

PROFESSION COLLEUSE DE GOMMETTES

2

La communication est un vrai métier.

« Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables ». Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un « processus », les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier. » (Daniel Bounoux, philosophe et médiologue)



L'Agence des Curiosités

SOMMAIRE

01

Préambule

Mettre des mots sur les interrogations ou les souffrances qui parfois nous traversent et que nous devons taire professionnellement mais aussi à notre entourage : car notre métier est si merveilleux, s'pas ?

02

Mode & Communication

«Ce pull n'est pas juste bleu, il n'est ni turquoise, c'est un pull que l'on appelle céruléens».

03

Ego & Communication

Nous ne parlons évidemment pas ici de la promotion de ce délicieux fruit qu'est le melon mais des difficultés du communicant face à la personnalisation de la communication.

04

Management & Communication

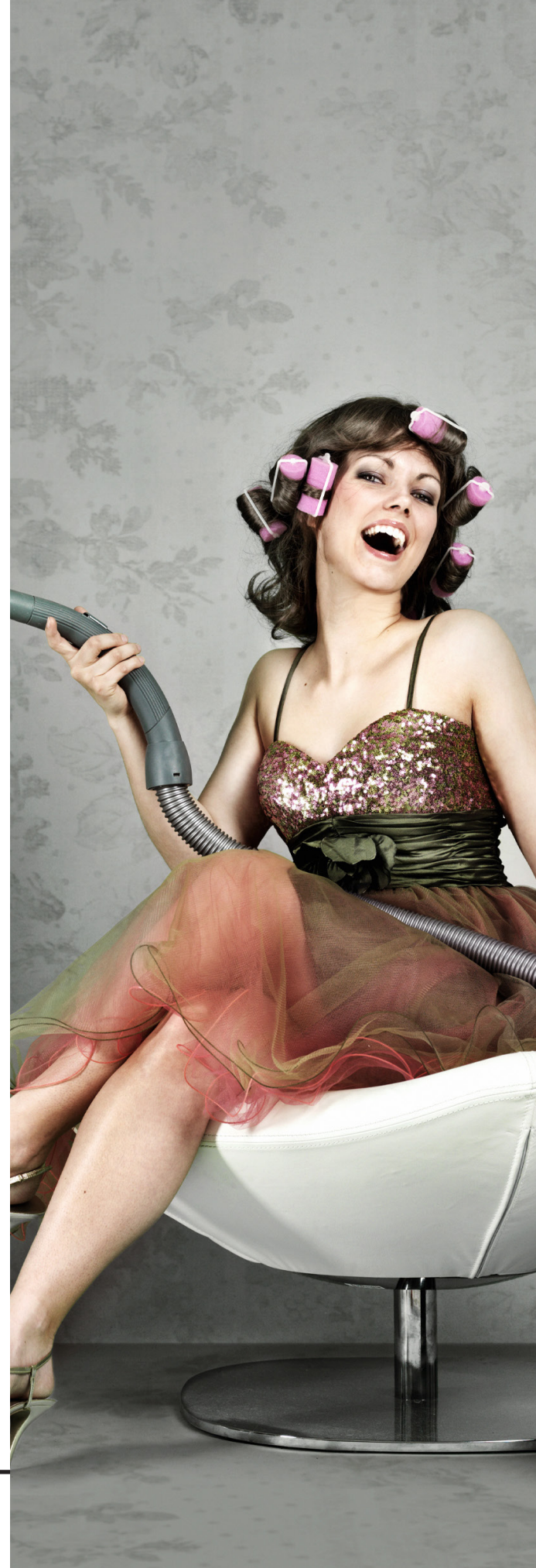
Bien connaître le secteur, le métier, avoir progressé ne nous évite pas, pour autant, des erreurs de management.

05

Combien ?

Les gomettes, ça coûte mais ça rapporte aussi. Beaucoup.

Paris, 2023
Crédit photo : Istock
Conception, rédaction et publication : CCalmier/l'Agence des Curiosités
PfuuuMagazine.com



Plume, communication sans peur & grandes idées pour petits budgets



L'Agence des Curiosités, c'est d'abord une collaboration de compétences, l'alliance de la stratégie & de la communication. Indépendants, nous savons nous retrouver sur des dossiers alliant analyse, plan stratégique et communication.



En 2006, Jacques Séguéla prophétisait sur Canal+ «La communication d'aujourd'hui sort des tripes, pas des neurones.» On en sourit volontiers 10 ans plus tard quand le best-sellers de Giulia Enders « Le Charme discret de l'intestin » atteindra les 5,5 millions d'exemplaires vendus en 4 ans !

On pensera ce que l'on voudra du monsieur mais on ne peut lui dénier une compétence certaine avec la participation à plus de 15 campagnes présidentielles et plus de 1 500 campagnes. Reste à savoir comment on interprète cette citation.

Pour certains, la réponse, elle est vite répondue, la communication actuelle est plus proche du gastrique que du cerveau.

Pour d'autres, la communication est désormais régie par nos émotions et/ou fait appel aux émotions des autres. Pour couper la poire en deux, on conviendra qu'une stratégie doit être d'une précision et d'une froideur chirurgicale mais que le ou la communicante aura tendance à y mettre son cœur et ses tripes dedans !

Christèle Calmier,
fondatrice de l'Agence
des Curiosités

PRÉAMBULE

01

«Mettre des mots sur les interrogations ou les souffrances qui parfois nous traversent et que nous devons taire professionnellement mais aussi à notre entourage : car notre métier est si merveilleux, s’pas ?»

Certes nous avons parfois fredonné « je suis plombier-bier-bier-bier-bier, c’est un beau métier » mais curieusement ça se dispute moins pour s’engouffrer dans la filière que pour devenir communicant.

Pourtant à y bien réfléchir, le communicant doit cumuler la mission d’Atlas, la malédiction de Sisyphe avec la punition de Prométhée en cas d’échec. Épuisé par cette épée de Damoclès constante, il finit souvent par sauter tout seul de la roche Tarpéienne à moins de tout plaquer pour aller tresser des paniers dans le Larzac (où il tiendra 5 minutes avant d’en faire une marque).

Cette publication, comme la précédente « *Homard m’a tuer* » ne prétend pas être le guide de la communication de l’année. Déjà parce qu’il y a une littérature autant prolifique que passionnante sur le sujet (plus par exemple que sur « *Le scorsonère dans la gastronomie du XVIIe* »), il s’agit plus de mettre des mots sur les interrogations ou les souffrances qui parfois nous traversent et que nous devons taire professionnellement mais aussi à notre entourage : car notre métier est si merveilleux, s’pas ?

Et c’est vrai qu’on a un chouette métier, qu’on a souvent eu la chance de pouvoir choisir il y a plus de 20 ans quand la concurrence était moindre, quand la vie était plus lente, les objectifs moins inatteignables,

le respect plus marqué : on attendait de vous une stratégie et pas de vous substituer aux errances des uns et des autres ou de coller des gommettes comme on ripoline la misère.

Il faut dire que la personnalisation était la star dans les années 90. On parlait plus des Top Models que des marques qu’elles portaient et des publicitaires que des publicités. Vous me rétorquerez « oui mais ce qui est important, c’est ma marque, mon produit ? » et vous auriez raison. Mais pas que. Parce que dans un marché mondialisé, on se souvient d’eux. Mais pas de vous.

