

La Tribune

Trois tendances pour repenser la communication "corporate"

Corinne Dubos | 23/04/2014

La communication "corporate" se réinvente depuis quelques temps déjà... plus ou moins contrainte par un environnement mouvant et exigeant (RSE, nouveaux medias...). Pour autant, elle « crève » encore de ces mots « concept », qui proposent un idéal intenable. Trois tendances se dessinent pour sortir par le haut d'une situation difficile. Par Corinne Dubos, directrice associée Vae Solis Corporate

Il y avait la communication maîtrisée, cadrée, validée. Celle qui convenait, qui répondait aux règles de la bienséance. A tel point qu'au final, c'est une forme de mimétisme convenu de valeurs et messages qui a poussé la communication "corporate" à devenir la caricature ennuyeuse d'une réalité, en fait, beaucoup plus riche d'aspérités. Trois tendances pour sortir de cette situation.

1 Les convenances n'ont plus la cote

Le « politiquement correct » est aujourd'hui bousculé... les organisations sont désormais fortement et diversement incarnées. Ce qui est plutôt bon signe, au sens de l'appropriation, car en suscitant de l'intérêt, l'engagement pour une marque ou une organisation n'en est que plus fort. Dans une quête permanente d'émergence, quoi de pire que l'indifférence ! Ainsi, clients, salariés, observateurs, chacun parle et porte en son nom une part de ce collectif.

Du coup, le discours est de fait moins maîtrisé, moins léché, moins policé, plus vivant, plus personnalisé aussi. L'exemple récent des Editions Hatier voyant leur marque/ouvrage de référence, le Bescherelle, utilisé par un internaute @bescherelle se présente comme « Justicier de l'orthographe. Je suis là pour corriger vos fautes, bande de cons. Compte parodique non affilié au Bescherelle. contact [@] bescherelletamere.fr ». Vulgaire, drôle, juste et décalé, en quelques jours ses comptes Twitters, Facebook explosent.

A l'image d'Hatier récemment, quand une marque se trouve « bousculée » par des appropriations décalées sur les réseaux sociaux, après une première réaction « old school », sorte de réflexe pavlovien d'appel immédiat à la protection juridique de ses attributs... elle se ravise, vite, mesurant le nouveau potentiel de connivence et tente de composer avec ces nouveaux usagers du web. Au lieu d'apparaître en censure, sur la défensive et conservatrice, la marque affiche une

forme de modernité, d'ouverture, de partage d'un patrimoine culturel dont elle mesure ici une nouvelle forme de popularité.

Parler vrai, donner de l'aspérité, valoriser le relief plutôt que de vouloir tout « lisser ». L'ennui guette, c'est le poison de la communication, comme de toute relation. Savoir aussi aller parfois contre la bien pensée « collective », assumer d'être soi, dans sa différence... cela donne des dirigeants dissonants, différents, qui ont du relief, qui cassent les codes. Tout sauf transparents, tout sauf lisses... mais audibles, vus, entendus. Cela fait aussi de plus en plus partie des codes d'une communication corporate renouvelée.

2 La transparence n'existe pas...

Valeur suprême érigée en idéal de communication, la transparence n'est ni tenable ni souhaitable pour quelque individu ou organisation. Qui peut prétendre à la transparence ? Qui peut la tenir réellement ? Et qui la souhaite vraiment d'ailleurs pour lui-même ? Le politique comme les entreprises se vantent de règles renforcées de « transparence » depuis des mois, des années, quitte à devoir mentir, se contredire pour justifier ou occulter quelques omissions ou contournements. Certes, il ne s'agit là que d'une surenchère « verbale », mais qui au final pénalise la confiance.

De fait, elle fonde la relation sur une illusion. A l'heure où la confiance entre les organisations et leurs publics est au plus bas, retrouver des bases d'une relation plus juste s'impose. La transparence telle qu'on la présente est nécessairement organisée... jamais tout à fait réelle ou naturelle. C'est l'illusion institutionnalisée de voir tout, ou vouloir tout savoir. Mais ce concept de transparence « flingue » les organisations. Parce qu'elle est une sur-promesse, de celles qui ne sont, par nature, pas tenables. Elle n'est même pas un idéal à viser.

