

*Le Journal de la Chaire
Communication et Management de L'ESSEC*

E
D
I
T
O
R
I
A
L

La chaire communication 2010 a pris son envol en Janvier.

Au programme, des interventions de qualité avec un panel de stratégies d'agences, et des sujets plus spécifiques comme la communication interne, la communication verte ou encore la communication financière. Après avoir décliné le terme de communication, l'avoir tourné, retourné sous toutes ses coutures, les étudiants le conjuguent au présent et décident de transformer leur chaire en plateforme communicante ! A vos idées, à vos plumes, à vos ... appareils photos ! Chacun s'est vu attribuer une mission selon ses désirs, les délégués et notre chère Gisèle se sont chargés d'y veiller et le relief de la classe s'est progressivement dessiné : à dominante féminine, la chaire recèle, pour autant, des profils différents en âges, parcours et ambitions.

C'est donc le résultat ou plutôt le produit de cette diversité que vous êtes invités à lire dans ce premier Point.Com' 2010.

Nous remercions tous les intervenants pour la qualité de leurs présentations et leur interaction avec la classe pour qui c'est toujours un (b)honneur de profiter d'un dialogue sur mesure... *Avis aux prochains !*

Lara Sedbon



So mm (Ch)aire

- 1 Editorial
- 2 Sommaire
- 3.4 La vie de la chaire
- 5 Réseaux sociaux et responsabilité sociale, les nouveaux enjeux de la communication corporate
- 6 La communication financière : une démarche marketing
- 7.8 L'ère d'un nouveau journalisme
- 9 Un modèle publicitaire qui évolue
- 10 Com' interne : crise de confiance au sein de l'entreprise ?
- 11 La com la com la com
- 12 Y-a-t-il un nouveau consommateur depuis la crise ?
- 13 Muriel Humbertjean replace les études sur le podium
- 14 Alcatel-Lucent, un long voyage vers le 2.0
- 15 Communication d'influence, affaires publiques, lobbying...En finir avec les idées reçues
- 16 La Chaire Com' 2010

Les Visages De La CHAIRE

De gauche à droite et de haut en bas : Marilia Bossard, Mélanie Sitbon, Gisèle Pérez, Benjamin Blond, Caroline Bellanger, Juliette Bouchart, Marine Denèle, Claire Pinot de Villechenon, Julia Biz, Houda Benslimane, Hamza Eddhabi, Stéphanie Chanoux, Marilia Bossard, Thomas Rodriguez, Nathalie Sauvan, Marine Leplatre.

La VIE De La CHAIRE

Le Mot du Directeur

Une nouvelle promo en action !

Une nouvelle année, une nouvelle promotion qui a choisi de s'appeler Com & Cie !, une nouvelle équipe de rédaction et une nouvelle maquette pour ce Point. Com'.

Les 28 membres de la promotion 2009-2010 ont été recrutés en octobre/novembre 2009, après une sélection exigeante. De janvier à mi-mars 2010, tous les jeudis, des intervenants de sociétés et d'agences sont venus parler de leurs métiers et de leurs expériences, mêlant avec bonheur, des réflexions stratégiques et des exemples concrets. Ce numéro 43 revient largement sur ces moments d'informations et d'échanges.

Au moment où paraîtront ces lignes, les étudiants de la promo seront en semaine bloquée. Ce sera l'objet du Point.Com' de juin prochain. La vie de la chaire continue...

Jean-Yves Léger, Directeur Pédagogique

Petit Dej Société Générale



*Hélène Bellanger,
Marielle Thomas & Claire Céliér*



Lucie Capitaine & Noémie Papon



Marie-Laure Bouchery, Jean-Yves Léger & Franck La Pinta



Agnès Salguero, Aliza Patron & Elodie Raynal

Déjeuner Aegis Media



Gisèle Pérez, Jean-Yves Léger & Michel Teulière



*Jean-Yves Léger, Michel Teulière, Aude Caussemille,
Juliette Bouchart & Marilia Bossard*



Fanny Lemue, Claire Pinot de Villechenon & Marine Denèle



Benjamin Blond & Thomas Rodriguez



Claire Céliet, Marine Leplatre & Houda Benslimane

Réseaux Sociaux et Responsabilité Sociale, les Nouveaux Enjeux de la Communication Corporate

Le 14 janvier dernier, les représentants de la Société Générale, partenaire historique de la chaire, sont venus nous parler des nouveaux enjeux de la communication dans les grands groupes internationaux aujourd'hui.

Les réseaux sociaux : nouveaux viviers pour les ressources humaines ?