Alors peu à peu, la position du communicant est devenu inconfortable : il doit incarner quasiment physiquement la communication, on attend de lui un certain standing, d’être à la pointe de la mode et/ou de la technologie car il représente votre structure –et votre structure n’est pas ringarde s’pas ?– et en même temps, il doit désormais s’effacer derrière le dirigeant, le produit, la marque. Comme le mannequin, il est parfois relégué au rang de cintre déambulant tristement sur un catwalk glissant. Mais contrairement au mannequin, si les ventes sont désastreuses, c’est lui qui trinquera : peu importe si sa stratégie n’a pas été suivie ou qu’on a pas souhaité entendre ses alertes.

Attention, je ne dis pas qu’il n’y a pas de mauvais conseillers. Mais qu’il y a beaucoup

d’usurpateurs de nos compétences et pas pire sourd que celui qui ne veut pas écouter.

Il y a encore 10 ans, les salaires étaient à la hauteur de nos turpitudes mais le marché étant aujourd’hui saturé de jeunes profils, il n’est désormais pas rare de voir des responsables communication, encadrant une équipe, payés au SMIC ou à peine plus. Le métier a aussi clairement évolué : on attend plus des stratégies mais des techniciens.

La fameuse communication à 360° qui voudrait vous faire tourner comme une toupie folle et maîtriser tous les corps de métier. Au final, pour la même unique raison qui sévit actuellement dans toutes les entreprises : réduire la masse salariale.

Reste qu’il y a encore de jolies raisons de faire de la communication. Les mêmes qui conduiront certains à choisir la carrière d’artistes ou de metteurs en scène. C’est le goût des mots et du beaux gestes et probablement un trait de caractère spécifique à nos personnalités : un petit côté maniaque qui nous pousse à vouloir tout maîtriser.

« 360° c’est vous faire tourner comme une toupie »





MODE & COMMUNICATION

02

« Je vois, vous vous prenez trop au sérieux pour vous soucier de ce que vous portez et vous mettez disons cet espèce de pull difforme mais ce que vous ne savez pas c'est que ce pull n'est pas juste bleu, il n'est ni turquoise, c'est un pull que l'on appelle céruléens. »

Le Diable s'habille en Prada, Miranda Priestly à Andy Sachs

Fils ou filles de pub, communicants et communicantes, nous avons adoré « Le Diable s'habille en Prada ». Au-delà, des 10 premières minutes qui firent se pâmer les amoureux et amoureuses de la mode, nous nous retrouvâmes tous et toutes plus ou moins dans les différents personnages en fonction de nos âges et de nos évolutions dans l'échelle alimentaire de nos carrières.

Ce film est pourtant plus profond qu'il pourrait en avoir l'air. Reprenons d'ailleurs, la citation mis en exergue dans son intégralité : « Je vois, vous vous prenez trop au sérieux pour vous soucier de ce que vous portez et vous mettez disons cet espèce de pull difforme mais ce que vous ne savez pas c'est que ce pull n'est pas juste bleu, il n'est ni turquoise, c'est un pull que l'on appelle céruléens. »

Je suppose que vous ignorez parfaitement qu'en 2002 Oscar de la Renta a repris les veste militaires céruléennes... puis il s'est retrouvé dans un bac de liquidation d'une ridicule boutique de prêt à porter.

Quoi qu'il en soit ce pull représente des millions de dollars ainsi qu'un nombre énorme d'emplois et j'avoue que je trouve comique que vous pensiez que ce pull vous exempt du fabuleux monde de la mode alors qu'en fait il a été créé spécialement pour vous par les gens présents dans cette salle. Parmi une pile de trucs divers ! »

Car oui, derrière nos paillettes, c'est toute une vie économique que nous portons. Et tout joli poisson que nous semblons, il nous faut constamment rester aux aguets du monde qui nous entoure.

Pour autant.

Contrairement à la mode, une stratégie d'entreprises ne peut se construire avec une « collection été et une collection hiver ». On constate pourtant que les entreprises communiquent de plus en plus en mode « capsules ». On veut faire « des coups ». On lance une action de communication. Puis une autre. Sans attendre. Sans capitaliser. Comme dans un tourbillon frénétique. Il faut se renouveler. Oui mais plus tous les ans ! Tous les deux jours. Hier est déjà trop tard. Demain est obsolète.

Prière d'avancer votre pied droit sur la pédale et de vous en servir pour freiner immédiatement.

Premièrement car votre structure va perdre toute lisibilité. Deuxièmement car vous allez épuiser vos équipes. Et troisièmement parce que c'est une aberration économique.

Une stratégie de communication c'est une armoire avec des tiroirs qui doit vous servir toute l'année. Si le projet qu'on vous propose ne rentre pas dedans : vous ne le faites pas. En gros, vous

partez d'un objectif, axe ou projet et vous montez toute votre communication autour. Communication qui racontera une seule histoire séquencée en chapitre tout au long de l'année. C'est la fameuse petite robe noire. Et elle est indémodable. Alors cessez d'écouter ceux qui vous vendent que, ce qui est « *in* » est d'avoir les cheveux orange avec un nez rouge et une salopette rayée. Sauf si vous travaillez pour Ronald, Stephen King ou Zavatta.

Et tous les domaines sont concernés !

Si, comme moi, vous êtes une spectatrice fidèle des émissions culinaires, vous l'avez sûrement remarqué : la cuisine souffre également des affres de la mode. Nous connûmes la saison du sucre filé, celle du cromesquis, de la virgule de sauce sur le côté, de l'agar agar, du yuzu, des billes moléculaires, du siphon à toutes les sauces, des épiluchures en confitures puis de la cuisine-traditionnelle-mais-revisité-en-sorbet...

La communication c'est pareil. Tambouille pour les uns, raison d'être pour les autres, il s'agit pour nous d'accommoder les sauces entre ceux qui veulent du sucré, de la notoriété, des nouveaux clients, du « *360°* » en oubliant que cela consisterait quand même à faire un tour sur soi-même pour revenir à son point de départ et que mieux vaut viser un brave 30° histoire de ne pas perdre tout le monde (clients, usagers et collaborateurs) en cours de déploiement (nous aborderons ce sujet plus loin).

Nous devons toujours garder en tête cette interrogation : que veut vraiment manger le client ou le dirigeant face à un menu stratégique où souvent les propositions les plus basiques sont relookées derrière des mots magnifiques comme « *taxinomie* », « *full communication à 360* », *storytelling* et *nudge* ?

Agar hagard, le client n'ose moufter : lui ce qu'il avait plutôt en tête c'était un steak-frite ou un pot au feu mais là du coup il se sent méprisé comme un provincial dans un café parisien face à un « *vittel fraise* » à 10 euros.

De plus, chaque année, pour suivre « *la mode* », les profils changent : du tous Community managers, nous devrions tous devenir ou avoir besoin de digitals producteurs, en plus « *d'avoir un verbe de feu* » et « *une plume incisive* » (véridique, trouvé dans une offre d'emploi)... il y a quelques années, il fallait absolument tenir un blog d'entreprise puis un compte Facebook, puis un compte Twitter puis un TikTok puis un compte machin à venir pas encore venu mais qui sera obsolète 2 jours après sa sortie.

Il est indispensable de connaître le monde qui nous entoure et d'adapter nos stratégies de communication. Un œil sur le monde qui change mais le rasoir d'Occam bien en main. Car quoi qu'on en pense, une bonne recette de communication reste une bonne recette. Un pot au feu, un pot au feu. Mais le pot au feu est-il meilleur s'il est bien présenté ?



Entamons ici le chapitre du beau et du laid.

Scientifiquement c'est indéniable : notre goût en matière culinaire est conditionné par notre vision. Un truc verdâtre, aussi délicieux soit-il, c'est simple on en veut pas. Les hamburgers avec du pain noir ont ainsi beaucoup de mal à se vendre car véhiculant l'impression tacite du « c'est cramé ».

