

Aurélie COUAPEL
Master 2 Management Interculturel
Année universitaire 2005-2006



MEMOIRE DE STAGE



L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION POUR UN JEUNE INSTITUT D'ENSEIGNEMENT INTERNATIONAL: L'EXEMPLE DE L'INSTITUT DE LA PIERRE ATTELEE



Université de Limoges
Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
39 E, rue Camille Guérin
87036 Limoges Cedex

Directeur de mémoire : Monsieur Jean-Louis Clergerie



REMERCIEMENTS



Je tiens à remercier M. Gaston Charton, directeur de l'Institut de la Pierre Attelée, de m'avoir accueillie en stage et encouragée lors des différentes actions menées au sein de son établissement.

Je remercie également :

- L'équipe de l'Institut de la Pierre Attelée, pour l'accueil de chacun.

- M. Jean-Louis Clergerie, Directeur du Mémoire de Master 2 Management Interculturel de l'Université de Limoges, pour ses conseils avisés.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|----|
| Introduction | 4 |
| I. L'identification de l'Institut de la Pierre Attelée | 5 |
| A. Le choix d'éléments constitutifs..... | 5 |
| 1. Le choix du nom de l'établissement : l'Institut de la Pierre Attelée | 5 |
| a) Un nom symbolique mais équivoque..... | 5 |
| b) La traduction du nom dans les pays ciblés..... | 7 |
| 2. La création de l'identité de l'Institut | 8 |
| a) L'identité visuelle : un logo décliné..... | 8 |
| b) L'identité graphique | 11 |
| 3. L'attribution d'une image..... | 12 |
| B. Le choix de techniques de communication..... | 15 |
| 1. Un site Internet en 4 langues | 15 |
| 2. Les plaquettes institutionnelles et commerciales..... | 16 |
| II. La communication de l'Institut de la Pierre Attelée | 19 |
| A. La communication de l'Institut en France..... | 19 |
| 1. La communication sur l'activité de formation | 19 |
| a) L'offre de formations de l'Institut de la Pierre Attelée | 19 |
| b) La communication sur les prestations de formations..... | 20 |
| c) L'organisation de séminaires..... | 23 |
| 2. La création d'un réseau national de relations..... | 26 |
| a) La recherche de partenaires..... | 27 |
| b) Les démarches auprès des acteurs locaux | 27 |
| B. La communication de l'Institut à l'étranger | 29 |
| 1. Bachelor Assurance et étudiants étrangers | 29 |
| a) Des formations en assurance encore insuffisantes..... | 29 |
| b) La forte mobilité internationale des étudiants | 30 |
| 2. Les techniques de communication à l'étranger | 32 |
| a) L'implantation de délégués..... | 32 |
| b) La création de partenariats | 34 |
| c) La publicité | 36 |
| Conclusion..... | 38 |

Introduction

Se faire connaître pour une entreprise nouvellement créée est une composante essentielle de son démarrage et de son développement. Pour un jeune institut d'enseignement qui se positionne dès le départ sur le marché international de la formation, la démarche de communication est multiple : en France sur son lieu d'implantation, voire même dans sa région, et à l'étranger dans les pays visés.

L'enjeu premier de la communication pour une jeune entreprise est en effet d'acquérir de la notoriété. Pour ce faire, l'Institut de la Pierre Attelée doit utiliser différents types de communication : la communication institutionnelle, la communication commerciale et les relations publiques. Ces trois formes de communication sont destinés à des publics externes à l'entreprise, contrairement à la communication interne qui vise le personnel. C'est la communication dite « d'entreprise » qui regroupe l'ensemble des techniques qu'une société va mettre en œuvre pour communiquer. Elle se définit comme « *le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts* ». ¹

L'étude s'attachera à établir un diagnostic de la communication actuelle de l'Institut de la Pierre Attelée et à apporter des suggestions afin d'optimiser les futures actions.

Nous exposerons préalablement les choix concernant l'identification du jeune institut, c'est-à-dire les éléments permettant de le distinguer tels que le nom, le visuel et l'image. En parallèle, nous verrons leur application dans les premiers outils de communication mis en place pour se faire connaître.

La deuxième partie sera consacrée à l'analyse de la communication de l'établissement en France et à l'étranger, principalement en Chine. Nous comparerons les moyens déployés au regard des formations proposées par l'Institut et des données révélées par différentes études publiques. A noter que nous insisterons davantage sur la communication concernant l'offre de formation, une activité que l'Institut de la Pierre Attelée développe dans un premier temps.

¹ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.7

I. L'identification de l'Institut de la Pierre Attelée

Pour une entreprise en création, les éléments de son identification constituent le point de départ de sa communication. Ils relèvent de la communication institutionnelle, appelée également communication corporate, dont l'ensemble des actions a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses publics.² Il s'agit de mettre en place une identité d'entreprise par différentes techniques. Par exemple, le créateur d'entreprise doit choisir un nom pour identifier son entreprise et définir des éléments visuels et graphiques qui la caractériseront. Il faut également déterminer l'image que l'on souhaite diffuser auprès de ses différents publics (clients, fournisseurs, partenaires, acteurs locaux, etc.). Enfin, il est nécessaire de réfléchir aux outils de communication que l'on va utiliser pour faire connaître la jeune entreprise.

A. Le choix d'éléments constitutifs

1. Le choix du nom de l'établissement : l'Institut de la Pierre Attelée

a) Un nom symbolique mais équivoque

L'Institut de la Pierre Attelée tient son nom de sa localisation géographique. En effet, les locaux se situent en bordure de la forêt de la Pierre Attelée à Saint Brevin en Loire-Atlantique.

Il convient de préciser ce qu'est la « Pierre Attelée », car son histoire explique également le choix du nom de l'établissement d'enseignement. Il s'agit d'un mégalithe baptisé le menhir de la Pierre Attelée au 19^e siècle après que des paysans eurent pariés qu'ils pourraient extraire le menhir en attelant des bœufs. Cependant la pierre de 3 mètres de hauteur ne fléchit pas.

La Pierre Attelée évoque les gigantesques constructions telles que les pyramides, la grande muraille de Chine et les temples qui sont réalisables en coordonnant la force de ceux qui tirent. La création de l'institut d'enseignement international repose sur une démarche semblable, c'est-à-dire sur l'effort commun de personnes – fondateurs, entreprises partenaires – pour atteindre un objectif. Outre la création même de l'institut, la symbolique de la Pierre Attelée s'inscrit dans une des activités de l'établissement : la création de réseaux de relations économiques et culturelles entre la France et les grandes régions du monde.

²<http://www.definitions-marketing.com>

Le nom « l'Institut de la Pierre Attelée » n'est pas un nom très usuel pour un institut de formation et peut être équivoque. Le terme « institut » a plusieurs sens. Nous pouvons donner entre autres trois définitions³ dont la première correspond à l'Institut de la Pierre Attelée:

- « *Nom donné à certains établissements de recherche scientifique ou d'enseignement, nationaux ou internationaux, libres ou officiels* » ;
- « *Nom donné à certains établissements financiers* » ;
- « *Etablissements à caractère commercial où l'on donne des soins, des cours* ».

Il faut préciser que le nom initialement souhaité était « l'Université de la Pierre Attelée », ce qui ne laissait aucun doute sur l'activité. Cependant le terme « université » a été refusé par le rectorat de l'Académie de Nantes, car une université est obligatoirement rattachée à l'Etat tandis que l'Institut de la Pierre Attelée est un établissement privé d'enseignement supérieur sans contrat avec l'Etat.⁴

Sur tous les documents de communication de l'Institut, il est spécifié « Institut d'Enseignement Supérieur Technique Privé ». Cependant, j'ai pu constater qu'il était difficile pour certaines personnes de comprendre le nom de l'Institut au téléphone d'une part et son activité d'autre part. Lors de mon stage, un interlocuteur m'a demandé quelle était l'activité de l'Institut. En raison du nom et même du logo⁵, cette personne pensait qu'il s'agissait d'un institut médical.

Je pense alors qu'il serait judicieux de compléter le nom actuel. Il ne serait pas envisageable de changer le nom, par exemple le remplacer par « Ecole Supérieure de la Pierre Attelée » - le terme « école » étant pourtant plus compréhensible – car d'une part, la communication sur l'Institut a été lancée et d'autre part, il existe l'école de la Pierre Attelée à Saint Brevin – école maternelle et primaire – dont les bâtiments se situent dans la même enceinte que ceux de l'Institut. Une confusion serait possible entre les deux établissements.

Généralement, le nom des établissements supérieurs autres que les universités proprement dites contient le nom des enseignements dispensés, ce qui permet d'identifier le secteur d'activité de l'établissement, c'est-à-dire l'enseignement ou la formation. Comme exemples, nous pouvons citer certains établissements d'enseignement supérieur de la Région des Pays de la Loire : l'Institut des Sciences et Techniques de l'Ingénieur (Angers), l'Institut National d'Horticulture,

³ LE PETIT ROBERT de la langue française 2006

⁴ Ministère de l'Education Nationale : <http://www.education.gouv.fr/pid22-cid251/les-etablissements-enseignement-privés.html#les-etablissements-d-enseignement-superieur-privés>

⁵ Cf. I.A.2.a) L'identité visuelle : un logo décliné

l'Ecole Supérieure d'électronique de l'Ouest. Actuellement, l'Institut de la Pierre Attelée est spécialisé dans l'enseignement de l'assurance, mais souhaite à moyen terme ouvrir d'autres filières telles que le tourisme et la logistique. Le mot « assurance » ajouté au nom ne correspondrait donc pas aux objectifs de l'Institut, car il est trop restrictif.

Compte-tenu des constatations formulées précédemment, nous pourrions imaginer les noms suivants : Institut Supérieur de la Pierre Attelée, Institut d'Enseignement de la Pierre Attelée ou encore Institut de Formation de la Pierre Attelée.

Une telle décision aurait pour conséquence la modification du nom sur tous les supports de communication de l'Institut. Il s'agirait dans un premier temps de modifier le logo et ses différentes déclinaisons. Il faudrait évaluer la possibilité de le réaliser en interne, ce qui représenterait un coût moindre qu'une demande auprès d'une agence de communication. L'Institut étant récemment créé, il ne dispose pas de papier à entête imprimé et de stocks de plaquettes de communication. Jusqu'à présent, les plaquettes sont imprimées en petites quantités en fonction des actions et rencontres à venir. Le changement du nom n'entraînerait donc pas de pertes notables pour l'Institut. Comme l'établissement n'a pas encore acquis une grande notoriété, il conviendrait de le faire à court terme.

