



La force des relations publiques

Francine La Haye, présidente sortante de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec



les soirées des
GRANDS
communicateurs

Mercredi 30 avril 2008
à 19 h [MTL + QC + WEB]

Présenté par



La Toile des Communicateurs

www.toile.coop

et

TÉLUQ

L'université à distance de l'UQAM

EN DIRECT

MONTRÉAL

TÉLUQ

L'université à distance de l'UQAM

100, rue Sherbrooke O.
(stationnement restreint)



Place-des-Arts

VIDÉOCONFÉRENCE

QUÉBEC

TÉLUQ

L'université à distance de l'UQAM

455, rue du Parvis
(Quartier St-Roch)
Salle 2332

WEBCAST

INTERNET

Inscrivez-vous en ligne!

La force des relations publiques

Francine La Haye aux Grands Communicateurs le 30 avril

Les relations publiques ont acquis leurs lettres de noblesse au sein des organisations. Sans elles, aucune entreprise d'aujourd'hui ne peut prétendre au succès. Pour comprendre comment fonctionne le monde des relations publiques, madame **Francine La Haye**, présidente sortante de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec, donnera une conférence sur le sujet le 30 avril prochain.

Organisée dans le cadre de la série « Les Grands Communicateurs » par la [TÉLUQ](http://www.toile.coop) et [La Toile des Communicateurs](http://www.toile.coop), cette conférence sera l'occasion d'entendre une professionnelle chevronnée des relations publiques au Québec. Elle s'adressera à un public non-spécialiste, curieux d'en apprendre davantage sur les rouages de cette activité.

Madame La Haye expliquera notamment comment les relations publiques peuvent fidéliser une clientèle, stimuler les ventes, retenir les meilleurs employés ou encore créer un lien de confiance avec le public.

Au fil de ses 30 années d'expérience, la feuille de route de madame La Haye a été fort bien garnie : attachée politique en 1979, puis chef de cabinet sous le gouvernement Lévesque. En 1985, elle cofonde Groupe Stratège, une firme de relations publiques qu'elle préside jusqu'en 1991. Elle entre ensuite au service du Cabinet de relations publiques NATIONAL à titre d'associée, pour être nommée vice-présidente principale de NATIONAL-Canada en 2003 et vice-présidente de Groupe conseil RES PUBLICA, la firme de holding et de gestion de NATIONAL, jusqu'en 2007.

Ne ratez pas l'occasion d'en apprendre davantage sur l'univers des relations publiques en étant des nôtres sur place, en vidéoconférence à Québec et par webcast partout dans le monde!

À propos de Francine La Haye

Francine La Haye œuvre dans le secteur de la communication et des affaires publiques depuis près de 30 ans. Tout au long de sa carrière, elle a été associée à la gestion de grands enjeux et de projets d'envergure. Elle possède une connaissance spécifique du fonctionnement des institutions gouvernementales à laquelle s'ajoute une solide expertise dans la conception de campagnes de communication. Elle a conseillé dans ce domaine de nombreux organismes publics et des grandes entreprises privées.

- 1979 - 1984 : attachée politique au Cabinet du premier ministre du Québec
- 1984 - 1985 : directrice de Cabinet au ministère du Revenu et au Secrétariat à l'Emploi et à la Concertation
- 1985 - 1991 : cofondatrice et présidente du Groupe Stratège
- 1991 - 2007 : associée, associée directeur puis vice-présidente principale, le Cabinet de relations publiques NATIONAL
- Jusqu'à fin 2007 : vice-présidente principale du Groupe conseil RES PUBLICA.

Madame La Haye était jusqu'à tout récemment présidente de l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec.

Merci à nos partenaires



À propos des Grands Communicateurs

Depuis cinq ans, les Grands communicateurs, c'est une série de conférences mensuelles mettant en vedette une figure de proue du monde des communications. Au total, La Toile des Communicateurs et ses partenaires proposent huit conférences qui s'adressent aussi bien aux plus expérimentés des communicateurs qu'aux étudiants, membres de la relève et passionnés des communications. C'est un échange franc, honnête et sans arrière-pensée, comme La Toile les aime!

Le calendrier complet est disponible sur www.toile.coop.



À propos de La Toile des Communicateurs

Créée en 1998, [La Toile des Communicateurs](http://www.toile.coop) est la première communauté virtuelle au monde des communicateurs francophones. Elle compte actuellement plus de 10 000 membres appelés Citoyens dans plusieurs pays. La Toile est un organisme sans but lucratif et apolitique dont la mission consiste à faciliter l'accès aux informations, ressources et activités professionnelles, pertinentes et utiles aux différents acteurs oeuvrant dans les différentes sphères d'activités du monde des communications (étudiants, employés, travailleurs autonomes, employeurs, organismes, médias, etc.).



À propos de la TÉLUQ

La [TÉLUQ](http://www.teluq.ca) est le premier établissement supérieur spécialisé en formation à distance au Québec et maintenant rattaché à l'UQAM. Elle a pour objet l'enseignement universitaire et la recherche. Grâce à l'enseignement à distance, elle est en mesure de desservir plus de 18 000 étudiants annuellement et ce, indépendamment de leur emplacement géographique. La TÉLUQ et l'UQAM récemment réunies forment désormais la plus grande université bimodale de la francophonie, alliant formation sur campus et formation à distance.

