



Communication sur la Com.

ou... Qu'est-ce que la communication d'entreprise ?

Responsable de la Communication de MEGA International, il était tout naturel que je coordonne cette activité pour le compte de l'ADELI. En effet, depuis trois ans, l'ADELI est « entrée » en communication. C'est pourquoi, lors de notre dernière Assemblée Générale, j'ai souhaité dresser un bilan des actions menées.

Mais auparavant, il me paraît important de rappeler ce qu'est la communication d'entreprise et pourquoi notre association s'est inscrite dans un tel projet.

La communication d'entreprise

Sans dresser un historique exhaustif, il convient de rappeler que la fonction de Directeur de la Communication est née très récemment en France. La première entreprise française à s'être dotée d'une direction de la communication est Saint-Gobain en 1970. Elle n'a été suivie que quatre ans plus tard par L'Oréal, et encore trois ans après par Rhône-Poulenc.

Dans les PME, la communication n'est pas encore vécue comme une activité à part entière. Une enquête de 1989 révélait que seulement 20% des PME disposaient d'un service intégré. Aujourd'hui, dans ces structures plus petites, on entre encore en communication par hasard ou par opportunité et non par volonté stratégique.

Ces quelques dates et chiffres révèlent immédiatement la jeunesse du métier et permettent d'expliquer la méconnaissance du public face à cette activité. Métier méconnu... et pourtant, un sondage réalisé en 1992 annonce que 93% des dirigeants estiment que la fonction de communication est indispensable pour leur entreprise !

L'objectif de ces lignes est d'apporter un premier éclairage sur ce qui se cache derrière le vocable « communication d'entreprise » et d'appréhender, dans sa globalité, le métier qui accompagne cette récente fonction, véritable métier malheureusement encore en voie de professionnalisation...!

Quelques définitions

***La communication d'entreprise
est l'étude et l'application de l'ensemble des moyens
par lesquels une structure
systématise sa relation avec son environnement.***

La communication regroupe des techniques, utilisées dans une vision à long terme et selon un plan directeur, qui permettent à l'entreprise de se construire une image durable sur son secteur d'activité.

Il ne s'agit en aucun cas d'actions ponctuelles qui ne répondraient qu'à un objectif immédiat.

Sur la base d'une étude (pour l'ADELI, ce fut le questionnaire adressé aux adhérents en 1993), l'entreprise définit son objectif, voire ses objectifs, détermine ses priorités et bâtit son plan de communication.

Synthétiquement, la communication s'exprime en quatre grands domaines d'activité qui interfèrent et interagissent : communication institutionnelle, relations de presse et relations publiques, communication événementielle et communication interne.

- La **communication institutionnelle** permet d'acquérir, de conserver ou d'accentuer une image d'entreprise. Elle s'appuie sur une charte graphique, un logo, des plaquettes, des publicités, etc. Elle positionne l'entreprise sur son secteur et lui permet ainsi de s'ancrer durablement dans son environnement.
- Les **relations publiques** adressent deux populations distinctes : d'une part les journalistes (relations de presse), d'autre part les relais d'influence (promoteurs, associations, milieux enseignants, etc.). L'objectif est d'informer et de convaincre du savoir-faire de l'entreprise. Les relations publiques permettent de créer, autour de l'entreprise, un climat de confiance et de sympathie.
- La **communication événementielle** a pour objectif de faire d'un simple message un événement médiatique, sachant que tout message peut être retransmis et amplifié.
- La **communication interne** est le domaine privilégié de l'information et de la motivation des salariés (ou des adhérents d'une association). C'est le ciment culturel de l'entreprise. Elle participe complètement à la dynamique de construction de l'image.

La description succincte des quatre domaines d'activité de la communication montre immédiatement les interférences qui existent entre eux.

Tout l'art de la communication consiste alors à utiliser les outils des différents domaines, avec l'idée constante de capitaliser sur chacun des messages émis.

Pourquoi est-il indispensable de communiquer ?

