Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 59 (1979)
Heft: 3

Artikel: L'image de l'entreprise et la communication publicitaire
Autor: Almeras, Alain
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886772

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

ALAIN ALMERAS

L'image de l'entreprise et la communication publicitaire

I. — Pour une image affirmée de l'entreprise.

Dans l'univers des signes qui envahit le monde moderne, le nombre de ceux qui se rapportent à l'entreprise en tant que telle reste relativement modeste.

Si les produits envahissent la rue, nos maisons, et prennent une place de choix dans les médias, si la vie de nos institutions politiques est largement relatée à travers les mass médias, les entreprises d'où provient ce que nous consommons et de qui dépend pour une grande part notre niveau de vie, font encore assez peu parler d'elles, en dehors des publications spécialisées.

Toutefois, l'entreprise n'échappe pas à une image globale dont le public la gratifie. On peut interroger dans la rue cent personnes sur leurs opinions à l'égard de l'entreprise, la majeure partie exprimera une attitude relativement précise sur ce qu'elle pense, et comme pour tout sondage, une minorité de sans opinion seulement se dégagera.

Cette image est-elle positive? On peut en douter. Des sondages récents auprès des jeunes sur un certain nombre de carrières envisagées montraient que la carrière de Chef d'Entreprise venait loin derrière les professions les plus désirées.

Sans doute l'image de l'entreprise est-elle constituée des bribes d'informations reçues des mass médias ou des restes d'une formation parcellaire. Sans doute appartient-elle aussi à l'inconscient collectif qui s'exprime notamment à travers le langage et certains archétypes sur les puissances économiques.

Quoi qu'il en soit l'image de l'entreprise existe mais elle semble largement échapper à une stratégie volontaire et rationnelle de la part des entités intéressées. Pourquoi laisser en friche ce domaine important de notre organisation sociale et économique? Il est hautement souhaitable que l'entreprise soit l'objet d'une politique volontaire de communication pour que son image auprès du public soit améliorée.

II. — Intérêt à ce que l'image de l'entreprise soit prise en compte dans la communication publicitaire.

Cet intérêt réside dans trois séries de facteurs qui caractérisent la communication publicitaire sur les produits et dont les retombées peuvent enrichir l'image de l'entreprise quand celle-ci est convenablement prise en compte dans les publicités des produits.

1. Tout message publicitaire induit pour le récepteur une certaine image de l'émetteur. L'analyse sémiologique ou linguistique mettra en valeur les rapprochements ou les distorsions que le message publicitaire contient par rapport à l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même. Tout élément du message, iconographie, texte, son, est susceptible de transmettre un élément d'image. Il y a donc un intérêt majeur à ce que les stratégies de communication sur les produits et les politiques globales de communication soient cohérentes pour créer un meilleur impact grâce à la synergie de tous les moyens utilisés.
2. Cet intérêt est d'autant plus grand que la publicité des produits représente le plus souvent le véhicule le plus important, celui dans lequel l'entreprise investit le plus. Il y va donc de l'intérêt matériel de l'entreprise de rationaliser en les coordonnant toutes les communications des produits qui sont les plus populaires, les plus simples et les plus imagées dans leur expression et qui par ailleurs sont les plus fréquentes, les plus répétitives, les plus massives.
3. Enfin l'intégration de l'image de l'eltreprise dans la communication publicitaire est de nature à réhabiliter cette dernière aux yeux d'une opinion publique qui est devenue au fil des années plus critique à l'égard d'une publicité jugée souvent trop niaise ou trop outrancière. Le consummerisme qui touche en particulier les couches jeunes de la population rend le consommateur de plus en plus circonspect devant les caractéristiques de produits qui tendent à se ressembler et à avoir des performances voisines. Par conséquent la variable du produit tend à être moins opérante dans la démarche publicitaire et il peut être intéressant de la compléter par la variable de l'entreprise. La personnalité du produit peut être ainsi enrichie de la personnalité de l'entreprise vers laquelle un courant de curiosité se dessine pour savoir qui fait quoi.

III — Les raisons pour lesquelles l'image de l'entreprise est peu utilisée dans la communication publicitaire.

Tout d'abord il y a lieu de signaler une certaine indifférence des chefs d'entreprises au problème de communication en général. Traditionnellement le chef d'entreprise est un technicien du domaine d'activité de son entreprise, souvent il est issu du secteur financier, quelquefois il est issu de la fonction commerciale. Selon son origine, il sera plus ou moins sensible aux problèmes de communication. Il n'est pas excessif de dire que jusqu'à un passé récent la formation des grandes écoles d'ingénieurs ne prédisposait pas à se préoccuper de ces problèmes.

