

Entreprises et journalistes: «Je t'aime moi non plus»

Transformez vos produits en information!

Les professionnels d'agence de relations publiques entendent fréquemment un double refrain: celui des chefs d'entreprise qui se plaignent du faible intérêt des médias pour leurs produits et celui des journalistes qui manifestent leur agacement à l'égard de ces demandes. Ce fossé peut-il être comblé? Certainement, si l'on insuffle aux produits un intérêt autre que commercial.

PHILIPPE AMEZ-DROZ*

Au printemps dernier à Lausanne, une conférence-débat réunissant des professionnels de la communication et des cadres d'entreprise, à l'initiative de l'Association des journalistes économiques et de la Société romande de relations publiques, illustrait parfaitement les frustrations respectives. D'un côté des chargés de communication, pour la plupart des cadres intégrés dans de grandes entreprises commerciales, de l'autre des journalistes économiques recevant un flot d'invitations ou d'informations en provenance des premiers, les considérant souvent comme des campagnes promotionnelles, sans contenu informatif pertinent, ou ne répondant pas aux critères déontologiques de la presse. Le titre de cette conférence était d'ailleurs révélateur: «les liaisons dangereuses»... Les responsables de communication étant, en ce sens, perçus comme de potentiels manipulateurs qui cherchent à séduire les journalistes pour mieux faire passer leur message.

Or, cette perception en termes de rapports de force est depuis longtemps dépassée dans les pays anglo-saxons où le professionnalisme prévaut sur les relations de cousinage – ces fameuses «liaisons dangereuses» qui rendraient les

journalistes complices en les détournant de leur mission initiale – et permet des échanges fondés sur la transparence et la loyauté. La raison de cette cohabitation bien comprise tient autant à la formation des journalistes en matière économique qu'aux moyens dont disposent leurs éditeurs pour couvrir l'actualité, sous la forme de rubriques spécialisées, et aussi à l'état d'esprit anglo-saxon à l'égard du monde de l'entreprise – qui n'exclut d'ailleurs nullement l'esprit critique, au contraire.

Le concept de «consommateur-citoyen» s'impose

De leur côté, les professionnels RP ont aussi développé des instruments et des techniques de communication – souvent inspirés des recherches marketing et des réflexions en matière de «Corporate Identity» (communication institutionnelle destinée à créer ou à renforcer l'image ou l'identité de l'entreprise, à l'interne comme à l'externe). Ces techniques sont progressivement intégrées dans les grandes agences, en Europe. Très efficaces, leurs recours exigent toutefois une culture de la communication au sein de l'entreprise et une certaine patience: vécue comme un coût et non un investissement, la communication d'entreprise démarre ainsi sous de mauvais auspices. Mais, et c'est irréversible, ces



Les responsables de communication étant perçus comme de potentiels manipulateurs qui cherchent à séduire les journalistes.

techniques s'imposeront aux PME comme aux multinationales, qui les ont déjà prises en considération dans la plupart des cas. Ne serait-ce qu'en raison de la globalisation des marchés et des changements comportementaux du consommateur – cible finale des acteurs en présence – de plus en plus critique et exigeant non seulement à l'égard du produit en tant que tel, mais aussi à l'égard des éléments constitutifs de celui-ci. Un consommateur qui devient toujours plus sensible à l'image de l'entreprise, à son

attitude en cas de crise, et qui modifie ses comportements d'achat selon des critères non seulement qualitatifs ou de prix mais aussi, et c'est encore relativement nouveau, éthiques. Le concept de «consommateur-citoyen» s'impose dans les démocraties occidentales: les récentes crises qui ont secoué certaines grandes marques préfigurent de nouvelles relations, basées sur des exigences accrues en termes qualitatifs mais aussi moraux: la marque prise en défaut d'honnêteté subira de plus en plus de sanctions, parfois immédiates, et, nécessairement, douloureuses. Le consommateur-citoyen étant par ailleurs aussi un potentiel collaborateur, actionnaire, etc., ses besoins en information sur le produit qu'il consomme et l'entreprise qui le fabrique vont aller croissant: il suffit d'observer, en quelques années, le développement des normes, des contrôles, des dénonciations, et pas seulement dans le secteur agricole ou alimentaire, en Suisse ou Europe. Et ce n'est qu'un début. Si l'on se projette un tant soit peu dans l'avenir, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information permettra de savoir quasi instantanément si le produit que l'on envisage d'acheter fait l'objet d'une procédure ou d'une critique. Un mot clef donnera accès à une multitude de sources d'information possibles: officielles, presse, milieux de consommateur, etc. Le réflexe d'achat ne sera plus innocent, il reflétera un acte conscient que l'on doit qualifier de «politique».