Mais qu'en est-il en matière de communication ? La formulation peut prêter à sourire mais combien de fois ai-je entendu : les photos sont belles, ça doit être cher ! Sous-entendu : trop cher pour moi ou ma structure. Ce qui n'empêche d'ailleurs pas les « *c'est laid pour ce qu'on a payé* ».

Le beau serait donc coûteux, le laid quasi gracieux. S'ajoute évidemment à ce concept fumeux, cette notion bien propre à chacun d'entre nous de ce qui est beau et de ce qui est moche.

Il y a des moches tendances et des beautés surannées. Il y a des laideurs qui vieillissent bien mieux que des beautés assurait Alice Sapritch, grande dame, grande actrice, égérie de Jex Four en son temps avec le célèbre « *Avant, j'étais moche, ma vie était un enfer. Je l'ai rencontré et il a tout changé: Jex Four. D'une main, je vaporise. Ça m'amuse. Un coup d'éponge, c'est propre. Jex Four, il agit à fond. C'est chouette la vie !* ». A noter néanmoins, ce vieux fond sexiste qui trouve l'homme laid « *intéressant* » et espère la femme laide « *riche* ». Carole Bouquet était trop belle pour lui et Medeea Marinescu trouvait Michel Blanc « *Très beau* ». Mais je m'égare.

Nos magazines de mode l'assure « *le moche est de retour* ». A condition, d'être cher : il faut être moche avec Vuitton, pas moche en Kiabbi.

Dans le milieu associatif, le pauvre ne doit pas être trop beau et les supports de communication savoir rester modestes. Savoir rester à leur place. Sinon comment le reconnaîtrez-vous, Marie-Odile ? Car nous dépassons trop souvent le cadre purement budgétaire et projetons nos propres représentations sur nos supports. Il est évident que la raison sociale de votre structure influe sur son image : mettre une boîte de caviar sur un visuel pour les Banques Alimentaires serait inadéquat. Reste que vous avez néanmoins de la marge.

Techniquement soyons très clair : une belle photo coûtera, sur la même banque d'images,

exactement le même prix qu'une photo moche. Il y a de très beaux papiers qui coûtent moins chers que des papiers recyclés. Imprimer une plaquette hideuse coûtera le même prix qu'une plaquette élégante. Ce qui joue ? Le grammage, le vernis s'il y en a un, le nombre de pages...

Le numérique démocratise aussi considérablement vos possibilités : une belle typographie, de belles images, des effets élégants vous coûteront strictement la même chose qu'un site avec toutes les couleurs de la vie et des cliparts avec des chats. Tout au plus, la taille de l'agence qui le réalisera ainsi que les demandes techniques joueront sur l'addition finale mais au final sachez-le : si c'est moche, vous ne payerez pas moins.

L'EFFICACITÉ, plus que la beauté, reste la clé

En 2003, les auteurs Gilbert Montagné et Didier Barbelivien, qui avaient pourtant céder leurs droits, virent rouge en découvrant l'adaptation de leur titre « *On va s'aimer* » détourné en « *on va fluncher* ». Cela finira devant les tribunaux. Cette campagne orchestrée par l'agence Business sera néanmoins un succès pour la marque de restaurant.

Un autre succès : le lancement de la marque *Juvamine* qui nous fit collectivement friser la crise de nerf avec son slogan martelé plusieurs fois dans des pubs successives « *Juvamine juvabien* » mais qui fit exploser les ventes de cette marque qui débarquait sur le marché français.

A contrario, combien de pubs magnifiques dont vous êtes incapables de vous souvenir du produit présenté ?

EGO & COMMUNICATION

« Nous ne parlons évidemment pas ici de la promotion de ce délicieux fruit qu'est le melon mais des difficultés du communicant face à la personnalisation de la communication. »

Pour parler franc, comment faire face lorsque le « *produit* » est un humain ou quand l'humain incarne (ou veut incarner) l'entreprise ou la structure. La difficulté supplémentaire étant lorsque l'humain lui-même a une idée très précise mais pas forcément réaliste de ce qui est le meilleur pour lui. Ce que traduit l'adage juridique « *L'avocat qui se défend lui-même à un imbécile pour client* ».

Attention, cela ne signifie pas qu'un dirigeant ou un politique ne peut pas être un bon communicant mais qu'il peut parfois manquer du recul nécessaire. On doit aussi distinguer le nom de la marque et la stratégie mise en place derrière.

De nombreuses marques sont incarnées par une personnalité qu'elles soient lucratives (*Rozana, Afflelou*) ou associatives (*Abbé Pierre*, tous types de Fondation). Ce qui peut aussi parfois poser problème lorsque l'homme ou la femme qui incarne médiatiquement disparaît pour une raison ou une autre. On parlera aussi de parasitage lorsque l'icône choisie prendra le pas sur le produit jusqu'à faire oublier le produit en question.

Reste que dans tous les cas, face à un dirigeant, le communicant doit être clair :

« *que veut le dirigeant exactement pour la structure ainsi que pour lui-même* » sinon ce ne sera qu'une succession de malentendus.

Cela implique également, c'est moche et injuste, une grande confiance entre vous. Si pour une raison ou une autre cette confiance fait défaut, ce sera un échec. La question ne se pose évidemment pas si la direction de la Communication est considérée uniquement comme un « service technique »... de colleurs de gommettes.

Cette confiance et votre patience seront mises à rude épreuve dans plusieurs cas :

- la communication de crise ;
- la communication politique ;
- les prises de parole.

03

NUDGE

« Cet anglicisme désigne un outil conçu pour modifier nos comportements au quotidien, sous la forme d'une incitation discrète. Il se traduit littéralement par « coup de coude » – ou plutôt « coup de pouce » – en français. »

La théorie du nudge est définie en 2008 par Thaler et Sunstein dans leur livre « *Nudge : améliorer les décisions concernant la santé, la richesse et le bonheur* ».

« *Le nudge correspond à une manière d'organiser l'environnement des individus, en se fondant sur ce que l'on sait en psychologie humaine. Il est fait pour faciliter la prise de décisions peu intuitives, ou difficiles à prendre* », explique Coralie Chevallier, chercheuse Inserm en sciences cognitives et comportementales à l'École normale supérieure à Paris.

Ce concept fait un tabac auprès des politiques puisqu'il s'agit ni plus ni moins d'orienter les usagers de façon « douce » ou « ludique » dans le sens où on veut les conduire. Pour cela, on utilise le mobilier urbain, des slogans publicitaires, des événements.

Avec évidemment plus ou moins de succès. Vous l'utilisez néanmoins plus ou moins intuitivement, en tant que communicant pour inciter à consommer, lire ou se diriger lors d'un événementiel.

S'il est souvent présenté comme un gadget, il s'agit en fait d'une réflexion que vous devez impérativement avoir dès lors que vous organisez un espace public : je vais où, je me dirige comment, je commence par quoi, je consomme comment.

Quelques exemples : les cendriers où vous pouvez voter en choisissant la case où vous jetez vos mégots, les passages piétons dessinés en 3D...

Politiquement, le « nudge » apparaît en 2010, quand David Cameron dote son administration d'une « nudge unit », il sera suivi de Barack Obama en 2013.

LA CRISE

Dans la majorité des cas actuels : la technique la meilleure reste celle dite « *du mérou* ». Au moins le temps nécessaire à la réflexion.

Je vous rassure tout de suite (ou je vous déçois immédiatement) : nous ne parlerons pas ici d'une position jusqu'ici restée secrète de yoga mais de communication de crise. Et plus précisément des postures à adopter en cas de crise dont celle consistant à se coucher sur le flanc et à rester parfaitement immobile.

