

La communication corporate: un instrument de gestion de l'image corporate

Hawa Maissa LAIB ^{1*}, Nadira FERKOUS ²

¹ Université Badji Mokhtar-El Bouni-Annaba, (Algérie), Laibmeissa@gmail.com

² Université Badji Mokhtar-El Bouni-Annaba, (Algérie), ferkousnadira@yahoo.fr

Date de soumission : 06/11/2022 Date d'acceptation : 23/06/2023 Date de publication : 30/06/2023

.....

<p>Résumé : La communication “corporate” ou “institutionnelle” constitue un facteur majeur dans l'évolution de l'organisation, impactant les perceptions des parties prenantes ou “l'image corporate” qu'ils ont à son propos. L'objectif de cette recherche est de souligner l'intérêt du plan de communication, ayant une grande envergure dans la gestion d'image dans le climat actuel d'essor d'internet. Pour atteindre notre objectif, nous avons opté pour une méthode déductive, en analysant le cadre théorique puis pragmatique pour déduire le lien entre les variantes de l'étude.</p> <p>Mots clés : la communication corporate ; la gestion ; le plan de communication ; l'image corporate ; la réputation.</p>	<p>Abstract: “Corporate” or “institutional” communication is a major factor in the evolution of the organization, impacting the perceptions of stakeholders or the “corporate image” they have about it. The objective of this research is to highlight the interest of the plan of communication, representing a widespread for the management of image in the actual climate of growth of internet. To achieve our objective, we opted for a deductive method, by analyzing the theoretical then pragmatism framework, to deduce the link between the variants of this study.</p> <p>Keywords: the corporate communication; the management; the plan of communication; the corporate image; the reputation.</p>
--	---

*Auteur correspondant.

1. Introduction

La communication est un processus déterminé qui englobe des actions, des techniques, des compétences et des stratégies mises en place par une personne ou un groupe de personnes ou d'organisations, pour partager, échanger et influencer les autres au niveau de leurs impressions, perceptions, affections et comportements.

Les organisations ont admis la place avantageuse et influente qu'occupe la communication dans ses missions, ses stratégies et dans la réalisation de ses objectifs, tels que la construction, le développement et la préservation d'une image corporate, à travers les fonctions opérationnelles, relationnelles et persuasives de la communication corporate.

Dans cet article, nous allons analyser en détails la relation entre la communication corporate et la gestion de l'image corporate, en examinant le cadre conceptuel, le champ d'action de la communication corporate, l'impact de sa pratique opérationnelle sur l'image et le développement de la communication 2.0 accompagné de l'enrichissement de l'image 2.0.

2. Problématique

La notion de communication corporate renvoie à une discipline fondamentale qui figure au premier rang des responsabilités du directeur de communication, elle revêt un enjeu tactique qui ne fait que s'affirmer d'avantage dans le climat actuel d'évolution d'outils online, d'ouverture et de méfiance du public envers les organisations, de plus, la communication corporate se distingue comme étant un positionnement stratégique et un point de vue global sur la communication et sa gestion, car elle donne une empreinte et une signature unique aux multiples facettes.

L'efficacité de la communication corporate se traduit par le rendement de ses fonctions qui visent à développer une politique de communication en adéquation avec la stratégie globale, conseiller les dirigeants de l'entreprise et gérer l'image corporate. Cette image-là est le portrait de l'entreprise et sa représentation dans les perceptions des parties prenantes.

Pour la communication corporate, le web 2.0 constitue une nouvelle donne pour la problématique et la politique de l'image, ces nouvelles plateformes de communication disponibles sur le web figurent comme des terrains de dialogue et

de partage, ou les organisations émettent des messages ciblés (image diffusée) et le public interagit et révèle ses opinions (image perçue).

Dans cet article, nous allons aborder ces éléments et les structurer afin de répondre à la problématique suivante : quel est le rôle de la communication corporate dans la gestion de l'image corporate?

3. “Communication corporate” et “Image corporate” : notions et concepts

Depuis les années 80, la perspective de la communication corporate a trouvé une place remarquable parmi les diverses spécialités de la communication d'une part, et au niveau des supérieurs et des directeurs d'entreprise d'une autre part.

Aux Pays-Bas par exemple, les premiers partisans de la communication corporate se sont inspirés de cabinets de conseils, qui incitent les différentes entreprises à lancer des campagnes d'image corporate.

La communication corporate est donc devenue synonyme de renforcement des marques d'entreprises à travers la publicité et l'adoption d'une identité monolithique.