D'un point de vue administratif, il faudrait en informer le Rectorat. Juridiquement, le changement du nom n'aurait pas d'incidences sur les statuts car l'Institut de la Pierre Attelée est une structure composée de deux sociétés et d'une association. Deux associations supplémentaires doivent être créées.⁶

L'avantage d'un nom plus précis est bien entendu une meilleure compréhension du nom par les publics et ainsi une reconnaissance plus rapide de l'Institut.

b) La traduction du nom dans les pays ciblés

L'Institut de la Pierre Attelée est spécialisé dans l'accueil d'étudiants étrangers, notamment chinois, russes, indiens et brésiliens. Des entreprises originaires de ces différents pays seront également en contact avec l'Institut. Il est donc nécessaire de traduire le nom de l'Institut en plusieurs langues. Actuellement, les traductions en chinois, anglais et russe ont été réalisées, tandis que la traduction en portugais n'est pas envisagée à court terme.

⁶ Cf. Annexe 1 – Structures de l'Institut de la Pierre Attelée

En ce qui concerne la traduction du nom « Institut de la Pierre Attelée », la question soulevée est de savoir s'il faut traduire l'ensemble du nom ou uniquement le terme « institut » et expliciter le terme « Pierre Attelée ».

Ainsi en anglais, c'est la traduction « Pierre Attelée Institute » qui semble la plus appropriée après consultation de personnes anglophones. En effet, la traduction littérale « Harnessed Stone Institute » n'a pas d'évocation particulière pour un public anglophone.

Il en est de même pour le nom en chinois. Au départ, il avait été traduit de manière littérale, cependant des étudiantes chinoises qui ont effectué un stage au sein de l'Institut de la Pierre Attelée ont proposé de conserver la phonétique « Pierre Attelée ».

Enfin, la stagiaire russe en charge de la traduction du site Internet en russe, a émis un avis semblable. Selon elle, il est important que le nom de l'Institut ait une consonance française en Russie.

L'adaptation du nom de l'entreprise s'inscrit dans une action de marketing interculturel. En effet, la réflexion a pour but de sélectionner un nom pour l'Institut qui soit prononçable et qui ne risque pas de véhiculer une image négative dans les pays étrangers.⁷ C'est pourquoi il est primordial que le choix du nom par le traducteur soit confirmé par des natifs des pays cibles.

2. La création de l'identité de l'Institut

a) L'identité visuelle : un logo décliné

Véritable carte d'identité visuelle, le logotype, appelé plus couramment « logo », constitue le point de départ de la politique de communication de l'entreprise. Il s'agit généralement d'une illustration suivie de la dénomination de l'entreprise qui permet aux différents publics de l'identifier et de la distinguer de ses concurrents. Ainsi tous les supports de communication doivent être dotés du logo afin que l'entreprise soit reconnue immédiatement. Le logo doit dans la mesure du possible refléter les valeurs de l'entreprise.⁸

⁷ EXPORT'UP, entreprise spécialisée dans le développement international :

<http://www.exportup.com/interculturel.html>

⁸ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.22 ; WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 336

Toute identité visuelle se compose de quatre éléments : un nom, un symbole, un code graphique et un système de couleurs.⁹

Le logo de l'Institut de la Pierre Attelée, présenté ci-dessous, a comme emblème graphique un jeune arbre penché sous l'effet du vent mais résistant. L'arbre symbolisé est un compromis entre un tremble et un bouleau, arbres qui deviennent grands et qui sont les derniers à résister dans la toundra¹⁰. Il se veut représentatif d'une force exceptionnelle.



De plus, comme nous l'avons évoqué précédemment, l'Institut est situé à proximité d'une forêt ; l'arbre vient symboliser l'implantation de l'établissement dans un environnement où la nature est très présente. Il s'agit de mettre en avant le cadre d'études qu'offre la localisation de l'Institut.

La métaphore du jeune arbre n'est pas très explicite en observant le logo. Une phrase explicative sur le logo pourrait être ajoutée sur les documents de communication comme pour la notion de « Pierre Attelée » qui est évoquée sur le site Internet. De plus, il serait intéressant d'évaluer la puissance d'évocation du logo auprès des publics de l'Institut.

Le code graphique est ici représenté par deux typographies en italique qui, accompagnées du jeune arbre penché, donnent de l'élégance au logo.

Ces trois éléments constituent la base du logo de l'Institut. Quant au quatrième élément, le système des couleurs, il a la particularité d'être variable selon les supports de communication utilisés et les pays avec lesquels l'Institut crée ou a pour objectif de créer des relations.

Cette déclinaison des couleurs du logo réalisée dès la création de l'identité visuelle de l'Institut révèle le positionnement international de l'établissement et même sa volonté de développement.

L'annexe 2 regroupe les différents logos de l'Institut. Les trois premiers logos sont utilisés sur les documents de communication destinés à un public français. La couleur verte est dominante ; d'un point de vue symbolique, elle a comme connotations positives l'espoir, la nature, la fertilité, la

⁹ WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 307

¹⁰ Définition - Toundra : « Steppe de la zone arctique, entre la taïga et la limite polaire, dont le sol est gelé en profondeur une partie de l'année, et qui est caractérisée par des associations végétales de mousses et de lichens, des bruyères et quelques plantes herbacées. » Le PETIT ROBERT de la langue française 2006

jeunesse, la vie, la prospérité et la sécurité.¹¹ Cette couleur renforce l'idée de l'environnement naturel de l'Institut, ce qui peut expliquer la mauvaise compréhension de son activité en France.



Pour le logo destiné au public chinois (logo 4), le choix s'est porté sur le rouge, qui en Chine est la couleur du bonheur, de la gaieté et de la force.¹² C'est également la couleur dominante du drapeau de la République populaire de Chine. Le logo 5 a été créé pour la communication vers les



pays de langue russe, avant tout la Russie. La couleur bleu roi se rapproche nettement du pan bleu présent sur le drapeau russe. Pour le public anglophone, notamment indien, le cadre qui entoure l'arbre penché et le nom est vert pétrole (logo 6). Ce vert rappelle une des couleurs du logo primitif et s'accorde bien avec les autres couleurs.

En observant les dix qualités d'un bon logo énumérés ci-dessous¹³, évaluons l'efficacité du logo de l'Institut de la Pierre Attelée.

Tableau 1 : Evaluation de l'efficacité du logo de l'Institut de la Pierre Attelée

| Les dix qualités d'un bon logo Pour être efficace, le logo doit être : | Evaluation personnelle du logo de l'Institut de la Pierre Attelée |
|--|---|
| visible et donc utilisé sur l'ensemble des outils de communication | Oui – le logo 2 (sans cadre) est particulièrement bien visible sur des impressions |
| compréhensible, ce qui sous-entend une relative simplicité | Non – l'activité de l'Institut n'est pas explicite |
| mémorable, de manière à ce que le public s'en souvienne | Evaluation personnelle difficile car je connais bien le logo |
| durable et par conséquent évoluable | Oui – sa simplicité graphique lui permettra d'évoluer dans le temps |
| attribuable, afin de le différencier de la concurrence | Oui – le logo se distingue des autres organismes de formation ; il ne ressemble pas à celui d'un concurrent connu. |
| valorisant pour l'entreprise | Oui – élégance |
| cohérent avec l'ensemble des signes et du code de la communication de l'entreprise | Hormis l'idée de croissance et de résistance représentée par l'arbre – mais peu explicite – et de l'effort commun suggéré par la « Pierre Attelée », le logo ne reflète pas les autres images que l'Institut souhaite diffuser. ¹⁴ Il me semble cependant difficile de rassembler toutes ces idées dans une même illustration. |
| exportable dans d'autres pays | Oui – par sa forme basique (le cadre) et la simplicité de l'arbre |
| non détournable par des opposants ou des concurrents | Qualité ne s'appliquant pas nécessairement à l'Institut |
| déclinable selon les diverses activités de l'entreprise | Oui – il est déjà déclinable |

¹¹ WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 316

¹² FAURE BOUTEILLER A., *La Chine : Clés pour s'implanter sur le dernier grand marché*, Librairie Vuibert, 2005, p.47

¹³ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.22

¹⁴ Cf. I.A.3. L'attribution d'une image

Globalement, le logo choisi pour identifier l'Institut de la Pierre Attelée remplit les conditions d'un bon visuel. Un point important à souligner est le problème de compréhension du logo, qui va de pair avec l'ambiguïté du nom.

En annexe 3, j'ai réalisé quatre logos avec les noms suggérés dans la partie précédente. L'ajout de texte, particulièrement en majuscule (proposition n°1), alourdit le logo. Les propositions n°3 et n°4, plus riches en caractères, obligent à une diminution de la taille de la police. Le nom de l'Institut risquerait d'être moins lisible, notamment sur les logos encadrés. La proposition n°2 me semble la plus adéquate : le logo reste suffisamment léger, lisible et devient plus compréhensible.

Le logo actuel présente de nombreux atouts dans la stratégie de communication de l'Institut. La palette de couleurs existantes et la simplicité du logo encadré lui laissent en effet une flexibilité dans l'utilisation de son identité visuelle. Ainsi nous pouvons imaginer la déclinaison du logo en d'autres couleurs, en fonction des zones de développement géographiques et linguistiques.

b) L'identité graphique

L'identité graphique est une notion qui englobe le logo et la charte graphique de l'entreprise. La charte graphique désigne l'ensemble des règles graphiques adoptées par une entreprise afin de conserver une unité visuelle sur tous les supports de communication et les documents professionnels.¹⁵ La cohérence graphique permet au public de repérer les différentes réalisations d'une même organisation et d'ancrer l'identité graphique de celle-ci.¹⁶

La charte graphique prend en compte le logo, les polices de caractères utilisées dans les documents, le code des couleurs, l'utilisation des éléments graphiques et le choix des images et des illustrations.¹⁷

En plus du logo et des couleurs traités dans le paragraphe précédent, plusieurs éléments ont été définis pour la création de l'identité graphique de l'Institut de la Pierre Attelée.

Il faut cependant préciser l'importance des couleurs dans la représentation graphique de l'entreprise. Avant la forme et les mots, c'est la couleur que mémorise le public. La sélection des couleurs relève d'un véritable choix stratégique, car chaque couleur possède un pouvoir

¹⁵ WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 337

¹⁶ Wikipédia, l'encyclopédie libre : http://fr.wikipedia.org/wiki/Charte_graphique

¹⁷ Idem

d'évocation. Ce choix influe sur l'image que le public se fait de l'entreprise.¹⁸ Comme nous l'avons vu auparavant, l'Institut de la Pierre Attelée a adopté une réelle réflexion stratégique sur les couleurs. Il s'agit une nouvelle fois de marketing interculturel dans la mesure où les couleurs choisies pour chaque logo ne s'opposent pas à la culture des pays.

D'autre part, les formes géométriques utilisées dans la mise en page d'un document ou d'une page web ont une valeur particulière. Comme éléments graphiques spécifiques à l'Institut, on trouve des puces carrées aux couleurs des logos ou encore une barre colorée dans laquelle sont insérés une puce carrée et le nom du site Internet. Ces éléments sont visibles en première page des dépliants des annexes 4. L'Institut de la Pierre Attelée utilise uniquement des traits et des formes rectangulaires.

Enfin, certaines images sont redondantes dans les documents de communication. Elles ont pour principales thèmes les spécificités de l'emplacement géographique et la dimension internationale de l'Institut. Ainsi, on peut découvrir le pont de Saint Nazaire, les pêcheries de Saint Brevin, l'océan, la forêt de pins et des représentations de personnes asiatiques.