Il est vrai qu'aujourd'hui on ne peut plus parler des enjeux de la communication d'entreprise sans accepter l'idée que la crise a mis son grain de sel dans les préoccupations actuelles des grands groupes comme des petites entreprises. Parce qu'il ne suffit plus d'avoir un grand nom pour que les étudiants accourent à la porte d'un recruteur, les ressources humaines rivalisent d'ingéniosité pour attirer les bons candidats. Et le bon candidat aujourd'hui, dans une banque internationale comme dans une agence de communication, c'est celui qui est sur la toile et qui y est actif. C'est du donnant-donnant, la nouvelle génération de diplômés s'informe sur son futur employeur par le biais d'Internet mais doit aussi prouver que l'information ne va pas que dans un sens, en étant visible sur le web. Être visible sur le web, c'est être actif sur les réseaux sociaux mais aussi sur les blogs et les forums. Et finalement, compte tenu des moyens de communication corporate développés par les employeurs, cette exigence de leur part à notre égard paraît presque maigre. La Société Générale alimente de nombreux sites institutionnels. Mais la communication digitale ne se limite plus à Internet, ce sont également des applications iPhone, des profils et des pages sur les réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter, la Web TV, les blogs, les business games, un espace coaching... Au regard de ces nouvelles sources d'information, les employeurs exigent des étudiants qu'ils montrent leur réactivité dans l'univers de ces nouveaux medias. Il semble

que ce soit la moindre des choses, encore faut-il en avoir conscience.

Une banque, engagée et responsable, mais pourquoi ?

Soutenir les enjeux environnementaux majeurs, gérer différemment les collaborateurs et diminuer les impacts directs de ses activités, tels sont les enjeux des banques aujourd'hui. La communication responsable est donc un état d'esprit si l'on peut dire. C'est un état d'esprit qui permet de gérer positivement des événements comme l'affaire Kerviel tout autant que le séisme qui a dévasté Haïti. Tous les grands groupes ont besoin, aujourd'hui, de redorer leur image car la crise est passée par là. Cela passe par un message responsable cohérent, intelligent et surtout sincère. Le temps des affirmations infondées est révolu, on ne peut plus mentir à la personne lambda, tout simplement parce qu'elle s'informe et qu'elle n'est plus aussi naïve.

Caroline Bellanger et Hélène Bellanger



Marie-Laure Bouchery & Anne-Brune Phelip



Sophie Osmont-Gaul & Franck La Pinta

La Communication Financière : une Démarche Marketing

La communication financière a longtemps été considérée comme une matière technique pour les spécialistes. C'est Jean-Yves Léger, le directeur de la chaire, qui y consacre sa conférence.

La communication financière : une approche rationnelle

Spécialiste dans ce domaine, Jean Yves Léger, a été à la direction financière chez BSN (devenu Danone) avant d'y être directeur de la communication, poste qu'il a occupé chez LVMH avant de rejoindre Euro RSCG.

Il nous a exposé les enjeux de la communication financière et ses formidables évolutions durant ces trois dernières décennies. Il est impossible aujourd'hui d'occulter la nécessité d'une communication financière réfléchie. Alors que les actionnaires sont de plus en plus puissants dans leur rôle de censeur, et dans un marché réactif et risqué, il est indispensable pour la pérennité de l'entreprise de ne pas laisser sa communication financière aux mains du hasard.

Communication financière et autres communications : une porosité croissante

Ce qui est original dans le discours de Jean-Yves Léger, c'est qu'il insiste d'emblée sur le fait que la communication financière doit véhiculer un message clair à transmettre à des cibles diverses. Elle ne peut être réduite à des chiffres et c'est en cela qu'elle se distingue de l'information financière : l'information comptable et légale cède la place à la communication économique financière, voulue et maîtrisée.

Mais Jean-Yves Léger va bien plus loin. Il nous démontre que, paradoxalement, les communicants financiers ont intérêt à adopter une démarche de promotion, de vente et donc une démarche marketing, levant ainsi le cloisonnement des départements financier et marketing au sein d'une même entreprise. En effet, aujourd'hui différents types de communication coexistent dans l'entreprise. Il s'avère essentiel, dans un souci de cohérence, que ces différents services transmettent des messages qui ne se contredisent jamais puisqu'une des grandes évolutions de la communication des entreprises est la porosité des cibles et donc la porosité entre les communications. Internet ayant joué un rôle essentiel dans ce bouleversement...
Houda Benslimane et Julia Biz

Les Visages De La CHAIRE

De gauche à droite et de haut en bas : Aliza Patron, Agnès Salguero, Audrey Weber, Clémence Lauras, Solène Canochancel, Elodie Raynal, Julia Biz



L'Ere d'un Nouveau Journalisme

Yannick Le Bourdonnec, journaliste et écrivain, carhaisien, nous a offert une grande leçon sur notre avenir prometteur de communicant ou « comment communiquer ou du moins ne pas se faire piéger dans un monde de médias en plein changement ». D'abord journaliste puis conseiller en communication chez Publicis puis Nabis Conseil, cet ex sciences-potard semble connaître toutes les facettes du métier... En un mot : captivant...