Depuis ces années-là, les organisations ont également commencé à rapprocher de plus en plus le Marketing des relations publiques, cette tendance d'intégration a été notée par de nombreux acteurs du domaine, dont “Philip Kotler”, l'une des figures les plus influents, qui ont considéré ces deux disciplines en tant que nouvelle fonction de management, que nous connaissons maintenant sous le nom de “communication corporate”.

Pour Analyser cette notion éminente et ses enjeux, il faut tout d'abord la disséquer en tant que concept exclusif adoptant le “corporate” comme une vision, ce terme renvoie à l'idée de “corpus” ou “ensemble”, c'est à dire la représentation de l'organisation comme un corps social et économique, et en tant qu'une institution investie dans une mission et véhiculant des valeurs.

Selon “Cees Van Riel” un théoricien, consultant et professeur de communication, le concept de communication corporate se définit comme : “un instrument de management par lequel toutes les formes de communication, internes et externes sont utilisées consciemment et harmonisées de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible.”

La communication corporate : un instrument de gestion de l'image corporate

Dans le même contexte, le professeur de communication et de management “Joep Cornelissen” définit ce concept comme étant : “une fonction de management qui offre le cadre pour une coordination effective de la communication interne et externe avec comme objectif, établir et maintenir une réputation favorable auprès des groupes dont l'organisation dépend.”

Ainsi définie, la communication corporate implique un ensemble d'activités managériales telles que la planification et la coordination, ainsi que les compétences relationnelles, ce qui implique la production et la diffusion de messages ciblés, tels que les relations- média, les relations communautaires et les relations professionnelles...

Les pratiques de la communication corporate sont à la fois pertinentes pour les organisations publiques ou privées, commerciales ou celles à but non lucratif, car elles opèrent dans un environnement concurrentiel, où elles sont conscientes de la valeur du développement des images attrayantes à travers la communication corporate, qui va affecter les perceptions des parties prenantes sur la perspective de l'organisation, puis influencer les ressources mises à la disposition de cette dernière.

Ces impressions sont constituées à partir de la notoriété et de l'identité, puis traduites comme des images et une réputation, des notions multiples et bien définies qui se différencient par leurs implications pragmatiques.

“L'identité corporate” désigne ce qui est représenté comme lui étant inhéremment propre, sa nature interne lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics. Elle renvoie également à ce qui fait sa cohérence à travers le temps.

Cependant, une organisation peut se présenter sous un angle ne correspondant pas entièrement à ces traits identitaires les plus saillants, s'adaptant à l'image qu'elle désire projeter, ce qui veut dire que l'identité corporate est liée considérablement au concept d'image émise et voulue. Des aspects que nous allons aborder dans les pages qui suivent.

Ainsi, si l'identité est un concept d'émission, dans le champ de l'entreprise, l'image est plutôt un concept de réception, dans le champ des parties prenantes. Ces deux notions sont en corrélation avec le concept de “Notoriété” qui renvoie au degré de connaissance d'une marque ou d'une entreprise, elle constitue un soutien à la politique d'image, car la connaissance que le public aura d'une

organisation donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci- et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'organisations communicantes.

Néanmoins, si la notoriété est une condition nécessaire, elle n'est pas suffisante pour créer une image favorable, car la propagation d'une rumeur, une mauvaise publicité ou une crise peuvent mettre en péril une organisation en jouant contre sa réputation.

Le concept de "Réputation" est régulièrement associé à celui de l'image, car ces deux termes renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations d'une entreprise. Les théories de l'auteur "Charles Fombrun" constituent une référence dans le domaine, ce dernier définit la réputation comme étant "une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de l'entreprise par rapport à ses concurrentes". L'image est ainsi une perception tandis que la réputation est une évaluation.

Pour le professeur "Stéphane Billiet" les deux notions renvoient à des réalités différentes : "L'image est la représentation de l'organisation ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, tandis que la réputation exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées".

L'image est donc considérée comme la conception de l'organisation, elle est issue de ses stratégies, alors que la réputation se base sur la confiance qui s'établit avec les parties prenantes et se gagne à l'épreuve des faits. C'est dans ce contexte que "Paul Argenti" un pionnier dans le domaine de communication corporate, conçoit la réputation comme un élément qui se constitue par l'agglomération des images divergentes à travers le temps.

4. Le champ d'action de la communication corporate : un domaine pluridisciplinaire

On peut considérer la communication corporate comme un procédé et une démarche globale, qui inclut diverses branches et une multitude de facettes s'adressant au grand public.