Personne n'ignore le monde concurrentiel, de plus en plus agressif, dans lequel les entreprises évoluent.

Il devient donc impératif de communiquer pour, au moins, deux raisons :

- d'une part, ne pas communiquer laisse le champ libre aux autres entreprises du même secteur d'activité pour exprimer leur savoir-faire,
- d'autre part, ne pas communiquer est déjà, malheureusement, une forme de communication à connotation négative.

Alors, pour être connue et reconnue par son milieu professionnel, l'entreprise communique...

- Elle doit communiquer... **toujours** ! Les prospects n'étant pas forcément en attente d'informations au moment où le message est émis, l'entreprise doit émettre sans relâche pour être sûre d'atteindre son objectif au moment propice.
- Elle doit communiquer... **de façon originale** ! En effet, n'étant pas la seule à émettre, l'entreprise doit se différencier de ses concurrents pour être repérée.

L'objectif de la communication est de créer un réflexe : tel besoin correspond à telle solution de tel fournisseur !

Dans une démarche globale de communication, il faut aussi penser à tout l'environnement qui communique en dehors de l'entreprise. Cet environnement doit donc être acquis et favorable. Les clients de l'entreprise, ses salariés, ses prescripteurs sont des relais de communication très importants : bien informés de la stratégie de l'entreprise, de ses résultats, de ses produits ou services... ils s'en feront l'écho.

L'importance de la communication n'est plus à démontrer et les grandes entreprises l'ont bien compris. Les PME s'y mettent progressivement. Les associations ont, elles aussi, un travail à faire dans ce domaine : c'est ce qu'a entrepris l'ADELI, il y a trois ans.

En quoi entreprise et association sont comparables face à la communication

L'observation des deux structures montre d'emblée de fortes ressemblances.

- En effet, chacune dispose d'un comité de direction. Quel que soit son nom (PDG, DG, Bureau, ...), il s'agit de l'instance qui guide l'entreprise ou l'association, en vue d'atteindre un objectif répondant à sa stratégie à court/moyen/long terme.
- Chacune dispose d'un personnel affecté à des missions précises. Ils sont salariés de l'entreprise ou bénévoles de l'association, mais ils ont un rôle à jouer (avec objectif et engagement de résultats). Ce point est plus délicat dans une association, mais cet engagement de résultats est indispensable si l'association souhaite se développer. La « rémunération », non financière, de cet engagement se concrétise sous forme morale ou sociale.
- Chacune fidélise des partenaires (clients ou adhérents) satisfaits des produits ou des services de son « fournisseur ». Ce fournisseur se doit donc d'être un professionnel. Chacune doit conquérir ou garder sa confiance, être à l'écoute de ses clients, devancer leurs attentes et y répondre.
- Chacune évolue dans un univers concurrentiel.

Conclusion

L'énoncé qui précède a montré les différents domaines d'activité de la communication, la nécessité d'émettre régulièrement et les résultats obtenus.

La communication est une activité à part entière, qui voit l'entreprise dans sa globalité et qui joue un rôle stratégique dans son développement.

Pour finir, je voudrai citer Aimery de Narbonne, Directeur de la Communication chez COGEMA, enseignant et précurseur en matière de communication (il a créé le premier service de communication en France) :

« La communication est toujours vécue comme une fonction naturelle à l'individu et donc, à ce titre, spontanément accessible à tous. La seule innovation la concernant, dans la période récente, est qu'elle a été enfin reconnue comme une fonction d'entreprise. Il faut la « normaliser », l'organiser, la réglementer. » ▲

Geneviève Coullault

Bibliographie

- Le Communicator, par Marie-Hélène Westphalen (Dunod)
- Communication d'entreprise, conception et pratique, par Aimery de Narbonne (Eyrolles)
- Les Dircoms : un métier en voie de professionnalisation, par Liliane Messika (L'Harmattan)
- Mercator, par Lendrevie et Lindon (Daloz)