

## Evolution

## L'entreprise à l'image de l'homme

L'entreprise à l'image de l'homme

*La société évolue, les codes évoluent. Voilà deux poncifs ainsi posés. Et pourquoi n'en serait-il point de même avec l'entreprise. Elle aussi a droit à son lot d'évolutions. Son image, itou. Cette image sur laquelle l'entreprise communique puis capitalise, et grâce à laquelle elle communique. Comment se fait-elle ? Comment s'élabore-t-elle ? Quel but vise-t-on ? Quelles populations cible-t-on ? Réunis à l'initiative de notre journal pour une table ronde économique consacrée à la thématique de l'évolution de l'image, et de son corollaire, à savoir la communication, plusieurs acteurs du monde économique et des décideurs lyonnais ont apporté leur éclairage et leur témoignage. Forcément riche d'enseignements. Morceaux choisis.*

**Pour soigner son image, un nom porteur s'impose. Prenons l'exemple de La Banque Postale, toute jeune entité qui fête ses 6 ans en janvier 2012. Comment avez-vous choisi cette dénomination ?**

**Olivier Raby :** Notre image est clairement calquée sur notre actionnaire majoritaire, historique, à savoir La Poste. Chaque Français garde une belle confiance en son facteur.



Olivier Raby, directeur Espace Entreprises - Banque Postale

métiers. Nous poursuivons un objectif de notoriété.

**B.K :** Depuis juin, nous avons adopté une nouvelle signature « Etre utile aux hommes ». Par conséquent, nous allons faire évoluer notre communication, en lui apportant un ancrage local.

**Pour communiquer sur son image, on estime, sûrement à tort, qu'il faut disposer d'une certaine force de frappe. La communication n'est-elle qu'une affaire de grand groupe ?**

**Nadine Castellani :** Assurément, non ! Que ce soit au sein d'un grand groupe ou du côté de structures plus petites, l'important réside dans l'articulation entre ce que vivent les clients avec l'entreprise et l'histoire de l'entreprise elle-même.

**On comprend que les PME doivent se sentir concernées par une communication sur l'image ? Quels bénéfices en attendre ?**

**Serge Géri :** La même chose, exactement la même chose. Une incidence positive sur le *business*, bien évidemment.

**On parle beaucoup d'histoire, certes. De communication, c'est entendu. Mais l'essentiel, c'est la stratégie de l'entreprise: elle doit définir là où elle veut aller. Les PME/TPE, je rappelle ici qu'elles constituent le maillage de notre territoire et axent leur communication en accentuant l'ancrage local, font, un peu à l'image de monsieur Jourdain, de la communication tous les jours, sans réellement le savoir... Est-ce qu'une organisation patronale se doit de communiquer et surtout peut-elle véritablement communiquer comme une entreprise traditionnelle dans la mesure où elle ne vend pas de « produits et des services » ?**

**Philippe Venditelli :** Le Medef représente et fédère les entreprises d'un territoire. L'image du Medef est plutôt nationale, mais nous communiquons beaucoup en mettant en exergue les



Béatrice Karmin, responsable communication Rhône-Alpes-Bourgogne - GDF-Suez

PME, leurs savoir-faire, leurs compétences. Communiquer est indispensable. Nous devons, en notre qualité d'organisation patronale, être une sorte de locomotive.

**Est-ce aisé de communiquer sur les domaines de l'audit, du commissariat aux comptes, de l'expertise-comptable, sur le chiffre en général, en ayant pour acronyme Odicéo ?**

**Julie Consigny :** L'aventure entrepreneuriale, ou plutôt devrais-je dire l'odyssée, a débuté en 2000. Originellement, il était prévu un nom calqué sur le terme « audit », mais le graphiste a imposé ses vues, et a été retenu le nom



Julie Consigny, responsable communication - Odicéo

**communication agressive ? Le bouche-à-oreille ? Les salariés ?**

**S.G :** Les hommes, les femmes, les salariés, oui ! Ce sont les salariés qui sont au plus proche des clients, des prestataires... On ne peut occulter l'humain. Le salarié est à l'écoute des aspirations, des attentes, des problèmes, aussi des clients. C'est un vecteur essentiel.