Ces illustrations permettent un renforcement de la reconnaissance visuelle de l'Institut tant en France que dans les pays cibles.

3. L'attribution d'une image

L'image institutionnelle est la représentation mentale perçue par l'environnement de l'entreprise¹⁹. Elle est constituée des différentes images de l'entreprise qui influent les unes sur les autres. Toute institution cherche par sa politique d'image à donner confiance et à être appréciée.²⁰

Pour un jeune institut d'enseignement, il faut construire son image, communiquer sur ses valeurs. L'établissement doit diffuser, comme le recherche toute société, la meilleure image possible.

Depuis que le Rectorat de l'Académie de Nantes a agréé l'Institut de la Pierre Attelée en tant qu'Institut d'Enseignement Supérieur Technique Privé, l'établissement s'est déjà attribué une image qu'il tente d'ajuster ou de renforcer sur certains points.

¹⁸ OCandCO, conseil en stratégie marketing : <http://www.ocandco.fr/identite-graphique.php>; Place au design, site pour découvrir le design : <http://www.placeaudesign.com/reperes/lexique/couleur.htm>

¹⁹ Cours sur la culture d'entreprise – BTS Commerce International

²⁰ WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 7

Son image se forme notamment par les objectifs que l'Institut s'est fixés et qui découlent de ses trois activités :

- Former des étudiants et professionnels français et étrangers aux métiers de l'assurance. L'Institut insiste sur le fait qu'il veut être la meilleure porte d'entrée pour des études en France.
- Créer des réseaux de relations économiques et culturelles entre la France et les pays étrangers. Dans le cadre de son activité de formation, l'Institut organise des séminaires professionnels qui constituent des opérations de mise en relation entre professionnels et étudiants de l'Institut. L'objectif est d'associer les étudiants aux projets de développement des entreprises françaises dans leurs pays d'origine. Il s'agit dans un premier temps d'utiliser le réseau actuel de l'Institut qui est constitué d'anciens étudiants du directeur – également formateur de métier – de professionnels-enseignants et de délégués à l'étranger.
- Soutenir les entreprises en proposant son activité de conseil.

Ainsi, l'Institut de la Pierre Attelée souhaite se positionner en tant qu'interface et facilitateur :

- Facilitateur pour les étudiants chinois, russes, indiens et brésiliens dans la mesure où il leur offre une formation professionnelle qui leur permet d'acquérir un niveau identifiable et d'intégrer le cycle supérieur de l'enseignement français. L'Institut ne veut pas être perçu par les établissements d'enseignement supérieur français comme un concurrent.
- Facilitateur d'échanges entre entreprises et institutions françaises et étrangères en mettant à leur disposition son réseau.

L'Institut communique sur sa position de « non-concurrent », c'est-à-dire de partenaire lors de ses différentes rencontres extérieures. Ce point n'est pas encore très présent dans sa communication écrite.

Une des images que l'Institut souhaite promouvoir est sa situation géographique et son ouverture internationale. Ces deux éléments se retrouvent dans l'accroche « Face au large » que l'on retrouve sur ses outils de communication tels que la page d'accueil du site Internet et les plaquettes.²¹

²¹ Cf. Annexes 4a, 4b et 5

L'implantation de l'Institut sur la côte atlantique est nettement marquée par les illustrations telles que les pêcheries de Saint Brevin, les activités nautiques et le littoral en général, lesquelles sont renforcées par l'accroche.

« Face au large », c'est à la fois l'intérêt de l'Institut pour les cultures étrangères et les autres continents – au-delà des océans – et la vision d'un développement, de projets à long terme.

Mais c'est aussi la mise en valeur d'une région dynamique. En effet, la façade océanique de la Région des Pays de la Loire est un pôle industriel et logistique majeur, d'ampleur internationale, avec les Chantiers de l'Atlantique et Airbus à Saint Nazaire, la Raffinerie de Donges, le port autonome de Nantes – Saint Nazaire et l'aéroport Nantes-Atlantique.

De plus, la transmission des savoirs théoriques et pratiques, entre autres par l'intervention des professionnels-enseignants en retraite et préretraite est un point essentiel sur lequel l'Institut tient à communiquer. Pourtant, cet élément n'a pas été mis en avant dans les documents de communication. Mais il est nettement communiqué auprès des interlocuteurs de l'Institut. Les deux premiers représentants de l'Institut à l'extérieur, le directeur et le directeur des études²², sont eux-mêmes des seniors.

Enfin, l'utilisation permanente des nouvelles technologies est un argument récurrent dans la promotion de l'Institut. L'établissement s'appuie sur un enseignement prospectif en matière technologique et informatique. En communiquant sur les moyens techniques qu'il développe (ordinateur portable individuel, accès à Internet, connexion par Wifi), il démontre à la fois sa modernité et sa constante ouverture vers l'extérieur.

L'image perçue à l'heure actuelle n'est pas définitive mais elle peut évoluer. Je pense que les différentes représentations que l'Institut tente de montrer, sont positives et lui donnent un avantage concurrentiel non pas vis-à-vis des établissements d'enseignement français mais vis-à-vis des écoles étrangères qui accueillent des étudiants issus des mêmes pays visés que l'Institut.

L'Institut en création se forge petit à petit, par ses actions de communication, une culture d'entreprise.

²² Cf. Annexe 6– Organigramme de l'Institut de la Pierre Attelée

B. Le choix de techniques de communication

1. Un site Internet en 4 langues

Bien souvent le site web est le premier outil de communication réalisé par les entreprises en création. Cet espace virtuel vise à informer et à instaurer une relation. Internet est en effet à la fois « *un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution* ». Pour l'entreprise, c'est une façon de communiquer peu intrusive car c'est l'internaute qui accède à l'information de lui-même en visitant le site au moment où il le désire. Il offre ainsi à l'entreprise un support de communication interactif, personnalisé et ajustable.²³

Pour l'Institut de la Pierre Attelée qui vise des échanges avec des pays étrangers, la création d'un site Internet était indispensable. Le site était en place avant même l'organisation des premières formations. On désigne le site Internet comme « la vitrine de l'entreprise ».

La création du site de l'Institut répond à plusieurs objectifs :

- Présenter l'Institut de la Pierre Attelée aux étudiants, aux professionnels enseignants et aux entreprises qui désirent ouvrir une relation au-delà de leurs marchés, notamment informer sur les diverses formations, ses activités et ses objectifs;
- Présenter le lieu d'implantation de l'établissement, sa région;
- Mettre en place un processus d'inscription aux formations et de paiement en ligne afin de faciliter entre autres les transactions bancaires liées aux frais de scolarité des étudiants depuis l'étranger.

Le site Internet entre dans une démarche de communication à la fois institutionnelle et commerciale puisqu'il permet à l'Institut de communiquer sur lui-même et sur ses services. D'un point de vue institutionnel, il est important pour informer les personnes influentes dans le développement de l'Institut : les élus, les collectivités et les organismes financiers.

En tant qu'institut international, l'établissement s'est doté dès le départ d'un site en plusieurs langues (www.pierre-attlee.com). Il est opérationnel en français, chinois et anglais, et sa traduction en russe est en cours. Dans sa stratégie de communication interculturelle, le site

²³ WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 188

constitue un point fort dans la mesure où il valorise l'institut en démontrant sa volonté de communiquer et d'informer en langues étrangères, mais également une réelle adaptabilité.

L'annexe 5 permet de prendre connaissance du design des sites en français et en chinois. Comme nous pouvons le constater, le site en français comporte le visuel vert tandis que le graphisme du site en chinois est rouge. L'association et l'organisation des éléments graphiques colorés, des illustrations et des textes rendent le site harmonieux et attractif.

Actuellement le site Internet de l'Institut est trop riche en information, si bien qu'il est difficile pour les visiteurs de comprendre quelles formations peuvent être suivies à l'Institut. Une synthétisation des textes de chaque page est en cours afin de supprimer tout ascenseur qui décourage bon nombre de lecteurs. Le but est de permettre l'accès rapide aux informations recherchées. Les compléments des menus seront proposés en téléchargement. Ainsi le contenu deviendra succinct, mais clair et complet.

Parmi l'équipe de l'Institut de la Pierre Attelée, le webmaster est la personne qui assure l'actualisation des informations et la maintenance du site, et qui référence le site sur les moteurs de recherche. Afin d'obtenir des résultats corrects, l'investissement logistique et budgétaire dans le site Internet doit être important, ce qui peut représenter les limites de cet outil de communication.²⁴

Je pense que la qualité et l'efficacité du site ne pourront être évalués auprès des publics qu'après une période d'existence plus longue de l'Institut. Il a été constaté que la fréquentation du site augmente progressivement depuis le lancement des premières opérations.

2. Les plaquettes institutionnelles et commerciales

Dans cette partie sont analysées tant les plaquettes commerciales qu'institutionnelles afin de comparer leur graphisme. Les plaquettes commerciales relèvent du marketing et non de la communication institutionnelle, mais il existe une forte interaction entre les différentes actions de communication menées par une entreprise. La tendance veut que l'on distingue la communication institutionnelle de la communication commerciale. Pourtant l'interdépendance des deux formes de communication est bien réelle. Obligatoirement, l'entreprise n'a pour objectif de construire son image que si elle commercialise en même temps des produits. A l'inverse,

²⁴ PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p81

l'image du produit ou du service – la satisfaction ou la déception - influe clairement sur l'image de l'entreprise.²⁵

Toutes les plaquettes ont été conçues en interne. La plaquette triptyque²⁶ de l'annexe 4a est le document simple de présentation de l'Institut. Il expose ses objectifs, ses partenaires et les moyens engagés pour son activité de formation. C'est avec le dossier de présentation d'une vingtaine de pages, le deuxième document de communication institutionnelle. L'objectif est d'informer sur l'entreprise et sur ses activités.

Les plaquettes des annexes 4b et 4c présentent les différents cycles de formation. Il s'agit de documents de communication commerciale. Les deux plaquettes ont comme couleur dominante le rouge, couleur qui d'après la déclinaison du logo est utilisée pour la communication en Chine.²⁷ Aucun élément en première page ne permet d'identifier leur contenu, de les distinguer du dépliant de l'annexe 4a.

La logique d'identité visuelle n'a pas été conservée lors de l'élaboration de ces triptyques. La charte graphique a pourtant été respectée sur les éléments graphiques tels que les barres colorées et les illustrations. Le document de l'annexe 4b devrait selon le rapport couleur-langue contenir des éléments verts et non rouges puisque le triptyque est en français. Ce document a été réalisé avant le voyage en Chine du directeur de l'Institut, ce qui peut expliquer le choix de la couleur rouge. La Chine est le premier pays avec lequel l'Institut noue des partenariats pour organiser un recrutement d'étudiants.

Le triptyque en anglais (annexe 4c) – ici uniquement la première page – a le même contenu que le dépliant rouge en français, d'où le maintien des couleurs. Cependant ces documents ont également été remis à des interlocuteurs français. Il y a donc une rupture entre les objectifs de chaque logo et l'utilisation qui en est faite.

