

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 48 (1990)
Heft: 2

Artikel: Tendances actuelles dans la communication des entreprises
Autor: Vanetti, Maurizio
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-139963>

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: 12.01.2026

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

Tendances actuelles dans la communication des entreprises

Maurizio Vanetti
Professeur de Marketing,
Université de Genève

De l'avis des experts, la prochaine décennie sera celle de la communication. En effet, près de 70% de la population active du monde occidental en 1989 passe son temps à fabriquer de l'information¹.

Trois facteurs principaux influent positivement sur la communication: l'intensification des échanges culturels entre les pays, l'internationalisation des marchés et la standardisation des produits. De plus, la découverte presque quotidienne de nouveaux médias (en particulier des médias électroniques) ne fait qu'amplifier le phénomène.

Les différents domaines de la communication se développent, il est vrai, *à un rythme inégal*. Si certains secteurs évoluent rapidement, d'autres sont déjà entrés dans une phase de relative saturation. Les années 90 seront par exemple celles de l'informatisation la plus complète de la publicité, des relations publiques et des ventes. *Elles seront aussi les années de l'intégration de l'image dans l'informatique*, comme les années 80 ont été celles de l'intégration du texte.

Les entreprises manifestent actuellement un véritable engouement pour communication et l'avenir nous dira jusqu'à quel point la mode aura joué un rôle important dans cet enthousiasme. Les nouveaux concepts et les techniques modernes de communication, homme-machine et machine-machine, ont accéléré la transmission des informations et *eu une influence positive sur la motivation, la productivité et la flexibilité du travail*; d'abord à tous les stades de la production et dans la bureautique: je me réfère par exemple aux postes de travail à domicile, avec liaison télématique, de plus en plus nombreux aux Etats-Unis; puis *dans le marketing* et les autres domaines de la gestion.

A. EMERGENCE ET EXPANSION DE LA COMMUNICATION-MARKETING

La *communication-marketing* a progressé à un tel point qu'elle se situe désormais au coeur des communications de l'entreprise, puisqu'elle comprend tous les échanges d'informations avec le marché et son environnement. Concrètement, elle recoupe 3 aspects: celui *du dialogue avec les publics de l'environnement*, celui *des médias* et celui *de la sémiotique*.

¹Groupement des Jeunes dirigeants d'entreprises. Le livre blanc de la télématique en Suisse. Genève, septembre 1989.

Certains auteurs² distinguent une *communication-marketing* des produits et des marques d'une communication «corporate» consacrée à l'entreprise.

Ces deux types de communication sont toutefois très proches l'un de l'autre et trop interdépendantes pour être ainsi totalement dissociées. Par exemple, des éléments-clé du «corporate», le nom et le logo, apparaissent le plus souvent étroitement liés aux produits. Ainsi il sera donné, dans cet article, *un sens plus large* à la *communication-marketing*, comprenant aussi la «corporate» (et donc la communication des éléments essentiels de l'identité et de la culture de l'entreprise).

B. LE CONCEPT DE COMMUNICATION GLOBALE EST DEVENU ACTUEL

Les entreprises tendent à organiser leurs communications *d'une façon plus globale* ou «intégrée».

Pour vérifier l'importance de cette communication, nous avons réalisé à l'Université de Genève en juin 1988³, un sondage auprès des 619 plus grandes entreprises de Suisse recensées par l'UBS. Le taux de réponse a été élevé (359 répondants, soit 57% du total). A la question introductive, qui touchait aux thématiques générales de la communication, 77% des répondants *ont dit qu'ils considéraient la communication avant tout comme étant un «dialogue permanent de l'entreprise ou de l'institution avec la communauté de ses partenaires externes et internes»*.

En choisissant cet item, les répondants ont donc plébiscité la communication globale.

Nous savons cependant que les réponses d'un questionnaire ne sont que rarement confirmées par la réalité. Aussi, la communication globale constitue encore, dans notre cas, *l'exception* de la pratique.

Qu'est-ce donc plus précisément que la «communication globale» et comment peut-elle se gérer dans les entreprises?

L'approche dite «globale» *part d'un principe* bien connu en relations publiques: il convient d'informer le public des activités de l'entreprise et même «*d'aller à sa rencontre*» afin de susciter ses interrogations; le but est de prévoir les obstacles qui pourraient gêner ses activités commerciales et financières. La communication globale exige, en outre, que l'entreprise *prenne l'initiative* de la communication, *coordonne les actions et en détermine l'échelonnement dans le temps* selon une stratégie fixée à l'avance.

