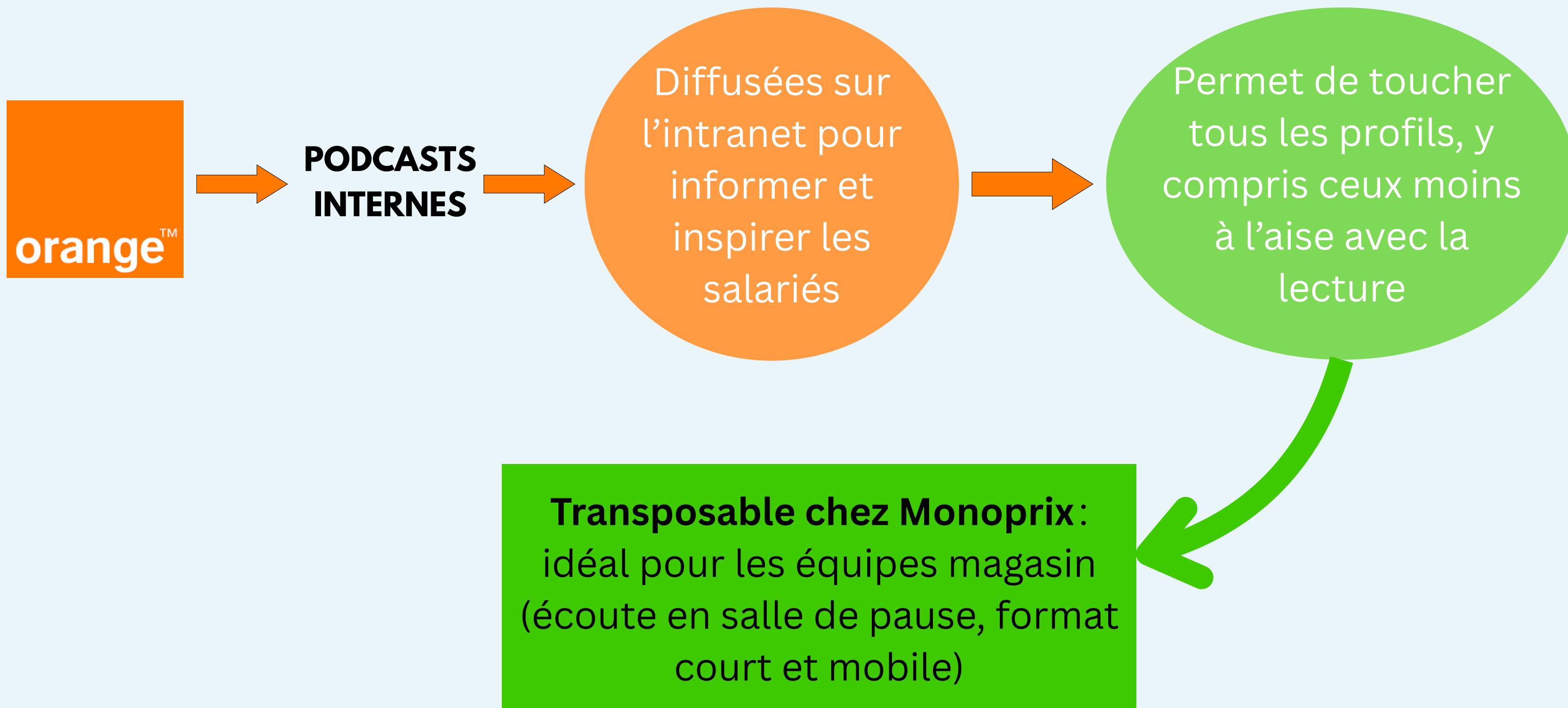
Comment Monoprix peut-elle rendre sa communication interne plus accessible et participative pour tous ses collaborateurs ?





EXEMPLE INSPIRANT

Orange a lancé des podcasts audio internes pour ses salariés



OBJECTIFS DE “PAUSE MONOPRIX”

Rendre la communication interne de chez Monoprix accessible et participative

Podcast

Avec Pause Monoprix on vise à **créer un lien humain** et transversal entre **tous les profils** de l'entreprise.

Accessible

Via un **format audio court**, mobile, disponible en **salle de pause** ou sur **smartphone**.

Participative

En **donnant la parole aux collaborateurs**, notamment ceux du **terrain**.

Valorisante

En mettant en lumière les **initiatives locales** et les **réussites** internes.

Moderne

En cohérence avec les enjeux de **digitalisation** et de **marque employeur**.