L'annexe 4d est une proposition de modification de la brochure en français présentant les cycles de formation (annexe 4b). Ainsi le rouge est remplacé par le vert pour la France, pour les documents en langue française. Je suggère également l'ajout du titre « Formations » afin de connaître la finalité du document. Pour le démarquer du dépliant de présentation simple (annexe 4a), il est possible d'insérer une autre image que les pêcheries au soleil couchant. Comme il s'agit d'un dépliant sur les formations, une photographie représentant un groupe de personnes

²⁵ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.27

²⁶ Le triptyque est un document en trois panneaux dont les deux volets extérieurs se referment sur celui du milieu.

²⁷ Cf. I.A.2.a) L'identité visuelle : un logo décliné

cosmopolite donne une dynamique d'études à la brochure. L'image d'un enseignement par l'utilisation des nouvelles technologies est ici évoquée par l'ordinateur portable.

L'annexe 4e propose une modification du dépliant en anglais (annexe 4c) en utilisant le logo vert pétrole pour les pays anglophones. La construction reste identique au dépliant « Formations » en français : le titre et la photographie sont conservés. Une suggestion supplémentaire est le nom de l'Institut traduit en anglais en bas à droite. Ainsi l'élément commun des triptyques d'un même thème mais de langue différente pourrait être l'image en première page.

En supprimant les pêcheries en première page, il est vrai que l'idée de la localisation et du « face au large » ne sont plus mis en évidence, mais c'est l'activité de formation de l'Institut qui prévaut. L'image n'est pour autant pas complètement retirée puisque une autre pêcherie est présente à l'intérieur des documents.

Pour la Chine, une plaquette de plusieurs pages a été conçue en bilingue français-chinois et imprimée en Chine. Ce document présente une esthétique très agréable, car il est très aéré. Cependant, on ne retrouve pas les éléments de l'identité graphique de l'Institut. La couleur choisie est verte, contrairement à la base visuelle rouge pour les documents destinés aux provinces chinoises. La plaquette a été réalisée par notre déléguée chinoise de Qingdao en Chine qui est diplômée d'une école de design. Son choix a donc pu se faire par la connaissance de l'esthétisme chinois des documents de communication.

En adaptant ses documents de communication, l'Institut suivrait une stratégie en cohérence avec des éléments visuels conçus au départ. Il est important d'amorcer une réflexion sur sa stratégie de communication et de prendre des décisions. Ainsi on peut envisager de suivre une stratégie logique avec la déclinaison choisie lors de la conception de l'identité de l'Institut ou bien repenser son identité visuelle et graphique.

Ces distinctions par couleurs font pourtant de la communication de l'Institut une richesse et une originalité assurée.

II. La communication de l'Institut de la Pierre Attelée

A. La communication de l'Institut en France

1. La communication sur l'activité de formation

a) L'offre de formations de l'Institut de la Pierre Attelée

Dans un premier temps, il convient de présenter les formations de l'Institut de la Pierre Attelée, car le public visé diffère selon les cycles proposés, ce qui contraint à adopter une démarche de communication différente.

L'Institut de la Pierre Attelée est à la fois un organisme de formation initiale dispensée sous forme d'enseignement technique et un organisme de formation professionnelle continue des adultes. Dans le premier domaine, le Rectorat de l'Académie de Nantes qui relève du ministère de l'Education Nationale délivre l'habilitation de l'établissement à enseigner et contrôle le bon déroulement de la formation, tandis que le deuxième domaine est couvert par la ministère de l'Emploi et de la Solidarité, à l'échelon régional par la direction de l'emploi du Conseil Régional des Pays de la Loire.

Comme formation initiale, l'Institut de la Pierre Attelée propose un Bachelor Européen en Techniques d'Assurance et Animation du Développement Commercial, certifié par le European Accreditation Board of Higher Education Schools (EABHES).²⁸ Il s'agit d'un diplôme de niveau BAC+3 dont 25% des enseignements sont assurés en langue anglaise. La formation dont la rentrée aura lieu en janvier 2007 se déroule sur 24 semaines pour un total de 60 crédits.²⁹ Le Bachelor est ouvert à des étudiants français et étrangers et aux professionnels de l'assurance.

Pour les étudiants étrangers a été mise en place une formation qualifiante de 16 semaines qui leur permet avant l'entrée en Bachelor d'acquérir et de valider les concepts de l'assurance ainsi que les langues professionnelles française et anglaise appliquées à l'assurance.

²⁸ Le Collège Européen d'Accréditation des Universités et des Grandes Ecoles reconnaît et homologue les diplômes des établissements membres et délivre des Bachelors et des Masters Européens par capitalisation de crédits. L'obtention des diplômes européens doit permettre aux étudiants de circuler et de travailler partout en Europe et dans le monde. (<http://www.eabhes.org/php/>)

²⁹ Cf. Annexe 7 – Programme du Bachelor

En ce qui concerne la formation continue, l'Institut organise des stages de formation professionnelle en assurance de 4 à 5 semaines. Pour ce type de formation, il est nécessaire de démarcher les services formation des entreprises ou bien de contacter les directions des ressources humaines qui se chargent généralement de la formation du personnel lorsque leurs sociétés ne disposent pas d'un service formation. L'Institut évalue en parallèle les besoins en formation des entreprises de la région afin d'adapter son offre de formations professionnelles.

Outre les cycles longs et moyens, il est possible de participer à des séminaires professionnels ou de découverte d'un pays, d'une durée de un à quatre jours. Le public est constitué de professionnels ou bien de particuliers selon le thème de la manifestation.

Enfin, des modules d'initiation aux langues chinoise et russe seront mis en place prochainement, principalement pour la population locale.

b) La communication sur les prestations de formations

Avant de détailler les actions de communication que l'Institut de la Pierre Attelée a menées et peut engager, revenons aux outils utilisés pour promouvoir les prestations de formations. Nous avons vu qu'une plaquette commerciale a été conçue afin de présenter les trois types de cycles³⁰ : courts (séminaires), moyens (stages professionnels) et longs (Bachelor). D'un point de vue stratégique, il s'agit d'une approche par type de modalités de formation.³¹ Elle est renforcée par les objectifs des formations. Hormis pour les conférences et séminaires, le contenu des cycles n'est pas spécifié. Ceci peut s'expliquer par la volonté de l'Institut de vouloir communiquer sur son offre de formation mais sur un support papier restreint afin de limiter les coûts d'impression.

Il me semble important que le public ait accès aux détails de chaque formation. Deux solutions pourraient être étudiées.

La première serait de concevoir un catalogue des formations, dans lequel l'offre serait détaillée : programme, durée, objectifs, moyens et débouchés de la formation si nécessaire. Le catalogue a pour avantage de témoigner du poids du centre de formation sur son secteur ; l'impression est généralement de qualité élevée.³² Par exemple, la plaquette de plusieurs pages réalisée en Chine est valorisante pour l'Institut, car elle a des caractéristiques techniques semblables à celles d'un catalogue. L'inconvénient majeur d'un tel outil est le coût de fabrication qui ne peut être réduit

³⁰ Cf. annexe 4b

³¹ PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p.62

³² PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p.81

que par une édition en grande quantité. En Chine, le coût d'impression de la plaquette a été moins significatif.

La deuxième option serait de conserver le document simple mais d'ajouter une mention qui invite le lecteur à visiter le site Internet pour prendre connaissance du contenu des formations. Le coût serait moins conséquent pour l'Institut mais cette possibilité risque de décourager certaines personnes et demande d'être particulièrement motivé par ce type de formations.

Pour se faire connaître et communiquer sur ses formations, notamment sur le Bachelor, l'Institut a déjà eu recours à la communication publicitaire. Une annonce a en effet été publiée à deux reprises dans un magazine destiné aux professionnels de la bancassurance : L'Argus de l'Assurance. L'avantage du magazine est sa couverture nationale et sa spécialisation. Pour l'Institut, la publication de son annonce a eu pour effet le recrutement de formateurs, alors que l'objectif premier était de susciter l'intérêt des professionnels de participer aux formations.

Concernant la promotion du Bachelor en France, une offre a été mise en ligne sur Kelformation³³, le moteur de recherche de la formation qui s'adresse tant aux salariés qu'aux étudiants. Bien que le Bachelor soit ouvert aux professionnels, la cible principale est constituée d'étudiants français et étrangers. Il est donc nécessaire de renforcer l'utilisation des médias visant uniquement les étudiants. Nous verrons les moyens de communiquer sur le Bachelor à l'étranger dans la partie sur la communication de l'Institut à l'étranger.³⁴

Une première recherche avait été lancée pour référencer l'Institut parmi les établissements d'Enseignement Supérieur de la Région des Pays de la Loire. Cependant, le site Atlantech qui présente l'Enseignement Supérieur et la Recherche dans la région, est géré par un Groupement d'Intérêt Général (GIP) dont les membres sont élus tous les cinq ans. L'Institut ne peut pas s'y joindre facilement. Un recensement des sites Internet de l'Enseignement Supérieur pourrait être envisagé afin d'y inscrire l'Institut de la Pierre Attelée. En France, il existe plusieurs médias presse destinés aux étudiants dont Le Figaro étudiant, L'Étudiant ou encore l'hebdomadaire Phosphore.

Pour les stages de formation professionnelle, l'Institut entre dans une communication de type « business to business » (B to B), puisque le public ciblé est professionnel. La communication B to B s'applique, comme son nom le veut, d'une entreprise à une ou plusieurs entreprises. La cible

³³ Kelformation est le premier moteur de recherche de la formation en France : 62% des internautes qui cherchent une formation en ligne vont sur ce site.

³⁴ Cf. II.B. La communication de l'Institut à l'étranger

étant spécifique, les entreprises utilisent généralement des moyens de communication sélectifs tels que les mailings³⁵ ou encore l'exposition à des salons professionnels.³⁶

La communication sur les stages professionnels va être lancée prochainement. Evaluons les techniques de communication les mieux adaptées à l'Institut de la Pierre Attelée.

Il est possible d'adresser un catalogue des stages aux services formation des banques et compagnies d'assurance, ou bien de convenir d'un entretien avec les responsables des formations des salariés afin de leur présenter l'offre de stages et de connaître leurs besoins en formation.

Le premier cas relève du marketing direct qui en France représente un tiers des dépenses publicitaires des entreprises.³⁷ Ce mailing n'engendrerait pas de frais élevés pour l'Institut dans la mesure où les services formation des établissements de la bancassurance sont rattachés à leur direction régionale et l'envoi serait donc limité en nombres.

Le deuxième cas est un moyen d'informer très efficace puisqu'il s'agit d'un échange. La formation est une prestation de service, cela signifie que l'acheteur ne peut pas l'essayer avant sa réalisation. L'achat repose alors sur un acte de confiance des clients envers l'organisme de formation.³⁸ La rencontre permet outre la présentation des formations, de mettre en avant l'expérience des intervenants, d'autant que la qualité de l'enseignement n'est pas encore reconnue. Les deux actions pourraient cependant être réalisées simultanément.