La communication globale n'est donc *pas une simple juxtaposition* de la communication externe et interne.

²Philippe Schwebig. Les communications de l'entreprise. Au delà de l'image. McGraw-Hill 1988.

³Maurizio Vanetti, André Körffy. La perception des métiers de la communication par les entreprises suisses. Genève CIPR 1988.

La globalisation elle-même doit être un travail de la direction générale. Le directeur de la communication devient *le filtre critique des communications de l'entreprise*. Il élabore une stratégie et un plan de communication pour l'ensemble de celle-ci. De plus, il contrôle les effets communicationnels des «*corporate affairs*», à savoir des décisions fondamentales, au sein de secteurs autres que le marketing ou la communication.

En l'absence d'une telle conception, *des chocs violents* peuvent se produire lorsque des communications positives et négatives sont émises simultanément, volontairement ou non, dans différents départements de l'entreprise. Imaginons un directeur des *finances* présentant un excellent état financier, avec toutes les facettes communicationnelles que cela suppose (journal d'entreprise, lettre aux actionnaires, service de presse, etc.) alors que le directeur de la production décide de la fermeture d'un atelier.

Quels effets espère-t-on obtenir d'une telle globalisation?

Dieter Jäggi⁴, dans un récent article dans *Werbung/Publicité*, du mois de juin 1989, fait remarquer qu'elle permet à l'entreprise d'améliorer sa crédibilité (par des communications cohérentes), d'obtenir un «share of voice» plus important (par la convergence des communications sur les publics-cible) et de réaliser en définitive un meilleur rapport efficacité/coût de la communication.

Ajoutons encore que les problématiques de la globalisation n'appartiennent pas exclusivement aux entreprises privées!

En observant *les organigrammes de nos entreprises*, on constate que le poste de chef de la communication est rarement attribué à un spécialiste chevronné. En réalité, ce poste devrait avoir un profil bien plus précis: des compétences éprouvées en publicité, vente, promotion, RP et surtout en marketing sont de mise.

Seules quelques grandes entreprises ont donné des solutions acceptables à la globalisation de leur communication. Je cite en exemple Nestlé, qui dispose d'un directeur de la communication haut placé dans la hiérarchie, chargé d'unifier et de vérifier la qualité des apparences visuelles de Nestlé Monde. Le titulaire est aussi responsable de la communication de base. A l'heure actuelle et dans la plupart des entreprises, la communication interne est gérée par le chef du personnel et la communication externe par le chef du marketing, sans qu'il y ait un lien étroit entre ces deux secteurs.

C. LA COMMUNICATION EST DESORMAIS UN FACTEUR FONDAMENTAL DE L'INTEGRATION DE L'ENTREPRISE DANS SON ENVIRONNEMENT

L'entreprise ne peut plus se contenter d'exercer des fonctions productives et économiques en recherchant exclusivement ses avantages immédiats, et de se placer pour le reste en marge de la société. Elle doit assumer une plus grande responsabilité sociale, et déployer des efforts conséquents pour faire accepter ses propres buts par l'environnement.

⁴Dieter Jäggi. Kommunikation als zentraler Marktfaktor im Investitionsgüterbereich. *Werbung/Publicité* 6/1989.

Des instruments puissants de communication peuvent l'aider à réaliser une meilleure intégration sociale. J'en indiquerai deux, particulièrement à la mode: le sponsoring et la communication d'opinion (advocacy advertising).

Ces deux approches prolongent l'action des relations publiques classiques.

Le sponsoring.....

... Dix ans après sa naissance, le sponsoring doit *encore améliorer son efficacité* pour prétendre à une place plus importante dans le mix communicationnel. Les firmes qui le pratiquent doivent démontrer qu'elles souhaitent davantage *rendre service* à la communauté que bénéficier de ses retombées positives en notoriété et en image. Nous savons que des secteurs de plus en plus nombreux de la culture sont sponsorisés: sport, beaux-arts, santé publique, éducation, activités caritatives. *Très pratiqué aussi est* «the event sponsoring», la sponsorship de l'événement «polyculturel» et souvent «peu culturel». On cultive dans ce cas un événement qui fait spectacle, quel qu'il soit, puis on cherche les sponsors.