La force des relations publiques

Introduction

Aujourd'hui, communiquer n'est pas un choix. Il s'agit plutôt d'une obligation presque incontournable pour toutes les entreprises et toutes les organisations si elles veulent tout simplement exister.

Et dans la panoplie des moyens disponibles pour communiquer, le recours aux relations publiques s'avère une décision d'affaires extrêmement judicieuse, comme j'espère vous en convaincre aujourd'hui.

Je suis donc très heureuse de l'invitation de la TÉLUQ et de la Toile des communicateurs, une invitation qui me procure l'occasion de vous entretenir de cette discipline et de ce qu'elle peut accomplir pour les entreprises et les organismes qui l'intègrent de façon systématique à leurs démarches de communication.

Je pense que les relations publiques sont probablement la discipline la plus méconnue du grand champ de la communication.

On les confond souvent avec la publicité et on n'en connaît généralement pas les mécanismes.

Bien sûr, on ne peut nier que la situation s'est quand même grandement améliorée depuis les dix, quinze dernières années.

À cet égard, je lève mon chapeau à l'Université du Québec qui, en créant un baccalauréat en 1996 et par la suite une Chaire en 2002 a très certainement été un important promoteur de la discipline.

Néanmoins, il reste quand même encore trop de gens instruits qui continuent à dire : c'est juste du PR.

Je vous propose aujourd'hui un tour d'horizon sur les relations publiques : comment on les définit, leur historique, leur poids économique et la démarche rigoureuse sur laquelle elles s'appuient.

J'aborderai, par la suite, leur contribution au secteur privé et les différents champs de pratique qu'elles ont développés au fil des ans ainsi que les différents services qu'elles proposent. Je traiterai, plus particulièrement, des relations avec les médias et de la gestion de crise.

Je terminerai par un tour de piste de ce que les relations publiques peuvent accomplir dans le secteur public et parapublic et je vous soumettrai différents exemples.

Qu'est ce que les relations publiques ?

Les relations publiques se définissent comme une fonction de gestion, au même titre que la comptabilité, les ressources humaines, la production ou le marketing.

Je retiens, pour ma part, la définition de Luc Beauregard, éminent professionnel des relations publiques au Québec et au Canada et fondateur du Cabinet de relations publiques NATIONAL qui s'énonce comme ceci : « les relations publiques sont une fonction de la direction d'une entreprise ou d'un organisme qui vise à gérer de façon harmonieuse ses relations avec son environnement socioéconomique, tout en l'aidant à continuer de mener ses activités et à atteindre ses objectifs d'affaires. »

Faire des relations publiques, c'est essentiellement gérer les relations d'une entreprise ou d'un organisme avec tous les publics dont dépend son développement comme, par exemple, ses clients, les divers paliers de gouvernement, ses actionnaires, ses employés, ses fournisseurs de même que les communautés locales, régionales ou nationales où l'entreprise ou l'organisme est implanté.

Cette gestion des relations avec tous les publics est effectuée dans le but d'interagir avec eux pour obtenir leur compréhension, leur sympathie, voire même leur collaboration.

Cette compréhension et cette sympathie, lorsqu'elles sont acquises, peuvent faire la différence entre le succès ou l'échec d'une entreprise, d'une organisation ou d'un projet.

Et c'est justement parce qu'elles peuvent faire cette différence entre l'échec et la réussite, qu'on peut affirmer que les relations publiques jouent un rôle stratégique dans le développement des organisations.

Historique

Quelques mots seulement sur leur historique pour dire que la question de l'origine des relations publiques ne fait pas l'unanimité.

Certains croient qu'elles remontent à l'empire romain parce qu'ils identifient Saint-Paul comme le conseiller en relations publiques de Jésus-Christ, duquel il est censé avoir diffusé largement la parole.

D'autres situent plutôt le début des relations publiques à l'époque du Boston Tea Party.

Mais, peu importe leur origine réelle, l'important c'est qu'elles proviennent d'une motivation qui elle n'a jamais changé au fil des ans, soit celle d'influencer l'opinion publique et de susciter une réaction favorable par le déploiement d'outils de communication.

De son origine à aujourd'hui, la façon de faire des relations publiques a grandement évolué passant de la propagande pure et simple à une écoute active des préoccupations des interlocuteurs, ce que l'éminent professeur et chercheur américain en relations publiques, James Grunig, appelle la communication symétrique bidirectionnelle.

Les relations publiques ont connu un important essor au début du 20^{ième} siècle pour s'affirmer comme profession au début des années 20. D'abord aux États-Unis, grâce à des pionniers comme Ivy Lee qui ouvrit à New York, en 1906, le premier cabinet de relations publiques.

C'est Rockefeller qui fut son premier client.

