

D'Ouest en Est, les RP s'adaptent à de nouveaux marchés

Alors qu'aux Etats-Unis la délocalisation des marchés exige une personnalisation croissante des actions de communication, les entreprises des pays de l'Est découvrent les vertus des relations publiques. Une nouvelle demande à laquelle les professionnels de la communication doivent rapidement s'adapter.

Par Philippe Amez-Droz*

La Semaine internationale des relations publiques, qui s'est tenue du 31 mai au 4 juin 1995 à Paris, a permis à plusieurs centaines de professionnels de la communication de confronter leurs expériences. Les orateurs anglo-saxons, professeurs ou chargés de cours de communication, directeurs d'agences ou responsables d'entreprises, ont une fois de plus brillé par leur savoir-faire. Qu'il s'agisse de David R. Drobis, vice-président de Ketchum Public Relations Worldwide et président de Ketchum Public Relations, l'une des dix premières entreprises de relations publiques au monde, de Harvey W. Greisman, vice-président en charge des Affaires publiques au sein du Département communication de GTE Corporation, de Ray Josephs, l'un des plus anciens leaders des RP aux Etats-Unis encore en activité et auteur du best-seller «Comment gagner une heure par jour», ou encore de Douglas Smith, reconnu comme l'un des meilleurs consultants britanniques dans le domaine des affaires gouvernementales, les Anglo-Saxons ont contribué largement par leurs expo-



Après la chute du Mur de Berlin, les pays de l'Est ont découvert les relations publiques.

l'Est par les défis provoqués par les nor- entreprises, de définir avec rigueur

Autre américaine invitée à Paris, Nana Booker illustre l'angoisse des professionnels de la communication dans un univers où les flux d'information tendent à se neutraliser. Présidente de Booker Hancock and Associates Public Relations, Nana Booker est une spécialiste reconnue des RP. Elle est notamment membre du Bureau de la Chambre de commerce américano-suisse. Elle n'hésite pas à comparer le processus de démocratisation en cours dans les pays de l'Est avec les récents soubresauts de la démocratie américaine: «Lorsque des actes de terrorisme dramatiques surviennent à l'intérieur des Etats-Unis et que l'on découvre que les auteurs sont Américains, il est nécessaire de prendre le temps de s'interroger sur l'évolution de notre démocratie». Les nouvelles technologies ont non seulement des incidences économiques, relève-t-elle, elles conditionnent aussi la société par l'arrivée de nouveaux détenteurs de pouvoir.

Agir au plan local

Selon Nana Booker, la mondialisation des marchés ne doit pas masquer un autre processus, qui influence de plus en plus les flux d'information: celui de la localisation. «Dans un environnement surchargé d'informations, cette localisation signifie pour l'émetteur, entreprise, institution, gouvernement, de tenir compte des différences pluriculturelles». Or, selon elle, la capacité d'assimilation de cultures d'origines différentes - le fameux «melting pot américain» - change. L'évolution extrêmement rapide, sur le plan démographique, des populations d'origine hispanique et asiatique modifie les comportements tant marketing que publicitaire. «Les minorités ethniques sont de plus en plus attentives aux sources du message, cela implique des adaptations parfois délicates.» Et d'évoquer les conséquences, parfois grotesques, du «politically correct», de la multiplication des lobbies et du recours systématique aux avocats qui rendent les mis-

n'est qu'une image virtuelle. Nous sommes confrontés à un problème grandissant: l'honnêteté du message. C'est une question de déontologie à laquelle les RP devront apporter une réponse.»

Un apprentissage accéléré

Dans une Europe de plus en plus intégrée, qui va de l'Atlantique à l'Oural, le Russe Alexander Borisov a détaillé les problèmes qui ont suivi la fin du totalitarisme dans son pays et l'émergence de l'économie de marché. Parmi ces derniers, celui des flux libres d'informations figurent en bonne place.

«Nous avons découvert l'utilité des relations publiques dans le cadre du processus de privatisations.» L'intérêt du propos d'Alexander Borisov, qui enseigne notamment la communication d'entreprise, a été de souligner la nécessité de former des professionnels de la communication: «Les relations publiques ne peuvent être exercées de manière professionnelle que dans un cadre politique qui accorde la liberté des flux d'information et favorise la transparence entre les acteurs. Aujourd'hui, de vives tensions subsistent entre les acteurs politiques d'une part et les médias de l'autre.»

Respect des cultures

Le développement des relations publiques d'entreprise n'en est qu'à ses débuts dans les ex-pays du bloc soviétique. Outre le besoin en formation, Alexander Borisov insiste sur les exigences déontologiques. Il a personnellement œuvré à la rédaction d'un Code de déontologie qui contribue au professionnalisme des chargés de relations publiques dans son pays.

Les entreprises étrangères préfèrent parfois recourir à des agences étrangères plutôt qu'à des acteurs locaux. Une pression qui n'est pas forcément une ga-

ses à la réussite de cette Semaine internationale des Relations Publiques (RP).

La présence de professionnels des pays de l'Est et notamment celle du professeur Alexander Borisov, ancien diplomate de carrière, fondateur en 1991 de l'Association russe des relations publiques, a permis une intéressante comparaison des besoins spécifiques de ces marchés respectifs, à l'Ouest et à l'Est, aujourd'hui confrontés à des difficultés nouvelles, que l'on pourrait résumer à

mes de l'économie de marché, dans un contexte structurel - notamment politique et sociologique - qui n'y est pas préparé et, à l'Ouest, par l'émergence de nouveaux publics-cibles, tels que les minorités ethniques, qui ne se satisfont plus des standards de la consommation courante «made in U.S.A.».

Auteur de nombreux ouvrages sur les relations publiques, le Dr Douglas Ann Newson parle de la nécessité, pour les

«une stratégie de positionnement claire». Parmi les difficultés soulignées, celle de la «coordination de l'ensemble des messages diffusés», pour éviter une coûteuse confusion qui risque de rendre inefficace une campagne publicitaire ou marketing s'élevant en millions de dollars, n'est pas la plus facile à résoudre. C'est la raison pour laquelle Ann Newson juge indispensable qu'une entreprise vérifie son positionnement tous les deux à trois ans.

sions des «communicateurs» délicates, voire périlleuses. «On n'ose plus diffuser d'image faisant allusion à Blanche-Neige et aux sept nains: il faut parler des «sept hommes de petite taille».

Plus sérieusement, les flux d'informations sont parvenus à un tournant significatif aux Etats-Unis avec la banalisation de l'informatique et l'utilisation croissante des images virtuelles: «La confusion devient de plus en plus grande entre ce qui est la réalité et ce qui

rante de résultat: en Russie, tout comme aux Etats-Unis, la connaissance des publics-cibles locaux, la dimension culturelle conditionnent le succès d'une campagne de communication. L'ignorer, ce n'est pas seulement rater sa cible, c'est aussi témoigner un mépris des différences. La confrontation, à Paris, de ces témoignages et expériences, valait sans nul doute cette leçon de morale.

**Conseiller en communication*