Nous allons analyser cet aspect intégral qui renvoie à un champ d'action multidisciplinaire, dans un cadre académique basé sur les études et les recherches

La communication corporate : un instrument de gestion de l'image corporate
élaborées par : “Van Riel” et “Charles Fombrun” en plus d’autres chercheurs en parallèle.

Selon “Van Riel” et “Charles Fombrun” la communication corporate est une approche harmonieuse et cohérente qui comprend : “la communication organisationnelle”, “la communication managériale” et “la communication marketing”.

Le processus le plus stratégique est celui de la communication managériale, qui a pour mission la gestion de l’organisation et ses publics internes et externes, ce qui inclut généralement des fonctions telles que : la planification, l’organisation, la coordination et la prise de décision, ces fonctions sont mises en exécution par les personnes ayant autorité sur la rétention des ressources clés dans l’organisation, en d’autres termes, lorsque les cadres supérieurs prennent la parole lors de conférences ou d’échange avec les parties prenantes, ils présentent une vision personnalisée et définie de l’organisation face au grand public, tout en contribuant à l’élaboration d’une image corporate caractérisée et en identifiant les stratégies indispensables à l’accomplissement des objectifs de l’organisation.

La communication managériale s’appuie fortement sur la communication organisationnelle et la communication marketing, cette dernière se définit de façon générale comme étant le fait de transmettre les informations dans le but d’obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d’attitude. De manière plus précise, la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer, persuader et rappeler les consommateurs actuels et potentiels, d’une façon directe ou indirecte, les produits et les services qu’elle commercialise.

Les deux professeurs “Philip KOTLER” et “Gray ARMSTRONG” considèrent la communication marketing comme une communication intégrée qui prend en compte tous les liens entre le consommateur et l’entreprise, ce qui implique que cette dernière doit adopter une approche globale de la communication (communication corporate) à travers des messages que les consommateurs vont assimiler et incorporer pour en former une image qui leur est particulière (Brand image – Corporate image)

Parmi les auteurs qui ont distingué le marketing de la communication corporate, il y a le consultant et spécialiste en marketing “Philippe Schwebig” qui affirme que le marketing raisonne en terme de cibles et de marchés clairement

identifiés, grâce à un message unique et standard, dans un lien linéaire de communication, tandis que la communication corporate s'adresse à des publics et des audiences permanentes ou occasionnelles, divergentes dans leurs besoins, à travers une diversité de messages sur chaque aspect de l'entreprise.

En outre, le marketing est vu comme une des composantes de la communication corporate, entrant dans ses domaines de compétence et visant à mettre en valeur les produits et les services de la firme, par ailleurs, la communication corporate est un point de vue global permettant de s'assurer de la cohérence du marketing avec les autres volets communicationnels, pour une plus grande efficacité de l'ensemble.

Nous constatons alors que l'apport majeur du marketing à la communication corporate est celui d'une logique de positionnement et de mise en valeur distinctive de l'entreprise par le biais d'une image de marque, qui traduit la démarche commerciale de la communication corporate vers ses publics.

Le troisième champ d'expression de la communication corporate qui représente un chaînon entre toutes ses composantes, est celui de la communication organisationnelle, qui selon "Van Riel" et "Charles Fombrun" englobe toutes les formes de communication utilisées par l'organisation afin de se mettre en rapport et d'interagir avec ses publics. C'est une forme de communication qui comprend : les relations publiques, la publicité corporate, la communication interne et la communication externe, en d'autres termes, un ensemble hétéroclite d'activités de communication tournées fondamentalement vers les publics ou segments en relation avec l'organisation et dont elle dépend.

D'un autre côté, "Gary KREPS" un chercheur et spécialiste en communication dans le domaine de la santé, perçoit la communication organisationnelle comme un processus à travers lequel les membres de l'organisation obtiennent les informations pertinentes et les changements la concernant. Dans la perspective de cet auteur, la communication organisationnelle accomplit une fonction de source d'information et d'échange (Data-gathering) pour les membres de l'organisation, afin de constituer une image interne forte et favorable auprès des publics internes dont il est primordial d'obtenir la compréhension, la motivation et l'adhésion.

La communication corporate : un instrument de gestion de l'image corporate

Cette utilisation des acteurs organisationnels sert l'image de l'organisation en l'humanisant, et faire de ses membres des ambassadeurs à l'externe véhiculant des valeurs institutionnelles.