Les entreprises sont devenues, qu'elles le veuillent ou non, responsables *du développement harmonieux de la culture, par le sponsoring*. Elles devraient donc assumer cette responsabilité toute nouvelle avec plus de lucidité et avec une plus grande continuité. Mais quels sont les effets du sponsoring sur la vie interne de l'entreprise? Ils sont nombreux et très importants. En acceptant les valeurs culturelles sponsorisées, les entreprises enrichissent leur propre culture, éveillent de nouvelles motivations et renforcent l'esprit de corps de leurs collaborateurs.

L'exemple d'*UBS-SWITZERLAND* est illustratif à cet égard: on sait que les collaborateurs de la banque ont suivi avec enthousiasme le déroulement de la transat.

Où va donc aujourd'hui le sponsoring?

Bien que sa part aux budgets de marketing soit encore relativement modeste (de l'ordre de 5 à 10% selon des chiffres récents), le sponsoring est pris très au sérieux par les stratégies de la communication. C'est un domaine en pleine expansion, avec un taux de croissance estimé à 14% par an⁵. Comme tous les domaines en forte croissance, il connaît des changements rapides, et fait l'objet de nombreuses critiques.

Des réponses doivent encore être données à des questions fondamentales, telles que la place du sponsoring dans le marketing-mix, les objectifs du sponsoring, la gestion des programmes et la mesure des résultats.

Le sponsoring évolue vers l'approfondissement de la communication médiatisée, qui précède, accompagne et suit l'événement, ce qui permettrait aux entreprises de faire un véritable «sponsoring actif», et de dominer leur communication jusqu'au bout. Le suivi de l'événement se fait encore trop souvent au coup par coup avec une dispersion d'audience et l'impossibilité de mesurer les effets de la démarche.

Le sponsoring s'affirmera définitivement aussitôt que les chefs de marketing lui auront reconnu pleinement que sa qualité principale c'est d'être un formidable moyen de *segmentation des marchés*.

⁵PR revue. Périodique suisse des relations publiques, août 1989.

Je disais que l'entreprise, pour obtenir une meilleure intégration sociale, peut utiliser d'autres instruments qui, comme le sponsoring, génèrent une communication originale et vivante.

Il s'agit en particulier de la publicité d'opinion ou *advocacy advertising*...

Cette approche est largement utilisée aux Etats Unis, mais beaucoup moins en Europe où elle dispose encore d'un potentiel de croissance considérable.

Dans l'*advocacy*, l'entreprise prend position sur des thématiques d'intérêt général et s'adresse directement à l'opinion publique, complémentaire en cela de la *lobbying* qui agit directement sur les décideurs.

Retentissantes ont été les récentes prises de positions de MOBIL au sujet de la presse américaine. Cette entreprise organise depuis plusieurs années des débats télévisés et achète des pages dans des organes influents de la presse américaine et internationale, afin de manifester sa présence sociale et d'affirmer son identité. Ce faisant, elle défend des idées précises, montre qu'elle possède une vraie personnalité. Elle signifie donc sa volonté de s'engager pour résoudre les grands problèmes du pays, ainsi que les problèmes internationaux.

Plus près de nous, rappelons les campagnes intermittentes de Denner, qui médiatisent les batailles économiques et politiques de la firme zurichoise. Ces campagnes, bien qu'elles soient fort intéressantes, sont encore très axées sur les intérêts directs de la firme et tiennent peu compte de l'intérêt général.

D. LE DYNAMISME DE LA COMMUNICATION DIRECTE ET DU DIRECT MARKETING

Le marketing et la communication directe font preuve actuellement d'un dynamisme exceptionnel; toutefois ils nous réservent aussi des *surprises*, lorsqu'ils nous proposent des médias indiscrets, pouvant déranger le public.

Aux USA et dans les principales villes européennes la communication «*fax to fax*» et la publicité faxée commencent à rendre la vie dure aux messageries privées et au mailing classique des boîtes aux lettres. Et déjà on se rend compte que le fax sera bientôt dépassé par le vidéo-computer et par le mail électronique à la portée de tout le monde.

La publicité directe représente *désormais aux USA*, le 60% des dépenses publicitaires totales. En Suisse, la Fondation Statistique Suisse pour la Publicité a calculé qu'en 1987 1,63 milliards de francs suisses ont été dépensés en communication directe, frais de conception et réalisation inclus. Cette somme représentait environ 37% de l'*investissement publicitaire total* de notre pays. Ce taux, déjà fort élevé, place la communication directe au même niveau que les annonces; il se situe cependant encore largement au dessous du taux aux USA.

