

# **COMMUNICATION** **CORPORATE**

Communication Corporate  
Ibrahima NDIAYE

# GENERALITES

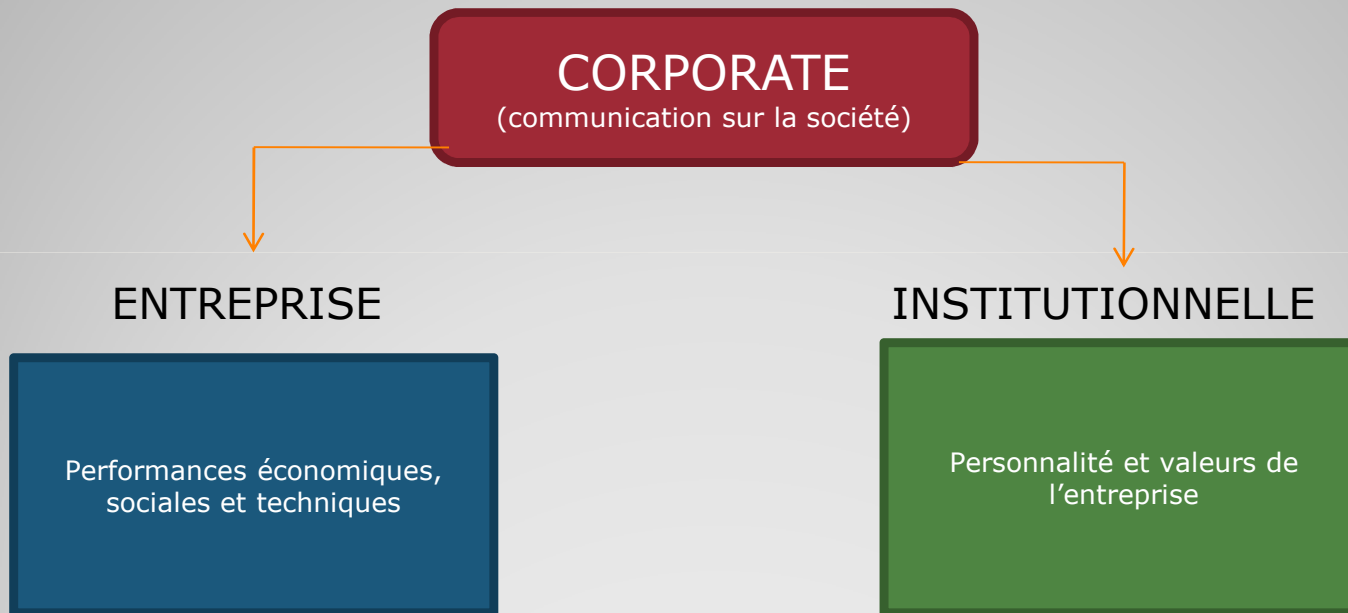
## I. Définition

- La communication Corporate est destinée à créer ou à promouvoir l'image d'une société auprès des actionnaires, de son personnel, de ses fournisseurs, de ses clients, du grand public
- Elle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble («*Le Marketing*» **Lindon & Jallat** »)
- Elle a pour but selon **Coutelle et Brillet** « *Marketing : de l'analyse à l'action* », de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial, visant à associer l'entreprise à des valeurs positives
- L'entreprise prise au sens d'une «institution» est au cœur de la communication corporate. Dans cette optique cette dernière est axée sur les valeurs, la signification et la personnalité de l'entreprise dans ses rapports avec la société.

## II. Communication Institutionnelle & Communication Corporate

- ***La Communication Institutionnelle constitue avec la Communication d'Entreprise les principales composantes de la communication Corporate***
- **La Communication Corporate** est axée sur la société et a pour objectif de :
  - Construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise
  - D'envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition et la détermination de l'entreprise
  - D'affirmer une volonté claire de se conformer à la législation et de satisfaire les exigences du consumérisme et de l'écologie
  - De rassurer, valoriser et motiver le personnel
- La Communication Corporate comporte plusieurs publics aux intérêts souvent divergents : actionnaires, salariés, consommateurs, distributeurs, l'opinion publique, le législateur, etc.

