

## Communication d'entreprise, Fiche n°2

---

### Fonder son entreprise : mettre en place les éléments essentiels de l'identité

Une entreprise ne peut pas ne pas communiquer. Comme toute organisation, par sa seule existence elle émet un certain nombre de signes qui offrent (aux clients comme aux salariés et aux propriétaires de l'entreprise) une représentation d'elle-même.

La communication d'entreprise est une discipline déjà ancienne mais elle ne s'est professionnalisée que récemment. C'est au début des années 1970 que les *directions de la communication* apparaissent dans les entreprises et que l'importance décisive des cibles et de leur interdépendance est prise en considération. Si les clients ont toujours été reconnus comme la cible première de la communication (c'est à eux que l'entreprise destine ses opérations publicitaires), d'autres interlocuteurs sont venus se greffer :

- **Les pouvoirs publics et les élus** : par les décisions qu'ils prennent, ils ont une faculté d'action sur l'entreprise et son avenir. Les grands principes de la communication d'entreprise nous apprennent à avoir une communication qui leur est spécialement destinée et que l'on nomme généralement *lobbying*.
- **Les actionnaires / propriétaires de l'entreprise** (banques, fonds de pension, société d'assurances) sont attentifs à toute rumeur concernant l'entreprise. Eux aussi reçoivent une communication particulièrement élaborée : *la communication financière* (dont fait partie le *rapport annuel*).
- **Les salariés potentiels / les employés**. Une entreprise a besoin d'embaucher. Elle doit attirer les talents en cultivant une image sociale acceptable, voire enviable. Là encore des opérations de communication spécifiques peuvent être envisagées en vue de faciliter le recrutement.
- **Les médias**. Selon l'objet social de l'entreprise, la communication avec les médias est cruciale : ceux-ci peuvent drainer des clients vers l'entreprise (principe de la publicité passive) ou, au contraire, les faire fuir (principe de la contre-publicité) ! Là encore, l'entreprise déploie une communication spécifique : *le plan médias* (généralement assuré par un service nommé *relations publiques*).
- Etc.

Ce cloisonnement des cibles est rapidement apparu comme l'enjeu d'une communication qui ne pouvait trouver son efficacité que dans une globalité. L'objectif étant de réduire les décalages entre les différents types de communication pour cultiver une image *une / unifiée* de l'entreprise. Il n'est pas évident de tenir un langage différent aux actionnaires et aux clients ! On mettrait rapidement l'entreprise en demeure d'expliquer ces contradictions... Il faut aussi veiller à ce qu'il n'y ait pas de décalage entre **l'image perçue** (par le public, les actionnaires, etc.) et **l'image voulue**.

C'est la raison pour laquelle un service spécifique est apparu, chargé de la cohérence de l'ensemble du discours porté par l'entreprise : *les services de communication / la direction de la communication*, en général directement rattaché(es) à la direction générale de l'entreprise (car on part de l'hypothèse que le directeur général est le premier porte-parole de l'entreprise).

Aujourd'hui, les entreprises sont des plus en plus soucieuses de leur communication : la rapidité de l'information par Internet et les réseaux sociaux, ont bouleversé les pratiques. Il est de plus en plus vital de tenir compte de l'évolution rapide de l'opinion publique qui nourrit des attentes fortes vis-à-vis de la responsabilité éthique de l'entreprise ou de son respect de l'environnement (les entreprises étant généralement considérées comme les premiers pollueurs de la planète). Une entreprise qui n'inscrirait pas le « développement durable » au cœur de ses pratiques, ou qui s'en montrerait trop peu soucieuse, risque d'être mise en difficulté par les pouvoirs publics, les médias... et finalement vis-à-vis de ses clients. **Il est donc devenu nécessaire de cultiver une certaine image.**

L'image passe tout d'abord par les éléments structuraux de l'identité de l'entreprise :

- Son nom
- Son logo & ses couleurs (l'identité visuelle)
- Son slogan

C'est à ces éléments que nous allons tout d'abord réfléchir.

\*\*\*

## 1. Le nom de l'entreprise

**Votre première mission, avec votre équipe de travail, est à présent de trouver le nom de votre entreprise.**

Entendu, vu, écrit, connu du public... le nom que vous allez choisir est un élément clef du succès de votre projet entrepreneurial. Il doit

- Être facilement mémorisable
- Se différencier de la concurrence
- Être aisément identifiable sur les multiples supports avec lesquels vous communiquerez (papier à en-tête, catalogues, sites web, etc.)

