



FICHE SAVOIRS La communication institutionnelle

Cette forme de communication est apparue en France dans les années 1980. Son développement a surtout été favorisé par les différentes privatisations et du fait de l'explosion de l'actionnariat populaire. Depuis les années 1990, avec la saturation publicitaire, les crises économiques successives, les organisations ont cherché à donner une autre dimension à leur communication externe. Elles cherchent à donner une nouvelle dimension à leur communication externe en se positionnant comme acteur de leur environnement. Dans une société hyperconnectée, la PME tient à gagner la confiance de ses cibles en ne communiquant plus exclusivement sur ses produits, mais aussi sur ses valeurs, son histoire et celle de ses dirigeants. Elle ne mettra pas en avant ses produits mais démontrera qu'elle occupe une vraie place dans notre société. Le discours se basera donc sur des actions (valorisantes), ses bons résultats, ses métiers, sa contribution à de nobles causes...

I – Définition, objectifs et moyens de la communication institutionnelle

1. Définition

Appelée aussi *communication corporate*, c'est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de la PME. Ses valeurs, l'innovation, la mutation digitale, le développement durable, la politique sociale... sont les thèmes les plus présents.

Elle permet une restitution positive de la perception de l'environnement sur l'offre et/ou de l'entreprise.

2. Moyens

La communication institutionnelle utilise de nombreux canaux ou voies de communication :

Canaux	Supports
Médias de masse	TV, cinéma, presse, affichage, radio, site internet institutionnel, vidéo en ligne...
Sponsoring	Lors d'un événement culturel, sportif...
Mécénat	Financement sans promotion d'un événement.
Événementiel	Foire, salon, journées portes ouvertes, visites, actions auprès des écoles, des universités.
Relations publiques et presse	Conférence de presse, communiqué de presse, dossier de presse, débats, tables rondes, publiportage.
Lieu de vente	Identité visuelle (kakémonos, présentoirs, plaquettes de présentation, brochure, catalogues...).
Interne	Journal interne, livret d'accueil, rapports d'activité.

☞ **Le Sponsoring** vise à soutenir une activité, une structure, une manifestation, une émission ou une offre moyennant une contrepartie. Le sponsoring est négocié entre le sponsor et le bénéficiaire. Il s'agit d'un soutien financier et/ou matériel apporté par une entreprise commanditaire (sponsor) à un individu (un sportif par exemple) ou à un événement (compétitions...) en vue d'en tirer un bénéfice direct. En effet, il a pour objectifs de développer l'image de marque et la notoriété en associant la marque à une réussite, un exploit sportif, prouver la qualité des produits, motiver et animer le réseau de vente, les salariés.

La communication par l'événement réunit, fédère, procure des émotions pour faire passer des messages dans la joie et la bonne humeur (hors du magasin).

☞ **Le Mécénat** est un soutien financier et matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, une association, une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ayant un caractère humanitaire, sportif. C'est l'œuvre d'un mécène qui cherche à soutenir une activité ou une manifestation sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un caractère général d'intérêt général (culture, solidarité, environnement...).

Il a pour objectifs de montrer l'insertion de l'entreprise dans son environnement social et économique et par conséquent d'attirer la sympathie.

II - Modalités de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle ne rentre pas dans la démarche mercatique mais peut renforcer les actions de communications commerciales. La PME utilise un plan de communication qui précise les axes à suivre afin de conserver les valeurs de la PME dans le temps. Celui-ci reprend les actions envisagées en fonction des objectifs à atteindre par cible, les supports à prévoir, la périodicité et les indicateurs de performance de chacune d'elles.

1. Stratégie de communication institutionnelle

Positionnement : Une (ou des) valeur(s) forte(s) sera (seront) l'essence même des messages institutionnels. Ceux-ci, construits autour de ces valeurs, se déclinent sur tous les supports de communication de la PME.

Objectifs de communication :

La communication institutionnelle a comme principaux objectifs par rapport à ses cibles (fournisseurs, concurrents, consommateurs, distributeurs, force de vente, leaders d'opinion, prescripteurs, l'État etc.) de permettre à l'entreprise de capitaliser des effets induits qui augmentent son aura (prestige) auprès de ses publics. Elle a aussi comme objectif principal de garantir dans le temps, la bonne réputation de l'entreprise et de crédibiliser les stratégies, les actions et ses produits.

On peut classer ses objectifs en trois catégories :

- Cognitif (faire connaître) : construire de la notoriété en se différenciant de ses concurrents, construire et/ou modifier la perception de l'image, protéger et développer la réputation de la PME.
- Affectif (faire aimer) : susciter, renforcer un sentiment de sympathie, créer un lien, un sentiment d'appartenance, un groupe de référence.
- Conatif (faire agir) : transmettre et partager les valeurs de l'entreprise, contribuer à créer de la valeur et à favoriser le business de la PME.

Cible : Ensemble élargi des personnes visées par une action de communication : la PME vise l'opinion publique, les citoyens, les relations presse.

La cible de la communication institutionnelle est à la fois interne et externe à l'entreprise.

☞ À l'interne, car la communication est à destination des actionnaires de l'entreprise, mais également des salariés. En effet, les salariés sont d'excellents vecteurs d'opinions.

☞ À l'externe pour le public, mais également pour les médias, les fournisseurs, pour partager ces valeurs avec le plus de monde.

Budget : Coût de l'ensemble des actions à mettre en place, le plus souvent exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires :

- coûts directs : directement liés aux services et aux produits (impression des affiches, espace relation presse...) ;
- coûts indirects : temps consacré par les collaborateurs sur le projet de communication (temps des réunions, relances téléphoniques, briefing...).

2. Bilan des actions engagées

La PME utilise de nombreux indicateurs pour mesurer la performance de sa communication institutionnelle :

- indicateurs de visibilité (nombre de retombées) ;
- indicateurs de relation *online* (référencement, nombre de visites) ;
- indicateurs d'attachement et d'interaction des publics (nombre de « J'aime », d'avis, de « retweet ») ;
- indicateurs de l'opinion interne (climat social), de l'opinion externe (image employeur) ;
- indicateurs de mesure business (impact sur le chiffre d'affaires, parts de marché, cotation en Bourse...).