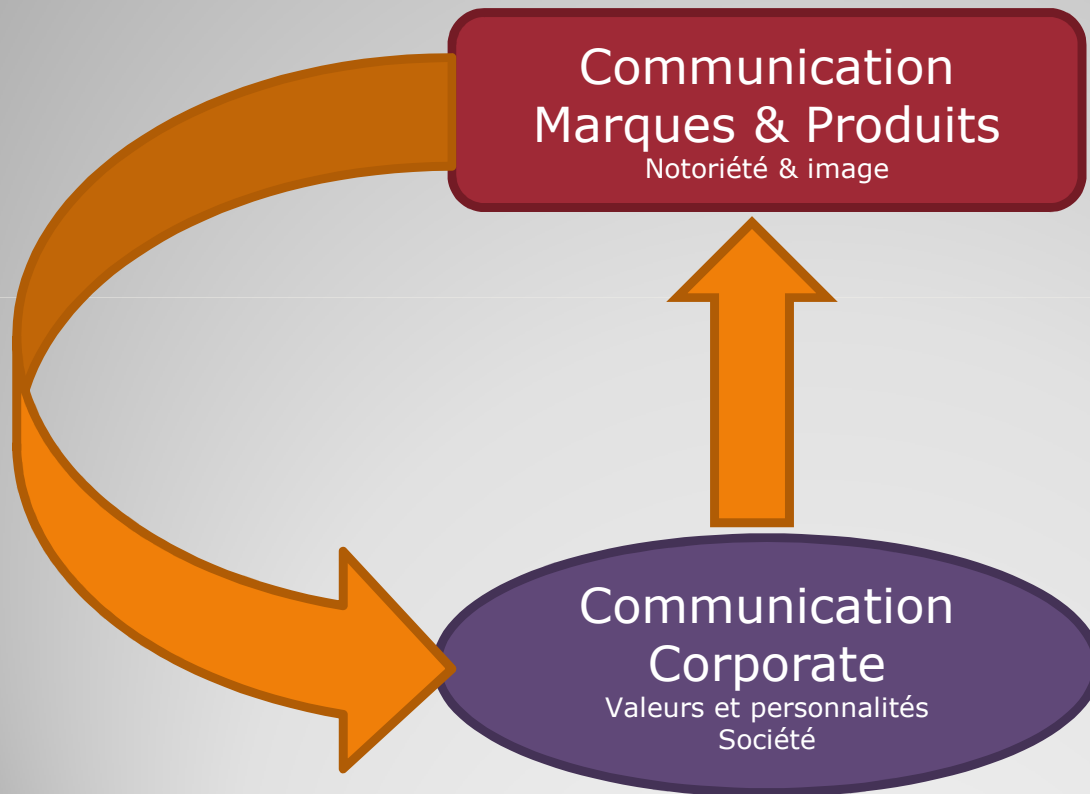
- **La Communication d'Entreprise**, pour ce qui la concerne s'applique sur les performances économiques, sociales, techniques de l'entreprise. C'est le cas par exemple de la Communication Financière.
- Le graphique ci-dessous résume les différentes composantes de la communication Corporate (**cf. Mercator, 7<sup>édition</sup>**)



### **III. Communication Corporate & Communication Marques & Produits**

- La Communication Corporate peut être un substitut de la Communication Produit & Marque lorsque par exemple l'offre de l'entreprise est peu différenciable de celle de la concurrence (cas du secteur bancaire) ou lorsque l'activité de l'entreprise est une prestation de service immatériel (cas d'un cabinet de conseil en Management)
- La Communication Institutionnelle engendre forcément des retombées sur l'ensemble de ses produits et marques, notamment dans le cas où le nom de la marque et celle de l'entreprise se confondent
- De même toutes les retombées positives de la Communication Produit-Marque, contribuent à forger l'image de l'entreprise. Ainsi une image de marque forte participe à la valorisation de l'image de l'entreprise
- La communication institutionnelle permet d'entretenir l'image des produits et marques d'une entreprise en contournant la saturation publicitaire par l'utilisation de moyens hors média

## Interactions entre Communication Corporate (Entreprise & Institutionnelle) et Communication Biens et Services (Produit & Marque)



# LE REGAIN ACTUEL DE LA COMMUNICATION CORPORATE

**Un certain nombre de facteurs ont expliqué ces dernières années le développement de la communication Corporate :**

- Le développement des privatisations et la croissance des opérations boursières expliquent la nécessité pour les entreprises d'entretenir leur notoriété ainsi que leur image, en plus de devoir mettre en place une bonne stratégie de communication financière
- Les grands groupes issus des restructurations permanentes de l'économie ressentent la nécessité de développer leur identité Corporate à la fois en interne comme en externe, afin d'affirmer leur existence
- Le besoin affirmé pour les consommateurs d'identifier les entreprises qui se cachent derrière les produits et marques, qu'ils consomment. Les sentiments (sympathie, proximité, froide, égoïste), qu'ils éprouvent vis-à-vis de la marque peuvent influencer leur choix