Si j'appelle cette technique celle du *mérou*, il est à noter que nombreux sont les animaux qui, en cas de danger, se font passer pour morts partant du principe que la nature étant bien faite, le prédateur se méfie d'un produit qui ne bouge pas et pourrait donc être avarié.

Ainsi en cas de tempête médiatique, l'ego peut entrer en jeu. En effet, un seul commentaire ou article jugé désagréable peut vous traumatiser selon votre habitude ou votre perméabilité. Le communicant aura donc pour rôle principal d'identifier les dégâts potentiels et d'éventuellement « proportionner » l'offense.

Il s'agit donc de distinguer plusieurs cas :

1. « *c'est d'une méchanceté incroyable mais gratuit* »
2. « *c'est une polémique à la Schtroumpfs* »
3. « *c'est de la diffamation qui peut avoir de lourdes conséquences pour notre activité* »
4. « *chérie, appelle mon avocat et prends deux billets pour les îles Caïmans pour le vol de 17h. Oui ce soir* »

Le cas numéro 4, s'il est formulé ici de façon humoristique, exigera surtout pour l'entreprise, après le passage de l'ouragan, de trouver un juste équilibre entre la contrition (l'exemple japonais peut être suivi) et le nettoyage à grandes eaux de la structure. Certaines entreprises renaissent du scandale en changeant d'identité. Cela permet aussi de retrouver une certaine virginité dans les moteurs de recherche et cela fonctionne dans l'esprit des usagers ou des clients sur le long terme. Pour le coup, sortez la planche à billets, on est sur un plan de communication à long terme.

Le cas numéro 3 implique une réponse brève et concise à coup de lettre recommandée avertissant d'un recours judiciaire. Une seule et brève communication sera disponible en cas d'interrogation médiatique. Il s'agit de faire sobre et efficace. Elle sera votre unique réponse.

La technique du mérou s'applique aux cas 1 et 2 dont notre société semble de plus en plus friande.

La non-réaction implique une grande maîtrise de soi car le silence devra être total sur le sujet... pendant les 2 jours que dureront la polémique.

Je n'aborderai pas ici le cas de la communication politique avec la célèbre technique de diversion dit « théorème de Pasqua » consistant à « *Quand on est emmerdé par une affaire, il faut susciter une affaire dans l'affaire...* ». D'une part car cette phrase n'aurait en fait jamais été prononcée par cet élu, d'autre part car nul n'en a jamais prouvé non plus l'efficacité au final et que par ailleurs, vous avez pu en constater les effets et conséquences dans ma précédente publication « Homard m'a tuer ».

N'oublions pas non plus, cette tendance aussi très actuelle du « *feuilletonnage* » et demandez-vous si, vous et votre entreprise avez les reins assez solides pour y contribuer.

Dans tous les cas, il est indispensable de fournir à l'ensemble de vos collaborateurs un bref mémo relatant les faits et précisant le comportement à adopter.



COMPOL

« Parler, et à plus forte raison discourir, ce n'est pas communiquer. . . c'est assujettir. »

Roland Barthes

Si j'estime qu'on ne doit pas hiérarchiser les différentes formes de communication, la communication politique reste considérée comme la « *reine des communications* ».

Mais soyons clair : c'est aussi une vraie tannée ! Vous êtes à la fois adoré et détesté par celui ou celle pour qui vous façonnez l'histoire. Et il arrive toujours un moment où celui ou celle que vous avez porté désire s'affranchir de son auteur s'il vous estime trop présent.

Car vous pouvez l'être ou le devenir. A force de donner vos mots pour ses discours, vos avis sur sa façon de se tenir, de se vêtir, de s'exprimer. Vous pouvez aussi ressentir une vraie lassitude à exprimer et à porter ce qui est parfois à l'inverse de vos propres convictions. Ou à devoir répondre jour et nuit aux questions existentielles de votre candidat. A noter que l'exercice s'est fortement complexifié : vous pouvez avoir patiemment construit une histoire, une stratégie et la voir partir en fumée en 10 secondes parce qu'un micro a surgi inopportunistement sur un sujet que votre client ne maîtrisait pas ou sur un fait divers appelant une réponse médiatique immédiate.

Il se peut aussi que le client estime qu'il sait mieux que vous : après tout, fondamentalement le politique est un communicant. Cela ne veut pas dire qu'il sera un bon cordonnier pour autant et sa carrière en témoignera.

Et pourtant, si je devais donner un seul conseil à un futur communicant, ce serait de s'investir au moins une fois dans une campagne électorale : peu importe l'échelon, il aura à appliquer l'intégralité des leçons qu'il aura reçu en théorie ! En subira toutes les avanies, les déconvenues, les sacrifices et pire encore : en connaîtra peut-être le goût de la victoire ! Au fond, pour avoir moi-même participé à des campagnes électorales, cela m'a appris la nécessaire distance émotionnelle à adopter dans ce métier et un calme à toute épreuve en situation de crise !

Mais je reconnais saigner parfois des yeux devant les prestations de certains politiques actuels avec toujours cette interrogation : sont-ils conseillés ou n'écoutent-ils pas ?

STORYTELLING

Le storytelling ou en français « la communication narrative » porte bien son nom : il s'agit de raconter une histoire. Dans le cadre des entreprises, les exemples les plus couramment cités sont Coca Cola et Walt Disney. On parlera des Volcans d'Auvergne pour l'eau minérale. En bref, on raccroche un produit à une histoire, à votre imaginaire pour apporter ou renforcer la confiance dans l'acte d'achat.

De nos jours, on l'utilise pour attirer ou fidéliser une communauté mais la finalité reste la même : faire de vous un consommateur.

SPIN DOCTOR

En communication politique, le storytelling est le terrain de jeu du « spin doctor ». Cette fonction est apparue dans les années 30 aux USA via Edward Bernays qui est considéré comme le papa de la propagande politique institutionnelle et des relations publiques.

On ne pourra que noter l'apport de son oncle célèbre : Freud lui-même.

Le terme lui-même, ne sera vraiment popularisé qu'à partir de 1984 lors du débat entre Ronald Reagan et Walter Mondale.

Le produit c'est le politique : soit pour le « lancer », soit pour... le réhabiliter. Soyons clair : un de Gaulle avait moins besoin de storytelling qu'un Dupont actuel se lançant en politique.

Tribune & tribuns

MEETING

Une petite incise : le meeting politique. Autrefois, celui-ci n'avait qu'un seul objectif : fédérer autour du candidat ses soutiens et se militants. C'était un grand moment d'émulation, une grande messe qui permettait aussi de se compter avec une petite compétition entre candidats. Le meeting permettait également aux militants hésitants de choisir untel qui l'avait séduit ou de renoncer à tel autre qui l'aurait déçu. Au final, si cela faisait du bien (ou du mal) au candidat, les médias étant assez peu présents, il n'y avait pas de grandes conséquences.

Cette époque est révolue depuis l'arrivée des chaînes d'information en continue. Et le fait que l'équipe de campagne garde la maîtrise des images retransmises n'empêchera pas la catastrophe si le candidat plante l'exercice.

En revanche, soyons très clair : il faut savoir s'adapter à son candidat. Il ou elle a peu de voix, on ne lui dit pas de la hausser : on monte le son du micro. Et on organise la scène en fonction de ses préférences : mobile ou statique. On baisse les lumières et on rétrécit la scène si nécessaire. Car tout le monde, aussi brillant soit-il n'est pas à l'aise avec son corps et le langage corporel peut malheureusement être désastreux face aux téléspectateurs qui s'attendent à un spectacle de pouvoir et de puissance.

On peut donc avoir de bonnes surprises avec de grands timides qui se révèlent parfaitement à l'aise même devant 10 000 personnes ! Et de cruelles déceptions avec un candidat qu'on connaît expansif et qui va s'éteindre en direct sans qu'on puisse jamais politiquement le ranimer.