Pas de crise de la presse mais bouleversement de son modèle économique traditionnel

« C'est la crise!... » Non, nous dit Yannick Le Bourdonnec, pas de panique. Les relations de presse traditionnelles dans lesquelles les médias constituaient une interface entre un émetteur et le grand public ne sont plus à la Une. Une nouvelle donne apparaît, engendrée principalement par une fragmentation des médias et de l'audience, la crise de la crédibilité de la parole et l'explosion des médias alternatifs et participatifs. Mais rassurons-nous, si la loi du Top Down est révolue, nous sommes aujourd'hui et chaque jour un peu plus dans l'ère du journaliste-citoyen. La parole ne descend plus la pyramide journalistique, car de nos jours, l'actualité est discutée, contestée, concurrencée. Déçue par le départ de PPDA, c'est aujourd'hui la mère Michu qui participe, commente, critique, informe les Français.

En effet, Yannick Le Bourdonnec indique que l'offre et la demande d'informations adoptent une nouvelle nature : la presse écrite est de plus en plus perçue comme une presse d'initiés, difficilement accessible. D'autre part, les citoyens du XXIème siècle semblent réclamer leur espace d'expression à travers l'intérêt pour les médias mobiles, l'apparition de réseaux sociaux et de blogs de plus en plus influents et touchant à des sujets de tous types, de « Je suis venu, j'ai bu, j'me souviens plus » avec près de 60 000 membres sur Facebook au débat sur l'identité nationale, en passant par le groupe des fans de lychees... Sans commentaires... Néanmoins, on reconnaît que ces blogs et sites activistes permettent à toutes et à tous d'être partie prenante dans les débats sociaux, politiques, et autres ; on ne compte plus les sites et blogs de soutien à Haïti.

Plus qu'à une perte de l'influence de la presse, on assiste (et on participe!) à un transfert d'influence. Les nouveaux outils ouvrent donc la porte des médias à de nouveaux publics : la mère Michu comme nos dirigeants commentent la vie politique à différentes échelles - internationale, nationale, locale - grâce aux sites et portails de communauté. Crise ou simplement processus d'évolution ? Car il ne faut pas oublier qu'Internet a été récupéré par les groupes de médias qui ont su en tirer profit : www.lemonde.fr est aujourd'hui le premier site

média français fréquenté par les internautes. De plus, l'écrit garde une réelle influence face à cette jungle de l'info que constitue Internet et qui provoque toujours la défiance du public. Yannick Le Bourdonnec nous rappelle en reprenant les mots de Francis Balle que « le nouveau dans le monde des médias n'a jamais remplacé l'ancien ». Alors réjouissons-nous, jeunes lecteurs, nous pouvons profiter de cette multiplication des canaux médiatiques tout en participant à l'élaboration quotidienne de ces sources d'informations pour les citoyens, par les citoyens !

Terrorisme, catastrophes naturelles, épidémies, tueurs en série ...

Si le modèle économique de la presse connaît de nombreux changements, il semble finalement que le contenu ne soit en conséquence pas épargné. Il faut publier des articles qui font vendre, faire la course à l'audimat. Face à l'attrait de l'image et du sensationnel, la presse est appelée, de plus en plus, à virer dans l'émotionnel et dans la mise en scène. De ce fait, les articles et photos ont tendance à basculer dans la « société du spectacle ». Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale naît France Soir dirigé par Pierre Lazareff qui obtient un succès phénoménal et illustre les prémices de la presse à sensation moderne. Son secret : gros titres accrocheurs, photos, scoops, nombreux faits divers, les fameuses bandes dessinées verticales : Les Amours célèbres et Le Crime ne paie pas, qu'on retrouvait à la dernière page.