Cette gestion est d'autant plus éminente actuellement avec la médiatisation, les réseaux sociaux et le brouillage des frontières entre l'interne et l'externe. Dans ce cadre, "Mariluz Restrepo" professeur de communication, propose 4 dimensions du processus de communication organisationnelle :

- L'information
- La diffusion
- Le renforcement culturel
- La participation

Des mesures réalisables à l'aide d'outils oraux, écrits, audiovisuels et informatiques... tels que : le journal d'entreprise, les réunions, les portes ouvertes, les brochures, le film d'entreprise, l'intranet, les forums de discussion...

5. La pratique opérationnelle de la communication corporate : impact sur l'image

En évoquant la pratique opérationnelle de la communication corporate et son impact, il est question de cohérence entre ses différents domaines d'actions, grâce à la mise en place d'un plan de communication stratégique, qui renvoie au positionnement de l'organisation et à sa capacité à gérer son image et préserver sa réputation.

La communication stratégique implique la mesure du décalage et des écarts entre la perception actuelle de l'organisation (image perçue) et la situation idéale (image voulue), à travers la définition spécifique des plans d'actions ou de campagnes et leur évaluation continue.

Pour appuyer cette approche, nous allons analyser le modèle de "RACE" introduit par "John Emerson Marston" dans son livre "The nature of public relations", un modèle qui vise à développer un plan stratégique des relations publiques, cette dernière représentant une activité de direction de caractère permanent et organisé, inhérente à l'épanouissement de l'organisation, s'appuyant sur la coopération et l'analyse de l'état de l'opinion publique à son égard, tout en maintenant ses relations professionnelles, personnelles et communautaires.

Ce modèle de gestion et de relations publiques comporte 4 étapes essentielles :

- **Recherche** : une étape primordiale dans la réalisation d'un plan de communication, incluant un diagnostic portant sur la situation de l'organisation, ses problèmes de communication, son image, sa réputation ou la qualité de ses relations avec ses différents publics, en s'appuyant sur des méthodes quantitatives telles que les sondages, ou des méthodes qualitatives telles que les interviews. Des méthodes qui facilitent la récolte d'informations sur l'organisation elle-même et sur ses différents groupes de parties prenantes.
- **Analyse / Action** : à partir de l'analyse des recherches réalisées, il est temps de déterminer les objectifs mesurables, pertinents et réalisables, que l'organisation veut atteindre, que ce soit des buts spécifiques stratégiques ou généraux opérationnels, tout en identifiant les groupes sociaux importants dans l'atteinte de ces buts.
- **Communication** : selon le contexte, les objectifs et les publics cibles, nous pouvons procéder à la phase communicationnelle, ou il est question d'abord de formulation de messages cohérents, mettant l'accent sur un aspect particulier, puis la transmission de ces messages développés à travers des outils et des techniques d'information qui désignent le recours aux : "médias de masse" (la presse, la radio, la télévision), le "Hors-média" qui relève du contact direct avec les publics (sponsoring , mécénat, événementiel...) et notamment les "multimédia".
- **Evaluation** : après la mise en œuvre du plan de communication, il est important de suivre les résultats du programme, d'analyser son efficacité et de mesurer si les objectifs ont été atteints, ou si les opérations ont bien été menées, à l'aide d'un bilan et d'un audit.

Le plan de communication englobant ces étapes fonctionnelles, comporte plusieurs spécificités et volés au niveau de :

- Ses objectifs :
 - ❖ Des objectifs de notoriété
 - ❖ Des objectifs d'image ou de réputation
 - ❖ Des objectifs de changement de comportement ou d'attitude

La communication corporate : un instrument de gestion de l'image corporate

- Ses messages, exprimant :
 - ❖ La mission ou la vocation de la firme
 - ❖ La vision ou la direction future de l'organisation
 - ❖ Les valeurs ou les principes fondamentaux de l'organisation
- Ses publics, parties prenantes, opinion publique
- Sa planification à travers le temps constituant une image corporate.

6. La nouvelle ère de la communication corporate : communication 2.0 et image 2.0

Les entreprises ont recours au web 2.0 pour plusieurs raisons, allant d'une logique d'image (démontrer leur ouverture et cibler des publics spécifiques) ou de vente (lancer des campagnes de marketing viral), à une démarche de dialogue avec les parties prenantes, en passant par une volonté de veille de l'opinion publique.

Ces nouveaux canaux de communication représentent des terrains importants où se joue la réputation, tant par leurs caractéristiques médiatiques et technologiques, que par la nature des prises de position qui s'y opèrent.