Dans tous les cas, ça se travaille : le candidat, la scène et vous.

« Contrairement aux éditoriaux, rédigés par des journalistes, les tribunes sont des « prises de position d'une personne extérieure à la rédaction », explique Claire Blandin, professeure en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-XIII. « Il y a toujours eu des tribunes : la presse française s'est construite sur les opinions politiques. L'affaire Dreyfus a notamment fait monter les intellectuels qui utilisaient leur renommée pour s'exprimer. » En France, la majorité des journaux nationaux en publient, souvent dans des rubriques appelées « Débats », « Idées » ou « Opinions ».

Pour vous donner une idée, en moyenne, le journal *Le Monde* reçoit chaque jour une cinquantaine de propositions de tribunes. Ce nombre avait même doublé pendant le confinement ! Imaginez le JDD qui lui, ne paraît, comme son nom l'indique, que le dimanche !

Autant vous dire que le processus de sélection est plus qu'assassin. Quelques éléments : une tribune doit être représentative du courant de pensée du journal ciblé, elle doit coller à l'actualité, présenter une certaine qualité d'écriture ET une certaine compétence sur le sujet évoqué.

A noter que dans les pages concernées, on relève de plus en plus de tribunes portées par des membres des majorités politiques en place, ce qui est assez curieux et surtout laisse peu de places aux autres.

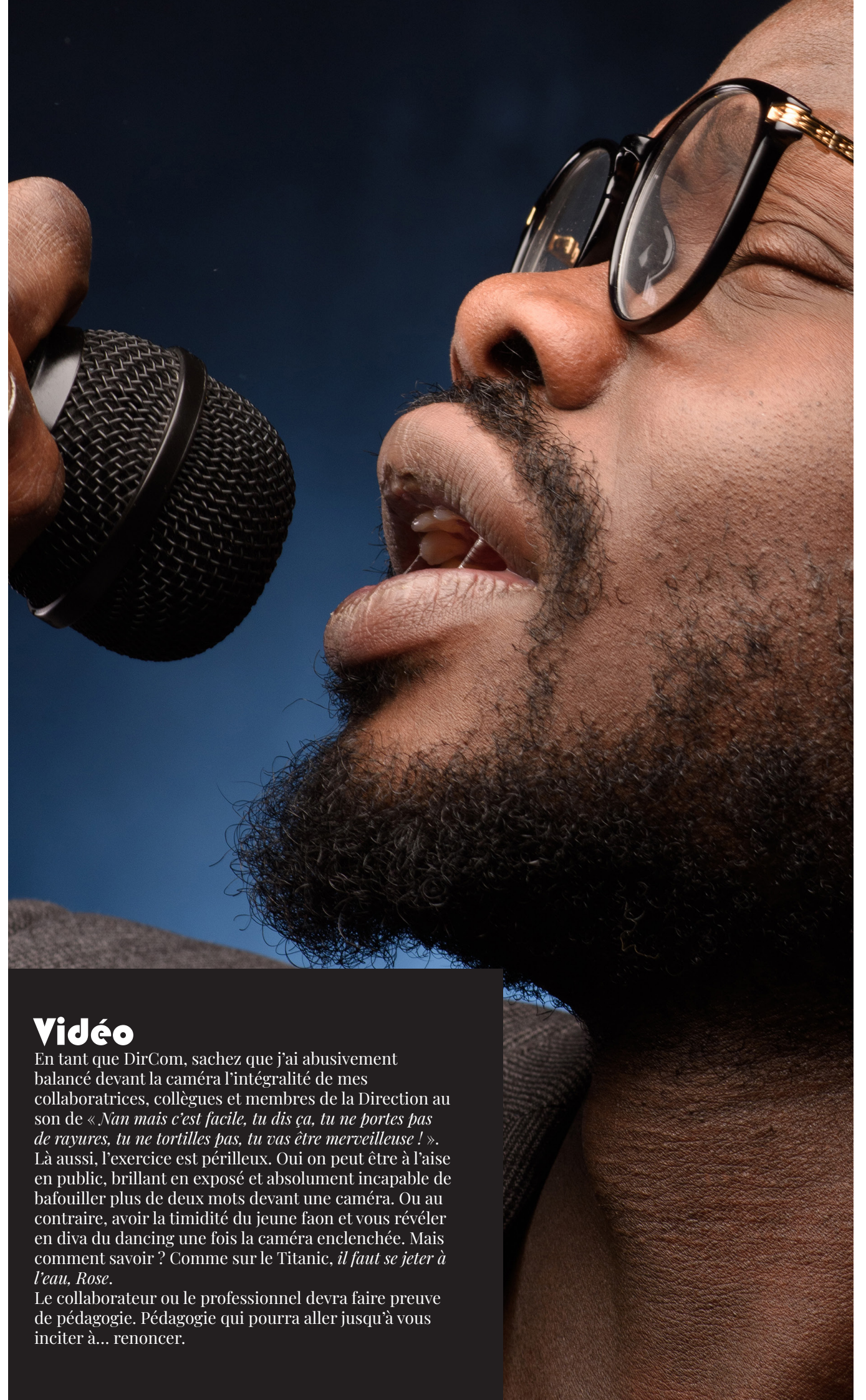
Il est donc plus que crucial de s'interroger sur la raison qui vous pousse à vouloir faire paraître une tribune. Soyons lucide, la majeure partie du temps, c'est parce que vous n'êtes pas du tout content. Et que vous voulez que ça se sache. Parce que l'affaire est grave.

Pour le coup, cibler quelques journalistes ou utiliser les réseaux sociaux en taguant les médias concernés sera plus efficace. Attention néanmoins, trop de colère tue l'information et trop de communication lasse les gens.

Vidéo

En tant que DirCom, sachez que j'ai abusivement balancé devant la caméra l'intégralité de mes collaboratrices, collègues et membres de la Direction au son de « *Nan mais c'est facile, tu dis ça, tu ne portes pas de rayures, tu ne tortilles pas, tu vas être merveilleuse !* ». Là aussi, l'exercice est périlleux. Oui on peut être à l'aise en public, brillant en exposé et absolument incapable de bafouiller plus de deux mots devant une caméra. Ou au contraire, avoir la timidité du jeune faon et vous révéler en diva du dancing une fois la caméra enclenchée. Mais comment savoir ? Comme sur le Titanic, *il faut se jeter à l'eau, Rose*.

Le collaborateur ou le professionnel devra faire preuve de pédagogie. Pédagogie qui pourra aller jusqu'à vous inciter à... renoncer.



MANAGEMENT & 04 COMMUNICATION

« Le meilleur manager est celui qui sait trouver les talents pour faire les choses, et qui sait aussi réfréner son envie de s'en mêler pendant qu'ils les font »

Theodore Roosevelt

Je fais partie de la dernière génération probablement qui aura réussi à atteindre l'échelon d'un comité de direction sans formation. Comme mon père avant moi qui, sans diplôme, aura fini sa carrière sur un poste de directeur national d'un grand contentieux. Nous avons appris sur le tas comme on dit. Formés sur le terrain par des responsables qui eux-mêmes étaient partis du bas de l'échelle.

Bien connaître le secteur, le métier, avoir progressé ne nous a pas évité pour autant des erreurs de management. Car être un excellent collaborateur ne fait pas automatiquement de vous un bon manager.

Et pourtant, souvent, c'est ce à quoi vous aspirez et c'est ce qu'une fois obtenu, on attend de vous. N'oublions pas non plus que si le génie est solitaire, ce n'est pas plus mal pour un entourage vite usé par le génie créatif en question.