Aujourd'hui, le phénomène s'est amplifié même si on parle toujours de l'Ecole Lazareff. En effet, on compte de nos jours presque trois millions d'exemplaires de magazines à scandale vendus chaque semaine en moyenne en France. Parmi eux, Closer, Voici, Public, Gala... Si certains magazines comme Paris Match traitent abondamment de sujets de politique, société ou culture, ils consacrent toujours une large place à la vie privée des célébrités, notamment en couverture. A la Une de Glamour ce mois-ci, « Brad Pitt et Angelina Jolie, retour sur cinq ans d'idylle » ou encore « Les beaux gosses à suivre en 2010 ». Peu à peu, on assiste à l'élaboration d'un journalisme de masse, composé d'extraordinaire, d'impudique, d'anecdotique. Les images sont utilisées comme support au service de cette presse du spectacle exerçant une fascination

sur les lecteurs qui s'identifient à des célébrités ou des victimes, se scandalisent d'évènements tragiques, s'émeuvent de passions interdites, vivent par procuration. Mais a-t-on vraiment besoin de contempler des photos de corps déchirés, des vidéos de mères pleurant la perte de tous leurs enfants pour être sensibilisés à des sujets aussi graves qu'un tsunami, un attentat, un séisme ? Les images « choc » et les articles faisant appel au sensationnel ne se vendent pourtant jamais autant qu'en cas de telles catastrophes. L'aspect commercial et mercantile de cette presse à scandale semble incontestable.

Les bouleversements économiques qui touchent les médias transforment de plus en plus l'information, sous toutes ses formes (audiovisuelle, écrite, virtuelle...) en un produit de consommation. Peu importe le nom qu'on lui donne, la presse people, presse à scandale, presse à sensation ou presse de caniveau, se définit comme une catégorie de publications traitant de l'actualité et de la vie privée des personnes publiques, essentiellement au moyen de reportages photographiques accompagnés de titres accrocheurs et de textes succincts. Tous les publics sont visés à travers des magazines divers correspondant strictement à cette catégorie ou introduisant des reportages à sensation : Lui, Elle, les enfants, les étudiants Impertinents, les adultes. Reste à définir la frontière entre profit et éthique...

Les consommateurs semblent conscients de ces dérives dangereuses, confrontés au manque de crédibilité d'articles qui surenchérisent les faits sans limite. L'image de cette presse à scandale est plutôt négative et racoleuse. Les annonceurs ne l'ignorent pas non plus. Quelques marques utilisent les magazines à scandale comme moyens de publicité : 3 Suisses sur le portail internet de Closer par exemple. Ce qu'on remarque parallèlement c'est que les autres types de presse magazines plus « sérieux » rencontrent eux aussi de plus en plus de succès. Les magazines et revues spécialisés connaissent un essor considérable et comptent un lectorat de plus en plus grand, capté et rassemblé par des centres d'intérêt communs et divers tels que la cuisine, la décoration, la mode, le sport, les voitures, etc. Ces communautés se retrouvent sur Internet au travers des blogs, des forums et des portails pour échanger à ces sujets, ouvrant la porte au dialogue et au débat. En observant la naissance et la croissance de la presse à scandale aujourd'hui ainsi que la frontière toujours plus fine entre la sphère publique et privée, il semble néanmoins se poser une question à nous, lecteurs, citoyens de la société moderne de consommation : les médias sont-ils responsables de cette décadence de l'information et de la presse ou celle-ci n'est elle que le résultat matériel d'une société de plus en plus

exhibitionniste et voyeuriste ? Chacun aura sans doute sa réponse...

Se mettre un journaliste dans la poche en dix leçons ou comment être un média-killer...

- Avoir une idée de l'article que l'on souhaite obtenir sans la communiquer directement au journaliste malin et susceptible.
- Enoncer un message, UN SEUL !
- S'enquérir de sa propre légitimité à prendre la parole : Who am I ?
- Offrir au journaliste des traitements particuliers : c'est votre hôte et le ton général du futur article dépend également de l'accueil qu'il reçoit.
- Privilégier une relation sur le long terme par des contacts réguliers.
- Etablir un contact le plus personnalisé possible avec le journaliste en charge de l'entreprise, du secteur professionnel ou du territoire.
- Ne jamais tenter de dicter l'article : le journaliste est seul maître de son œuvre, il prendra très mal qu'un communicant tente de lui inculquer de force les messages qu'on tentera vainement de lui imposer et se fera un malin plaisir de publier tout le contraire.
- Demander à relire une interview avant publication mais il est impossible de changer les questions. Attention aux lapsus...
- Se méfier des journalistes de la presse locale : ils peuvent constituer des correspondants-espions qui vous publieront un article surprise dans la presse nationale !
- Ne pas dévoiler d'informations « confidentielles » en public, au restaurant ou dans le métro. Attention aux conversations téléphoniques au supermarché car les yeux et les oreilles des journalistes sont partout. Big Brother est de retour.

Marilia Bossard et Solène Cano-Chancel

Un Modèle Publicitaire qui Evolue

Ce jeudi matin, Michel Teulière, Directeur Général Délégué d'Aegis Medias France, est venu nous parler publicité, médias et nouveaux médias.