En ce qui concerne les modules d'initiation aux langues chinoise et russe, la promotion s'appuie sur des moyens de communication locaux dans la mesure où ces cours sont destinés aux particuliers : journaux locaux, dépôt de documents de communication dans les lieux fréquentés par les particuliers, comme les offices de tourisme, les centres socio-culturels ou encore les maisons des associations.

³⁵ Définition – mailing : « *Prospection auprès d'une clientèle au moyen de documents expédiés par la poste.* » Le PETIT ROBERT de la langue française 2006

³⁶ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.30

³⁷ Idem

³⁸ PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p.31-

Enfin, il faut savoir que la publicité sur les prestations de formation est réglementée par le code du travail. Lors de l'élaboration d'annonces, l'Institut de la Pierre Attelée est donc tenu de respecter les interdictions et obligations que la loi lui impose :

« Il est interdit aux dispensateurs de formation :

- de se prévaloir dans leur publicité de la déclaration préalable d'existence ;*
- de se prévaloir du caractère imputable des dépenses attachées à l'action de formation ;*
- de faire mention dans la publicité des éventuelles décisions d'habilitation des programmes de formation proposés.*

Toute publicité en matière de formation doit comporter les indications nécessaires sur les connaissances indispensables pour suivre la formation, ainsi que la nature, la durée et les sanctions de celle-ci.

La publicité écrite doit également préciser les moyens pédagogiques et les titres ou qualités des personnes chargées de la formation, ainsi que les tarifs applicables, les modalités de règlement et les conditions financières prévues en cas de cessation anticipée de la formation ou d'abandon en cours de stage. »³⁹

c) L'organisation de séminaires

J'ai choisi de séparer la communication sur les séminaires de la communication des formations présentée dans le paragraphe précédent car l'organisation de ces événements constitue pour l'Institut de la Pierre Attelée un moyen de se faire connaître. Ce sont en effet les premières actions qui ont été réalisées au cours des derniers mois.

Pour la promotion des deux séminaires qui ont eu lieu, l'Institut a utilisé la communication média et hors-média.

La communication média comprend la publicité sur les médias traditionnels que sont la presse, la télévision et la radio, et la publicité sur Internet. Quant à la communication hors-média, elle

³⁹ PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p.53

couvre le marketing direct, la promotion des ventes, le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques et les relations presse.⁴⁰

Tableau 2 : Moyens de communication utilisés pour les séminaires

| Intitulé et thème du séminaire | Public visé | Moyens de communication utilisés | |
|---|--------------------------------|---|--|
| | | Média | Hors-média : Marketing direct |
| « La Guerre des Stars » Nouvelles technologies Date : vendredi 21 avril 2006 Durée : une journée | Professionnels | *Publicité sur le magazine l'Argus de l'assurance *Annonce en ligne dans la rubrique Formation du site ouestfrance-emploi.com *Article paru dans la presse locale | *Mailing auprès de : - Entreprises de la région de plus de 50 employés (fichier acheté) - Etablissements d'enseignement de la région - Maires et employés des communes proches *E-mailing auprès d'entreprises (par un fournisseur d'adresses) |
| « Semaine chinoise – Parlez-vous chinois ? » Découverte de la Chine (Langue, économie, géographie, arts) Dates : du mercredi 14 au samedi 17 juin 2006 Durée : 4 jours | Professionnels et particuliers | *Communiqué de presse *Spot radio locale *Information sur le site de l'office de tourisme de Saint Brevin *Annonce dans la lettre d'information hebdomadaire de la Commune *Création de tracts déposés dans les offices de tourisme | *Mailing auprès de sociétés de la région, en relation avec la Chine (fichier réalisé en interne) *E-mailing auprès d'entreprises locales à partir d'un fichier interne *E-mailing auprès d'entreprises par un prestataire |

Il convient d'analyser l'efficacité de la communication pour ces deux événements, mais une évaluation uniquement à partir des actions est difficile et doit s'accompagner d'une analyse du sujet, du choix des cibles, des tarifs et de la période à laquelle a eu lieu le séminaire. L'organisation de ces séminaires n'a pas eu les résultats escomptés dans la mesure où le nombre de participants a été faible.

Une première analyse a été effectuée en interne. Pour le séminaire « La Guerre des Stars », le mailing et l'e-mailing, c'est-à-dire l'envoi de messages électroniques à visée commerciale, ont été effectués par un prestataire qui n'a pas pu garantir que les envois soient parvenus aux destinataires. Selon différentes études, un mailing nominatif est l'une des techniques du marketing les plus efficaces. En effet, la probabilité de lecture du courrier est particulièrement élevée lorsque ce dernier est adressé personnellement.⁴¹ Une variante importante est la fiabilité

⁴⁰ Wikipédia, l'encyclopédie libre : http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_de_communication

⁴¹ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.31

du fichier d'adresses, laquelle n'a pas pu être vérifiée pour cette action en raison de la défaillance du service du prestataire.

En consultant l'éventail des tarifs des formations proposées sur le site Kelformation, on constate que le prix d'une formation d'une journée oscille entre 400 et 1000 euros.⁴² Pour ce premier séminaire a été fixé un prix de lancement de 130 euros, ce qui a pu induire une dévalorisation de la formation. En effet, le risque du marketing promotionnel est que le prospect associe un tarif bon marché à un service de moindre qualité.⁴³

D'autre part, il apparaîtrait que le sujet sur les nouvelles technologies était très spécialisé, ce qui expliquerait le peu de retours par la publicité sur Internet. Les visiteurs du site choisi pour l'annonce ne seraient donc pas le public concerné par une formation sur un tel sujet. Concernant les prospects du mailing, il me semble que l'intérêt des personnels de la fonction publique ne peut être suscité qu'à titre personnel ; les séminaires privés n'entrent pas dans le cadre de formation professionnelle. Peu de particuliers participent d'eux-mêmes à des séminaires professionnels.

En ce qui concerne le séminaire sur la Chine, seule la journée sur les arts a finalement eu lieu. Les spécialistes de la communication ont démontré que toute action ayant lieu lors d'un événement qui monopolise le grand public limite ses chances de réussite. La Coupe du Monde de Football qui s'est déroulée au mois de juin peut expliquer en partie le faible intérêt des personnes pour le séminaire.

Avec un thème sur la découverte de la Chine, l'Institut de la Pierre Attelée visait tant les professionnels que les particuliers. Cependant, le tarif à la journée était de 230 euros pour 25 participants, ce qui peut être dissuasif pour des particuliers. Les jours précédant le séminaire, l'Institut a alors proposé un tarif de 15 euros par activité (conférence sur les arts, initiation à la calligraphie et concert de musique traditionnelle), mais le délai était désormais court pour communiquer efficacement sur le nouveau prix.

En observant les moyens de communication utilisés pour cet événement, on constate que l'Institut a recouru de manière distinctive à la communication média pour les particuliers et au marketing direct pour les professionnels. Les deux approches me semblent pertinentes dans la mesure où les médias visent un public large tandis que les mailings sont réalisés par la sélection

⁴² Kelformation, le moteur de la formation professionnelle : <http://www.kelformation.com>

⁴³ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.32

de prospects. Globalement, il est vrai que la segmentation des entreprises par taille ou encore par activité est plus évidente qu'une segmentation des particuliers par intérêt.

Concernant le mailing, l'action a pu révéler un manque de fiabilité du fichier interne d'entreprises, c'est pourquoi une recherche de fournisseurs d'adresses pertinentes est en cours pour les prochains événements. D'après le prestataire de l'e-mailing, la sélection des prospects ne correspondait pas suffisamment au thème du séminaire. La communication par courriers électroniques a conduit à une augmentation des visites sur le site Internet de l'Institut. La variation de fréquentation du site Internet est en effet un baromètre d'évaluation d'une action de communication.

La communication à destination des particuliers a été concentrée sur le local (Saint Brevin, Saint Nazaire et les communes proches) et n'a pas été diffusée largement sur la région nantaise, qui est pourtant un bassin important de population. Cependant, une large campagne de communication entraîne de coûts élevés qu'une jeune entreprise a des difficultés à assumer.

Plus généralement, une action de communication représente une part conséquente du budget global de l'événement, qui se répercute sur le prix du service, en l'occurrence le tarif du séminaire. Ainsi, il est nécessaire de trouver des sponsors pour les futures formations courtes. De plus, le parrainage⁴⁴ permet d'améliorer l'image du partenaire et d'accroître la notoriété de l'entreprise sponsorisée, d'autant que le manque de renommée de l'Institut peut également expliquer les faibles résultats de ses actions.

2. La création d'un réseau national de relations

« Pour les individus, le savoir est devenu un bien précieux qu'il faut judicieusement choisir, accumuler et rentabiliser afin d'accroître ses chances sur un marché du travail très concurrentiel. Pour les organismes de formation privés et publics, c'est un business qui nécessite des alliances avec des partenaires prestigieux .»⁴⁵

Afin d'accroître sa notoriété et de favoriser son déploiement, l'Institut de la Pierre Attelée multiplie les rencontres avec différents acteurs privés et publics.

⁴⁴ Définition – parrainage : « Soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. » - WESTPHALEN M.-H., *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, Editions DUNOD, 2004, p. 438

⁴⁵ PARMENTIER C. et DENNERY M., *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003, p59 : extrait de *Les stratégies marchandes de la formation* de A. d'Hiribarne.

a) La recherche de partenaires

L'Institut de la Pierre Attelée souhaite élargir son réseau actuel de partenaires qui est composé de : Dexia Sofaxis, le leader de l'assurance statutaire des collectivités locales, Assurweb, le moteur de recherche de l'assurance, Haussmann Innovation, société de conception d'outils informatiques appliqués à l'assurance, et l'Ecole Supérieure d'Assurance de Paris.

Certains accords sont en cours avec des établissements d'enseignement français (CNAM des Pays de la Loire, Institut des Assurances de l'Université Lyon III, Ecole Nationale d'Assurance), d'une part pour la validation du Bachelor en licence professionnelle et d'autre part pour l'intégration des étudiants chinois et russes de l'Institut dans leur cycle supérieur (Master, MBA) après l'obtention du Bachelor. Les établissements réserveraient un nombre de places aux meilleurs étudiants de la promotion.

L'Institut participe également à des rencontres organisées par des clubs d'entreprises. Ces événements rassemblent des dirigeants d'entreprises locales ou régionales et permettent leur mise en relation. Pour les jeunes sociétés, ils représentent un moyen de présenter leurs activités et de se faire connaître.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'Institut recherche des entreprises partenaires notamment pour le sponsoring de ses opérations événementielles.