Les prévisions de la prochaine décennie sont très favorables au marketing direct, qui devrait réaliser un taux de *croissance parmi les plus élevés*, en tout cas dans notre pays (je

renvoie ici le lecteur aux résultats d'une enquête du Dr. Amstad, parus dans Thexis, no 4 1987, sur les prévisions des entrepreneurs, quant à l'avenir de la communication).

Les chances du «direct marketing» dépendent de *la disponibilité d'un software spécifique* et de l'élaboration de *concepts performants*. Nous ne sommes qu'au début d'une telle évolution.

Dans une récente conférence à Munich, au mois de juin de cette année, *Ursula Spleiss*, directrice de l'Association Suisse de Direct Marketing, a montré clairement les améliorations qui peuvent encore être apportées au direct marketing.

Cette éminente spécialiste a constaté, par exemple, que dans le *marketing téléphonique*, très à la mode actuellement, beaucoup d'entreprises travaillent avec des méthodes périmées, sans utiliser l'ordinateur. Les téléphonistes font les numéros téléphoniques manuellement, avec des temps d'attente importants. 50% du temps de travail est par conséquent improductif. Le marketing téléphonique est donc nécessairement très peu rentable pour ces firmes.

Pourtant, des logiciels modernes déjà disponibles sur le marché permettraient à l'ordinateur d'assumer la tâche fastidieuse de la recherche des répondants, d'éliminer les temps d'attente, de donner des renseignements précis sur les personnes auxquelles on souhaite téléphoner, et de contrôler au plus près l'efficacité de l'enquête. Le succès du marketing téléphonique informatisé ne dépend cependant pas seulement d'une technologie de pointe, mais davantage encore du travail d'une équipe formée et motivée et d'un concept de marketing performant.

Il faut éviter que ces instruments ne s'émoussent dans des opérations isolées sans être ancrés dans un concept général qui prévoie la qualification des fichiers et la différenciation de l'approche par segments de clientèle, selon des objectifs de contact bien définis.

E. L'IDENTITE DE L'ENTREPRISE: CONCEPT FONDAMENTAL POUR GAGNER LA CONFIANCE DU PUBLIC

Si on demande à des entreprises américaines quel est le premier objectif de leur communication, elles indiquent neuf fois sur dix, *qu'il s'agit de gagner la confiance* du public. Ainsi donc l'objectif classique des relations publiques refait surface. Et pour gagner la confiance du public, que vaut-il de mieux que de lui offrir une image positive, basée sur une *identité rassurante*?

Peu de domaines de la communication ont donc connu ces dernières années un succès aussi franc que la «*corporate identity*», en particulier en France et aux Etats-Unis. Dans les entreprises, comme dans d'autres secteurs de la société, et chez les individus, l'identité est donc à la mode; qu'elle soit sociale, ethnique ou biologique, elle est partout, d'autant plus présente qu'elle est plus menacée.

Avant de se positionner par leurs produits et services, très vite banalisés sur le marché, les entreprises se positionnent par les *traits profonds et stables de leur «personnalité»*, qui les différencie de la concurrence.

Les multinationales ne se cachent plus tellement aux yeux du public et des autorités; elles se déclarent ouvertement, communiquent avec professionnalisme, et soutiennent ainsi leurs lignes de produits. Cela est surtout vrai dans des *situations de crise*. La communication-marketing de ces entreprises s'exprime désormais à *trois niveaux*: celui de la «corporate», celui de la marque et celui des références. Là encore, la «corporate» exerce la fonction métalinguistique de suggérer l'appartenance commune de lignes et des marques à l'entreprise.

La communication de l'identité aboutit au «*corporate-design*» et fait intervenir les médias classiques; mais elle exige aussi de la part des collaborateurs un comportement cohérent avec les *valeurs culturelles reconnues*. Prenons ici l'exemple la stratégie actuelle de communication de l'UBS. Cette stratégie passe d'abord par le personnel de guichet et les conseillers. Leur comportement est décisif, car il laisse une impression durable sur le client. L'UBS concentre donc des moyens importants dans la formation et la motivation de ses employés et tient compte de l'élément fondamental de sa «culture d'entreprise» qu'est la personnalisation du rapport avec le client. Cette communication personnelle, renforcée par des campagnes d'affichage, devrait permettre à l'UBS de modifier son image de grande banque, froide et assez détachée de la «petite» clientèle.