LES CIBLES DE “PAUSE MONOPRIX”

PERSONNEL MAGASIN

Peu connecté
aux outils
classiques,
besoin d'un
format **mobile et
humain.**

COLLABORATEURS EN TÉLÉTRAVAIL

Risque
d'isolement,
besoin de lien
avec la culture
d'entreprise.

MANAGERS INTERMÉDIAIRES

Relais
d'information,
animateurs
d'équipe,
promoteurs du
podcast.

NOUVEAUX ARRIVANTS

Besoin
d'immersion
rapide dans
les **valeurs** et
la **culture**
Monoprix.

ÉQUIPES SIÈGE

Nécessité de
la **visibilité**
terrain.

🗨️ LANCEMENT DE “PAUSE MONOPRIX” VIA UNE NEWSLETTER



POURQUOI UNE NEWSLETTER ?

POUR **INFORMER** TOUTES LES ÉQUIPES SUR LE PODCAST PAUSE MONOPRIX ET **RENFORCER LA COMMUNICATION INTERNE.**



COMMENT ?

EN ENVOYANT UNE NEWSLETTER **RÉGULIÈRE** QUI **ANNONCE** CHAQUE ÉPISODE, **PARTAGE** LES **TÉMOIGNAGES** ET **INVITE À PARTICIPER.**



À QUOI ÇA SERT ?

FAVORISER L'ACCÈS À L'INFO, L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS ET LA **VALORISATION** DE LEURS **ACTIONS AU QUOTIDIEN.**

MONOPRIX

UNE PAUSE, UNE VOIX, UNE HISTOIRE

Chères équipes, Parce que chaque voix compte, Monoprix lance son tout premier podcast interne : **Pause Monoprix**. Un format court, humain et inspirant, pensé pour vous accompagner dans votre quotidien, que vous soyez en magasin, au siège ou en télétravail.



QU'EST-CE QUE PAUSE MONOPRIX ?

Un podcast de 5 à 7 minutes
Disponible tous les 15 jours
Des témoignages terrain, des actus RH, des initiatives locales
Un moment pour se reconnecter aux valeurs Monoprix

COMMENT L'ECOUTER ?

Scannez le QR code affiché en salle de pause
Connectez-vous à l'appli **Monoprix Inside**
Ou rendez-vous sur l'intranet, rubrique *Pause Monoprix*



DANS LE PREMIER ÉPISODE :

« **Derrière la caisse, l'engagement** » Rencontrez Samira, hôtesse de caisse à Lyon Part-Dieu, qui nous parle de sa collecte solidaire et de ce que « responsabilité » signifie pour elle.

ET VOUS ?

Vous avez une anecdote, une idée, une initiative à partager ?

[cliquez ici](#)

À GAGNER Les témoignages sélectionnés recevront un **goodie surprise Monoprix** et seront mis à l'honneur dans un prochain épisode !

MONOPRIX ENGAGÉS AUX QUOTIDIEN
Direction RH & communication interne

LE PARTAGE VIA PLUSIEURS CANAUX DE COMMUNICATION

Intégration de lien direct vers l'écoute via l'intranet



Relais managériaux :
Intégration dans les briefs hebdomadaires



Slogans accrocheurs :
« En pause ? Écoutez Monoprix. »
Mise en avant du dernier épisode



