

Thierry Libaert  
Karine Johannes

# **LA COMMUNICATION CORPORATE**

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

## Autres ouvrages de Thierry Libaert

- Communicator*, avec Assaël Adary, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen, 7<sup>e</sup> édition, Dunod, 2015.
- La communication de crise*, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, 2015. Traduction roumaine, *Comunicarea de criza*, C.H. Beck, 2008.
- Les nouvelles luttes sociales et environnementales*, avec Jean-Marie Pierlot, Vuibert, 2015.
- Introduction à la communication*, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.
- La communication des associations*, avec Jean-Marie Pierlot, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.
- La communication externe des entreprises*, avec Marie-Hélène Westphalen, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.
- La communication interne des entreprises*, avec Nicole d'Almeida, 7<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.
- Le plan de communication*, 4<sup>e</sup> édition, Dunod, 2013. Traduction espagnole, *El plan de comunicacion organizacional*, Noriega, 2005. Traduction roumaine, *Planul de comunicare*, Polirom, 2009.
- Communication et environnement*, PUF, 2010.
- Le lobbying*, avec Pierre Bardon, Dunod, 2010.
- Toute la fonction communication*, avec Assaël Adary et Aude Riom, Dunod, 2010.

Site Web de l'auteur : <http://tlibaert.info>



© Dunod, 2016  
5 rue Laromiguière, 75005 Paris  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN 978-2-10-074549-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

|              |   |
|--------------|---|
| Avant-propos | 6 |
|--------------|---|

## CHAPITRE 1

### Communication corporate, institutionnelle ou d'entreprise?

|     |  |    |
|-----|--|----|
| I   | Définition   | 9  |
| II  | La communication corporate en pratique :<br>faits et chiffres                  | 10 |
| III | Les fonctions de la communication corporate                                    | 11 |
| IV  | Les principaux enjeux actuels de la communication corporate                    | 12 |
| V   | De la transmission à la communication globale :<br>quelques repères théoriques | 13 |

## CHAPITRE 2

### Le champ de la communication corporate

|     |  |    |
|-----|--|----|
| I   | Un domaine aux multiples facettes  | 17 |
| II  | Marketing et communication corporate   | 19 |
| III | La « marque entreprise » ou <i>corporate brand</i>                               | 21 |
| IV  | Relations publiques (ou relations <i>publics</i> )<br>et communication corporate | 23 |

|    |  |    |
|----|--|----|
| V  | <b>Le concept de « relation »</b>        | 25 |
| VI | <b>Des publics aux parties prenantes</b> | 27 |

### CHAPITRE 3

#### **Identité, image et réputation**

|     |  |    |
|-----|--|----|
| I   | <b>L'identité de l'entreprise</b>                | 33 |
| II  | <b>L'image de l'entreprise</b>                   | 37 |
| III | <b>La réputation de l'entreprise</b>             | 43 |
| IV  | <b>Évaluation de l'image et de la réputation</b> | 43 |
| V   | <b>Quelques baromètres de réputation</b>         | 46 |

### CHAPITRE 4

#### **Planifier la communication corporate**

|    |  |    |
|----|--|----|
| I  | <b>Le plan de communication</b>                        | 52 |
| II | <b>Spécificités du plan de communication corporate</b> | 54 |

### CHAPITRE 5

#### **Les domaines couverts par la communication corporate**

|     |                                      |    |
|-----|--------------------------------------|----|
| I   | <b>La communication grand public</b> | 62 |
| II  | <b>La communication interne</b>      | 66 |
| III | <b>La communication financière</b>   | 72 |
| IV  | <b>La communication de crise</b>     | 77 |

|    |   |    |
|----|---|----|
| V  | <b>Le <i>lobbying</i> et la communication vers les pouvoirs publics</b> | 81 |
| VI | <b>La communication B to B</b>  | 85 |

## CHAPITRE 6

### Les techniques de la communication corporate

|      |  |     |
|------|--|-----|
| I    | <b>Le nom</b>                          | 87  |
| II   | <b>Le récit</b>                        | 88  |
| III  | <b>La communication symbolique</b>     | 90  |
| IV   | <b>La publicité institutionnelle</b>   | 94  |
| V    | <b>Les relations presse</b>            | 97  |
| VI   | <b>Le sponsoring et le mécénat</b>     | 102 |
| VII  | <b>La communication événementielle</b> | 106 |
| VIII | <b>La communication éditoriale</b>     | 107 |

## CHAPITRE 7

### E-réputation, Internet et médias sociaux

|    |   |     |
|----|---|-----|
| I  | <b>La réputation <i>online</i> (e-réputation)</b> | 110 |
| II | <b>Les plates-formes d'e-réputation</b>           | 114 |

|  |                      |     |
|--|----------------------|-----|
|  | <b>Bibliographie</b> | 126 |
|--|----------------------|-----|

|  |              |     |
|--|--------------|-----|
|  | <b>Index</b> | 127 |
|--|--------------|-----|

# Avant-propos

Les crises financières, les enjeux environnementaux, les inégalités sociales croissantes, portés par un flux continu d'informations partagées sur des réseaux sociaux à portée mondiale, ont fait de la confiance une composante primordiale des relations des entreprises avec leurs parties prenantes, et une condition incontournable de leur succès.

La communication corporate apparaît, de plus en plus, comme une manière d'entrer en relation avec les publics, au-delà d'une politique d'image. Autour de cet enjeu de la confiance, la communication corporate apporte une expertise croissante et constitue le champ professionnel le plus important de la communication des organisations.