Le collaborateur qui ne souhaite pas devenir chef de services, directeur, est parfois, lui, déconsidéré : « *si vous n'êtes pas ambitieux pour vous alors vous ne le serez pas pour votre entreprise* » soupçonne-t-on. Sans lui braquer une lampe dans les yeux encore faudrait-il savoir pourquoi ?

L'ambiance dans l'entreprise est bien évidemment un facteur : si l'encadrement subit un turnover fréquent, cela n'encourage guère les vocations. Si on vous fait comprendre que « *si tu ne viens pas le samedi, inutile de revenir le dimanche* », ça peut en freiner aussi. Si les « *vieux lions* » font systématiquement la peau des lionceaux de peur de la concurrence, les jeunes lions ou lionnes partiront.

Votre personnalité joue aussi. On peut être timide ET ambitieux, auquel cas vous risquez de forcer le trait, de peur de vous fracasser sur vos peurs. Il vous faudra du temps et de l'accompagnement. On peut être sûr de soi et ne pas savoir comment réagir face à la détresse de quelqu'un, à son incompetence ou à son refus de collaborer. On peut confondre autorité et despotisme. On peut aussi être terriblement concentré sur son domaine de compétence et totalement à la ramasse sur ce qui se passe dans son service.

On peut être très heureux également en restant où on est. Forcer un collaborateur à devenir un manager alors qu'il ne le souhaite pas, ne fera au final que des désespérés.

On peut également souhaiter avoir un poste



de direction pour avoir les mains libres et le budget, les droits, tout en refusant les devoirs : le management et les ressources humaines. Et il ne faut pas se leurrer : plus on progresse dans l'entreprise et plus les RH et le management vous prendront du temps. Jusqu'à vous prendre parfois 90% de votre temps de travail.

Certains le refusent « *je n'ai pas le temps de gérer une cour de récréation* ». Et c'est vrai qu'on ne vous a pas embauché pour ça mais pour doter votre structure d'une stratégie. Vous vouliez apporter une vision et vous vous retrouvez à faire tampon entre Maurice et Rosalie. Sauf que si vous ne le faites pas, c'est toute la structure qui peut s'effondrer. Car un chef, ça doit *cheffer*.

Évidemment tout cela, on ne l'apprend pas non plus à l'école. Quoi qu'en disent les grandes écoles, elles ne peuvent former à elles seules les « *managers de demain* ». Alors il vous faudra admettre si vous ne savez pas. Être lucide si vous n'y arrivez pas. Reconnaître si vous avez fait des erreurs. Et vous réorienter si l'évolution vous semble impossible. C'est comme l'amour, il y a les cours et la peau.

Taiseux ou Thésard

Il ou elle vit dans son bureau comme dans une cellule de moine. Qu'il soit juriste ou analyste, qu'elle soit comptable ou sociologue, c'est bien simple vous n'existez pas ou si peu. Si vous entrez dans son bureau, il sursaute comme si un monstre venait de surgir d'une faille spatio-temporelle. De votre côté vous avez l'impression d'avoir interrompu un processus de création digne d'Einstein et bafouillez en tendant votre offrande : un article, un amendement ou un tableau Excel. En télétravail, le Taiseux affectera la même présence en zoom qu'en présentiel : attentif et impatient de retourner à ses chers travaux.

Cancro

Vous savez celui qui dit oui à ceux qu'il aime et non... au professeur (vous). Champion de la veste sur la chaise et du mail programmé. Tout le monde pense l'avoir vu mais personne ne sait où il va. En télétravail, il sera le premier à couper sa caméra ou mettre en fond d'écran une photo d'elle en mode studieux et à bricoler des réunions zoom improbables avec des gens inconnus. Bref, vous ne l'avez même jamais vu assez longtemps pour le convoquer.

L'insaisissable

Attaché·e à procurer des élans d'angoisse ou de colère compulsives à ses managers, l'insaisissable ne prend jamais de notes et ne vous donnera jamais plus qu'un vague post-it. Joyeux, c'est le papillon de l'entreprise. Convaincue de la transversalité de sa bonne humeur, il baguenaude de services en services. Il guette le moment où vous allez exploser pour vous apprendre qu'il a signé sur un coin de table un contrat de 10 millions avant de repartir gaiement raconter ses exploits. Il ou elle vous énervera tout autant en télétravail. Et il fera le job tout autant.

Socialite

Colleuse de gommettes, commerciale ou charmant à l'accueil, il ou elle a besoin de l'Autre comme de l'oxygène. Sa vie, c'est vous voir. Vous. Sa mère. Le voisin. Le facteur. Il ou elle a mal vécu le confinement, adoptant un chat, une peluche, la voisine. Il se

raccroche à toutes les réunions zoom et saute sur le moindre prétexte pour vous parler. Rapidement le télétravail a trouvé ses limites, votre collaboratrice semblant perdre ses couleurs au fil des jours, il a fallut réintégrer votre fée en catastrophe.

Nous avons beaucoup parlé de l'impact du télétravail (en bien ou mal) sur les collaborateurs. Mais qu'en est-il des managers ? Pas foufou si on en croit le Medef qui opte prudemment pour la prudence. Alors qui sont-ils/elles ?

Vous êtes une grande famille sur laquelle il ou elle règne avec bienveillance et autorité. Le confinement a été un choc : qu'allaient devenir ses enfants ? Surtout le petit dernier, tout juste embauché, avec ses grands yeux de lapin bleus (les yeux pas le lapin, hein) ? Et Marlène ? C'est qu'elle est pas jeune Marlène ? Et puis comment ça marche ce machin zoom ? Pourquoi je suis tout seul ? C'est quoi un chat ? Où êtes-vous ? Il ou elle finira par s'adapter mais c'est quand même mieux de se retrouver.

Top manager

C'est le patron. Point. Il n'a aucun doute là-dessus et vous n'en doutez pas non plus. Que vous soyez là ou non, il sait que son aura vous atteint. Il a tout de suite souscrit aux abonnements zoom multi-fonction et organisé votre journée. Il adore la possibilité de vous faire poireauter en salle d'attente ou de couper votre caméra et votre micro. Il pointe du doigt tour à tour vos trombines dans l'écran. Il attend ni plus, ni moins de vous en télétravail qu'en présentiel et voit tout de suite la possibilité pour Charlotte de la Com d'organiser un karaoké géant via écran interposé.

Aïe

À chaque instant de la journée, il ou elle exige des preuves de vie. Dans le même bureau que vous, elle écoute les bruits du clavier

et observe si vous bougez régulièrement la souris. Absent de votre bureau, il s'inquiète : où êtes-vous ? Que faites-vous ? Rien au mieux, des abominations au pire. C'est simple, il ne vit pas et vous non plus. En télétravail, vous pointez, elle ou il vous appelle, crée des groupes sur Whatsapp, Télégram, MSN, même un réseau inuit qu'on lui a suggéré. Il envoie 400 mails par jours et en reçoit 3 500 en retour. Il a été heureux du retour en présentiel et vous accueille avec le bonheur d'un gardien qui a retrouvé ses prisonniers.

L'intermédiaire

Souvent la grande victime du télétravail, il a parfois tout simplement disparu pendant 6 mois, squizzé par ses directeurs qui traitent directement avec ses collaborateurs. Dans le pire des cas, son poste sera remis en cause par son autorité supérieure ou par... lui-même. Dans le meilleur, il a mis différents sas autour de ses collaborateurs et renforcé les liens en direction du haut et en direction du bas.