En second lieu l'organisation des services de communication dans l'entreprise est conçue de manière à en fragmenter la conception d'ensemble. Le service des relations publiques, rattaché le plus souvent dans l'organigramme de l'entreprise à la direction générale est indépendant de la publicité commerciale qui se trouve placée sous l'autorité de la direction commerciale. Cette indépendance est sans doute souhaitable du point de vue de l'éthique spécifique à chaque domaine de la communication mais elle conduit à une séparation souvent arbitraire susceptible d'aboutir à un manque de coordina-

tion. En outre la publicité est elle-même confiée aux différents responsables commerciaux de chaque produit ou groupe de produits qui élaborent autant de stratégies de communication où l'image de l'entreprise peut être traitée différemment. Enfin, chaque centre de décision autonome peut choisir une agence de publicité différente, ce qui contribue encore au morcellement d'une politique d'image.

Au-delà des méthodes d'organisation, les préoccupations fondamentales entre les hommes responsables de la publicité et ceux responsables des relations publiques sont de nature différente en sorte que si aucune procédure ne les rapproche, leurs objectifs, leur tempérament les amèneront à traiter leurs problèmes sans coordination. En effet les premiers sont soucieux de mesurer l'effet à plus ou moins court terme du budget de communication sur les ventes, ou les parts de marché. Il leur faut lutter contre la concurrence et positionner le produit sur le créneau du marché en expansion grâce à une expression publicitaire originale et forte. L'objectif commercial l'emporte sur la politique d'image de l'entreprise. Quant aux seconds, plus éloignés des contingences, dont la perspective est le long terme, et qui veulent ignorer la rentabilité immédiate de la communication, ils omettront plus ou moins volontairement d'utiliser les produits pour parvenir à façonner l'image de l'entreprise.

Sans doute la description qui vient d'être faite est-elle une caricature de la situation la plus fréquente. On pourra également citer des exceptions à cet état de fait. Des firmes comme KODAK ou PHILIPS ont montré qu'une homogénéité d'image pouvait s'accorder à une diversité d'activités de produits ou de marchés. C'est pourquoi, pour conclure l'analyse qui vient d'être faite, deux souhaits peuvent être exprimés pour mieux utiliser le potentiel global de communication de l'entreprise :

1. que le chef d'entreprise s'intéresse personnellement à la définition des politiques de communication qui émanent de l'entreprise et qu'il soit amené à approuver les stratégies qui les supportent,
2. qu'une instance de coordination de la communication soit créée dans l'entreprise au plus haut niveau afin que les centres d'émission d'information dans l'entreprise soient confrontés à des contraintes générales de communication.
   Faut-il ajouter que des publicitaires de grande renommée ont estimé qu'il n'y avait pas de bonne communication sans contraintes !

ÉCOLE DE CADRES DE LAUSANNE

Institut international indépendant fondé en 1963, animé uniquement par des praticiens, formant de futurs responsables d'entreprise et perfectionnant des cadres déjà en fonction dans le cours général.

ADMINISTRATION DE L'ENTREPRISE

Thèmes traités :

- **Méthodologie de pensée et d'action**
- **Formation de base** (techniques d'expression personnelle, économie politique et commerciale, institutions et échanges internationaux, prévision économique, formes d'entreprises, initiation à l'informatique, etc).
- **Secrétariat général** (structures et liaisons, secrétariat d'entreprise, documentation et banques de données, relations publiques, etc).
- **Ressources humaines** (service du personnel, relations syndicales, participation des travailleurs, législation sociale, etc).
- **Finances et comptabilité** (gestion financière, prévisions et budgets, technique et plan comptables, etc).
- **Organisation et production** (principes et systèmes d'organisation, organisation et pilotage de la production, recherche et développement, médecine et sécurité du travail, etc).
- **Marketing et publicité** (marketing et commercialisation, recherche et communication de marketing, distribution, promotion des ventes, création/production/communication publicitaires, etc).

Nombreux **travaux** individuels, de groupes et de synthèse.
Une session par an d'une durée de 9 mois (octobre-juin) – Études à plein temps en un an ou à temps partiel en deux ans – Enseignement exclusivement en **français** – Nombre de places limité – Certificats ou diplôme **« Maîtrise en administration d'entreprise »**.
Conditions d'admission : en principe dès 21 ans (pas de limite d'âge supérieure); pour les responsables en formation, niveau d'études secondaires (baccalauréat ou diplôme équivalent) et, si possible, stages pratiques; pour les cadres en perfectionnement, quelques années de pratique professionnelle (administrative ou technique).
Cours préparatoires (facultatifs mais recommandés) : « Pratique du français » – « Initiation à la comptabilité » – « Mathématiques élémentaires ».

Documentation sur simple demande à
l'ÉCOLE DES CADRES DE LAUSANNE, rue du Bugnon 4, CH-1005 Lausanne (Suisse)
Tél. (021) 22-15-11, en précisant la référence