La théorie, abondante dans ce domaine, nous dit qu'il existe un lien étroit entre l'identité et la *culture de l'entreprise*. La culture, considérée comme étant le vécu de l'identité⁶, peut être exprimée par les symboles de la publicité ordinaire. Mais avant de donner un nom et d'autres signes visuels d'identification à l'entreprise, les responsables s'efforcent de savoir qui en fait partie, de connaître son fonctionnement, ses stratégies et enfin l'essentiel de sa culture. La difficulté supplémentaire de devoir symboliser des éléments culturels contradictoires existe souvent.

La communication moderne *non seulement reconnaît et diffuse des éléments de la culture de l'entreprise, mais propage* aussi des composantes psycho-sociologiques de cette même culture, telles les *mythes et les rituels*. A la limite, des personnages légendaires sont appelés à personnifier l'entreprise (Dassault), et des performances souvent anciennes à frapper l'imagination du public (les usines Peugeot transférées sous-terre pour continuer à produire durant la deuxième guerre mondiale). Dans ce même ordre d'idées, il convient de rappeler qu'on commence à reconnaître ouvertement *l'importance des rumeurs* dans la propagation informelle des messages. Après l'importante recherche sur *les rumeurs* de Jean-Noel Kapferer⁷, les entreprises exploitent davantage cet ancien média, qui rend plus subtile et efficace leur communication. Par une campagne bien orchestrée de rumeurs on peut en effet préparer le terrain à la communication des décisions fondamentales, parfois choquantes de l'entreprise. Une campagne de rumeurs peut créer l'attente, provoquer l'angoisse et rassurer ensuite le public afin de réduire la dissonance cognitive. Nous ne saurons probablement jamais si et jusqu'à quel point la situation d'angoisse générale provoquée en Suisse et dans le monde entier par le virus informatique les jours précédant le vendredi 13 octobre aura été le résultat d'une campagne de rumeurs orchestrée de façon magistrale.

⁶PR revue. Périodique suisse des relations publiques, août 1989.

⁷Jean-Noel Kapferer. Les rumeurs. Seuil 1987.

Pour terminer cette réflexion sur la «corporate identity», où en sommes-nous en Suisse avec ce type de communication?

Bien qu'elle se développe assez rapidement dans notre pays, elle est bien moins importante que la communication produits-services: scores 2,79-2,06 (le score de 3 étant le maximum) selon les résultats de notre enquête, citée en début d'article.

Peu nombreuses sont encore, à ma connaissance en Suisse, les agences spécialisées en corporate, comme c'est le cas aux USA ou en Grande Bretagne et surtout en France. Dans ces pays, les spécialistes du «check-up d'image» externe et interne, font preuve d'une créativité hors du commun. Dans les agences internationales, les problèmes du corporate sont délégués aux spécialistes du staff international et aux seniors créatives. Il est vrai que plusieurs tentatives sont faites pour renforcer cette spécialisation dans nos agences. Mais il est aussi vrai que les entreprises intéressées ne sont guère encouragées dans cette voie, *par le style très discret de la plupart* de leurs clients, qui préfèrent l'orthodoxie des relations publiques classiques à la manifestation plus créative de leur propre identité.

Dans la pratique, le travail de l'agence se limite donc au texte et au visuel de la publicité et au graphisme. Les approfondissements sérieux de l'identité et de la culture sont laissés aux bons soins des entreprises elles-mêmes.

Concernant *la corporate*, il est à craindre que l'approche de cette problématique se banalise. Ce type de communication exigerait plutôt des approches interdisciplinaires plus rigoureuses complétant celles des disciplines traditionnelles.

F. LA COMMUNICATION INTERNE, PARENT PAUVRE DE LA COMMUNICATION MARKETING

La communication interne, protéiforme, ne joue pas encore le rôle qu'elle mérite au sein de la communication des entreprises. Même si à l'époque de la cybernétique, le mot paraît trop fort, elle *est le parent pauvre* de la communication marketing.