Les partenariats jouent un rôle important dans l'acquisition de notoriété de l'Institut. La communication peut en effet s'appuyer sur la renommée des partenaires qui influe positivement sur le jeune établissement et crédibilise ses activités.

b) Les démarches auprès des acteurs locaux

Parmi les publics cibles de la communication d'entreprise, les élus locaux sont, de par leur fonction de représentant de l'intérêt général, des partenaires essentiels de l'entreprise. Le pouvoir local, renforcé par la décentralisation, a permis l'attribution de nouvelles fonctions aux élus qui agissent plus en tant que professionnels des collectivités qu'en tant que notables. De plus, la diversité des fonctions des conseillers municipaux, généraux et régionaux ouvre une plus large perspective d'intérêts communs entre l'entreprise et ses interlocuteurs locaux.⁴⁶

⁴⁶ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.44-45

Pour la création de l'Institut de la Pierre Attelée, la municipalité a apporté un soutien logistique et technique. Elle a par exemple mis à disposition les locaux dans lesquels s'est installé le personnel de l'Institut.

La communication auprès des élus peut se faire de manière informelle, comme l'invitation aux manifestations. D'autre part, l'envoi d'une note de synthèse constitue un suivi dans la relation entre les représentants locaux et l'entreprise, et a généralement un meilleur impact que l'envoi de plaquettes publicitaires ou les journaux d'entreprises.⁴⁷

L'Institut de la Pierre Attelée prend contact avec les acteurs administratifs et économiques tels que les collectivités territoriales (Conseil Général, Conseil Régional) et les organismes privés (Chambre de commerce et d'industrie, centre d'initiatives locales) soit par l'envoi d'un dossier ou par une demande d'entretien. Un des objectifs est d'obtenir un soutien financier de la part de ces différentes organisations.

Les démarches auprès des différents acteurs constituent une communication non négligeable pour une jeune entreprise, car elles déterminent fortement ses perspectives de développement. Pour l'Institut de la Pierre Attelée, elles sont particulièrement difficiles en raison de l'envergure du projet. Au sein d'une institution, il n'est en effet pas rare de rencontrer plusieurs personnes avant de trouver l'interlocuteur le mieux à même d'apporter un soutien.

⁴⁷ LIBAERT T., *La Communication d'Entreprise*, Editions Economica, 2005, p.46

B. La communication de l'Institut à l'étranger

L'Institut de la Pierre Attelée a pour objectif de former des étudiants de Chine, Russie, Inde et Brésil et de créer des relations entre la France et ces quatre grands pays. Le choix de ces régions du monde n'est pas neutre. Il convient dans un premier temps de montrer l'intérêt que représente la formation supérieure en assurance proposée par l'Institut pour des étudiants étrangers. Pour se faire connaître à l'étranger, l'Institut déploie une stratégie globale, c'est pourquoi nous abordons la communication à l'international dans son ensemble, mais en insistant plus particulièrement sur la Chine.

1. Bachelor Assurance et étudiants étrangers

a) Des formations en assurance encore insuffisantes

Le marché de l'assurance et plus globalement des services est en forte expansion dans les quatre pays visés par l'Institut.

En Chine, le secteur tertiaire qui représenterait entre 37% et 42% du Produit Intérieur Brut (PIB) est encore peu développé comparé aux autres pays émergents tels que l'Inde (56%), le Brésil (73%) et la Russie (60%). Ce retard de développement s'explique en partie par la priorité donnée à l'industrialisation du pays, à une absence de culture des services et à une relative faiblesse des ressources humaines. L'enseignement supérieur chinois a nettement favorisé les formations dans l'industrie. A titre d'exemple, en 2003, on recensait 1 240 000 étudiants en formation d'ingénieur contre 186 000 dans la filière juridique. Par conséquent, les entreprises font face à des difficultés de recrutement de personnel spécialisé, particulièrement pour des postes dans les technologies de l'information ou encore dans le marketing et les fonctions d'encadrement.⁴⁸

En 2004, la croissance du secteur tertiaire était de l'ordre de 8%. Quant au marché des assurances, le montant des primes collectées a augmenté de 11,3%,⁴⁹ ce qui ouvre de vastes perspectives pour l'emploi de personnel en assurance. Actuellement, le rapport entre l'offre et la demande serait de quatre postes pour un candidat.⁵⁰

En Russie, l'assurance constitue encore une faible activité dans l'économie nationale, mais se développe notamment grâce à la consolidation du secteur d'un point de vue réglementaire, fiscal,

⁴⁸ Mission économique de Pékin, *Les perspectives du secteur des services en Chine*, 19 mai 2005

⁴⁹ Mission économique de Canton, *Le secteur des assurances dans le Guangdong*, 26 mai 2005

⁵⁰ Cf. Annexe 8 – Informations sur la Chine

institutionnel et professionnel. Ainsi on peut noter en 2004 la croissance de 48% du montant des primes en assurance vie.⁵¹

D'autre part, ces marchés sont caractérisés par l'implantation de compagnies d'assurances étrangères. En Chine, on compte 21 sociétés à capital sino-étranger contre 13 sociétés d'assurances chinoises.⁵²

Le Bachelor Assurance de l'Institut de la Pierre Attelée correspond à un besoin dans ces pays, mais face aux établissements occidentaux, l'Institut doit montrer dans le contenu de sa communication que la formation est compétitive, notamment par l'intégration éventuelle des étudiants dans les compagnies françaises qui ont besoin de managers maîtrisant les langues française, anglaise et chinoise – pour le marché chinois – et connaissant le management à la française.

b) La forte mobilité internationale des étudiants

Le contexte actuel de la mondialisation amène une grande mobilité des populations. Au cours des vingt dernières années, la mobilité des étudiants à l'international a doublé et continue sa progression de manière constante.⁵³

Comme le montre le tableau présenté ci-dessous, la Chine, l'Inde, la Russie et le Brésil font partie des dix pays qui comptent le plus d'étudiants inscrits dans l'enseignement supérieur. Le développement de ces pays à forte démographie permet un plus grand accès aux études supérieures.

Tableau 3 : Etudiants dans l'enseignement supérieur en 2002⁵⁴

| Pays | Nombre |
|-----------------------------|-------------------|
| Etats-Unis | 13 595 580 |
| Chine | 12 143 723 |
| Inde | 9 404 460 |
| Fédération de Russie | 7 224 014 |
| Japon | 3 972 468 |
| Corée du Sud | 3 129 899 |
| Indonésie | 3 017 887 |
| Brésil | 2 781 328 |
| Philippines | 2 432 002 |
| Thaïlande | 2 095 693 |

⁵¹ Ambassade de France en Russie – Mission économique, *Le secteur des assurances en Russie*, 2 juin 2006

⁵² FAURE BOUTEILLER A., *La Chine : Clés pour s'implanter sur le dernier grand marché*, Librairie Vuibert, 2005, p.267

⁵³ CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL (C.E.S.), *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005, p.64

⁵⁴ C.E.S., *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005, p.63

Outre le nombre important d'étudiants dans ces pays, l'émergence des classes sociales de cadres moyens et supérieurs ainsi que des « nouveaux riches » comme en Chine ouvre des perspectives importantes d'accueil d'étudiants pour les établissements étrangers. En effet, ces familles disposent de revenus importants leur permettant d'envoyer leurs enfants se former à l'étranger dans des pays comme les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne, l'Australie, la Grande-Bretagne et la France. Concernant les jeunes Chinois, peu d'entre eux ont le privilège de suivre une formation d'excellence.⁵⁵

Le Chine et l'Inde figurent respectivement au premier et troisième rang des pays où la mobilité dite « sortante » est la plus importante :

Tableau 4 : Nombre de ressortissants des quatre pays concernés étudiants à l'étranger en 2002⁵⁶

| Pays | Nombre de ressortissants | Rang mondial |
|--------|--------------------------|--------------|
| Chine | 131 138 | 1 |
| Inde | 62 018 | 3 |
| Russie | 22 068 | 18 |
| Brésil | 14 396 | 28 |

Avec 147 402 étudiants étrangers dont 8 000 Chinois en 2002, la France se situait au quatrième rang des principaux pays d'accueil derrière les Etats-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne - destinations fortement appréciées des jeunes Chinois.⁵⁷ L'Allemagne en reçoit 18 000 et le Royaume-Uni trois fois plus que la France. Il faut noter que les pays de langue anglo-saxonne sont choisis prioritairement par les Chinois.⁵⁸

Pourtant, la mobilité dite « entrante » en France ne cesse de croître, notamment par l'arrivée d'étudiants Chinois. En 2003, le nombre d'étudiants étrangers atteignait 180 418, soit une hausse de 13% par rapport aux données du Ministère des Affaires Etrangères de 2002.⁵⁹ Pourtant, si l'on se réfère au chiffre précédemment cité pour 2002, la croissance serait de 22% entre les deux années. Par zone géographique, la progression des étudiants d'Asie était la plus notable avec 21,6% tandis que l'augmentation du nombre d'étudiants originaires des Amériques s'élevait à

⁵⁵ FAURE BOUTEILLER A., *La Chine : Clés pour s'implanter sur le dernier grand marché*, Librairie Vuibert, 2005, p.334

⁵⁶ C.E.S., *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005, p.167

⁵⁷ C.E.S., *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005, p.65

⁵⁸ FAURE BOUTEILLER A., *La Chine : Clés pour s'implanter sur le dernier grand marché*, Librairie Vuibert, 2005, p.334

⁵⁹ Ministère des Affaires Etrangères, *Etudiants étrangers en France : une analyse*, <http://www.diplomatie.gouv.fr>

9,8% et celle des étudiants en provenance des pays européens était de 7%, due principalement aux jeunes d'Europe de l'Est.⁶⁰

L'Institut de la Pierre Attelée a porté son choix pour le recrutement d'étudiants en fonction des données économiques, culturelles et tendanciennes des pays. Une variante à prendre en compte est la catégorie des familles d'étudiants pouvant financer les études ou emprunter car les frais d'études à l'étranger sont très élevés par rapport au niveau de vie dans leur pays. En effet, dans sa communication à l'étranger, l'Institut doit trouver les supports adéquats pour cibler la population concernée. De plus, il s'agit de mettre en avant la langue française et la France pour attirer les étudiants.

2. Les techniques de communication à l'étranger

a) L'implantation de délégués

Le premier élément de la stratégie internationale de l'Institut est la mise en place de délégués dans les pays visés, laquelle entre dans une démarche marketing mais qui a toute son importance dans l'objectif de se faire connaître à l'étranger. Un délégué est un agent local indépendant lié par un contrat et ayant pour tâche de visiter la clientèle et vendre au nom de son commettant.⁶¹ Pour l'Institut de la Pierre Attelée, le délégué a une fonction de représentant dans le pays et est en charge de la prospection des universités et entreprises locales, du suivi des contacts et du recrutement des étudiants.

