

# horizon

# CROISSANCE

»» LE MAGAZINE DE L'ENTREPRENEUR ET DE L'INVESTISSEUR N°16 - 5,90 €



Jacques Attali

> SPÉCIAL

CRÉATION D'ENTREPRISE

> Quels Statuts?

> Comment se financer ?

> Business plan

> La loi LME

> Communiquer

> Aides & Subventions

# Communiquer Qui ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?

► JÉRÔME GACOIN // DIRECTEUR D'ALTÉDIA FINANCE  
PROPOS RECUEILLIS PAR NADÈGE VISSOTSKY

Parce que l'entreprise est une construction vivante, elle est par nature une chose communicante. La communication doit se poser alors comme une pièce de la stratégie de l'entreprise, un élément central et affirmé nécessitant planification et clarté.

**L**e fait de communiquer, permet d'établir une relation avec autrui, de transmettre, d'informer, de promouvoir et d'entretenir un lien. Dès sa création l'entreprise doit pouvoir dialoguer avec son environnement.

Le dialogue est le premier acte de communication nécessaire pour produire un accord, une action, entre l'émetteur du message et le récepteur. Ainsi, chaque créateur d'entreprise connaît une phase test de son projet ; le dialogue (avec sa femme, son banquier, ses amis...) va lui permettre la validation de ses idées.

Une fois lancée, l'entreprise poursuit et renforce ce dialogue. Mais la cible va soudain s'élargir. Les parties prenantes de l'entreprise qui reçoivent le message sont dans le contexte actuel de mondialisation de la compétition économique, de plus en plus nombreuses.

Outre, les acteurs internes salariés, employés, collaborateurs, intérim, stagiaires, représentants du personnel... la cible des acteurs externes est encore plus large : clients, fournisseurs, prestataires de services de financement ou d'assurances, collectivités locales, territoriales, administration, CCI, actionnaires, investisseurs....

Devant une telle profusion, un peu de méthode s'impose, et il faudra bien identifier les publics ou forme de communication : interne, commerciale, corporate et économique.

Le créateur d'entreprise doit se poser la question de sa communication et l'organiser selon quelques principes bien connus, attribués à Quintilien (uis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando) dont l'objet est bien de structurer simplement son exposé, sa communication. 20 siècles plus tard ce canevas global du champ de communication a peu changé, et se construit autour des questions suivantes : qui ? qui doit s'exprimer ? : le Pdg ? le directeur

de la communication ?, l'expert?... Il faut délimiter les acteurs de la communication selon leurs champs d'intervention, qui dit quoi ? quel message?, quel contenu ?, dans quel registre ? Le message se nourrit d'éléments concrets : positionnement concurrentiel, forces et faiblesses, mesure d'image, promesses (Business Plan...), il est défini en cohérence avec son cadre, compréhensible (voire pédagogique) singulier parfois, et désormais durable, accessible plus facilement (effet Internet).

Où ? Quel endroit ? Le lieu est souvent symbolique, sinon pratique : siège social, bureau, lieu connu, Bourse...

Quand ? quel moment ? La communication entre dans un plan, le timing est un élément clé au service de l'efficacité (respect de la loi, simultanéité et équité d'information pour les groupes cotées, connaissance des timings de bouclages des journaux...)

Pourquoi ? Dans quel but ?, Quel objectif sert cette communication ? Notoriété, image, technique... vendre des produits, lever des fonds, séduire des partenaires...

A qui ? quelle cible ? Même si toutes les communications (sociales, économiques...) interagissent sous l'effet des technologies de l'information, l'identification de la cible conditionne inévitablement le discours et oblige une adaptation fine.

Ex : un business plan ne trouvera pas la même lecture chez le banquier traditionnel que face à un fonds d'investissement ISF, les points mis en avant dans le discours devront être scénarisés différemment.

Comment ? Quel canal ? Quel outil de communication ? La presse, l'édition, la publicité, le contact direct (one to one / one to many)



© DR

à propos de

## • JÉRÔME GACOIN

Jérôme Gacoïn 42 ans IAE, exerce depuis dix ans le métier de Conseil. Après sept ans de presse économique et financière (journaliste, éditeur, publicitaire). Président de l'Association de liaison interprofessionnelle d'entreprise (A.L.I.C.E.) Formateur AFIC

[j.gacoïn@horizoncroissance.net](mailto:j.gacoïn@horizoncroissance.net)

## • ALTÉDIA

Agence de conseil en communication financière et corporate. Spécialiste en stratégie d'information, relation investisseurs professionnels et individuels : de la levée de fonds, introduction en Bourse à la communication périodique. Depuis 2001 accompagne plus d'une trentaine d'émetteurs : marché libre, alternext, eurolist, cac.

[www.altedia.fr](http://www.altedia.fr)

On peut aussi rajouter combien ? Tant, la quantification budgétaire peut orienter la stratégie de communication des PME ou faciliter la hiérarchisation des priorités des actions à mener.

Ainsi déterminé, ce canevas offre à l'entrepreneur un plan d'action de communication qui accompagne sa stratégie d'entreprise. Il fournit un cadre de réflexion, de débat, d'anticipation et parfois même de remise en cause, en ce sens communiquer est un acte d'importance... ■

[j.gacoïn@horizoncroissance.net](mailto:j.gacoïn@horizoncroissance.net)