D'abord connu comme un capitaliste sans vergogne qui avait fait tirer sur des grévistes, l'image de Rockefeller s'est progressivement modifiée sous l'influence de Ivy Lee qui fit connaître au grand public le génie financier du personnage, son rôle social comme employeur et surtout les différentes fondations philanthropiques qu'il avait créées.

Le travail effectué par Ivy Lee pour le compte de Rockefeller en fit le premier spécialiste des relations publiques, telles qu'on les définit aujourd'hui.

En 1929, le krach de Wall Street a fait des relations publiques une nécessité puisqu'il fallait alors expliquer à des millions de chômeurs la perte de leur emploi et, à ceux qui l'avaient conservé, la diminution de leur salaire.

La décennie 1930 voit naître plusieurs cabinets de relations publiques aux États-Unis et certaines universités américaines fondent les premières facultés de relations publiques.

Avec la deuxième guerre mondiale, les gouvernements et les entreprises les ont utilisées pour rallier les populations à l'effort de guerre.

Enfin, au cours des années d'après-guerre, des centaines de personnes ont été embauchées pour assurer les services de communication au sein des gouvernements et de leurs agences, au sein des entreprises industrielles et de services et au sein des associations professionnelles et caritatives.

Au Québec, les relations publiques prennent vraiment leur essor en 1960, dans la foulée de la révolution tranquille qui développe un modèle plus consultatif de gouvernement.

Il s'agit d'une période où les pouvoirs de la presse sont accrus et où les différents ministères veulent communiquer avec leurs clientèles.

Quelques données

Où en sont les relations publiques au Québec aujourd'hui ?

Il y a maintenant deux ans, le Conseil de l'industrie de la communication du Québec, le CICQ, a confié à deux firmes spécialisées le mandat de tracer le portrait des secteurs publicité-marketing et relations publiques au Québec.

Le rapport qui a été déposé a fourni les premières données à dimension économique de l'histoire des relations publiques au Québec. Il a également fourni quelques bonnes nouvelles sur la santé de l'industrie.

L'étude a par exemple révélé que l'industrie québécoise des relations publiques est en expansion, avec une croissance annuelle moyenne de 7,2 % entre 2003 et 2005, alors que le PIB du Québec a connu une croissance de 4,6 % pour la même période et les agences de publicité marketing de 5,4 %.

Les firmes de relations publiques du Québec génèrent à elles seules environ 1 400 emplois qui s'ajoutent à tous les emplois en entreprise ou organisme.

Plus de 50 % d'entre elles ont de nombreux postes à combler alors que le taux moyen pour l'ensemble des industries au Québec est de 25 %, un autre signe que l'industrie des relations publiques est en croissance.

L'Étude a également permis de confirmer qu'il s'agit d'une profession où les femmes dominent, soit actuellement 55 % versus 45 %.

Il s'agit d'une tendance qui va aller en s'accroissant lourdement lorsqu'on regarde la composition actuelle des classes d'étudiants.

Au Cabinet de relations publiques NATIONAL, par exemple, qui emploie plus de 400 personnes à travers le Canada, en 2007, 87 % des employés de moins de 30 ans étaient des femmes.

RACE

Malgré toute leur rigueur, les relations publiques ont été malheureusement trop longtemps apparentées - et le sont même encore aujourd'hui - à des activités comme une partie de golf, un 5 à 7 ou un lunch qui s'éternise. Ce que les incultes appellent le PR.

La réalité est pourtant toute autre. Il s'agit d'une discipline rigoureuse qui s'appuie sur une méthode qui fait appel, en amont du plan de communication, à de la recherche et à de l'analyse, lesquelles permettent de poser un diagnostic juste et pertinent duquel découleront des stratégies tout aussi justes et pertinentes.

Je vous donne un exemple simple.

Un jour, une importante corporation professionnelle me dit qu'une certaine question préoccupe ses membres au plus haut point et que, conséquemment, elle souhaite développer un plan de communication qui démontrera au membership que la Corporation est proactive sur ladite question.

Avant de procéder, nous décidons toutefois d'effectuer un sondage auprès des membres pour valider l'information. Les résultats du sondage ont alors révélé que la dite préoccupation apparaissait très loin dans la liste de leurs inquiétudes, alors qu'une autre question, faisait, elle, l'objet d'une véritable préoccupation.

Sans cette recherche qui a permis d'infirmer le postulat de départ, le plan de communication aurait été totalement non pertinent.

Tous les professionnels des relations publiques connaissent la formule RACE qui est la démarche de relations publiques en quatre étapes reconnue tant par la Public Relations Society of America (PRSA), par la Société canadienne des relations publiques que par la Société québécoise des professionnels en relations publiques.

RACE, donc R pour recherche en première étape, suivie de A pour analyse, C pour communication et de E pour évaluation.

Cette formule éprouvée représente les étapes inhérentes à tout modèle reconnu de planification et d'exécution de programmes de relations publiques. Elle vise essentiellement l'obtention de résultats positifs pour l'organisation.