Actuellement, le réseau de l'Institut comprend trois délégués dans trois régions chinoises : les provinces du Shandong (Qingdao) et du Sichuan (Chengdu), et la municipalité de Pékin.⁶²

Pour une jeune entreprise, le délégué est la forme la mieux adaptée de présence à l'étranger, car c'est la moins coûteuse. De plus, le représentant originaire du pays ou fortement imprégné de la culture locale, maîtrise la langue et dispose des connaissances culturelles nécessaires à sa fonction. L'entreprise bénéficie en effet de l'expérience de ce dernier. La mise en place d'un réseau de délégués doit permettre une présence stable sur le marché. La difficulté majeure est

⁶⁰ Ministère des Affaires Etrangères, *Etudiants étrangers en France : une analyse*, <http://www.diplomatie.gouv.fr>

⁶¹ DUBOIN J., DUPHIL F., PAVEAU J., SARHAN J.-M., *Commerce International*, Plein Pot Sup, Editions Foucher, 2001, p.29

⁶² Cf. annexe 6 – organigramme de l'Institut de la Pierre Attelée

de trouver un bon représentant, car le risque de ce choix est avant tout commercial dans la mesure où la défaillance d'un délégué peut conduire à la perte des clients.⁶³ Cependant pour l'Institut qui possède plusieurs représentants sur le marché chinois, les risques sont diminués. Le fait même de recruter des étudiants de pays différents limite également le risque commercial.

L'Association pour la Promotion des Echanges Economiques et Culturels franco-chinois (l'APEEC) crée actuellement une structure juridique à Pékin, dénommée « APEEC International » qui sera gérée par un membre de l'association de France en collaboration avec le délégué de Pékin. Cette « filiale » vise à établir une entité locale en lien direct avec l'APEEC, facilitant ainsi les échanges entre les entreprises chinoises et françaises.

Ces deux formes d'implantation offrent à l'Institut une bonne maîtrise de la vente de ses services car l'établissement assiste fortement les délégués tant la filiale avec lesquels il est en contact régulier grâce aux nouvelles technologies. Le directeur de l'Institut prévoit des séjours en Chine chaque semestre afin de renforcer ce lien.

Concernant la communication, les représentants locaux ont entre autres comme fonctions d'informer sur l'Institut et ses activités. D'un point de vue stratégique, les décisions sont prises depuis l'Institut en France. Le tableau ci-dessous présente les avantages et inconvénients de chaque type d'organisation en matière de communication.

*Tableau 5 : Stratégie de communication internationale centralisée ou décentralisée*⁶⁴

| | Centralisation | Décentralisation |
|----------------------|--|---|
| Définition | Toutes décisions concernant la mise en œuvre de la politique de communication relèvent du siège social de la société. | Les filiales gèrent la politique de communication. |
| Avantages | *Coût moindre par une meilleure rentabilisation des actions *Contrôle simplifié *Définition claire des responsabilités | *Motivation des équipes locales *Stimulation de la créativité *Capacité de réponse rapide *Adaptation aux spécificités du marché |
| Inconvénients | *Implication faible des équipes locales *Manque de souplesse *Risques d'inadéquation aux particularités du marché | *Dérive des budgets *Difficultés de contrôle *Qualité très variable de la communication |

En raison de la taille de l'Institut, il semble préférable d'opter pour une organisation dite « concertée ». Il s'agit de coordonner la politique de communication internationale depuis le siège social mais de laisser une liberté d'action aux responsables locaux qui, d'après moi, ont une

⁶³ DUBOIN J., DUPHIL F., PAVEAU J., SARHAN J.-M., *Commerce International*, Plein Pot Sup, Editions Foucher, 2001, p.35

⁶⁴ DUBOIN J., DUPHIL F., PAVEAU J., SARHAN J.-M., *Commerce International*, Plein Pot Sup, Editions Foucher, 2001, p.63

meilleure perception des adaptations à réaliser.⁶⁵ Cependant, comme nous l'avons évoqué dans la première partie, il est nécessaire que les documents émis dans les pays étrangers suivent la charte graphique de l'Institut.

Le recrutement d'une personne ou l'intégration d'un stagiaire en charge de la communication tant en France qu'à l'étranger pourrait permettre d'optimiser les actions de l'Institut. Le personnel actuel de l'entreprise n'a en effet pas de compétences particulières dans ce domaine. Pour la communication à l'international, cette personne pourrait travailler en étroite collaboration avec les délégués. Une concertation auprès de chaque représentant d'un pays serait envisageable avant la diffusion de nouveaux documents.

b) La création de partenariats

Tout comme en France, l'Institut de la Pierre Attelée cherche à créer un réseau de partenaires à l'étranger. Il noue actuellement des relations avec des universités et écoles publiques et privées chinoises.

En annexe 9 ont été recensés les établissements d'enseignement supérieur chinois dispensant des formations en assurance et disposant d'un site Internet en anglais. L'Institut vise les provinces dans lesquelles a été mis en place un délégué, mais également toutes les autres provinces hormis les villes telles que Shanghai et Hong Kong qui sont très prisées par les écoles américaines et britanniques. Le liste n'étant pas exhaustive, les possibilités de relations avec des écoles chinoises sont encore plus larges. Outre le recrutement d'étudiants, ces partenariats ont comme objectif l'échange de professeurs et l'implication d'enseignants dans des activités de conseil. En Chine, il ressort que les partenariats permettent une meilleure crédibilité de l'établissement étranger qui recrute des étudiants.

Pour se faire connaître, l'Institut peut utiliser les institutions françaises présentes à l'étranger telles que les Alliances Françaises qui diffusent la langue et la culture françaises dans le monde. En 2003, le réseau comptait près de 800 implantations dans 131 pays dont 12 en Chine, 9 en Russie, 52 au Brésil et 27 en Inde.⁶⁶ L'objectif commun est la promotion du français et notamment de la langue professionnelle pour l'Institut. Une délégation de l'Alliance Française a déjà été rencontrée en Chine, mais ce premier échange n'a pas permis un suivi immédiat. Un entretien avec l'Alliance Française de Paris pourrait être envisagé afin d'évaluer la possibilité d'un soutien.

⁶⁵ DUBOIN J., DUPHIL F., PAVEAU J., SARHAN J.-M., *Commerce International*, Plein Pot Sup, Editions Foucher, 2001, p.63

⁶⁶ Alliance Française : <http://www.alliancefr.org>

D'autre part, la Région des Pays de la Loire a ouvert en mai 2006 un bureau permanent à Qingdao dans la province du Shandong. Cette représentation a pour mission de faciliter les échanges entre les entreprises de la région et les entreprises chinoises, mais également de développer les relations entre les Pays de la Loire et le Shandong d'un point de vue universitaire, culturel et sportif.⁶⁷ L'Institut de la Pierre Attelée s'est fait connaître auprès du bureau régional lors du dernier séjour du directeur en Chine.

En France, plusieurs acteurs assurent la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger. Administrée par les ministères de l'Education, des Affaires Etrangères, de la Recherche, de la Culture et de l'Industrie et par des établissements d'enseignement supérieur publics et privés, l'Agence EduFrance en fait partie. Les trois enjeux de son activité sont la promotion de l'offre française de formation à l'étranger, l'amélioration de l'accueil des étudiants étrangers dans l'Hexagone et la participation à l'élaboration de la réponse française aux appels d'offres internationaux. EduFrance est présente dans 45 pays avec près de 80 espaces.⁶⁸

L'Institut n'a pas souhaité pour l'instant compter parmi les quelques 180 membres d'EduFrance en raison des frais d'adhésion annuelle qui s'élèvent à 1800 euros. Pourtant les zones de priorité de l'Agence sont actuellement l'Asie et l'Amérique latine. L'intérêt de l'Institut se portant sur ces mêmes régions, l'adhésion pourrait constituer un avantage pour l'établissement. De plus, les adhérents sont invités à participer sur des thèmes d'intérêt général ou sur un pays en particulier. Concernant la promotion de l'enseignement, EduFrance dispose d'un catalogue de formation en ligne destiné aux étudiants étrangers, participe à des salons éducatifs professionnels et organise des forums EduFrance et des tournées en France et à l'étranger auxquelles les membres sont conviés.⁶⁹

Il faut noter que la participation à des salons à l'étranger représente une des techniques utilisées pour prospecter et se faire connaître dans un pays. Cependant pour un jeune institut, une telle opération engendre des coûts très élevés (location du stand, voyage, hébergement). L'Institut pourrait également rencontrer des difficultés face aux « grandes » universités et écoles étrangères présentes sur ces salons. La représentation par l'Agence EduFrance que l'on pourrait qualifier de « multicarte » (proposant des formations de divers établissements) peut donc constituer un avantage, notamment pour les premières actions de communication à l'étranger.

⁶⁷ Conseil régional des Pays de la Loire : <http://www.paysdelaloire.fr> (Région Actu n°18 20-09)

⁶⁸ C.E.S., *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005, p.121

⁶⁹ Idem

Un autre moyen de communiquer à l'international est la création de relations avec des agences spécialisées dans le recrutement d'étudiants.

Ces dernières années en Chine ont vu la prolifération de centres dits « intermédiaires » qui orientent les étudiants vers des établissements d'enseignement étrangers. Il en existerait près de 270, habilités par le gouvernement de la République Populaire. 60% des étudiants partis à l'étranger auraient eu recours aux services de ces centres.⁷⁰ Pour l'Institut, un partenariat avec un tel organisme augmenterait les possibilités de recrutement d'étudiants en provenance de Chine. La question que l'on peut se poser est la maîtrise de l'Institut face aux puissantes agences.

Enfin, l'Institut de la Pierre Attelée doit se faire connaître auprès des entreprises françaises implantées à l'étranger comme les compagnies d'assurance Axa ou Groupama afin de leur proposer le parrainage d'étudiants qu'elles pourront, une fois diplômés, intégrer dans leurs effectifs si elles le souhaitent.

c) La publicité

Les pays en développement connaissent également une croissance importante de leur secteur publicitaire. Les tarifs des annonces restent encore abordables pour les annonceurs⁷¹ étrangers en comparaison avec les prix pratiqués en France par exemple.

L'outil de publicité le plus utilisé en Chine est la télévision qui a bénéficié de la croissance des dépenses dans ce domaine au cours des dernières années. En 2003, 40% des publicités étaient télévisuelles, juste devant les publicités dans la presse écrite qui représentaient 37% du total. Entre 1993 et 2003, les dépenses publicitaires dans les journaux ont été multipliées par 6,5 et dans les magazines par 13. Il existe aujourd'hui plus d'une dizaine de milliers de journaux et de magazines diffusés en Chine. Les quatre principaux quotidiens chinois sont People's Daily (4 millions d'exemplaires), Xinmin Evening (3,57 millions), Cankao Xiaoxi (3,46 millions), Beijing Evening (3,38 millions). En 2004, l'éducation et l'enseignement figuraient à la dixième place des secteurs enregistrant le plus de dépenses publicitaires.⁷²

Pour communiquer sur le Bachelor en Chine, l'Institut de la Pierre Attelée a envisagé la parution d'une publicité dans la presse du Sichuan. Le journal contacté a demandé de fournir un accord des

⁷⁰ Cf. Annexe 8 – Informations sur la Chine

⁷¹ Définition – annonceur : « *Organisation à l'origine d'une opération de communication publicitaire qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque. Dans le cadre d'une action de communication, l'annonceur est le client de l'annonce.* » <http://www.definitions-marketing.com>

⁷² Mission économique de Canton, *le secteur de la publicité en Chine*, 28 juillet 2005

autorités chinoises pour la publication, mais les services de l’Ambassade de Chine à Paris n’ont pas pu confirmer cette obligation. L’Institut doit donc prendre contact avec le gouvernement provincial du Sichuan pour connaître la législation en matière de publicité sur l’enseignement.