Le chat

Au fond c'est lui le vrai patron. Nous sommes évidemment dans la caricature. Mais il semble que nous n'ayons pas encore percuté que nous avons socialement subi une tectonique des plaques. Nos centres de gravité ont bougé. Notre place au sein de notre entreprise ou association, au sein de notre couple, au sein de notre famille mais aussi de nos amitiés a évolué parfois de manière brutale sans que nous nous posions pour nous redéfinir. Il est temps d'en convenir.

CRAZY PLANNING

En 25 ans de carrière, je dois bien l'admettre : je n'ai jamais ou alors bien rarement rencontré de fainéant magnifique ou de grossière tire-au-flanc. Plus souvent des spectaculairement désorganisé-es ou du phénoménalement attaché-es au moindre détail. Reste à comprendre pourquoi.

Car, sachez-le, dans un budget analytique, passer trop de temps sur un projet est catastrophique. En bref, au final, vous perdez de l'argent. Ainsi lorsqu'un collaborateur souffle plus ou moins bruyamment « *j'ai le nez dans le guidon* », il n'y a qu'une question à se poser : « *bin comment se fait-elle ?* » et de demander immédiatement à voir le planning dudit cycliste.

Dans 70% des cas, vous allez constater que le planning a été construit sur une année calendaire et non sur du temps de travail réel. Sans tenir compte des congés, des absences, parfois des départs, non seulement du collaborateur mais également des collaborateurs qui interagissent entre eux sur ledit projet entraînant ainsi des retards en cascade qui finissent toujours pas être compensés par une ou deux victimes dont le cycliste en question.

Au final, vous voyiez le panneau d'arrivée s'éloigner, les coureurs s'épuiser sur une course qui de simple au départ est devenue au fur et à mesure extraordinairement compliqué.

Dans les 30% restants, vous constaterez que l'objet principal (le but) du projet s'est dilué au fil du temps et des réunions, l'être humain privilégiant l'amical téléphone arabe au rébarbatif compte-rendu écrit. Idem l'attribution des tâches aux uns et aux autres a glissé en fonction des compétences et des appétences plus ou moins revendiquées mais pas forcément justifiées non plus, hélas.

Il va falloir que vous acceptiez de détricoter, ensemble, ce pull-over mal engagé car on ne le redira jamais assez le rôle principal d'un manager est justement d'être le commissaire de course et de ne pas se contenter d'attendre à l'arrivée. En cas de gigantesque pelote inextricable, il peut être judicieux de faire intervenir quelqu'un d'extérieur (ici placement de produit) pour

réexpliquer le projet et réattribuer aux uns et aux autres son rôle en son sein avec une bienveillante fermeté.

La guerre des services

Nous sommes des foules sentimentales certes, mais nous passons également une bonne partie de notre vie au travail, autant donc que cela génère le moins de frustration possible. Et c'est comme ça, vous n'y pouvez rien : la communication, ça se voit, ça se tend et ça peut agacer sérieusement ce qui se démène tout autant que vous mais dont on ne parle jamais. D'où l'indispensable nécessité de consacrer du temps et du budget à valoriser pour l'ensemble des collaborateurs.

Un planning ou un service mal dimensionné peuvent également avoir des répercussions catastrophiques pour une entreprise s'il n'y a tout simplement pas assez d'épaules en interne pour la faire reposer. Les exigences de création des uns se confrontant aux exigences d'organisation des autres.

Le flux peut être tellement tendu que si une pièce cède, c'est toute l'organisation qui s'effondre. Au final, nous faisons face à une chaîne de frustration. Frustration des uns de ne pas arriver à se faire comprendre, frustration des autres qui ne sont pas comprises, sensation de perdre du temps.

Chacun se sent responsable, chacune pense que l'Autre est responsable. Tous et toutes sont mises en échec et se sentent incompetents. Sauf que fondamentalement ce qui pêche n'est pas forcément leur incapacité réelle ou ressentie mais l'organisation.



RECRUTEMENT

Je recrute

Quelle est cette diablerie qui vous fait multiplier les critères de recrutement pour trouver LA perle pour ensuite l'oublier dans son bureau ? Souvent votre futur collaborateur doit être un clone de vous amélioré : vous exigez de lui ce que personne, même pas vous-même, a jamais exigé de vous. Certains d'entre vous font d'ailleurs partie de cette génération peu diplômée qui, de la mise en rayon, est devenu le patron de son entreprise.

Depuis, vous rêvez de collaborateurs bac+6 avec l'accent d'Oxford dévoué corps et âme comme vous le fûtes. Du moins dans vos souvenirs.

Vous voici à la tête d'une fine équipe bien faite que vous avez passé des mois à recruter ou à faire évoluer via la formation. Pour n'utiliser que 10% de son potentiel.

Allez, soyez honnête : nous sommes entre nous. Combien d'entre vous, dirigeants, responsables de service, s'appuient sur son équipe pour élaborer la stratégie de son entreprise ? Ou posent simplement la question : tu ferais quoi ? Tu en penses quoi ? Combien d'entre vous osent confronter la stratégie qu'ils ont élaborée à la critique ou à l'approbation de ses équipes ?

Vous me rétorquerez : « *je ne suis pas favorable à cette nouvelle mode du collaboratif* » « *un chef ça doit cheffer* ». Sauf que. Tout dans l'enseignement actuel pousse les jeunes générations à faire « *collectif* » et tout dans la gestion des entreprises actuelles les pousse à déléguer leurs réflexions stratégiques à des cabinets de consultants externes. On va vers un immense malentendu, une perte de sens et une crispation des RH en interne (qui entraîne la consultation de nouveaux consultants).

Contrairement à ce que vous pourriez penser à la lecture de ce billet, je suis favorable à l'utilisation de consultants. Mais pas pour réfléchir et décider à votre place.

Pour construire avec vous ET vos équipes. Et au final, c'est vous qui « *cheffez* » en expliquant vos choix. La vie en société repose sur un immense malentendu : celui de l'intelligence collective. Il ne tient qu'à vous d'en faire une réalité.

Je suis recruté(e)

« *Que pensez-vous de nos actions ? De notre communication ?* » Cette petite question d'apparence anodine susurrée par un DRH lors d'un entretien ou par un DG lors d'une consultation est en fait un abominable piège auquel il vous faudra malgré tout répondre. Vous comprendrez aisément en reprenant le refrain de cette petite chanson charmante que la critique est aisée mais l'art difficile.

Pour plusieurs raisons.

Même si nous n'excluons pas que votre prédécesseur ait commis un véritable massacre institutionnel, n'oubliez pas que le crime au bon goût, l'attentat à l'intelligence pâti également de la complicité de la direction qui se trouve présentement devant vous, d'où ma recommandation d'être plutôt sur un positionnement « *axes d'amélioration rendus possibles parce que...* » que « *rarement vu un truc aussi moche* » « *euh c'était quoi le plan, sérieux ?* » ou « *c'est très clipart des années 90* ».

J'invite également -et toujours- à la modestie : nous faisons souvent avec les moyens qui sont mis à notre disposition ou en fonction d'un contexte spécifique à un moment donné. Présentez-vous comme le modeste artisan qui prendra le relais et non comme le divin architecte prêt à tout relooker. Et n'oubliez pas : **quelqu'un qui vous invitera à tout révolutionner, n'attend probablement de vous qu'un changement de moquette.**

Recruter ou prester ?

Si le choix de prester est, en général, que cela permet de réduire les coûts -réduction des dépenses et des frais généraux (pas de frais de recrutement, réduction de la masse salariale, tarifs attractifs des agences d'externalisation), c'est aussi considéré comme un moyen de développer la flexibilité et la souplesse dans l'organisation. Il est plus facile pour l'organisation de se séparer d'un prestataire que d'un salarié. La structure peut aussi se doter de différentes compétences techniques évoluant en fonction des besoins.