Les relations publiques dans le secteur privé

Au Québec, il y a une quinzaine d'années, il fallait encore vendre les relations publiques et leur pertinence aux chefs d'entreprises. Aujourd'hui, toutes les entreprises québécoises et canadiennes sérieuses les ont intégrées à leurs activités régulières avec pour conséquence que les services internes de communication des entreprises ne cessent de grandir.

Année après année, le palmarès américain Fortune 500 démontre l'étroite corrélation entre le succès d'une entreprise et la hauteur de ses investissements en communication.

Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises savent que leur succès dépend de la gestion de leur réputation. Il a été amplement démontré que l'entreprise qui réussit à se doter d'un visage sympathique de bon citoyen corporatif ajoute, invariablement, de la valeur à ses produits

Les relations publiques constituent, en effet, une arme puissante, lorsqu'il s'agit de bâtir la valeur d'une entreprise et de faire fructifier l'avoir des actionnaires.

Une bonne réputation corporative a pour effet de séduire et de fidéliser le consommateur et conséquemment de stimuler les ventes et même les prix, ce qui revêt son importance dans un contexte où un consommateur sur trois boycotte au moins un produit, selon un sondage mondial effectué en 2005 par GMIPoll auprès de 15 550 consommateurs, dans dix-sept pays.

Une bonne image corporative a aussi un effet extrêmement positif sur les ressources humaines. Elle attire la meilleure main-d'œuvre, ce qui peut procurer un avantage concurrentiel majeur, particulièrement dans les périodes où il y a pénurie, comme celle que nous commençons à traverser. Quant aux employés déjà en place, ils sont plus faciles tant à mobiliser qu'à retenir.

Aujourd'hui, tout le monde ou presque aimerait travailler au Cirque du Soleil. Cette réalité est simplement le fait de son extraordinaire réputation et de la grande notoriété de ses succès.

On sait aussi que les investisseurs sont de plus en plus exigeants en matière de responsabilité sociale. L'entreprise qui jouit d'une bonne réputation voit donc son titre recommandé par les analystes. Elle est considérée comme un partenaire d'affaires de premier choix. En temps de crise, le capital de sympathie accumulé lui permet de traverser plus aisément la tempête et de se voir accorder plus facilement le bénéfice du doute.

Une bonne image corporative pave la voie au financement et souvent à un meilleur taux parce que les risques du prêteur sont atténués. Elle influence positivement les gouvernements lorsqu'ils sont en situation de subventionner un projet ainsi que les organismes de régulation lorsqu'il s'agit d'obtenir un permis ou une dérogation. Enfin, en situation de fusion ou d'acquisition, la bonne réputation d'une entreprise peut faire toute la différence entre le succès ou l'échec de la transaction.

Les divers champs de pratique

Au fur et à mesure qu'elles se sont développées, les relations publiques se sont spécialisées et déployées en divers champs de pratique. J'aimerais vous présenter les six principaux, dans un ordre qui ne reflète pas nécessairement leur importance.

La communication corporative

L'ancêtre de ces champs de pratique est celui de la communication corporative également appelée la communication d'entreprise, dont je viens de parler. Elle inclut généralement la communication organisationnelle, c'est-à-dire la communication avec les publics internes, notamment pour la gestion du changement, ainsi que le branding interne qui définit l'image de marque de l'entreprise auprès de ses employés et même auprès de candidats potentiels.

La communication corporative a essentiellement pour mission de protéger et de gérer la réputation des entreprises.

Depuis quelques années, elle s'appuie de plus en plus sur une approche dite de responsabilité sociale.

Il s'agit d'une approche transparente par laquelle les entreprises répondent de leurs actes et de ceux de leurs fournisseurs, dans une perspective de croissance économique qui se réalise, de façon durable, dans le respect de l'environnement socioéconomique.

La communication financière

Le deuxième champ de pratique, celui de la communication financière a pris beaucoup d'ampleur au cours de la dernière décennie. Il touche les communications avec les investisseurs, les actionnaires, les analystes financiers et la presse économique et d'affaires.

La communication financière accompagne les entreprises lorsqu'elles doivent communiquer leurs résultats financiers, que ce soit à l'occasion de rapports trimestriels, lors de la publication de leur rapport annuel ou au moment de leur assemblée annuelle. Elle les assiste également lorsqu'elles font un premier appel à l'épargne publique et ou qu'elles négocient un partenariat stratégique, une fusion ou une acquisition.

Un programme efficace de relations avec les investisseurs peut faire toute la différence entre un titre ordinaire ou un titre qui se démarque.

Et l'exemple qui me vient en tête en termes de communication financière réussie, est celui de Biochem Pharma.

À l'origine une petite biotech de Laval, cette entreprise a cru, dès le départ, à la puissance d'une communication financière efficace et soutenue, jusqu'à devenir la société pharmaceutique canadienne la plus prospère et l'une des dix plus importantes biopharmaceutiques au monde, avant d'être vendue 6,5 milliards de dollars, en 2001.

Les Affaires publiques

Le troisième champ de pratique, celui des Affaires publiques, traite pour sa part des relations des entreprises ou des organismes avec leur environnement social et économique.