- La résurgence des questions relatives à la pollution, du développement durable, du commerce équitable et leur impact sur l'image des entreprises, notamment dans le cas de produits fabriqués par des enfants, ou de plans sociaux accompagnant l'annonce de bénéfices, de pillage des ressources du tiers-monde,...
- La communication corporate, notamment institutionnelle constitue en définitive un moyen pour contourner la saturation publicitaire. Elle consiste à recourir à des moyens hors média pour vendre les produits et prestations d'une entreprise par l'intermédiaire de sa notoriété et de son image.

## OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION CORPORATE

- Les objectifs de la communication corporate doivent être définis selon les différentes cibles de la politique de communication globale de l'entreprise  
Les différentes cibles peuvent être regroupées en 4 grandes catégories

**(Mercator, 7<sup>ème</sup> édition) :**

- ✓ La cible Marketing constituée des consommateurs actuels ou potentiels, des distributeurs, des fournisseurs, des partenaires, etc.
- ✓ La cible financière, constituée du milieu financier
- ✓ La cible interne constituée des collaborateurs et des actionnaires
- ✓ La cible citoyenne constitués des influenceurs, des pouvoirs publics et du grand public
- Les objectifs de communication corporate vise à construire la notoriété et la bonne image de l'entreprise et de ses produits et services. Mais ces objectifs empruntent des voies différentes selon la cible en question
- *Le tableau ci-après définit les objectifs de la communication par catégories de cibles (Marketing : de l'action à l'analyse, Coutelle & Brillet) :*

OBJECTIFS	CIBLES
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et rassurer ses partenaires	Distributeurs, Fournisseurs
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Etablissements financiers, investisseurs et actionnaires
Informers, Séduire	Association de consommateur, Syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, Rassembler	Milieu éducatifs, scientifiques
Intégrer , motiver	Employés, cadres de l'entreprise

# LES MOYENS DE LA COMMUNICATION CORPORATE (INSTITUTIONNELLE)

D'une manière générale, on peut distinguer deux moyens par excellence de communication institutionnelle :

- Les Relations publiques
- La communication événementielle, qui recouvre le sponsoring et le mécénat.

## Les Relations publiques

- Les Relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution (**Kotler & Dubois**)
- Elles passent par une communication avec les leader d'opinion, les journalistes, les prescripteurs, les représentants d'association,... par les moyens suivants :
  - Moyen visuel : forme, couleur, design, symbole ...utilisés sur tous les éléments utilisés par l'entreprise (cas de la communication sur l'identité visuelle et sonore)

- les documents créés par l'entreprise : on peut prendre comme exemple les livrets d'accueil, les fiches, les plaquettes présentations, les journaux d'entreprise ...
- les manifestations d'événements : on peut citer les visites d'entreprise, les journées portes ouvertes, les colloques, les expositions, les repas d'affaires, les foires et salons...
- les relations avec les médias qui doivent permettre de valoriser l'entreprise et qui entrent dans le cadre des Relations de presse

## **La Communication Évènementielle**

- Elle a pour but d'accroître auprès des cibles visées l'impact d'un évènement, dont le déroulement a été prévu et organisé à l'avance
- On la trouve sous deux formes : **(Marketing : de l'analyse à l'action)**

**1. Le sponsoring** : qui est une opération de communication qui implique un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'évènement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière (par exemple lorsque TIGO sponsorise un combat de lutte, il exige la présence de son nom autour de l'arène et sur tous les objets associés à l'évènement).