Cela étonne, d'autant plus qu'elle devrait non seulement être étroitement liée à la communication externe, mais la précéder sur le terrain. Entendons-nous bien: une information interne, riche et diversifiée, circule certainement dans nos entreprises. L'informatique a permis d'accélérer sensiblement la vitesse de transmission des données intégrées. En revanche, il ne se développe pas assez de communication professionnalisée, qui aide les collaborateurs à s'identifier à l'entreprise. Pourtant les moyens techniques dont cette communication disposerait sont variés et performants:

Donnons-en quelques exemples:

L'instrument classique probablement le plus ancien de la communication interne est *le tableau d'affichage*, qui a été jusqu'ici tant décrié parce qu'il était dépourvu de vie. Aujourd'hui l'électronique le rend bien vivant.

Le journal d'entreprise peut aussi être informatisé. Certaines entreprises à la pointe du progrès dans ce secteur l'ont bien compris. Elles offrent donc leurs news électroniques au personnel et aux visiteurs. Il s'agit d'éléments de la vie quotidienne, tels que le menu de la cantine, ou de la stratégie de l'entreprise.

N'oublions pas le rôle important que jouent les *cercles de qualité* dans la communication interne. Ces cercles ont inventé une communication nouvelle surtout dans le secteur de la production. Leur effet communicationnel est au moins aussi important que l'effet sur la «productivité» et la «créativité». Nés spontanément au Japon, où les observateurs étrangers s'étonnent de voir les ouvriers discuter sur des thèmes professionnels en dehors des heures de travail, les cercles se sont répandus avec succès dans les pays occidentaux.

En *Suisse romande* par exemple une cinquantaine d'entreprises organisant déjà des cercles de qualité. Il s'agit de PME et d'entreprises de plus grande taille. Au nombre de ces dernières: Nestlé, Hewlett Packard, Zyma et Manor.

Pour résumer:

De gros efforts doivent encore être faits, il est vrai, pour faire évoluer l'information interne des entreprises en un véritable système de communication. Mais la *communication interne a peut-être davantage besoin d'idées et de créativité que d'argent*.

Il est possible en effet de trouver des solutions géniales, qui ne sont pas nécessairement coûteuses. On le voit ici et là dans la pratique. Pensons par exemple à ABB, qui utilisait récemment la presse quotidienne, pour être exacts les journaux locaux de Baden, pour communiquer avec ses propres collaborateurs; par ce moyen ABB a rendu sa communication plus crédible. De plus, la dispersion d'audience a été minime en raison du grand nombre de collaborateurs de ABB vivant dans la région.

G. LA COMMUNICATION FINANCIERE. UNE COMMUNICATION SECTORIELLE EN PLEIN ESSOR

Nous assistons à l'heure actuelle à l'énorme développement de la *communication financière*, c'est-à-dire vers les communautés financières, prise dans le tourbillon d'un marketing sophistiqué.

L'internationalisation des marchés financiers, les initiatives éclatantes d'illustres capitaines de l'industrie et de riders courageux ont familiarisé le grand public et les médias à la finance. Les milieux financiers savent désormais qu'une action, une obligation, un carnet d'épargne sont des *produits* au sens large du terme. Ces produits possèdent leur propre configuration et sont tributaires d'une intense communication marketing pour se faire connaître du public.

Les marchés financiers sont en outre des *marchés d'anticipation*: or, on sait que dans ces marchés les rumeurs déterminent en large partie les décisions des opérateurs; les cours ne correspondent plus à la valeur objective des actifs et l'image affecte directement les fluctuations.

Tous ces éléments nous portent à croire qu'une image financière forte offre un excellent rempart contre les exagérations boursières. Les entreprises qui disposent d'une image et d'une identité bien définies peuvent en outre lever des sommes bien plus élevées que les entreprises sans profil. De plus en plus, le grand public et les membres de la communauté financière perçoivent cette communication non seulement par son contenu intrinsèque, mais aussi comme étant le signe qui qualifie une entreprise déterminée et agressive.

Le discours financier moderne s'est donc modifié profondément par rapport à la communication ancienne, fondée sur l'information détaillée et les rapports écrits. D'une part, il est plus articulé et se destine à des publics plus nombreux; d'autre part il est plus simple et attrayant, fait pour séduire par l'image, l'émotion et parfois même l'humour.

H. LES NOUVEAUX MEDIAS: EN PARTICULIER LA TELEMATIQUE

Pendant des siècles la communication entre individus s'est réalisée par la transmission d'informations sous une forme gestuelle, orale ou écrite. Dans les années 30 et 50, la radio et la télévision lui ont conféré une dimension audiovisuelle, créant les conditions nécessaires au développement de la communication de masse.

