

6 POLITIQUE D'IMAGE ET DE COMMUNICATION⁵⁰

6.1 Contexte

6.1.1 Promotion exogène

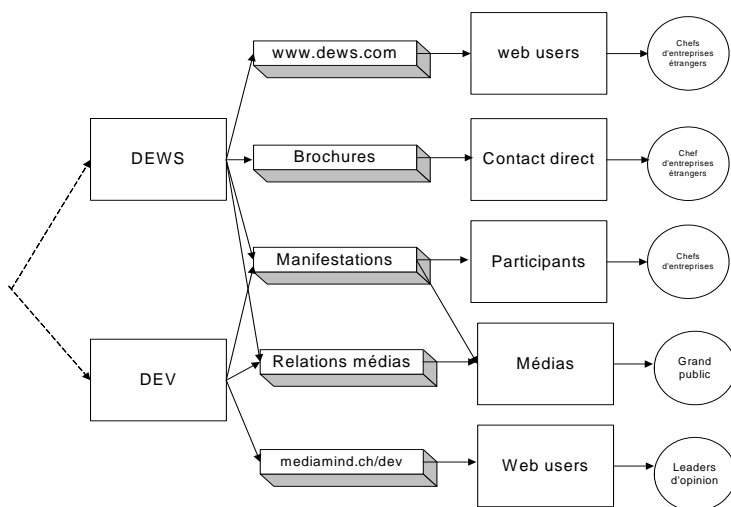
En s'appuyant sur un réseau de partenaires au niveau de la région, la promotion exogène cherche à convaincre les chefs d'entreprises, les leaders d'opinion suisses et étrangers des milieux économiques, industriels et financiers, ainsi que les représentants de la recherche. Cinq secteurs sont particulièrement visés : biotechnologies/biomédical, microtechnique/nanotechnologie, technologies information/ communication, agro-alimentaire et environnement.

La politique de communication a pour objectif de présenter les conditions-cadre et les atouts du canton pour accroître la notoriété du canton et ainsi attirer les entreprises étrangères.

Pour atteindre ces objectifs, différents outils ont été prévus pour intervenir à trois niveaux : général, sectoriel et au niveau des pôles de développement.

Les outils prévus pour mener la communication sont au nombre de trois : site web, supports promotionnels, stand.

La politique de promotion exogène a également prévu la participation à des manifestations en Suisse et à l'étranger, ainsi que l'organisation de manifestations dans le canton de Vaud.



Le document fourni par le DEWS faisant office de stratégie de communication est le document de travail « Plan global de communication du DEV » daté du 29 octobre 2001. Ce document n'est pas finalisé et n'est pas traduit en plan d'action. Cette absence de planification en communication est un défaut majeur. La communication est l'élément central des activités du DEWS, qui doit valoriser le tissu économique vaudois et promouvoir les conditions-cadre. Sans une stratégie élaborée, traduite dans un plan de communication (schéma directeur à court, moyen et long terme, définition de l'image et des messages, choix des cibles et des outils, budget) et un guide de communication (procédures de communication, choix des moyens), il est difficile de suivre une ligne directrice d'actions en fonction d'objectifs et de scénarios prospectifs. De même, sans

⁵⁰ Nous présentons ici une synthèse des éléments, l'étude complète est présentée en annexe

une réflexion préalable sur l'image, les valeurs, les moyens afférents, un risque apparaît que les actions de communication soient ponctuelles et non cohérentes entre elles.

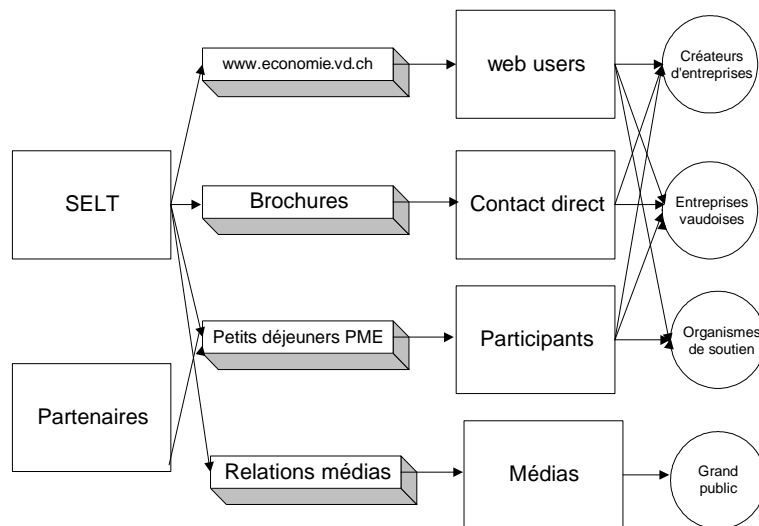
6.1.2 Promotion endogène

La politique de promotion cantonale vise trois objectifs :

- communiquer avec le tissu économique et industriel vaudois et les acteurs d'aide aux entreprises;
- communiquer les prestations du SELT en matière de promotion économique;
- mener des actions pour soutenir les entreprises industrielles.

Le SELT, en collaboration avec différents acteurs liés au secteur économique et industriel, s'adresse principalement aux PME existantes dans le canton de Vaud actives dans le secteur secondaire. Sa politique de communication vise également ses partenaires. A l'instar de la politique exogène, les outils développés pour mener la politique de communication sont au nombre de trois : un site web, des supports (plaquette, newsletter), un stand. Le SELT organise aussi des événements (Petits déjeuner PME, conférences publiques, relations avec les télévisions locales, visites d'entreprises) et cherche la promotion des pôles de développement (relations publiques).