Les chiffres clés des médias en France à fin juin 2009

Le montant total des investissements publicitaires du marché français s'est élevé, en 2009, à 11,9 Milliards d'euros bruts, soit une diminution de près de 3,4 % par rapport à l'année précédente.

Le marché est toujours largement dominé par les investissements en TV/Presse qui représentent plus de la moitié des investissements publicitaires (IP). Sur le marché des IP, Internet est le seul média en évolution positive. L'e-commerce a ainsi progressé de 20 %. Internet apparaît comme le média qui fonctionne par une continuelle interactivité entre les annonceurs et les consommateurs. Il s'agit donc pour les marques, dorénavant, d'apprendre à gérer leur e-réputation, et à exploiter les nouveaux outils de communication mobiles.

Stop interrupting what people like, be what people like

Par le passé, les budgets publicitaires ont connu une croissance forte et régulière et les messages publicitaires se sont multipliés. Cependant ce type de schéma ne tient que dans une période de forte croissance que la conjoncture économique actuelle ne permet plus.

Les médias traditionnels, dits « d'exposition », ne suffisent plus pour convaincre le consommateur. Il s'agit dorénavant de faire participer les consommateurs aux campagnes de communication et utiliser les médias participatifs. Ceux-ci permettent aux consommateurs d'interagir avec les marques et de créer ainsi des histoires communes.

Ainsi, Renault a-t-il invité les bloggeurs influents du secteur automobile aux essais, au même titre que des journalistes.

De nouveaux écosystèmes

A présent, une communication se construit autour d'un thème/univers auquel les consommateurs adhèrent et ils deviennent ensuite les meilleurs porte-paroles de la marque.

Michel Teulière nous a ainsi présenté le cas particulier de Coca-Cola. La marque aimerait susciter du goodwill sur l'ensemble de la population, et en particulier sur les jeunes. Le fait de connecter la cible des teens à la marque est crucial. Cette cible est, par nature, en décalage avec le reste de la société ; et bien sûr, Coca-Cola doit rester une marque universelle. Pour répondre à cette problématique, à l'occasion de la Coupe du Monde de football, Coca-Cola a décidé de reprendre le concept d'une émission « institution » Telefoot, pour créer My Telefoot une émission destinée aux jeunes, un magazine hebdomadaire et un site participatif. En attendant la finale en juillet prochain...

Aude Caussemille et Claire Célier



Michel Teulière

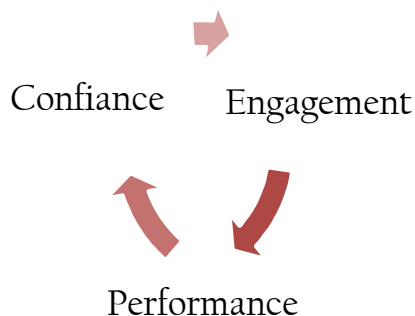
Com' Interne : Crise de Confiance au Sein de l'Entreprise ?

Par une belle matinée bien brumeuse à Cergy, Jean-Marie Besse, conseil en communication, Partner RH chez Euro RSCG C&O jusqu'à début 2009, a su braver les dangers du RER A pour venir nous parler de son métier, la communication interne.

Confiance, Engagement, Performance

À la croisée entre la communication et les ressources humaines, la fonction communication interne est stratégique et en constante évolution au sein de l'entreprise.

En effet, d'après Jean-Marie Besse, le temps des reporters d'entreprises est définitivement révolu. La communication interne a évolué du journalisme d'entreprise, célébrant la communauté des années 70, vers des fonctions plus transversales avec comme trame de fond le développement des NTIC. Ainsi, elle vient favoriser le cercle vertueux reliant confiance, engagement et performance.



La multiplication des canaux de communication brouille la vision du salarié. Il est tiraillé entre son statut d'employé, de consommateur, de citoyen et parfois même d'actionnaire.

Une véritable crise de confiance ébranle aujourd'hui toutes les parties prenantes de l'entreprise (salariés, managers, actionnaires). Ses conséquences ont un effet dévastateur avec une crispation générale face à l'avenir. En effet, les chiffres parlent d'eux-mêmes : un tiers des salariés pense que leur entreprise est sensible au climat social, la moitié n'a plus confiance dans ses managers et réciproquement 35 % des managers craignent l'émergence d'un conflit social.

La communication interne reprend alors tout son sens et son ambition : clarifier le message destiné aux salariés. Au-delà de l'information, elle tend aussi à motiver, animer et valoriser le travail. Son objectif principal devient donc de créer au sein de l'entreprise une dynamique de confiance, d'engagement et de performance qui représentent bien le trio magique.

Grâce à Jean-Marie Besse, désormais, nous aspirons tous à marcher sur les pas des Blackberry CEO, ces fameux grands patrons joignables par mail par tous les salariés. Votre boîte mail n'a donc qu'à s'accrocher...