À travers la gestion de la réputation, la communication corporate affirme un positionnement stratégique, un trait d'union entre les préoccupations des publics et des parties prenantes, et les lignes de conduite des entreprises.

Qu'elle soit appelée communication corporate, communication institutionnelle, communication d'entreprise ou des organisations, il s'agit d'une communication de l'entreprise sur elle-même et sur ses capacités à répondre aux enjeux qui se posent à elle.

Cet ouvrage se propose d'apporter une définition de la communication corporate, de montrer ses spécificités, d'en expliquer les enjeux, les champs d'application et les principales techniques. En partant d'une compréhension des liens étroits entre la communication corporate, les relations publiques et le marketing, nous explorerons l'importance de ces actifs immatériels stratégiques que sont l'image et la réputation.

Cette réflexion s'ancrera dans un contexte sociétal mouvant, voyant notamment l'évolution des publics cibles et l'avènement des canaux de communication du Web 2.0, témoins d'un nouvel ordre de relations et de nouvelles modalités pour les entreprises de faire lien avec les sociétés dans lesquelles elles sont actives.

Par ailleurs, notre propos s'appuie autant sur des données factuelles et statistiques que sur des éclairages d'experts et de chercheurs du domaine.

Cette deuxième édition s'est enrichie de points de vue d'experts, notamment sur le champ et la trajectoire de la communication corporate (chapitre 2), sur la réputation sur les réseaux sociaux (chapitre 7) et sur la communication des dirigeants d'entreprise (chapitre 5). Les parties se rapportant au plan de communication (chapitre 4) et à la communication digitale (chapitre 7) ont également été entièrement remaniées pour rapporter les éléments les plus récents sur ces aspects fondamentaux et en mouvement constant.

## CHAPITRE 1

---

# Communication corporate, institutionnelle ou d'entreprise?

La «communication corporate» est un anglicisme, venant du terme *corporate communication*.

Les termes «communication institutionnelle», «communication d'entreprise» ou encore «communication d'organisation» sont également utilisés pour désigner la même réalité, la communication de l'entreprise en tant que corps social et économique.

Le mot «communication institutionnelle» renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs.

Certains auteurs estiment que le «corporate» est plus large que l'«institutionnel». Le corporate engloberait toutes les dimensions de l'entreprise, tandis que l'institutionnel renvoie essentiellement à l'entreprise citoyenne.

Le terme de «communication d'organisation» a, quant à lui, l'avantage sur celui de «communication d'entreprise» d'inclure tous types d'organisations et pas seulement les organisations commerciales et marchandes.

Cependant, la communication stratégique ayant été popularisée dans le champ des entreprises, l'appellation «communication d'entreprise» continue à être couramment utilisée.

La communication corporate a l'avantage de fédérer ces différentes visions et les différentes formes de communication, tout en renvoyant à une dimension managériale.



## I Définition

Nous nous en tiendrons ici à l'idée principale, à savoir que la communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services.

L'objet de la communication est donc également le sujet qui en est à l'origine.

Par ailleurs, le terme « corporate » renvoie à l'idée de « corpus », de faire corps. La communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes.

La communication corporate est souvent définie en opposition à la communication produits et au marketing.

Plus qu'un véritable antagonisme, nous voyons plutôt une complémentarité. Le corporate complète et prolonge les promesses commerciales, y ajoutant un discours d'engagement de l'entreprise dans les questions et les préoccupations sociétales.

Plusieurs dimensions se retrouvent dans le concept de communication corporate.

La communication corporate a pour principale vocation d'affirmer la personnalité propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes desquels l'entreprise est dépendante, en gérant son image et sa réputation.

Elle couvre donc les actions stratégiques de communication dans lesquelles l'entreprise est l'objet de son propre discours.

Mais la communication corporate renvoie également à une fonction de management qui gère et coordonne les différentes spécialisations communicationnelles. Elle constitue l'application de la stratégie d'entreprise par la communication.

Pour Van Riel<sup>1</sup>, par exemple, la communication corporate renvoie à :

---

1. Van Riel, 1992.

« un instrument de management par lequel toutes les formes de communication, internes et externes, utilisées consciemment, sont harmonisées de la manière la plus efficace et la plus efficiente possible. »

Pour Cornelissen<sup>1</sup>, la communication corporate est :

« une fonction de management qui offre le cadre pour une coordination effective de toute la communication interne et externe avec comme objectif d'établir et de maintenir une réputation favorable auprès des groupes de parties prenantes desquels l'organisation dépend. »

La communication corporate est conçue comme une approche intégrée et globale de la communication de l'entreprise. Il s'agit d'adopter un point de vue transversal, une vue d'ensemble sur toutes les actions mises en place vers toutes les parties prenantes. En reprenant les termes de Van Riel :

« La communication corporate n'est pas une nouvelle profession, mais une nouvelle façon de voir la communication. »

La communication corporate a donc une double caractéristique : elle possède son champ d'expression propre (l'entreprise en tant qu'institution) tout en constituant la ligne directrice, le concept unificateur des multiples expressions et communications de l'entreprise.

Cette spécificité se traduit d'ailleurs par le fait que la communication corporate s'adresse au « grand public ». Elle n'a pas de cible définie mais doit parler à tous les publics à la fois.

## **II La communication corporate en pratique : faits et chiffres**

La communication corporate est en expansion depuis plusieurs années. Les dépenses en communication des annonceurs français s'élevaient à 29,6 milliards d'euros pour l'année 2014 (Irep – France Pub) et une enquête Harris Interactive-UDA montre que plus de

---

1. Cornelissen, 2004.