Le département de l'économie (DEC) a formalisé la communication de la politique endogène en un plan d'action (21 janvier 2004). Cinq publics cible ont été identifiés : créateurs d'entreprises, entreprises vaudoises, organismes de soutien aux entreprises, société de services proches des entreprises, médias, presse. Pour atteindre ces cibles, 3 outils sont proposés : un site web (en permanence), brochure SELT (actualisation 2 x an), petits-déjeuners des PME (8 x an). Une charte graphique a été élaborée pour tous les documents de communication. Un stand a été réalisé en fonction d'une déclinaison de cette charte.



6.2 Analyse

Bien que la stratégie de communication de la promotion endogène soit plus élaborée que celle de l'exogène, nous observons que la stratégie de communication de la promotion économique vaudoise n'est pas clairement définie. S'il existe bien un plan de communication pour la promotion endogène, décliné en actions spécifiques, l'absence d'outils de contrôle et de coordination entre les différents acteurs peut poser problèmes. A l'inverse, les actions de communication de la promotion exogène semblent mieux contrôlées et s'inscrire dans une pratique communicationnelle permanente. Cependant,

l'absence d'un plan de communication ne permet pas une évaluation de la politique de communication de la promotion économique exogène.

Il est ainsi problématique de mesurer l'adéquation entre les objectifs de la politique de communication et les résultats obtenus, tant pour l'endogène (absence d'outils de contrôle) que pour l'exogène (absence de plan de communication). L'analyse présentée est ainsi principalement qualitative.

Les outils de communication sont nombreux et la quantité d'informations diffusées abondante, tant au niveau de l'endogène que de l'exogène. De nombreux outils sont développés, permettant une communication à plusieurs niveaux : grand public (site internet, relations média), publics spécifiques (forum, manifestations), chefs d'entreprises (brochures, mailings), leaders d'opinion (rapport annuel).

Cependant, la quantité et la qualité des informations diffusées n'impliquent pas une communication harmonieuse, à savoir conçue comme une relation, un échange, une participation. La faible dimension pragmatique relevée en analysant les outils de communication est un premier élément validant notre hypothèse. La grande variété des émetteurs, véhiculant chacun une image du canton de Vaud, renforce cette analyse. L'image du canton de Vaud est véhiculée par de multiples acteurs mal identifiés (DEV, DEWS, DEC, Etat de Vaud), présentant chacun une image du canton différente. Cet état de fait est probablement à mettre en parallèle avec la structure relationnelle entre les différents acteurs, à savoir une absence de coordination en terme de communication. Dans un monde ouvert, où la communication est au cœur des processus d'échanges et de relations, chaque acteur doit présenter une image cohérente, riche en symboles et en valeurs, afin que son identité soit correctement perçue par les participants au processus de communication.

Il n'existe pas de synergie entre les différents acteurs de la promotion économique. Ce constat repose sur l'analyse des liens internet entre les différents sites dédiés à la promotion du canton de Vaud.

6.3 Recommandations

6.3.1 Promotion endogène

Stratégie

Amélioration des outils de communication pour évaluer la mise en application de la politique de communication :

- revue de presse actualisée en permanence
- recherche de feed-back
- suivi des actions

Outils de communication

Site www.economie.vd.ch:

- Créer une zone « promotion économique » clairement identifiable
 - Site plus convivial
 - Amélioration du graphisme
 - Hiérarchisation des rubriques, amélioration de l'ergonomie
 - Mise en ligne des communiqués de presse
 - Maintenance régulière (supprimer les liens inutiles, rajout de liens régulier)

- Renforcement de l'interactivité (forum d'échange, FAQ, agenda des manifestations)
- Renforcement de la temporalité courte (mise en évidence d'une section dédiée à l'information d'actualité)
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement
- Suppression des éléments accessoires sur la home-page (webcam, menu déroulant pour accéder aux autres services du DEC)

Brochure SELT

- Renforcement de la dimension relationnelle grâce à une refonte graphique.

Petits déjeuners des PME

- Faciliter l'accès aux résumés des conférences

Relations média

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

Charte graphique

- La charte graphique ne concerne que la définition du logo et de son utilisation. Un document définissant les valeurs et l'identité du canton de Vaud devrait permettre de guider et ainsi d'uniformiser toute réalisation graphique, tout en offrant une part de créativité. La seule définition d'un logo n'est pas suffisante pour permettre la création d'un univers de valeur et de symboles décliné iconographiquement.

6.3.2 Promotion exogène

Stratégie

Elaboration d'une stratégie et d'un plan d'action, définition des objectifs SMART, mise en place d'outils de suivi.

Outils :

Site www.dews.com

- Meilleure présentation de l'identité du DEWS
- Rajout de photos et d'iconographies
- Renforcement des liens avec d'autres sites du même environnement

Relations média

- Constitution d'une revue de presse exhaustive

6.3.3 Environnement web

Une meilleure coordination entre sites web doit être assurée. La création d'un portail réunissant la globalité des informations disponibles sur internet pourrait être une solution (dans la même idée que l'observatoire du logement, par exemple). Ce portail aurait pour fonction de présenter et relier les sites web consacrés au canton de Vaud. L'utilisateur pourra à tout moment revenir sur ce portail pour comprendre où chercher les informations désirées. De plus, la structure de l'environnement web sera mieux comprise. Cette recherche de coordination semble être une recommandation globale entre les différents organismes qui communiquent au nom du canton de Vaud.