

Scalabilité et communication : quand l'obsession de la croissance fait perdre de vue l'essentiel

La scalabilité et le passage à l'échelle sont bien les défis les plus importants à relever pour les jeunes pousses, particulièrement dans un contexte d'impératif de rentabilité. Mais il ne faut pas y sacrifier la communication. Par Delphine Margot, sparring partner communication et coach en prise de parole dans le cadre de notre opération "Tribunes d'hiver".

Temps de lecture : minute

24 décembre 2024

Ces dernières années, le mot "scalabilité" est sur toutes les lèvres. Startups, scale-ups, et même des entreprises bien établies ne jurent que par lui. Mais derrière cette quête effrénée de croissance à tout prix, une réalité inquiétante émerge : trop d'entreprises sacrifient la communication stratégique sur l'autel de la vitesse.

Une croissance rapide, mais à quel prix ?

La scalabilité repose sur un principe simple : faire plus avec moins. Moins de ressources humaines, moins de temps, moins de budget... mais toujours plus de résultats. Si ce mantra fonctionne admirablement dans des domaines comme la tech ou l'automatisation, il devient dangereux lorsqu'il s'applique à la communication.

Dans l'urgence de croître, les entreprises adoptent souvent une approche

"one-size-fits-all" : des messages génériques, des plans de communication recyclés d'un marché à l'autre, des campagnes massives mais creuses. Résultat ? Une perte d'authenticité et une déconnexion progressive avec les audiences clés, qu'il s'agisse des clients, des partenaires ou même des collaborateurs.

L'illusion du court terme

Prenons un exemple concret : une scale-up tech qui cherche à s'étendre sur plusieurs marchés européens. Plutôt que de construire une stratégie locale adaptée aux spécificités culturelles et aux attentes des audiences, elle mise sur des actions uniformisées. Le gain est immédiat : des économies d'échelle, un déploiement rapide. Mais l'impact est souvent désastreux : un message qui ne résonne pas, des relations presse inefficaces, et des clients qui peinent à s'identifier à la marque.

À l'interne, les dégâts sont tout aussi visibles. Les équipes, déjà sous pression, se retrouvent confrontées à une communication floue, voire incohérente. La vision d'entreprise, censée guider tous les efforts, devient un mantra vide de sens. La scalabilité, lorsqu'elle est mal pensée, devient alors synonyme de dilution.

Réapprendre à communiquer dans la course à la croissance

Alors, comment réconcilier scalabilité et communication ? Cela commence par un principe simple : la communication n'est pas une fonction "scalable". Elle est vivante, humaine, et demande une approche personnalisée. Voici trois leviers pour retrouver l'équilibre :

1/Prioriser la qualité sur la quantité.

Une stratégie de communication efficace n'a pas besoin de couvrir tous les canaux ni de multiplier les campagnes. Il est plus pertinent de

sélectionner quelques actions bien ciblées, adaptées à chaque marché ou audience, qui auront un véritable impact.

2/Investir dans la profondeur, pas dans la vitesse.

Une communication réussie demande du temps. Prendre le temps de comprendre ses audiences, de construire des messages adaptés, et de tisser des relations solides — notamment avec les médias — est un investissement bien plus rentable qu'une diffusion massive.