Marine Denèle et Hamza Eddhabi

LaCOMLaCOMLaCOM

L'ACTUALITE DANS LE MONDE DE LA COMMUNICATION

Un PARFUM de SCANDALE

La campagne anti-tabac a frappé fort avec ses dernières publicités chocs où des adolescents, cigarette à la bouche, sont accroupis devant un adulte qui leur pose une main sur la tête. L'image rappelle, volontairement, celle d'une fellation. La réaction du public a-t-elle été à la mesure de la provocation - volontaire ou inconsciente ?



Chatroulette, le nouveau concept de site de plateformes conversationnelles, lancé par un jeune étudiant russe de 17 ans, qui permet aux internautes de dialoguer par webcam et par messagerie instantanée de manière aléatoire, est passé de 0 à 5 millions de visiteurs uniques par mois en 3 mois seulement ! On entend déjà les mères de familles et les associations de protection de l'enfance préparer une attaque...



YVES SAINT LAURENT SE MANIFESTE

Yves Saint Laurent persiste et signe avec son opération de street marketing ! La distribution du Manifesto (catalogue qui contient l'ensemble des campagnes publicitaires) s'est faite dans les rues de New York, Paris, Tokyo, Londres, Milan, Hong Kong et Berlin auprès du grand public ! Une première pour cette marque de luxe qui ne cesse d'innover et qui n'hésite pas à prendre des risques avec sa communication.

Publicis Groupe est passé en 2009 de la quatrième à la troisième place mondiale en termes de revenus sur le marché publicitaire, dépassant l'américain Interpublic. Interpublic, qui a dégagé un CA de 6,03 Mds \$ en 2009, contre 6,9 Mds \$ (4,5 milliards €) pour Publicis. Le groupe français affiche sensiblement le même niveau de revenus qu'en 2008, tandis qu' Interpublic avait atteint les 6,96 Mds cette année-là.



Y-a-t-il un Nouveau Consommateur Depuis la Crise ?

Agathe Bousquet, directrice générale adjointe, et Véronique Varlin, de l'agence Euro RSCG C&O, sont venues présenter aux membres de la chaire les conclusions d'une étude exclusive menée en 2009 auprès de 2400 personnes, en France, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, en partenariat avec Harris Interactive.

Depuis une dizaine d'années, la légitimité des marques est remise en cause. L'unicité et l'avantage concurrentiel sont questionnés. Le succès des marques de distributeurs et des marques premiers prix dans les supermarchés sont là pour témoigner de la réalité de ces questions.

Le nouveau défi des marques

La crise économique est venue bouleverser les perceptions et les consommations, mais pas forcément de la façon que l'on croit. Il est clair que la crise modifie les modes de vie. Les consommateurs sont plus attentistes – ils repoussent leur achat à plus tard – et renoncent aux marques, surtout en supermarché. En parallèle se développent aussi de nouvelles stratégies de substitution : le « fait maison » revient à la mode, par exemple la machine à pain, et les produits alternatifs, tels le célèbre filtre Brita, sont de plus en plus utilisés.

Cependant, la crise a surtout accéléré des tendances qui se profilaient déjà avant elle, à savoir les attentes autour de la qualité et de la responsabilité sociale et environnementale. En ce sens, les marketeurs cherchent désormais moins à déclencher l'achat par l'impulsion que par une justification continue de l'avantage concurrentiel et de la véritable « valeur ajoutée » apportée par la marque.

Les Français interrogés le résumant simplement : « le vrai progrès n'est pas de consommer plus mais de consommer mieux ».

Accélééré par la crise, un nouveau défi s'impose alors aux marques : la capacité à donner des raisons aux consommateurs d'effectuer leur achat ainsi que des moyens de le justifier, en faisant la part belle au progrès humain.

Fanny Lemue, Agnès Salguero et Nathalie Sauvan

Muriel Humbertjean Replaces les Etudes *Sur le Podium*

Ce jeudi 4 Mars à 9h, Muriel Humbertjean, Directrice Générale Adjointe du groupe TNS Sofres, pénètre dans les locaux de l'ESSEC pour une intervention avant un décollage vers l'Allemagne. Rien de tel pour se mettre en jambes avant de les glisser sous le siège aérien, et, surtout pour... nous réveiller ! Une leçon sur le rôle des études en communication... Originale aux yeux et oreilles d'étudiants habitués à des sujets plus classiques, mais qui se révèle intéressante au plus haut point.

Les études, une aide indispensable à la communication

Muriel Humbertjean déroule un plan en quatre parties simples, directes et pragmatiques: Les études pour quoi faire ? Les techniques ; Les types d'études ; Les méthodes d'analyse.