En d'autres termes, ce nom doit **interpeller**. Et être parfaitement identifiable, sans tergiversation possible, tant oralement (veillez à prononcer le nom ! et à vérifier son sens dans d'autres langues que le français) que visuellement.

Maryse Bernard, co-fondatrice de l'agence de communication *Citron pressé* ( !) explique : « un nom, c'est à la fois stratégique et un coup de cœur : parce qu'un nom possède un énorme potentiel affectif et d'implication, quelle que soit la démarche marketing que l'on peut avoir ».

**ATTENTION** : en plus d'être **simple** et **efficace**, un nom d'entreprise doit **être licite**. L'INPI précise que le nom commercial d'une entreprise « ne doit pas créer de tromperie sur la nature juridique de la société en suggérant, à tort, qu'elle relèverait d'une catégorie à laquelle elle n'appartient pas, ou encore qu'elle serait un service public ». Par exemple le mot « GROUPE » doit obligatoirement être réservé à une société possédant des filiales.

## Comment choisir un nom en 6 étapes ?

- 1) **Définir l'univers** : définissez l'univers dans lequel votre entreprise va évoluer.

Ex. : Que pensez-vous du nom *Caisse d'Épargne* pour un établissement financier ?  
L'univers est-il bien défini ?

... même exercice avec : *AlterNath'if* (salon de coiffure)

*Buro +* (matériel de bureau)

*Ô deux Folles* (parfumerie)

*Père Dodu* (alimentation, viandes)

*Petit Navire* (alimentation, pêche)

*Go Sport* (matériel et équipement sportif)

- 2) **Brainstormez !** À partir de l'univers identifié, notez sans limite ni contrainte tous les mots qui vous viennent à l'esprit (existants ou... imaginaires !), expressions, locutions, lieux, etc. Cette phase doit s'effectuer avec votre équipe.

Plusieurs sites Internet peuvent vous aider, si jamais vous étiez bloqué, par ex. :

<https://www.shopify.com/fr/outils/generateur-de-nom-d-entreprise>

- 3) **Affinez votre recherche** à l'aide de votre USP (*Unique Selling Point*) = vos qualités distinctives singulières et vos avantages concurrentiels forts.

Attention, il ne s'agit pas forcément d'être seulement le moins cher ou de proposer un meilleur service, mais d'offrir un avantage par rapport à la concurrence. Par exemple proposer quelque chose qui n'existe pas encore sur le marché, mal connu ou trop peu valorisé. Sans perdre de vue qu'il faut répondre à un besoin / désir de votre cible-clientèle.

Votre liste initiale devrait rapidement se réduire à 2, 3 ou 4 mots au maximum.

- 4) **Construire le nom en tant que tel.** À partir des mots restants. Ce nom doit être évocateur et inclure, si possible, le concept de votre activité. Par ex. : Dressing Tendance, Bio Algues, Monde Chrono, Informatique Conseil...

Le nom peut être un sigle (= un ensemble de lettres), mais ce n'est pas facile car il faudra éduquer votre cible à sa compréhension ! Ex. : *SNCF* est très connu. *LCL* (pour Le Crédit Lyonnais) l'est moins... mais qui sait ce que veut dire *BMW*<sup>1</sup> ?

Attention aussi au patronyme : Ricard, Michelin, Rotschild, Ferrari, Gillette, etc. – dans l'optique du type d'entreprise que vous devez fonder, votre nom ne dira sans pas grand-chose à vos clients.

Enfin attention à l'emploi de mots étrangers. Vérifiez bien leur sens et leur prononciation possible en langue française. Par ex. *Linked-in* est difficilement prononçable en français. De même un francophone ne perçoit pas le jeu de mots (qui n'est perceptible qu'en anglais) dans *Google* ou dans *Amazon*.

*Quant aux deux derniers critères pour déterminer votre nom d'entreprise... nous les verrons dans la prochaine fiche !*

---

<sup>1</sup> *Bayerische Motoren Werke* en allemand (Manufacture bavaroise de moteurs).