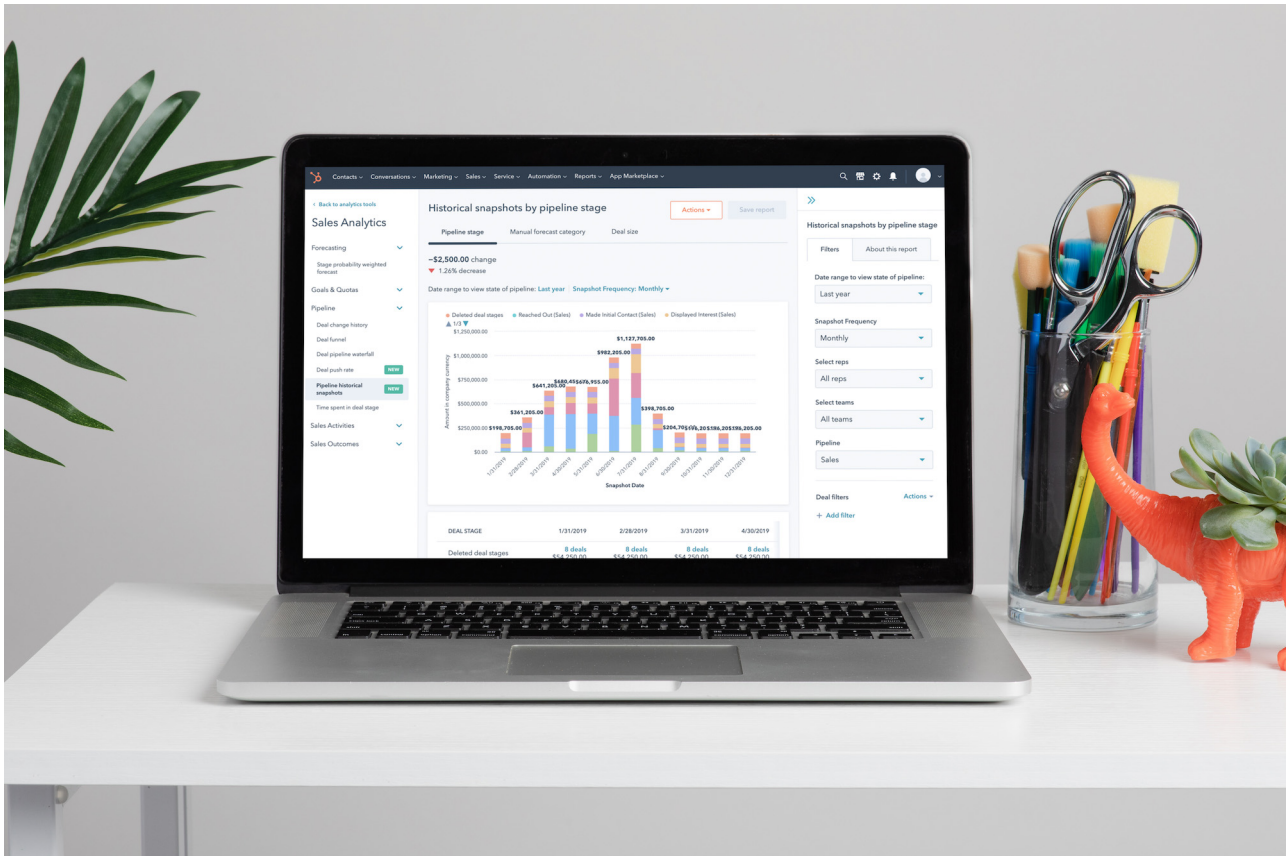
3/Aligner la communication avec la vision de l'entreprise.

Trop souvent, la communication est traitée comme une simple fonction d'exécution, déconnectée des objectifs stratégiques. Pourtant, elle est le reflet direct de la vision de l'entreprise. Une communication claire et authentique permet non seulement d'atteindre les audiences externes, mais aussi d'aligner les équipes en interne.

Scalabilité ou superficialité : il faut choisir

La scalabilité n'est pas une excuse pour sacrifier la substance. À force de vouloir parler à tout le monde, certaines entreprises finissent par ne toucher personne. Communiquer, c'est incarner une vision, pas distribuer des slogans interchangeables.

La croissance rapide peut être un piège : celle qui troque le sens contre le volume. Pour les entreprises qui veulent durer, il est temps de revenir à l'essentiel. Car une marque qui oublie de construire des relations solides ne construit rien. Elle court, mais vers quoi ?



À lire aussi
Comment les startups peuvent-elles s'organiser pour passer l'échelle efficacement ?



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par par Delphine Margot, sparring partner communication et coach en prise de parole