L'information, la communication qu'on tente de vouloir couvrir depuis quelques années des habits de « la transparence », ne sont évidemment pas compatibles avec la réalité du concept. Sans cynisme aucun. Simplement par justesse et respect du sens des mots. L'enjeu pour une organisation n'est ni d'être une maison de verre, ni d'être lisse ! La transparence est une absurdité dans la perspective tant recherchée et travaillée de l'émergence. Parce qu'au contraire, vouloir informer ou communiquer « honnêtement », de manière responsable, ne peut se concevoir dans la perspective de l'illusion. La communication, comme l'information, ce sont des contenus choisis, des partis pris éditoriaux assumés, des angles, des infos sélectionnées, travaillées, creusées...

Assumer d'être dans une information choisie, c'est redonner sens à ce que l'on dit. C'est aussi une des conditions de restauration de la confiance d'une opinion toujours plus sceptique, critique à l'égard des dirigeants politiques ou économiques. Et si cultiver sa part de mystère, c'était là que résidait une part de la valeur des marques ?

3 Le message ne suffit plus

Le choc des photos, associé au poids des mots, cela ne date pas d'hier ! Mais l'image, son sens universel, sa puissance évocatrice immédiate, constitue une nouvelle charge émotionnelle qui vient enrichir l'arsenal de communication des organisations. L'image « décline », relègue chaque jour un peu plus les longs argumentaires de fond.

L'explosion des réseaux, l'accélération du temps et des flux, donne un souffle nouveau à un vecteur autrefois cantonné au second plan et second rôle de l'information, celui de l'illustration d'un propos. Les fameux « éléments de langage » restent importants évidemment au sens de la structuration de la réponse d'une organisation à un sujet donné. Mais ils ne sont plus suffisants. Et les organisations doivent désormais y associer le « cliché » qui fait mouche ! Aujourd'hui, l'image fait le message.

Barack enlaçant Michelle pour annoncer sa réélection, les cravates de travers de Hollande, la mode du « selfie » qui envahit tous les univers : des journalistes politiques français en visite officielle avec le Président s'immortalisant dans le bureau ovale, au Sauter le plus haut du monde s'affichant avec la foule venue l'accueillir à l'aéroport... en passant par le monde du spectacle avec celui Ellen DeGeneres décrochant le record du retweet de son image aux Oscars : ces clichés circulent bien plus vite et plus efficacement que de longs discours. Si l'image est depuis toujours un vecteur médiatique évident, il le devient aussi pour les entreprises et organisations dans leur communication, qu'il faut alors savoir manier avec précision. L'erreur de la Ministre de la Justice brandissant ses rapports face aux journalistes en est un excellent contre exemple.

Parce que ce qu'elle est immédiatement compréhensible par tous, l'image est un fabuleux vecteur, particulièrement adapté aux nouveaux codes et usages de la communication. Dans une concurrence effrénée à l'émergence, un rythme accéléré de communication, savoir condenser, illustrer en instantané, parvenir à marquer des esprits qui ne vous accordent que quelques secondes dans une « time line », c'est un défi de taille pour les organisations.

Mais « l'arrêt sur image » doit, comme on condense un message en 140 caractères être d'autant pensé et « pesé », qu'il fige une pensée. Comme pour les mots, les choix des photos relève d'une vision stratégique et éditorialisée. Les entreprises doivent intégrer cette nouvelle donne et apprendre à s'exprimer en images.

« Soyez vous-même. Tous les autres sont déjà pris », disait Oscar Wilde. Assumer sa part de mystère, oser être soi, différent, surprenant, et savoir jouer de l'émotion d'un cliché aussi bien que d'un clavier, voici trois conditions de l'émergence et de restauration d'une relation de confiance, d'un discours renouvelé, entre les organisations et leurs publics. Pour en finir avec la langue de bois, en communication corporate aussi, il y a encore du travail...

Corinne Dubos

Directrice associée - Vae Solis Corporate