Comme pour la France, les magazines spécialisés dans l’enseignement et les formations supérieures tels que le magazine « Qixue »⁷³ en Chine sont des médias permettant de cibler les étudiants. Il serait donc intéressant d’interroger les délégués chinois sur leur diffusion, leur tarif et leur impact auprès des jeunes.

La Chine, la Russie, l’Inde et le Brésil étant de vastes pays, il convient de délimiter la zone de communication par voie de presse. Pour la Chine, une couverture à l’échelle provinciale - par un journal par exemple - est déjà conséquente en terme de population.

Contrairement à la Chine, la presse écrite en Inde est le premier support publicitaire (48%) devant la télévision (41%). Plus de 200 millions d’indiens lisent la presse, mais seulement 20% d’entre eux en anglais tandis que la majorité lit en Hindi ou dans les autres langues. La diversité linguistique est un facteur que les entreprises doivent prendre en compte dans leurs actions.⁷⁴ Pour un institut d’enseignement international où la connaissance de la langue anglaise est requise, cette adaptation ne me semble pas nécessaire, mais un approfondissement de la question pourrait être engagé dans le domaine de l’enseignement. En 2005, les principaux annonceurs étaient les institutions éducatives, les agences immobilières et les magasins, ce qui peut signifier une concurrence accrue entre les établissements d’enseignement.⁷⁵

Pour une annonce dans Times of India, le principal journal anglais en Inde (8 millions de lecteurs), le prix est encore relativement bas. Ainsi une publicité d’une page, c’est-à-dire d’une dimension de 32,9 cm de largeur et de 52,5 cm de hauteur, coûte 118 euros en couleur.⁷⁶

En matière publicitaire, l’Institut de la Pierre Attelée doit alors trouver pour chaque pays les moyens de communication les plus efficaces et d’une certaine façon s’adapter aux spécificités du marché afin d’obtenir le meilleur retour possible dans ses actions.

⁷³ Cf. Annexe 8 – Informations sur la Chine

⁷⁴ Consulat général de France à Bombay, *Le marché de la publicité en Inde*, 5 mai 2006

⁷⁵ Idem

⁷⁶ Idem

Conclusion

L'Institut de la Pierre Attelée possède un réel potentiel communicatif. L'identité qu'il s'est constituée présente des atouts indéniables: la symbolique du nom et du logo, la réflexion intéressante sur ses éléments distinctifs ou encore les valeurs propres à ses objectifs. Il a en effet su mettre en place les bases essentielles d'une communication pour la France et pour les pays d'intérêt que sont la Chine, la Russie, l'Inde et le Brésil. Il lui faut désormais rendre ses forces plus évidentes auprès de ses publics et maintenir une cohérence dans ses choix afin de valoriser son image. C'est sur ces points que réside la faiblesse de sa communication institutionnelle.

Concernant la communication en France et à l'étranger, les moyens choisis semblent adapter à ses objectifs – enseigner, développer, rencontrer – et aux particularités des pays. Cependant, les difficultés rencontrées au cours des précédentes actions laissent apparaître la nécessité d'un ciblage plus fin des publics en fonction des services proposés.

Comme nous l'avons remarqué, la constitution d'un réseau de relations sur le territoire français et dans les pays visés représente une des façons les plus efficaces de se faire connaître. Par ailleurs, les partenariats que l'Institut réussira à créer lui ouvriront sans aucun doute des perspectives intéressantes. Les relations actuellement engagées sont déjà prometteuses.

Pour autant, l'Institut doit considérer les opportunités que lui offrirait d'autres techniques de communication que celles utilisées à l'heure actuelle.

L'étude a pu démontrer que la communication d'entreprise relève d'une véritable stratégie. C'est pourquoi, il est nécessaire de mettre en place les ressources lui permettant de renforcer sa communication. En outre, nous pouvons penser à l'intégration d'une personne qualifiée et à l'élaboration d'un plan de communication précis pour la France, la Chine et la Russie dans un premier temps car ce sont les principaux pays d'action à court terme. Par plan de communication, nous entendons la détermination des objectifs de communication, l'identification des cibles à atteindre, les axes de communication, les moyens à engager et le budget disponible. Les contraintes financières que représente une communication en France et à l'étranger sont cependant non négligeables et particulièrement pour une jeune entreprise. La recherche de financement est elle-même une démarche de communication, mais déterminante pour la mise en œuvre de la communication globale.

BIBLIOGRAPHIE



Ouvrages

DUBOIN J., DUPHIL F., PAVEAU J., SARHAN J.-M., *Commerce International*, Plein Pot Sup, Editions Foucher, 2001

FAURE BOUTEILLER Anne, *La Chine : Clés pour s'implanter sur le dernier grand marché*, 2^e édition, Librairie Vuibert, 2005

LIBAERT Thierry, *La Communication d'Entreprise*, 2^e édition, Editions Economica, 2005

PARMENTIER Christophe et DENNERY Marc, *Acheter, vendre de la formation*, Editions de la Performance, 2003

WESTPHALEN Marie-Hélène, *COMMUNICATOR, le guide de la communication d'entreprise*, 4^e édition, Editions DUNOD, 2004

Etudes et documentations publiques

Ambassade de France en Russie – Mission économique, *Le secteur des assurances en Russie*, 2 juin 2006

BOISTEL Philippe, *La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? (Extraits)*, Colloque national de Paris : Pour une refondation des enseignements de communication des organisations, 25 au 28 août 2003 – http://www.crcom.ac-versailles.fr/IMG/doc/Ph_Boistel.doc

Consulat général de France à Bombay – Mission économique, *Le marché de la publicité en Inde*, 5 mai 2006

Ministère de l'Education Nationale, *le système éducatif > les établissements d'enseignement privés* : <http://www.education.gouv.fr>

Ministère des Affaires Etrangères, *Etudiants étrangers en France : une analyse* : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/rubrique-imprim.php3?id_rubrique=4934

Mission économique de Canton – Chine, *Le secteur des assurances dans le Guangdong*, 26 mai 2005

Mission économique de Canton, *Le secteur de la publicité en Chine*, 28 juillet 2005

Mission économique de Pékin, *Les perspectives du secteur des services en Chine*, 19 mai 2005

VUILLETET Guillaume, section des relations extérieures du CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, *Comparaison internationale des politiques d'accueil des étudiants étrangers : Quelles finalités ? Quels moyens ?*, La Documentation Française, 2005

Sites Internet

Alliance Française : <http://www.alliancefr.org>

Conseil régional des Pays de la Loire : <http://www.paysdelaloire.fr>

European Accreditation Board of Higher Education Schools : <http://www.eabhes.org/php/>

Kelformation, le moteur de la formation professionnelle: <http://www.kelformation.com>

La Documentation Française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/>

Missions Economiques : <http://www.missioneco.org/pays>

OCandCO, société de conseil en stratégie marketing : <http://www.ocandco.fr/identite-graphique.php>

Place au design, site pour découvrir le design :
<http://www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/couleur.htm>

Wikipédia, l'encyclopédie libre : <http://fr.wikipedia.org>

TABLE DES ANNEXES



ANNEXE 1 : Structures et fonctions de l'Institut de la Pierre Attelée

ANNEXE 2 : Le logo décliné

ANNEXE 3 : Propositions de modification du logo

ANNEXE 4a : Dépliant de présentation de l'Institut de la Pierre Attelée

ANNEXE 4b : Dépliant présentant les cycles de formation

ANNEXE 4c : Première page du dépliant en anglais présentant les cycles de formation

ANNEXE 4d : Proposition de modification – première page du dépliant en français présentant les cycles de formation

ANNEXE 4e : Proposition de modification – première page du dépliant en anglais présentant les cycles de formation

ANNEXE 5 : Site Internet de l'Institut de la Pierre Attelée

ANNEXE 6 : Organigramme de l'Institut de la Pierre Attelée

ANNEXE 7 : Programme du Bachelor Européen en Techniques d'Assurance et Animation du Développement Commercial

ANNEXE 8 : Informations sur la Chine

ANNEXE 9 : Etablissements d'enseignement supérieur dispensant des formations en assurance et disposant d'un site Internet en anglais

Résumé

Pour fonctionner, une entreprise doit sans cesse communiquer sur ses produits ou services et sur elle-même auprès de différents publics. L'enjeu de la communication est d'autant plus important pour un jeune institut d'enseignement international qu'il doit se faire connaître tant en France où il est localisé que dans les pays de recrutement d'étudiants.

Au préalable, les fondateurs ont eu à déterminer l'identité du jeune établissement comme par exemple choisir un nom : l'Institut de la Pierre Attelée. A cela s'ajoutent la conception d'un logo et d'une identité graphique ainsi que le choix de l'image que l'institut désirait donner. Ces éléments constitutifs représentent en effet le point de départ de toute communication d'entreprise et font partie de la communication dite institutionnelle. L'analyse démontre qu'ils possèdent des forces qu'il faut tenter de conserver et des faiblesses qui peuvent remettre en cause leurs choix. D'une part, ses caractéristiques identitaires tout comme la mise en place d'un site Internet en quatre langues révèlent l'ambition internationale de l'Institut de la Pierre Attelée. Les adaptations aux pays visés s'intègrent en effet dans une démarche de marketing interculturel. D'autre part, l'identification de l'Institut en tant qu'établissement d'enseignement n'est pas évidente aux yeux de tous. De plus, certains documents de communication créés ne suivent pas la logique visuelle et graphique établie à la constitution de l'identité.

Concernant la communication en France et à l'étranger, l'Institut utilise les techniques de la communication commerciale pour proposer ses formations et des relations publiques pour faire connaître son existence auprès de divers acteurs. En tant que jeune entreprise, ses actions ont donc deux objectifs : acquérir de la notoriété et développer ses activités.

Pour promouvoir son offre de formation en France, l'Institut de la Pierre Attelée a mis en œuvre une stratégie qui repose sur la communication média, la communication hors-média et la création d'un réseau national de relations. Il faut noter que chaque type de formation requiert une communication adaptée, notamment parce que les catégories de publics diffèrent (particuliers, professionnels, etc.). De plus, son développement ne peut se faire sans le soutien d'acteurs locaux que l'établissement doit contacter.

L'Institut de la Pierre Attelée forme des étudiants chinois, russes, indiens et brésiliens aux métiers de l'assurance. Le choix des pays s'explique par une croissance du secteur de l'assurance, un besoin en personnel et la mobilité croissante des étudiants originaires de ces pays en développement. A l'international, l'institut a adopté une stratégie globale de communication en définissant trois techniques qu'il a l'intention d'appliquer dans chaque pays : l'implantation de correspondants, la création de partenariats et la publicité.