Le cas de "Domino's Pizza" est un exemple de réussite dans ce champ d'expression, où l'entreprise, victime de critiques des consommateurs sur la qualité de ses produits sur plusieurs forums de discussion, a choisi de les écouter dans plusieurs plateformes et de les impliquer dans l'amélioration de ses pizzas.

Parmi les espaces et les plateformes de "E-réputation" ou de gestion d'image corporate on retrouve :

- Les sites corporate : (s'adressant aux actionnaires, investisseurs, journalistes, demandeurs d'emploi, fournisseurs, grand public)
- Les blogs (blogs personnels, blogs corporate, blogs sectorielles)
- Les réseaux sociaux
- Les podcasts
- Les wiki (corporate wiki) qui est un site web collaboratif alimenté par plusieurs acteurs.

Le cas “Cevital” : un modèle sur l’utilisation de la communication corporate 2.0 pour bâtir une image 2.0 et gérer la E-réputation :

Le groupe “Cevital” est la première entreprise privée Algérienne à avoir investi dans des secteurs d’activités diversifiés, tels que l’industrie, l’auto motive, l’immobilier, l’agro-industrie et la grande distribution.

Ce groupe créé par l’entrepreneur “Issad REBRAB” en 1998, est présent également à l’international, figurant également comme la troisième entreprise algérienne par chiffre d’affaires.

Le groupe Cevital se présente comme étant un groupe familial, bâti sur une histoire, véhiculant des valeurs, investi dans de multiples actions et visant l’ouverture, la prospérité et une notoriété étendue.

Le groupe Cevital à conscience du progrès et de l’influence considérable des techniques du web 2.0, c’est pour cela que l’on note son émergence et son intérêt pour ces nouvelles plateformes, afin d’échanger avec son public, interagir (community manager) et créer une identité spécifique et un positionnement, pour au final, gérer son image et sa réputation, à travers les valeurs, les intentions et les messages qu’il diffuse ou qu’il souhaite projeter d’une part, et sa concordance avec les perceptions de l’audience d’une autre part.

Parmi ces “outils online” adoptés par ce conglomérat on retrouve :

- Les sites corporate : www.cevital.com

www.cevital.agro-industrie.com

www.cevital-recrute.com

- Les réseaux sociaux :

❖ Facebook : [cevital culinaire / groupe cevital](#)

❖ Instagram : [cevitalfood](#)

❖ LinkedIn : [Groupe cevital](#)

7. Conclusion

A partir de l’analyse menée dans notre travail de recherche, nous pouvons affirmer que la communication corporate est synonyme de développement et d’évolution pour les diverses organisations dans leur secteur d’activité, à travers un plan de communication défini, englobant une succession d’étapes et une variété de

La communication corporate : un instrument de gestion de l'image corporate

messages destinés aux différents groupes de parties prenantes, dans le but d'influencer leurs appréhensions, émotions et comportements, en créant une identité distinguée de l'organisation et une image propre à elle, tout en renforçant sa notoriété et en préservant sa réputation, surtout dans cette phase actuelle d'accroissement des informations et d'expansion de l'utilisation des outils online.

8. Références bibliographiques

1. Cornelissen Joep, corporate communication : a guide to theory and practice, 4 ème edition, sage publications, 2013-2014.
2. Libaert Thierry, Johannes Karine, la communication corporate, Dunod, Paris, 2010.
3. Scwebig Philippe, les communications de l'entreprise : Au-delà de l'image, McGraw Hill, 1988.
4. Van Riel Cees, Fombrun Charles, Essentials of corporate communication : Implementing practices for effective réputation management, Routledge Taylor and Francis Group, 2007.
5. Allam Athman, La communication Marketing comme outil de valorisation de l'image de l'entreprise : Etude conceptuelle, publié dans Researchgate, Janvier 2016.
6. Bourakni Assia, mezyiane Nadjia, le rôle de la communication Marketing dans la gestion des organisations sportives, publié dans la revue des sciences commerciales, vol 20, N 02, Décembre 2021.
7. Scroferneker Cleusa Maria Andrade, qu'est-ce que la "communication organisationnelle" dans un pays de contact ? publié dans Revue sociétés Cairn, N 83, 2004.
8. Traki Dalila, Boukrif Moussa, Le rôle de la diffusion d'informations sociétales sur la réputation perçue de l'entreprise et son image de marque : Le cas de l'entreprise cevital, publié dans le journal Algérien de recherche et d'étude, volume 05, N 02, Avril 2022.
9. www.Manager.com
10. www.NKU.edu
11. Stephanprudhomme.com
12. www.cevital.com