Les études communication sont d'abord l'arme et le bouclier du directeur de la communication qui, depuis 20 ans, a compris qu'il fallait mettre ces outils au service de sa crédibilité. Reléguée au rang sensible voire expérimental par les directeurs marketing, la communication a su assurer sa remontée grâce aux études. En effet, ces dernières sont non seulement responsables de l'amélioration du pouvoir de la communication, mais sont également la clé de compréhension des contextes mondiaux. Or, la mondialisation étant à l'œuvre, la nécessité de comprendre l'autre pour communiquer sur son territoire se révèle incontournable. Les études deviennent alors une étape obligée et donc respectée.

Après avoir suscité l'acquiescement général quant à l'importance des études en communication, Muriel Humbertjean peut se lancer dans le vif du sujet.

Avec sa palette de mots spécialisés, elle dessine d'abord le paysage technique, avec ses études qualitatives (et leurs entretiens individuels non directifs, leurs réunions de groupe), quantitatives (et les face à face, enquêtes téléphoniques et études online) et desk. Notre intervenante rassure les futurs interviewés quant aux « incentives » offerts avec complaisance à toute personne interrogée... Avis aux amateurs ! Attention, tout abus sera taxé de professionnalisation et le contact se verra blacklisté du carnet d'adresses.

Quelques techniques du monde des études

Muriel Humbertjean soulève successivement les différentes problématiques concernant les grands

types d'études. Comment d'abord juger de la résultante des actions de communication ? Comment analyser et suivre l'image de l'entreprise ? Diagnostics de positionnement, baromètres et trackings permettent d'apporter une réponse à ces considérations.

Le tracking notamment interroge des personnes à intervalles réguliers sur la même base de questions pour pouvoir mesurer l'évolution de leur opinion. Comment évaluer le poids de tel ou tel facteur ? Comment communiquer en période de crise ? Comment effectuer une étude de cadrage pour replacer l'étude dans son contexte sociétal et culturel ? Autant de problématiques auxquelles notre intervenante répondra à l'aide d'explications techniques et d'applications exemplaires.

Muriel Humbertjean évoque ensuite le cas des suicides chez France Télécom pour illustrer la communication de crise. Les études permettent de prévoir si la nouvelle des suicides pourrait impliquer un boycott sur les produits Orange pendant la période de Noël. Après étude, TNS Sofres a conclu que la nouvelle ne se ressentirait pas commercialement étant donné qu'il est trop laborieux de changer d'opérateur. Cet exemple démontre efficacement que les études ont un rôle phare dans la stratégie de communication de l'entreprise concernée.

Pour finir, Muriel Humbertjean nous a donné les dix règles pour rater son étude interne. De la formulation du questionnaire au chiffrage des réponses, la professionnelle de la communication évoque les dix pièges dans lesquels nous éviterons bien de tomber dans le futur. Mieux vaut prévenir que guérir...

Marine Leplatre, Salim Rahmani, Lara Sedbon

Alcatel-Lucent, un Long Voyage Vers le 2.0

Le jeudi 11 mars 2010, nous avons accueilli Aurélie Boutin, directrice de la communication interne d'Alcatel-Lucent et Jean-Paul Chapon, responsable de l'Intranet et du Web 2.0 de l'entreprise.

Ils ont eu la gentillesse de venir nous parler du passage d'Alcatel-Lucent au Web 2.0, passage qui s'est fait dans un contexte de transformation globale de la communication interne de l'entreprise, en vue d'en simplifier l'organisation, d'en rendre les rapports moins hiérarchiques et plus spontanés. L'Intranet d'Alcatel-Lucent est ainsi passé avec succès d'un outil d'information à un véritable moyen de communication, de travail et de partage entre les employés, autrement dit d'une communication interne verticale à une communication interne horizontale. Mais comment s'est-il passé ?

Genèse d'un changement en douceur

Alcatel-Lucent partait avec un avantage non-négligeable : étant une entreprise de technologies, les supports étaient déjà présents et bien implantés. Restait à convaincre les sceptiques, gérer les débordements et impliquer l'ensemble des collaborateurs.

Une année entière aura été nécessaire pour que le changement d'attitude soit effectif. Mais désormais le Web 2.0 est rentré dans les mœurs. Les salariés commentent les articles publiés, prennent l'initiative de poster des vidéos, bref, s'investissent dans la communication interne de leur entreprise. Et quand on sait que la frontière entre communication interne et communication externe est de plus en plus poreuse, on se dit que s'est plutôt bien joué de la part d'Alcatel-Lucent.