Cette externalisation dispose néanmoins d'un inconvénient majeur : la nécessité de les orchestrer en interne. Et plus il y a de prestataires, plus il faut du temps surtout dans un établissement très exigeant administrativement. Le management, loin d'être simplifié est donc démultiplié.

Ce constat se retrouve également avec l'utilisation d'une alternance. En effet, si on peut plébisciter l'alternance, il s'agit de tutorer et de former une étudiante dans l'objectif d'avoir des collaborateurs parfaitement adaptés à l'entreprise une fois et seulement une fois qu'ils sont embauchés. Pendant les deux ans qui précèdent l'embauche, cela requiert beaucoup de temps disponible du manager pour peu d'opérationnalité du côté de l'étudiante.

Au final, il reste au sein d'une direction peu de temps pour une réflexion stratégique. Ce qui pose de fait la question du recrutement.

Une des questions qui se pose est : est-ce que la direction de la communication a besoin d'un appui stratégique ou est-ce qu'elle ne matérialise pas ainsi le sentiment d'une nécessaire prise de recul pour permettre un déploiement plus apaisé et moins perçu comme une course effrénée ? Encore une fois ne cédez pas à votre envie de disposer d'une nouvelle compétence en interne pour suivre la mode des nouvelles compétences créées sur le marché, demandez-vous quel en serait l'utilité et son coût de revient.

C'est d'ailleurs un des nombreux problèmes que provoquent les formations et diplômes en communication actuels. Trop souvent, nous sommes un certain nombre de dirigeants à constater une confusion entre « former à l'utilisation d'un outil ou d'une technique » et « apprendre à se servir de sa tête pour construire une stratégie de communication ou conduire un projet ». Est-ce totalement inutile du coup ? Et bien dans ce cas précis, je rangerai justement votre besoin dans la catégorie « prestataire ». Vous pourrez ainsi vous adjoindre opportunément certaines compétences pour des projets et/ou des campagnes spécifiques. En revanche, un recrutement ne peut pas se baser sur une tendance qui sera obsolète 6 mois plus tard.



- C'est une petite musique qui revient souvent qui voudrait que communiquer désormais c'est «*parler vrai*» ou faire preuve de pédagogie.
- En vrai, communiquer c'est avant tout informer, faire passer ses idées, ses convictions, un projet.
- Ce n'est pas enchaîner les punch line : ça c'est du stand-up, de la comédie.
- Ce n'est pas faire du buzz sur tout qui devient n'importe quoi.
- C'est arriver à trouver le bon équilibre entre la phrase choc qui vous fera sortir du lot et l'omniprésence médiatique qui finira par vous fracasser, car la liste est longue de ceux et celles qui attendent de faire le buzz derrière vous. Ou sur vous.
- La communication c'est parfois simplement de faire son travail, par exemple de parlementaire, en utilisant son mandat pour se procurer des rapports et des statistiques.
- La communication, c'est la simplicité, ce n'est pas penser simplement. Et ça ne consistera jamais simplement à coller des gommettes : ça c'est pour votre plaisir personnel.
- La communication, c'est l'efficacité et c'est parfois juste savoir où et comment poser une signalétique qui fera comprendre à tout le monde... où sont les toilettes !



Combien ?

«Le marché de la communication en France a représenté 33,81 milliards d'euros en 2019, dont 15,06 milliards d'euros dédiés à l'achat d'espace. Le marché est principalement tiré par le digital (« display and search »).

Les principaux annonceurs sont la distribution, l'automobile, le tourisme, la banque et l'assurance, la culture et les loisirs, l'alimentation et le secteur de la beauté.

Les 10 premiers annonceurs français en 2019 ont été Leclerc, Renault, Lidl, Peugeot, P&G, Citroën, Intermarché, Orange, Carrefour et SFR, pour un montant total investi du 3,718 milliards d'euros.

L'ensemble des dépenses de communication, au sens large, s'est élevé en 2015, selon l'étude EY « La communication, moteur de l'économie », à 46,2 milliards d'euros (dont 10 milliards d'euros de masse salariale et 10,5 pour la publicité stricto sensu), soit 2,1 % du PIB. Le secteur emploie également 700.000 personnes, soit 2,7 % de la population française. Des chiffres qui attestent de son poids dans l'économie française, supérieur à celui de l'industrie aéronautique et spatiale.

Plus d'un tiers des recettes de la presse écrite provient de la publicité, une proportion qui monte à 50 % pour la radio et la télévision (selon le rapport « Publicité et transition écologique »).

En France, les investissements bruts de publicité et de communication (plurimédias et hors médias sur base des plaquettes tarifaires des régies) des secteurs automobile, aérien et pétrolier sont estimés à 5,1 milliards d'euros en 2019. Dont 4,3 milliards pour le secteur automobile, 668,1 millions pour le secteur des énergies fossiles, et 126,9 millions pour le secteur aérien (selon le rapport « Publicité : pour une loi Evin climat »).

Par Françoise Blind Kempinski

DU COUP ?

01

On ne confond pas outil et contenu

Même constat que pour l'utilisation des Réseaux Sociaux. Savoir se servir d'un logiciel est une compétence, savoir écrire ou être un stratège en sont d'autres.

02

On utilise le bon outil

Vous ne pouvez pas réaliser une affiche ou un 4*3 avec un PowerPoint. Vous ne pouvez pas réaliser un PowerPoint avec Word. Vous ne demandez pas à un comptable de faire un carton d'invitation.

03

On utilise les bons codes

Chacun de vos messages doit s'adapter aux codes du réseau sur lequel il sera posté. Vous ne devez donc pas écrire un seul message mais plusieurs formats. Et vous adapter aux différents horaires. On oublie pas que même en communication de crise, on ne se jette pas sur son clavier furieusement. Mais on ne fait pas l'impasse non plus d'une réponse éventuellement juridique.

04

On reste zen

A l'exception de la greffe d'organe, d'un incendie ou de l'arrivée imminente d'une catastrophe naturelle ou surnaturelle, rien ne justifie de stresser sur une action. Et encore même là, on attendra de vous calme et précisions. 90% d'anticipation, vous laissera les 10% de temps disponible pour réagir en cas d'urgence.

05

On analyse

La communication est construite en simultanée de la stratégie globale de l'entreprise. Elle ne peut pas arriver en amont. Exemple : on achète pas des rideaux sans connaître la taille des fenêtres. Elle n'arrive pas non plus en aval. Le fameux : « *tu n'as plus qu'à mettre des jolies couleurs et c'est bon* ».

06

On explique

Tout est toujours possible. Mais tout implique des choix : de mobilisation d'équipe, de financement, de report de planning. Votre rôle est de poser les différentes options sur la table et d'expliquer clairement les conséquences pour chacun.



QUELQUES SOURCES

Nudge : <https://www.inserm.fr/actualite/le-nudge-outil-efficace-ou-effet-de-mode/>

Storytelling : Annette Simmons, *The Story Factor*, Basic Books, 2001, 299 p. (ISBN 978-0-465-07807-3)

Spin doctor : Larry Tye, *The father of the spin*, Edward L. Bernays and the birth of the public relations, Owl Books editions, 1998.

Luc Hermann et Jules Giraudat, *Jeu d'influences : Affaires Cahuzac, DSK, Kerviel, Bettencourt... dans la peau des spin doctors*, La Martinière, 2014, 304 p. (ISBN 978-2-7324-6318-6, lire en ligne [archive]), p. 7.

Les chiffres de la communication : <https://planete.lesechos.fr/non-classe/les-chiffres-cles-de-la-publicite-4492/>



110 rue Edouard Maury, 94120 Fontenay sous Bois
www.agencedescuriosites.com