Depuis une dizaine d'années, nous assistons à l'explosion de nouvelles techniques de communication. L'avènement des ordinateurs, des satellites de communication et des fibres optiques offre des possibilités médiatiques quasi illimitées.

Parmi ces médias «*Hi-Tech*», la *télématique*, ou téléinformatique, (née de la fusion de l'informatique et des télécommunications), aura de plus en plus d'impact sur la vie des entreprises, tout en influençant le grand public. Elle possède en effet une grande souplesse et peut offrir un éventail impressionnant d'applications. *En Suisse, son démarrage s'est fait (pour des raisons plus économiques que techniques) plus lentement qu'en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis. Des progrès considérables ont cependant été enregistrés ces dernières années.*

Faisons un rapide tour d'horizon des *principaux instruments télématiques* actuellement sur le marché ou qui seront à la disposition des entreprises dans deux ou trois ans.

- a) A tout seigneur tout honneur: citons en premier le vidéotex, qui permet à l'utilisateur d'avoir accès depuis son clavier à un grand nombre d'informations, en utilisant des banques de données, et de travailler de façon interactive avec l'ordinateur. Il peut passer des annonces et y répondre, et en outre se servir d'une messagerie électronique.

L'utilisateur joue donc un rôle actif dans la recherche de l'information. *En publicité*, cela signifie qu'il sélectionne lui-même les messages qui l'intéressent. Il revient aux entreprises de rendre leurs banques de données attrayantes, pour pouvoir espérer qu'elles soient consultées.

Le vidéotex commence aussi à être utilisé dans *les enquêtes télématiques*, et exige des nouveaux concepts pour le recueil et le traitement de l'information.

Sa diffusion sur le marché suisse a lieu lentement mais sûrement. En septembre 1989 par exemple, 25.000 abonnés de vidéotex ont été recensés. C'est peu par rapport à la diffusion capillaire du Minitel. Une baisse des prix pour l'utilisation des équipements et une meilleure information du public vont certainement en accélérer l'introduction sur le marché.

Un certain nombre de supports audiovisuels et de presse viennent d'adopter le Vidéotex pour ouvrir un dialogue avec leurs lecteurs et spectateurs. Cette démarche a eu pour effet d'accélérer fortement la diffusion du Vidéotex dans les zones d'audience de ces supports. A la Chaux-de-Fonds, les nouveaux demandeurs de terminaux Multitel sont sur une liste d'attente d'un mois, l'offre ne pouvant pas suivre la demande.

- b) le *télétext* (ou télétraitement de texte) permet d'établir une communication directe mais non interactive entre des traitements de texte; on peut ainsi transmettre des pages de texte, d'un ordinateur à l'autre, via télécom.
- c) Il convient de ne pas confondre le télétext avec le *télétexte* (équivalent du système Antiope français) qui permet de sélectionner des textes à l'écran d'un téléviseur au moyen d'un décodeur incorporé dans les appareils.

Cet instrument est surtout efficace pour promouvoir des produits et services demandant peu de renseignements. Dans les cas de produits plus implicatifs, le public exige en revanche un maximum de renseignements, que seul le prescripteur peut lui donner.

La principale limite du télétexte est de provoquer un sentiment d'isolement chez les clients qui recherchent davantage la communication de personne à personne.

- d) Le *téléfax*, envoi de photocopies, semble jouir de la faveur du public, qui semble s'amuser en envoyant des photocopies; d'autant plus que le prix de ce service est avantageux (le coût d'une conversation téléphonique, le temps que la feuille passe dans l'appareil).
- e) Citons le *système de commutation automatique de messages SAM*, qui permet à l'entreprise de transmettre simultanément ses messages à des groupes importants de destinataires.
- f) Le *DATEL* qui améliore l'efficacité téléphonique permettant d'augmenter la quantité d'informations transmises pour le même prix de conversation téléphonique.
- g) Le *NATEL* utilisé aujourd'hui surtout pour la communication professionnelle. La nouvelle génération d'appareils, portatifs, s'oriente davantage vers du grand public et les loisirs.
- h) Les *circuits loués*, véritables téléphones rouges, lignes privées mises à la disposition de l'entreprise et de son réseau de communication.
- i) Le système *DATA-CARE* utilisés par les multinationales pour éliminer les inconvénients des décalages horaires et communiquer en temps réel avec leurs filiales.
- j) Les *VIDEOCONFERENCES*, relativement coûteuses, qui permettent de transmettre les sons et les images des participants à grande distance et en direct.