Prochaines étapes ? Un social Networking et un micro-blogging sont entre autres à l'étude. Mais les décideurs en sont bien conscients : « le Web 2.0 ne doit pas supplanter l'humain ».

Claire Pinot de Villechenon, Elodie Raynal et Mélanie Sitbon

Communication d'Influence, Affaires Publiques, Lobbying... *En Finir Avec les Idées Reçues*

En début de séance, l'avis de l'assemblée semblait tranché : les activités de lobbying sont plutôt néfastes dans une société démocratique. Anne-Elvire Kormann-Esmel, ancienne élève de la Chaire, et Véronique Ferjou, toutes deux du cabinet APCO, cabinet international de Conseil en Affaires Publiques et Communication stratégique, ont tenté de nous démontrer que les préjugés d'hier ne sont plus vraiment d'actualité aujourd'hui...

Les limites du décideur politique

Que ce soit à Paris ou à Bruxelles, le législateur ne peut maîtriser l'ensemble des sujets techniques et complexes sur lesquels il doit s'attacher à se forger une opinion. Développement durable, agroalimentaire, pharmacie, sécurité... Autant de domaines clés qui nécessitent la vision de spécialistes. Les politiques ont aujourd'hui besoin de dialoguer avec les entreprises, organisations professionnelles, ONG pour rendre une décision éclairée. De l'autre côté, les grandes entreprises ne peuvent maintenir des relations de confiance avec tous les décideurs, elles ont besoin de relais pour délivrer leurs messages.

Le spécialiste des Affaires Publiques se présente donc comme un intermédiaire entre le pouvoir politique et le pouvoir économique.

Les Affaires Publiques à différentes échelles

Au plan communautaire, la très haute technicité des sujets a rendu le lobbying rapidement indispensable. A l'inverse de la pratique américaine, très orientée vers l'action, avec des représentants au Congrès qui sont élus tous les deux ans, la prise de décision en Europe place au cœur du système les « Rapporteurs », nommés, qui cherchent en permanence à trouver un consensus et attendent du lobbyiste qu'il démontre l'intérêt de sa proposition pour la collectivité et non pas pour tel ou tel intérêt privé.

Au plan national, la prégnance de l'Administration à tous les niveaux rend souvent nécessaire le renforcement de contre-pouvoirs pour faire entendre une autre voix lors de la prise de décisions. En effet, les pouvoirs publics n'accordent pas une qualité d'écoute identique à tous leurs interlocuteurs, et c'est souvent les entreprises étrangères qui en font les frais. Il s'agit donc aussi d'égalité de traitement.

Au plan local, il s'agit plus de faire émerger un dialogue apaisé entre des intervenants ayant des intérêts contraires (usine, riverains, décideurs locaux...) pour dépasser les préjugés. Le consultant en Affaires Publiques est aussi présent pour désamorcer et pour amener à une compréhension des enjeux de toutes les parties prenantes.

Question d'éthique...

En tant que trait d'union entre la sphère politique et la sphère économique, le lobbyiste est au cœur de la suspicion. En réalité, c'est surtout dans le choix de ses pratiques et de ses méthodes qu'il peut s'en éloigner. Si des officines sont connues pour laisser peu de place aux « bonnes pratiques », la plupart des cabinets respectent des principes et des valeurs qui parviennent à lier défense des intérêts économiques et sauvegarde de l'intérêt général. Il appartient aussi au politique de rester vigilant et de savoir choisir les bons interlocuteurs.

Noémie Papon et Thomas Rodriguez

Le Journal de la Chaire Communication et Management de l'ESSEC

Contacts

Rédacteur en Chef : Jean-Yves Léger
Assistante de la Chaire : Gisèle Pérez
Responsables Point.Com' : Aliza Patron
et Audrey Weber
Site : [www.essec-communication-
management.fr](http://www.essec-communication-management.fr)
Téléphone direct : 01 34 43 30 34
Télécopie : 01 34 43 36 92

Rédacteurs

Caroline Bellanger, Hélène Bellanger, Houda Benslimane, Julia Biz, Marília Bossard, Solène Cano-Chancel, Aude Caussemille, Claire Céliier, Marine Denèle, Hamza Eddhabi, Fanny Lemue, Marine Leplatre, Noémie Papon, Aliza Patron, Claire Pinot de Villechenon, Salim Rahmani, Elodie Raynal, Thomas Rodriguez, Agnès Salguero, Nathalie Sauvan, Lara Sedbon, Mélanie Sitbon et Audrey Weber

Groupe ESSEC

Directrice de la publication : Maud Tixier
Avenue Bernard Hirsch – B.P.50105
95021 Cergy-Pontoise Cedex
Téléphone : 01 34 43 30 00

Chaire Com' 2010, Promo **Com & Cie** !