Les entreprises ne peuvent plus agir en vase clos et doivent prendre leurs décisions en tenant compte des opinions et des intérêts de la collectivité. Elles doivent s'assurer que le fondement de leurs décisions et de leurs actions est à la fois compris et accepté.

Il leur faut souvent solliciter et obtenir l'appui des pouvoirs publics et intervenir tant auprès de l'exécutif que du législatif, qu'il s'agisse de zonage agricole, de réglementation en matière d'urbanisme ou d'environnement, d'implantations industrielles ou commerciales, de transport des produits, de relations de travail, de réduction d'effectifs, pour ne donner que ces exemples.

Pour en arriver à susciter des consensus sociaux basés sur une opinion publique éclairée, une vaste panoplie d'outils de communication peut être utilisée : monitoring des points de vue et des événements, audits auprès des leaders d'opinion, sondages, relations avec les communautés, création d'alliances et de coalitions, mémoires, conférences, colloques, symposiums et, bien sûr, les relations avec les gouvernements.

Le gouvernement du Québec et ses sociétés d'État en ont fait à quelques reprises la difficile expérience, que ce soit dans les dossiers du Mont Orford, de la ligne Hertel-des-Cantons ou du bassin Peel : l'implantation de nouveaux projets ou équipements ne peut se faire sans un fort consensus social.

Même changer un nom de rue peut s'avérer impossible sans l'accord des citoyens, comme l'a expérimenté le maire Tremblay avec l'avenue du Parc qui n'a jamais pu devenir le boulevard Robert-Bourassa.

La communication dans le secteur de la santé

Au cours des dix dernières années, la communication dans le secteur de la santé a cru de façon exponentielle, donnant de l'ampleur à un quatrième champ de pratique.

Cela s'explique en partie par le fait que les entreprises pharmaceutiques et biotechnologiques évoluent dans un milieu extrêmement réglementé. Cette réglementation crée des pressions sur les prix, sur les méthodes de marketing ainsi que sur le développement et la mise en marché de nouveaux produits.

On sait que la réglementation interdit aux compagnies pharmaceutiques d'utiliser la publicité pour stimuler les ventes des médicaments vendus sous ordonnance, ce qui a favorisé le recours massif aux relations publiques.

En plus du grand public, les entreprises de ce secteur ont à transiger avec les médecins, comme prescripteurs, avec les pharmaciens et autres professionnels de la santé auprès de qui elles veulent positionner leurs produits. Elles ont également à transiger avec des groupes de défense des droits des patients et avec une multitude d'associations professionnelles et de fondations.

Ce qu'elles font avec l'appui de programmes complets de relations publiques.

Les relations publiques marketing

Les relations publiques marketing, un cinquième champ de pratique, gèrent l'image de marque d'une entreprise et de ses produits en mettant notamment les deux en symbiose.

Elles agissent pour augmenter la notoriété et protéger l'équité de la marque dans le marché et auprès de ses publics. Elles permettent ainsi de susciter l'engouement et la demande pour des produits et des services.

Les relations publiques marketing peuvent être utilisées seules ou en appui à la publicité, notamment lors de l'introduction de marques dans le marché, faisant appel à une multitude de techniques comme les relations de presse, l'événement, la commandite et l'association à des porte-parole.

Prenons l'exemple des restaurants McDonald's, un leader mondial dans le domaine de la restauration rapide.

Qui dit leadership dans un domaine dit aussi cible de tous les activistes.

Pour contrer l'effet sur son capital de sympathie des attaques dont elle est régulièrement l'objet, McDonald's a choisi, entre autres, de s'associer au médaillé olympique Alexandre Despatie. Personnage hautement sympathique, il agit comme ambassadeur de Mc Donald's et participe à de nombreuses activités comme celles du *Défi de la bonne forme physique*; il visite régulièrement les enfants des manoirs Ronald McDonald, il remet des bourses à des athlètes dans le cadre du programme McSport, pour ne nommer que ces activités.

Bref, Alexandre Despatie agit comme protecteur de l'entreprise et de ses marques.

La communication dans le secteur des nouvelles technologies

Enfin, le développement continu du secteur de la technologie crée de véritables défis lorsqu'il faut, pour les entreprises de ce secteur, se démarquer de sa compétition et faire connaître ses produits et services.

Qu'il soit question de mondialisation, de positionnement stratégique ou d'innovation, un besoin s'est développé pour une communication spécialisée dans le secteur des nouvelles technologies et a donné naissance à un sixième champ de pratique.

En plus de desservir les entreprises dites technologiques, la communication dans ce secteur permet aussi de conseiller des entreprises traditionnelles dans l'utilisation des nouvelles technologies : architecture et conception de sites web, gestion des médias en ligne, marketing en ligne, enquêtes et sondages en ligne, brochures numériques, pour ne donner que ces exemples.

Pour conclure sur cette section portant sur les champs de pratique, je dirais que cette spécialisation des relations publiques dont je viens de parler fait en sorte que les cabinets conseils, lorsqu'ils recrutent, ne sont plus à la seule recherche de spécialistes en communication et en relations publiques. Pour répondre adéquatement aux attentes de leurs clients, ils auront de plus en plus besoin de communicateurs qui possèdent, en sus de leur formation en communication, une formation en pharmacologie ou en médecine, en génie forestier ou en valeurs mobilières, par exemple.