Philippe Lescarboursa, directeur délégué Rhône-Alpes-Bourgogne - GDF-Suez

d'Odicéo. Pour communiquer, on privilégie surtout la relation avec les clients, il faut savoir que notre profession est réglementée depuis l'après-guerre. Comme le dit justement Pierre Grafmeyer, associé d'Odicéo, au sujet de la communication : « On a droit à la pêche à la ligne, mais pas à la pêche au gros ». Lorsque nous communiquons, il faut toujours savoir si cela rentre dans le code de déontologie.

**Parfois, une certaine nébulosité entoure l'appellation d'une société. France Télécom ! Orange ! France Télécom Orange ! Se dirige-t-on vers une appellation unique, notamment pour viser l'international (France n'étant pas a priori pertinent pour cibler le monde anglo-saxon) ?**

**N.D :** Je dois admettre que l'on se dirige vers un nom admis, Orange en l'occurrence. Ne nous voilons pas la face, pour l'international, cela facilitera les choses.

**Quels sont les meilleurs vecteurs pour porter l'image d'une société ? Une campagne de**



Yann Femmier, président MEDEF Entrepreneurs Lyonnais, lors de la réunion préparatoire de la table ronde

musée des Arts décoratifs, ça fait fuir ! Notre communication porte surtout sur la promotion et la valorisation des œuvres, des collections. Nous portons également une image positive à l'étranger ; nous recensons de nombreux visiteurs étrangers désireux de découvrir notre formidable fonds de quelque 2 millions d'œuvres. Nous devons mettre en lumière notre image de marque, bien que pour les textiles, l'ennemi n°1, c'est la lumière...

**Une entreprise doit-elle profiter d'opérations extérieures (sponsoring, partenariat, mécénat...) pour faire évoluer son image ? La communication événementielle émanant de la société participante est-elle alors suffisante ? Capitalise-t-on assez en France sur ce genre de démarches ?**

**M.D :** Il est judicieux pour les entreprises, et nous les encourageons, à s'investir dans des opérations et des événements notamment culturels, sous quelque forme que ce soit. La réussite rejaillira sur le binôme entreprise/structure accompagnée.



Maximilien Durand, directeur du musée des Tissus

**P.L :** GDF-Suez compte une Fondation très active, qui soutient de nombreux projets. La Fondation GDF-Suez inscrit sa philosophie et son action dans la continuité de l'engagement social, sociétal et environnemental du groupe, qui est l'un des premiers acteurs mondiaux du secteur de l'énergie. Lors de sa création, en septembre 2010, elle a choisi deux grands champs d'intervention en cohérence avec les métiers et les valeurs de GDF-Suez : la solidarité et l'environnement. Il est bien évident que des retours sur image sont attendus.



Geraldine Walter, Orange

**Avec l'explosion d'Internet, une entreprise doit-elle adopter en sus une e-marque ?**

**B.K :** Non. Si e-marque il doit y avoir, elle doit venir en complément et non en substitution.

**S.G :** Je ne pense pas que cela soit utile. Il n'en demeure pas moins qu'Internet est un outil supplémentaire pour véhiculer une image.

**Est-il utile de communiquer en période de crise ?**

**N.D :** Bien sûr. J'ose dire qu'il est encore plus indispensable de communiquer en période de crise, que lors de temps calme.

**O.R :** C'est certain. C'est un effort demandé à la dite entreprise, mais c'est un effort nécessaire. On actionne alors d'autres leviers...

**B.K :** Le maître mot d'une communication doit être « cohérence ». Je dirai presque peu importe les leviers. Ce qui compte, c'est de définir une communication qui soit cohérente avec les actions de l'entreprise, avec ses actes. Et surtout une communication qui ne soit pas à double détente, mais qui soit cohérente entre l'interne et l'externe.



Nadine Castellani, directrice communication - Orange Centre-Est