Prendre en compte l'environnement de l'entreprise

Dans un tel contexte, les informations portant sur la composition ou la qualité du produit de l'entreprise ne suffisent plus au consommateur-citoyen. Outre les informations financières ou boursières, les informations portant sur les structures du marché, sur sa réputation globale, son intégration au niveau national ou local, sa politique sociale, sa politique en matière de respect de l'environnement, etc., contribuent à forger l'identité de l'entreprise et à former l'opinion. Une opinion qui ne peut plus être neutre, car elle ne peut être que positive ou négative. Plutôt que d'être considérée comme une contrainte ou une pression, cette exigence de transparence et de connaissance de l'entreprise, émise par ses



Philippe Amez-Droz

publics cible, doit être perçue comme un défi et une chance. Un défi, car une intégration accrue de l'entreprise dans son environnement ne peut que la renforcer face à la concurrence et la positionner avec clarté, tant à l'interne qu'à l'externe. Une chance, car le processus est plus ou moins rapide selon les marchés et la nature de l'entreprise. Il est toujours temps de prendre la mesure des changements qui s'opèrent et des conséquences de la multiplication des flux d'information autant que des échanges commerciaux. Si les entreprises internationales se dotent plus aisément des moyens de traduire l'information sur leurs produits en valeur ajoutée, par des campagnes de type «PR-Product», par exemple, les PME ne sont pas nécessairement handicapées par leur taille.

Leur dimension, l'adhésion plus aisée des collaborateurs aux objectifs fixés par la direction ou les cadres, les relations de proximité avec les clients et fournisseurs, constituent de solides atouts. L'enracinement de la PME dans sa localité ou sa région peut aussi faciliter des actions de communication qui renforcent de précieux liens, économiques, mais aussi sociaux, administratifs ou politiques.

La PME dispose souvent d'une foule d'éléments susceptibles d'intéresser les médias, dès lors qu'elle prend une meilleure conscience de l'existence de ces éléments ou des liens qui la relie à son environnement et qu'elle les exploite comme une information de valeur, destinée à compléter ou à mettre en perspective une autre réalité que son produit. Il

suffit parfois de peu: évaluer le nombre d'emplois engendrés par sa propre activité auprès de tiers, souligner l'apport fiscal de l'entreprise pour la commune ou le canton d'implantation, traduire en statistiques des données qui étaient parfois oubliées au fond d'un tiroir du responsable des ressources humaines (nombre d'apprentis formés depuis les cinq dernières années, moyenne d'âge du personnel, nombre d'heures passées en formation, etc.). La richesse des informations qui constituent l'environnement immédiat de la PME s'étend bien au-delà du «produit», élément constitutif certes de l'existence de l'entreprise mais qui ne lui forge pas son identité institutionnelle. En outre, reconnues comme l'un des piliers de notre économie nationale, souvent très créatrices et génératrices de nouveaux emplois, les PME bénéficient d'un a priori plutôt positif.

Pour l'oublier trop souvent, bien des rendez-vous avec les médias ont été ratés, car assimilés, probablement à juste titre, à des prétextes pour «faire vendre». Et, probablement aussi, bien des rendez-vous avec de potentiels marchés ont ainsi été négligés. Le consommateur-citoyen prenant de plus en plus en conscience des recettes marketing, se méfiant du «trop beau, trop lisse», il est aussi logique et rassurant que le journaliste prenne de la distance par rapport à celles-ci. Même si son propre métier, au passage, a subi les pressions et les changements qu'ont imposé l'assimilation de la presse à un «produit» comme un autre...

C'est donc bien par l'information, et par elle seule, que l'entreprise va offrir, sous de multiples facettes souvent passionnantes et originales, des occasions de s'ouvrir aux médias, de communiquer avec ses publics cible, de s'imposer dans la durée sur son marché. A trop rester sur les sentiers battus ou à ne s'exprimer que sous prétexte de la sortie du rapport annuel, l'entreprise prend le risque de ne devenir, à son tour, qu'un... produit. A acheter ou à jeter. Consommateur-citoyen mais aussi, parfois, citoyen-actionnaire, ce dernier finit toujours par avoir le dernier mot. ■

* Directeur des relations publiques auprès de Trimedia Communications à Genève, responsable Public Affairs de Trimedia International.