Les services

Pour l'ensemble de ces champs de pratique, les relations publiques offrent différents services. Il peut s'agir de services liés à la planification de la communication, laquelle s'effectue, idéalement par le biais du plan de communication; il peut également s'agir de services conseils, de services de recherche qualitative prenant la forme d'audits de communication et d'analyses de presse, de services de communication digitale, de gestion de crise, de relations gouvernementales ou d'interventions ponctuelles dont les principales formes sont : les relations avec les médias, la formation de porte-parole, la rédaction de discours, de mémoires, de communiqués ou autres documents ainsi que l'organisation d'événements.

Chacun des champs de pratique décrits précédemment ou des services que je viens de nommer pourraient facilement faire l'objet d'un exposé en soi.

J'aimerais cependant ouvrir une parenthèse sur deux de ces services : les relations avec les médias, lesquelles occupent une place importante dans la vie du professionnel en relations publiques et la gestion de crise, à cause de l'impact immédiat et brutal de la crise sur l'organisation et du rôle extrêmement stratégique de sa gestion.

Les relations avec les médias

Avec la multiplication des nouvelles technologies de communication, le monde de l'information évolue plus rapidement que jamais, ce qui engendre une avalanche de nouvelles qui sont acheminées chaque jour aux salles de presse.

Aujourd'hui, la conférence de presse n'est plus l'instrument privilégié de diffusion d'une nouvelle qu'elle a déjà été. Alors qu'il y a une quinzaine d'années, le cabinet pour lequel je travaillais pouvait organiser trois ou quatre conférences de presse par semaine, il en réalise actuellement, tout au plus trois ou quatre par mois.

Lorsqu'on effectue des relations de presse, il est impératif de connaître et de prendre en considération la réalité actuelle des médias, laquelle est marquée par plusieurs facteurs comme les restrictions budgétaires dans les médias qui provoque une réduction des effectifs journalistiques, la convergence, la diminution de temps consacré au traitement de la nouvelle due à l'augmentation tant du nombre de nouvelles que du nombre de canaux de communication, les réseaux de nouvelles en continu et l'apparition de nouveaux outils technologiques.

Aujourd'hui, pour attirer les journalistes à une conférence de presse, il faut avoir une nouvelle majeure ou être au cœur d'une crise de grande envergure.

Il est certain qu'une conférence de presse du premier ministre sera toujours très couverte. C'est la même chose pour le Canadien de Montréal. En fait, et le Canadien et le bureau de premier ministre sont les seuls qui peuvent convoquer à une heure d'avis sur le fil de presse et être amplement couverts, peu importe ce qu'il y d'autre dans l'actualité.

La nouvelle réalité des médias a forcé la révision de nos façons de faire en matière de relations de presse. Il a fallu envisager d'autres moyens, en plus de l'émission d'un communiqué de presse lequel demeure l'outil de relations avec les médias le plus utilisé; des moyens comme les rencontres individuelles, les entrevues téléphoniques ou les conférences téléphoniques.

Les nouvelles technologies offrent également plusieurs possibilités comme la tenue de conférences de presse Webcast qui sont mieux adaptées à la réalité et aux contraintes des journalistes et qui gagnent actuellement en popularité.

Enfin, les médias s'informent de plus en plus sur le WEB. Les entreprises doivent donc, plus que jamais, s'assurer que l'information qu'elle souhaite diffuser y soit disponible et à jour.

La gestion de crise

Quelques mots maintenant sur la gestion de crise dont on pense souvent à tort qu'elle constitue l'essentiel du travail du professionnel en relations publiques. Ce n'est pas le cas et heureusement car ce serait le chaos social si 1 400 professionnels étaient constamment en gestion de crise.

De façon générale, on estime que la plupart des crises, soit 2 sur 3, sont prévisibles et peuvent être évitées. Des données tirées du sondage annuel du Magazine Fortune, en 2004, et du sondage du Conférence Board, également en 2004, nous révèlent en outre que la plupart des entreprises ne sont pas prêtes à affronter une crise.

Ainsi, 80 % des grandes entreprises ont un plan de gestion de crise, mais moins du tiers l'ont mis à l'épreuve.

Les crises sont provoquées principalement par six types de causes : les **catastrophes naturelles**, comme la crise du verglas ou les inondations au Saguenay, **les scandales financiers**, comme ceux de Norbourg au Québec ou Enron aux États-Unis, **les rappels de produits**, comme Tylenol même si c'est un exemple très ancien, il a fait école comme l'une des crises les mieux gérées, ou le jus de poire pour bébé du Choix du président qui contenant de l'arsenic, un rappel plus récent, **les conflits de travail majeurs**, comme ceux de Vidéotron ou du Cimetière Notre-Dame-des-Neiges et **les litiges**, comme la bataille Lego versus MegaBlock et, enfin, les mauvaises **décisions managériales** dont les exemples pullulent.