- k) Le *SWISSNET*, appellation suisse pour le système de communication intégrée ISDN (Integrated Service Digital Network). La mise sur pied du système a déjà commencé. Avant l'année 2000, il sera opérationnel sur la totalité du territoire national.

Une fois en fonction, il permettra que toutes les données, digitalisées, soient acheminées au récepteur par un même et unique vecteur de télécommunication. Cela signifie qu'il sera possible de transmettre en même temps textes, courrier électronique, langage parlé et images (par le vidéophone qui aura entre-temps fait son apparition sur le marché) à des postes de travail dûment équipés.

L'importance de cette innovation est énorme, notamment pour le marketing direct, qui se fonde sur le contact individualisé entre l'émetteur et le récepteur du message.

I. L'ENVIRONNEMENT MEDIAS

En Suisse, l'univers des médias est une fois de plus en ébullition. Ces mêmes médias, les sociétés d'affermage et les annonceurs s'interrogent sur ce que sera leur marché face à l'Europe de 1993. Tout le monde s'attend à un durcissement de la concurrence, à des marges bénéficiaires plus réduites et à une plus forte volatilité de la clientèle.

Que peut-on dire de cet environnement?

D'une manière générale, tous les médias et les supports cherchent à se placer sur des cibles toujours plus précises et exclusives. Ils développent donc un marketing et une communication agressives afin de conquérir et verrouiller ces marchés.

Les vagues de *fusions* dans ce secteur ne se sont pas encore calmées, même si elles commencent à faire place à des ententes plus souples de coopération et à la *collaboration* des entreprises sur le plan national et international. Il se développe discrètement un *réseau international* très dense d'agences publicitaires auquel participent de nombreuses agences suisses. La *REMP* propose une *nouvelle méthodologie d'enquête*. Le 19 octobre dernier, a été présenté le nouveau système AMC (Analyse Médias Consommateurs). Il va être possible de cibler la communication *selon les styles de vie* et non seulement selon les critères socio-démographiques habituels.

Notons aussi que des logiciels très performants sont sur le marché et permettent aux annonceurs de réaliser rapidement leurs plans média. Ils leur sont même offerts en prime par les sociétés d'affermage, et épargnent à la clientèle un traitement manuel toujours fastidieux.

Les *bases statistiques de l'affichage en Suisse* se sont considérablement améliorées depuis que des études scientifiques sont menées dans notre pays pour améliorer la transparence de ce secteur de la communication.

J. POUR TERMINER: OU EN SOMMES-NOUS DANS LE DOMAINE DE LA CREATION

On constate dans la création, en particulier dans la création publicitaire, une reprise du *trend vers l'émotionnel*, même dans les secteurs qui y étaient jusque là insensibles tels que le secteur financier.

Plus que les performances du produit, on vante donc les satisfactions hédonistes; on ne vendra pas, par exemple, les performances différentielles d'une pile, mais les plaisirs que l'acheteur peut tirer de la lumière; tout cela, on l'imagine, comprend des possibilités de déclinaisons pratiquement infinies.

Selon le public auquel on s'adresse, les émotions peuvent être très subtiles «à la française», ou plutôt «basic» à l'américaine, telles la joie des retrouvailles, le plaisir d'être ensemble. Cela n'a rien de très nouveau, sinon que l'on cherche à obtenir ce résultat par des techniques d'art graphique informatisées toujours plus raffinées.

L'image et le dessin ont une importance croissante en communication marketing. L'image donne une information plus dense que le texte et fait passer plus rapidement le message. Etant donné que l'ordinateur est devenu l'outil universel du traitement de l'information, rien n'empêche les entreprises d'*informatiser sur une grande échelle les dessins et les images*. Des systèmes graphiques interactifs s'adressent à l'utilisateur non-informaticien et lui permettent de traiter les images scannées par des commandes extrêmement simples. L'informatique permet en outre d'aller très loin dans le domaine du «*Desk Top Publishing*». Les imprimés sont de plus en plus personnalisés et ornés de dessins.

Le développement de l'*imagerie informatique* intéresse désormais tous les secteurs de la vie professionnelle. Les Universités mettent actuellement en place des unités originales de formation au niveau international, qui réalisent des projets interdisciplinaires de pointe.

Nos remerciements vont à Madame Martine de Montmollin, cand. ès sciences économiques de l'Université de Genève, pour sa précieuse collaboration.