

INTRODUCTION

Abordons sans ambages la problématique de cet essai : pourquoi, en France, existe-t-il une *communication à deux vitesses* : celle des grosses entreprises et celle des petites ? Pourquoi 94 % du tissu entrepreneurial français n'a pas accès à ce que l'on appelle le « planning stratégique », c'est-à-dire la réflexion et l'élaboration d'une stratégie de communication pour une marque ou un produit donné ? Cela alors même qu'une stratégie de communication efficace est porteuse de succès ? Après avoir côtoyé, conseillé et écouté les TPE/PME pendant de nombreux mois¹, il en ressort un paradoxe saisissant : leur besoin en « stratégie » pour grandir est patent, la demande de leur part (quasi) inexistante². Sans

¹ Environ 200 TPE/PME ont ainsi été interrogées sur une période de 12 mois.

² On dénombre ainsi seulement 45 % de TPE/PME menant des actions de marketing-communication (contre près de 90 % pour les plus grandes sociétés).

compter la crise économique et financière débutée en 2009 qui a amplifié ce phénomène. Pour autant, et malgré des événements majeurs mais ponctuels de ce type, cet essai s'attache à dégager les causes structurelles qui empêchent les TPE/PME de s'adjoindre une stratégie de communication performante.

Notre analyse s'adresse en premier lieu aux entreprises non sensibilisées à la communication, soit la plus grande majorité des TPE/PME, c'est-à-dire 94 % des sociétés françaises³. Elle interpelle aussi les différents corps de métiers de la communication. Elle se veut accessible sans être simpliste, et percutante sans être moralisatrice.

Pour être plus précis dans notre vocabulaire, nous avons choisi de parler des TPE/PME comme d'un tout relativement homogène sur cette problématique de la communication. En effet, selon la définition officielle en cours, une PME est une entreprise indépendante ayant moins de 250 salariés.

Encore faut-il souligner que ces « actions de communication » ne sont pas du même ordre en fonction du type d'entreprises. Sources : Enquête SESSI, ministère de l'Industrie, 2005.

³ *Chiffres-clés des PME* – Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi – DGCIS – 10/2009.

Sachant que 81 % de celles-ci sont composées de 1 à 3 salariés et 94 % de 1 à 9, nous avons donc décidé de les réunir sous une seule et même appellation : *TPE/PME*. Étant enfin considéré que plus une entreprise possède un nombre important de salariés, plus elle est sensibilisée aux questions de communication, tant internes qu'externes.

Dans notre analyse seront souvent indifféremment utilisés les termes « communication » et « stratégie de communication ». Notre postulat étant qu'une communication efficace est toujours précédée d'une réflexion en amont, appelée communément « stratégie de communication » ou « planning stratégique ». Lorsque nous voudrions différencier la communication en tant qu'*action de communication* et la communication en tant que *réflexion stratégique*, il en sera fait explicitement mention.

Nous commencerons donc notre essai par le passage en revue et la déconstruction des idées reçues les plus fortes au sujet de la communication. Celles-ci sont fondamentales qui permettent de comprendre pourquoi sont amalgamées « publicité », « communication », « actions de communication », et pourquoi sont inconnus des TPE/PME les métiers de

« planning stratégique » ou relatifs à la « stratégie de communication ».

Suit un chapitre analysant les freins majeurs qui empêchent les TPE/PME d'accéder correctement à la communication, ainsi que la responsabilité de chacun, entreprises et agences conseil, devant cet état de fait.

Le dernier chapitre concerne les différentes actions à mettre en œuvre, tant de la part du monde de la communication que celui de l'entreprise, pour tenter d'éradiquer la *communication à deux vitesses* qui sévit en France. Il incite donc à étudier *6 propositions essentielles* que nous mettons en avant afin d'assainir et renforcer les relations entre le monde des TPE/PME et celui de la communication.