Présentation du concept et diffusion en réunion d'équipe



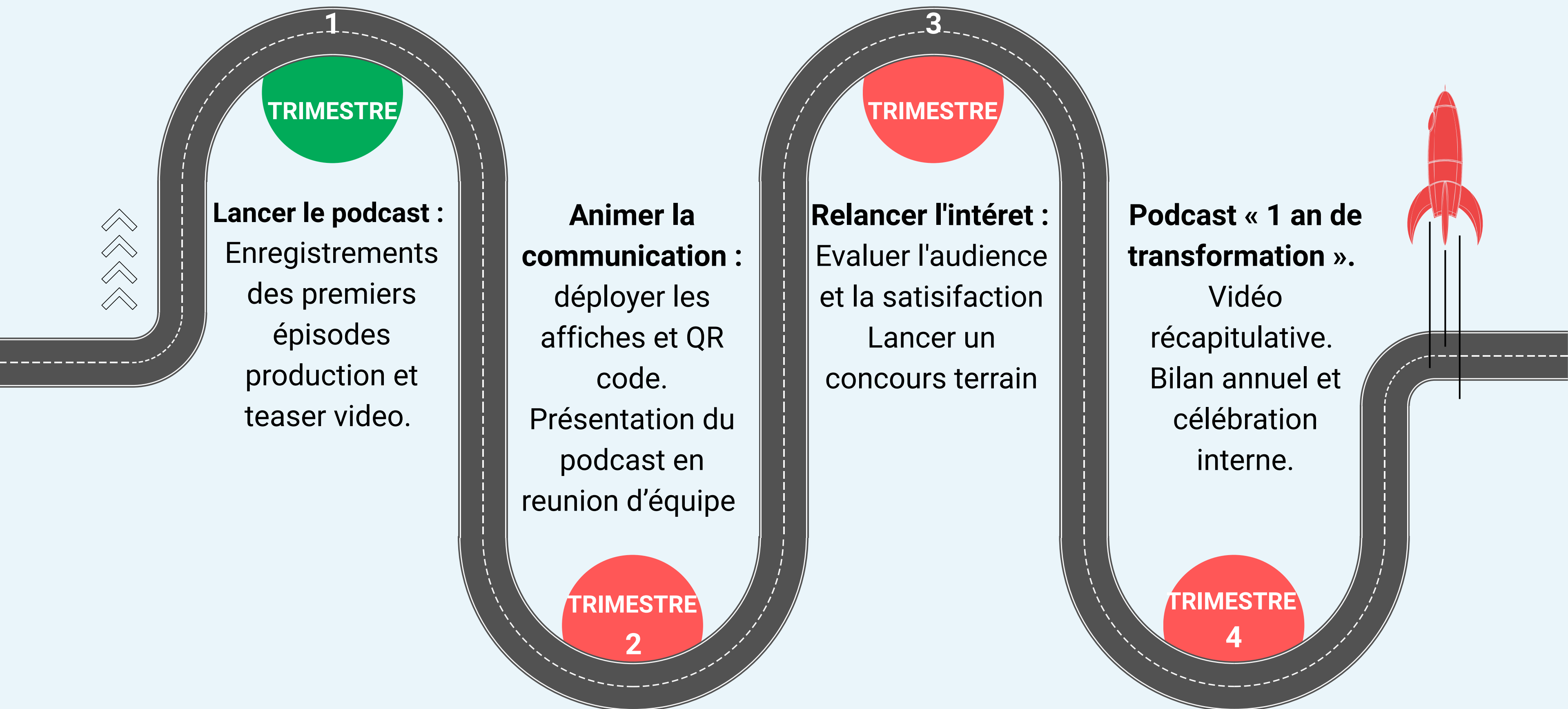
Affiches en salle de pause
QR code à scanner pour écouter directement



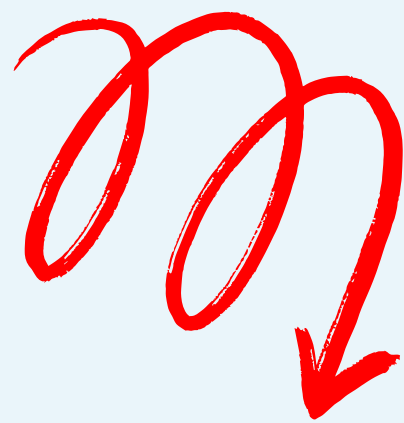
Principe clé :
Pas de pression publicitaire, juste une invitation à transformer la pause en moment d'écoute et de valorisation.



PHASES DE DEPLOIEMENTS SUR 12 MOIS



BUDGET PRÉVISIONNEL SUR 12 MOIS



Category	Estimation €	Justification
Podcasts internes	10 000 €	Coût annuel pour l'enregistrement le montage et l'hébergement (4/mois).
Campagne de lancement	7 000 €	Coûts réduits pour la vidéo teaser, newsletter (Janvier) et affichage QR codes.
Formation relais internes	8 000 €	Essentiel pour former les managers à promouvoir l'écoute.
Suivi & reporting	5 000 €	Outils pour mesurer les indicateurs de performance.
TOTAL ESTIMÉ	30 000 €	

🗨️ RÉSULTATS PRÉVISIONNELS ATTENDUS

Indicateurs estimés sur 12 mois

Épisodes diffusés : 48 épisodes (4 par mois)

65%

Taux d'écoute
moyen

30%

Taux de
participation avec
témoignages

+50 k

QR codes scannés
en salle de pause

80%

Feedbacks positifs
via baromètre

Ces KPI ont été choisis pour mesurer l'accessibilité, l'engagement, la satisfaction, du podcast auprès des équipes.

Nombre d'écoutes uniques ÷
Nombre total de collaborateurs
ciblés × 100



CONCLUSION

En modernisant sa communication interne avec un **outil accessibles**, interactifs et valorisants comme "Pause Monoprix", l'entreprise fait un pas **décisif** vers plus de cohésion, d'engagement et de proximité entre le siège et les magasins.

Cette stratégie permettra d'**aligner** l'image de l'enseigne avec la **réalité** vécue sur le terrain, tout en **valorisant** chaque voix.