**2. Le Mécénat** : Il s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer.

- Ces deux formes de communication **hors médias** bénéficient d'un effet d'amplification de leur action grâce aux médias qui retransmettent l'événement.
- Le Sponsoring recherche la notoriété, par une communication de type publicitaire axée sur les produits et les marques de l'entreprise
- Le Mécénat recherche l'image par une communication de type institutionnelle axée sur l'entreprise
- Le concept de **Parrainage** est utilisé lorsqu'on regroupe le sponsoring et le mécénat. Le terme parrainage est aussi employé pour désigner les participations financières aux coûts de production d'une émission de télévision ou de radio.
- Le tableau ci-après établit les différents domaines d'application du Sponsoring et du Mécénat (**Cf. Communicator : le guide de la communication d'entreprise**)

	<b>SPONSORING</b>	<b>MECENAT</b>
<b>Finalité</b>	Economique : créer un lien entre une marque et un évènement médiatique marquant , à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un évènement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
<b>Ethique</b>	Ethique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on cherche des profits à long terme
<b>Domaine d'application</b>	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine essentiellement culturel : renvoie à une forme de bon goût « bourgeois »
<b>Cible</b>	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
<b>Technique de Communication</b>	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
<b>Echéances</b>	Coup médiatique à court terme	Vise le long terme
<b>Contrat</b>	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
<b>Contrôle d'efficacité</b>	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement

# LES SUPPORTS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

- La communication Corporate dans son objectif de vendre l'institution ainsi que les valeurs de l'entreprise, utilise différents types de support, selon qu'elle vise à établir une relation de proximité avec les consommateurs, ou qu'elle cherche à développer une image citoyenne, en se détachant notamment du prisme commercial.
- Nous allons décliner les différents supports, tenant compte de ces deux approches

## I. Les supports visant à établir une relation de proximité avec le consommateur

SUPPORTS	MECANISMES	OBJECTIFS
<b><u>Salons &amp; foires</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opérations de relations publiques vis-à-vis du milieu professionnel, des concurrents et des clients, du grand public</li><li>• Dispositif de communication hors média, et éventuellement média</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développer et fidéliser la clientèle</li><li>• Présenter les produits et services</li><li>• Connaître les concurrents</li><li>• Renforcer l'image de l'entreprise.</li></ul>
<b><u>Rédactionnels valorisants</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Commentaires généreux d'un journaliste sur un nouveau produit ou une action sociale d'une entreprise</li><li>• Cette action peut passer dans un magazine créé par l'entreprise ou même le magazine des consommateurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet une meilleure présentation des caractéristiques d'un produit</li><li>• Permet de mieux expliciter les actions de responsabilité sociale de l'entreprise</li></ul>

SUPPORTS	MECANISMES	OBJECTIFS
<b><u>Le Branding sur lieux publics</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclinaison du logo et des symboles d'identité graphique et sonore de l'entreprise</li> <li>• Associe les symboles de l'entreprise aux événements publics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilite le référencement de la marque</li> <li>• Incitation latente du consommateur à l'achat et au ré-achat</li> </ul>
<b><u>Le partenariat avec des organismes</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiste pour l'entreprise à participer au financement des organismes privés ou publics, moyennant la présence de la marque ou des produits de l'entreprise sur les supports de l'organismes ou à l'occasion d'évènements organisés par ceux-ci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aider à la consommation ou à la promotion de nouveaux usages du produit ou de la marque</li> <li>• Favorise la sympathie du consommateur vis-à-vis de la marque</li> </ul>

## II. Les supports favorisant la constitution d'une communauté autour d'une marque ou d'une entreprise

SUPPORTS	MECANISMES	OBJECTIFS
<b><u>Le Marketing viral</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Né avec le développement de l'Internet, il consiste à attirer l'attention du consommateur, via un message électronique pour faire de lui un agent de communication du message</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aide à faire connaître de nouveaux services offerts par une marque</li><li>• Participe au succès des campagnes promotionnelles, organisées au profit d'une marque</li></ul>
<b><u>Le Marketing des (tôt – adopteurs)</u></b> <i>«early adopters»</i>	Consiste à repérer un prescripteur (dirigeant, éditeur, journaliste, jeune star...) et l'inciter à participer activement à la communication du produit ou de l'entreprise. Ce sont des leaders d'opinion.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier l'entreprise ou la marque à une personnalité</li><li>• Favorise la projection des consommateurs vis-à-vis d'une marque, via le leader d'opinion</li></ul>

## SUPPORTS

## MECANISMES

## OBJECTIFS

### Le Marketing Tribal

- S'adressant aux jeunes adolescents par leur langage, il vise leur tribu

- Connaissances des valeurs et des désirs des adolescents
- Permet de contourner l'indifférence des jeunes vis-à-vis de la publicité
- Favorise la constitution d'un esprit communautaire, centré autour des valeurs d'une entreprise ou d'une marque