La gestion de crise s'effectue selon un certain nombre de principes de base et au moyen d'outils et d'étapes prédéterminés.

Les quelques principes de base suivants sont en quelque sorte les règles d'art à respecter si on veut mettre toutes les chances de son côté lorsqu'on est en situation de crise.

Il faut d'abord traiter les médias avec respect, cela veut dire, notamment, le respect de leurs contraintes. Ils ont un travail à faire et de son côté, l'entreprise a besoin d'eux pour faire connaître la situation et son évolution.

Il est généralement recommandé de réagir vite, voire de prendre les devants. Cela signifie de se comporter de façon proactive plutôt que réactive. En effet, en diffusant les nouvelles et les faits confirmés, on évite très certainement la spéculation et les rumeurs qui viendraient autrement combler le vide.

Par ailleurs, il n'est pas gênant de reconnaître qu'on ne dispose pas toujours de toutes les solutions.

Enfin, lorsque c'est possible, il est recommandé de contrebalancer la couverture négative par des informations positives.

À ces règles de base s'ajoute également des outils de communication et un déroulement qui sont propres à la gestion de crise. Par exemple, il est important de se doter d'une cellule de crise et d'un protocole de répartition des responsabilités des membres qui la composent. Il importe également d'y centraliser l'information.

Le choix du meilleur porte-parole et le recours à des experts sont également des décisions stratégiques.

Enfin, lorsque la crise est terminée, il est important de le faire savoir.

Le cas NATREL

En ce qui me concerne, la crise qui m'a le plus marquée au cours de ma carrière est celle que j'ai vécue avec Natrel dans les années 90. Des extorqueurs menaçaient alors d'injecter du poison dans les contenants de lait de la compagnie vendus dans les magasins Provigo. Ils exigeaient une importante somme d'argent pour ne pas mettre leur menace à exécution.

Ce fut une crise où les acteurs et les contraintes étaient très nombreux. Parmi les contraintes, il y avait celle, par exemple, pour le conseiller en communication, de ne pas nuire au travail des policiers.

Il a fallu procéder, au fur et à mesure que les menaces tombaient, au retrait progressif du lait.

Tout au long de la crise, NATREL a agi avec transparence et a scrupuleusement respecté les règles de l'art en matière de gestion de crise. Lorsque les malfaiteurs ont été finalement arrêtés, NATREL a diffusé une publicité corporative pleine page dans tous les quotidiens du Québec. Cette publicité remerciait plusieurs intervenants pour leur collaboration et montrait une illustration d'un fermier en train de traire sa vache. Et la ligne publicitaire disait : voici la seule façon de nous soutirer du liquide.

À l'issue de cette crise, NATREL a conservé la totalité de ses parts de marché.

Toutes les entreprises et toutes les organisations peuvent un jour ou l'autre devoir faire face à une crise, quelle que soit la nature de leurs activités.

Récemment, le Cegep du Vieux-Montréal était victime de cybers menaces qui n'étaient pas sans rappeler le drame vécu par le Cégep Dawson, une crise qui a mis en évidence la puissance d'internet en matière de diffusion de l'information. Un site instantané, développé sur le champ et monté par des étudiants via leurs téléphones cellulaires a permis la diffusion, en direct, ici comme sur la scène internationale, de la crise.

Il s'agit d'un nouveau phénomène qui ajoute, lorsque l'on est en gestion de crise, la pression des témoins oculaires à celle des médias.

Je ferme la parenthèse sur les relations de presse et sur la gestion de crise pour aborder rapidement la question des relations publiques dans le secteur public et parapublic.

Les relations publiques dans le secteur public et parapublic

Si les relations publiques peuvent contribuer grandement à accroître la notoriété, le chiffre d'affaires et du fait même la prospérité de l'entreprise privée, que peuvent-elles pour un gouvernement, un ministère ou une société d'État ?

Dans le cas du secteur public, les relations publiques peuvent viser plusieurs objectifs comme :

- informer la population des services gouvernementaux à sa disposition;
- illustrer la qualité de ces services;
- rétablir les faits;
- faire comprendre la limite de l'action gouvernementale;
- faire connaître ses orientations de même que les nouvelles législations lorsqu'elles affectent les citoyens ou des groupes ciblés de citoyens;
- faire connaître à des secteurs industriels les programmes à leur disposition;
- et favoriser l'acceptation de projets.

Par ailleurs, de plus en plus d'administrations publiques, particulièrement aux États-Unis, ont recours aux relations publiques, incluant les relations de presse, lorsqu'elles souhaitent modifier des comportements de façon durable.

Je vous donne quelques exemples : conduite automobile sécuritaire, usage du tabac, sensibilisation au recyclage, prévention des maladies cardiaques, ou autres, utilisation du transport en commun, lutte contre le travail au noir, violence conjugale pour ne nommer que ces exemples.

Dans tous les cas, les relations publiques apportent de la crédibilité au message. Elles permettent de faire intervenir des tierces personnes, d'avoir recours à des spécialistes, de rendre public des témoignages pertinents sur une problématique donnée. Elles peuvent donner lieu à des articles de fond, faire œuvre pédagogique en faisant connaître des données statistiques ou des résultats de recherche. Elles permettent, en outre, de cibler les clientèles et d'ajuster le message en fonction des auditoires.

Les relations publiques permettent, de plus, de créer un lien de confiance entre un organisme public et ses différents publics, favorisant ainsi l'adhésion des clientèles et l'acceptation des projets.

L'exemple américain

Aux États-Unis, comme je le mentionnais, le recours aux campagnes de relations publiques pour modifier des comportements sociaux est une pratique très répandue, tant de la part du gouvernement américain que des différents États.

Je vous en donne un exemple réalisé par le Département américain du Trésor et la réserve fédérale.

Alors que 80 % des gens qui reçoivent de l'aide sociale utilisent le dépôt direct, il restait un 20 %, majoritairement des personnes âgées, qui continuaient à recevoir un chèque, ce qui générait des coûts élevés au gouvernement.

Une vaste campagne de relations publiques incluant, entre autres éléments, des partenariats avec différentes institutions financières, des relations de presse, du publipostage, une ligne d'aide téléphonique gratuite et un site internet a été développée.

Les résultats ont été excellents. Ainsi, environ 300 000 personnes ont adhéré au dépôt direct grâce à la campagne qui a généré une bonne couverture médiatique, des ententes avec 450 partenaires dont 22 des 30 plus importantes institutions financières des Etats-Unis.

Québec

Au Québec, dans le secteur public, les campagnes ayant principalement recours aux relations publiques sont beaucoup moins fréquentes et les campagnes publicitaires dominant encore largement. L'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec a d'ailleurs fait des représentations au gouvernement du Québec pour modifier cette situation.

Nous avons fait valoir qu'à des coûts infiniment moindres que la publicité, les relations publiques peuvent, en plus de la notoriété, conférer beaucoup de crédibilité aux projets en mettant notamment à leur service des alliés et des tiers.

Mais globalement, le recours aux relations publiques est actuellement en pleine croissance, tant au Québec, au Canada qu'aux États-Unis, alors que les budgets consacrés à la publicité traditionnelle dans ces marchés sont, au mieux stagnants, au pire en déclin.

Les médias sociaux

Face aux nouvelles technologies de l'information qui modifient en profondeur nos façons de communiquer, les relations publiques offrent toute la souplesse pour relever le défi de rejoindre des publics de plus en plus morcelées et en voie d'adopter des habitudes de communication jamais vues auparavant.

Prenons l'exemple des médias sociaux comme Facebook dont on ne soupçonnait absolument ni l'ampleur du phénomène ni son influence, il y a quelques années seulement.

Les blogues et les médias sociaux diffusent sur une entreprise ou sur ses produits des contenus et des informations qui ne proviennent pas de l'entreprise. Avec pour conséquence que les publics de l'entreprise s'informent et se forment une opinion à partir de l'opinion de leurs pairs, laquelle opinion a beaucoup de crédibilité.

Des réseaux d'échanges se forment sur Facebook sur toutes sortes de sujets ; les maladies, par exemple, ce qui amènent les compagnies pharmaceutiques à suivre de très près ce qui se dit sur ces plateformes afin d'identifier des enjeux potentiels pour elles.

Si la tendance se maintient, l'information émanant des pairs est en train de devenir une source plus crédible que l'information émanant des experts.

La puissance de ces nouveaux médias réside notamment dans leur côté viral qui permet de rejoindre extrêmement rapidement les gens et de façon exponentielle.

Peu de discipline à part les relations publiques offre la souplesse de réaction à ce nouveau phénomène.

Conclusion

Voilà qui termine ce tour d'horizon sur les relations publiques et sur ce qu'elles peuvent accomplir pour les entreprises et les organismes tant du secteur privé que du secteur public.

En gérant leur réputation et en créant des relations harmonieuses avec les publics dont dépend leur développement, elles contribuent de façon significative à leur succès.

Bien qu'elles aient considérablement progressé au cours des trente dernières années, réussissant à s'imposer auprès des grands décideurs socio-économiques, les relations publiques sont une discipline très jeune, aux prises avec de nombreux défis

Son essor continu et son rayonnement sont grandement tributaires de la capacité de la profession à développer des produits et services à la fine pointe technologique qui apportent une réelle valeur ajoutée.

Ils dépendent également de sa capacité à recruter au sein de la profession les meilleurs cerveaux ainsi que de la hauteur où la discipline posera la barre en termes de formation, de recherche et développement et de rigueur quant à l'accès à la profession.

Il s'agit là de défis de taille.

Je termine par une citation de Warren Buffet qui a déjà affirmé avec beaucoup de justesse :

«Bâtir une réputation prend 20 ans, la détruire, 5 minutes», une réalité que les scandales financiers du début de la décennie ont amplement confirmée.

Et Warren Buffet ajoutait, « Si tu fais perdre de l'argent à l'entreprise, à cause d'une mauvaise décision, je serai compréhensif. Si tu lui fais perdre sa réputation, je serai sans pitié. »

Je vous remercie de votre attention.