

**Interview de Stéphane Billiet,
Président de We Agency, agence *corporate* généraliste**

Éloïse Gauvry : *Que-pensez-vous du changement de dénomination de « relations publiques » qui devient « relations publics » ?*

Stéphane Billiet : À l'époque où j'étais président de SYNTEC RP, c'est un changement que j'ai retardé puisque je ne l'ai pas fait. J'ai attendu de passer la main à mon successeur pour lui laisser la primeur de ce changement d'orthographe qui lui tenait beaucoup à cœur. Alors, nous l'avons fait et j'ai trouvé que c'était une avancée intéressante pour mieux exprimer ce que sont les relations publiques, c'est-à-dire des relations avec les publics, et pas seulement le public journaliste, mais réellement tous les publics compris comme un écosystème relationnel avec des relations d'opinions qui ont une influence les unes sur les autres. Il n'y a pas que les journalistes qui ont une influence dans la société : il y a d'autres relais d'opinions donc d'autres publics. En ce sens, c'est une avancée intéressante. Moi, j'étais pourtant partisan d'aller plus loin et de passer plus directement à « relations avec les parties prenantes » dans le sens où je vois l'évolution du métier plus encore vers un mode participatif et collaboratif avec des publics engagés plutôt qu'un statut de public.

EG : *Pour vous, cette dénomination laisse penser que le public est passif ?*

SB : Oui, cela les considère plus comme des entités distantes qui s'agrègent sur quelque chose qui les rassemble. Alors, cela peut être le public « jeune », « vieux », « blanc », « noir », cela peut aussi être des publics thématiques comme ceux de « La manif pour tous », le bien-être animal, etc. Cette notion de public a son sens et elle fonctionne mais elle catégorise d'une certaine manière, ceux que l'on appelait hier des cibles. Je trouve que cela ne prend peut-être pas suffisamment en compte de nouvelles modalités de fonctionnement entre les émetteurs de communication et les destinataires de la communication. On va vers plus de partage.

EG : *Vous pensez qu'il faudrait plus représenter la notion de « communauté » ?*

SB : Exactement. Je le vois plus comme une approche de partage avec un aspect communautaire puisque c'est maintenant possible grâce aux outils numériques. On doit certainement attendre une participation, un engagement plus fort que strictement une notion de public.

EG : *Dans la pratique des relations publiques, est-ce que ce changement a des impacts sur les façons de faire ?*

SB : Je ne pense pas qu'il a d'impact dans la façon de faire. Ce changement a juste présenté l'intérêt de réaffirmer le champ complet des relations publiques par rapport à ce que d'aucun en connaissait ou voulait en connaître. Réduire les relations publiques aux relations presse c'est ne pas comprendre ce qu'est fondamentalement la discipline. Il faut voir que les relations publiques ne sont pas une technique de communication, c'est réellement une philosophie, une approche et une manière de concevoir le fonctionnement de la société. Bien sûr que l'on va pouvoir mettre en avant des produits, des marques, gérer des crises mais on va aussi faire du sponsoring, du mécénat, du *lobbying*. En fait, plus qu'un outil technique, c'est beaucoup plus une manière de penser la communication et donc l'intérêt de ce changement orthographique a été de redire que la discipline des relations publiques n'est en fait pas une technique de communication mais réellement une manière de penser la communication par la relation avec les publics, comme les deux mots l'indiquent.

EG : *Le métier d'attaché de presse, est aussi visé par un changement de nom, on parle de « conseiller en relations médias ». Est-ce déjà actuel ?*

SB : C'est le cas depuis toujours. C'est juste une manière de nommer les choses. En fait, c'est simplement plus « chic » de monter vers le conseil. Cela exprime l'intelligence qu'il y a dans la technique, dans la pratique, et de ce point de vue-là, c'est très bien si les gens ont besoin de cette reconnaissance. L'intelligence du métier ne date pas de ce changement de nom ou d'une évolution sémantique.

EG : *Donc, dans la pratique rien ne change ?*

SB : Non, c'est plutôt une caricature qui était faite pendant longtemps de l'attaché de presse écervelé qui bâtitait son succès sur son charme et sa légèreté. En vérité, le métier d'attaché de presse est beaucoup plus intelligent et subtil que la caricature ne le dit. Cette intelligence des médias, du moment et du processus de fabrication de l'opinion est quelque chose que les attachés de presse possèdent depuis toujours.

EG : *Est-ce que les nouvelles tendances liées au numérique induisent des changements constants dans la pratique du métier d'attaché de presse ? Sommes-nous encore dans une évolution des tendances ?*

SB : Nous ne savons pas si nous sommes encore dans une période en évolution ou si nous allons stagner parce que les nouvelles technologies ne sont pas encore stabilisées. Le métier ne change pas dans son essence. En revanche, il évolue dans sa pratique, alors nous nous adaptons aux moyens technologiques dont nous disposons. Le fait de pousser une information vers des relais d'opinion ne change pas. C'est le même métier et il reste profondément humain. Les moyens technologiques et de communication quant à eux, évoluent. Évidemment, en évoluant, on va vers une plus grande rapidité, une plus grande diversité et une fragmentation des moyens. De fait, la pratique s'adapte à ces nouveaux outils et donc évolue. Alors, est-il possible de dire qu'aujourd'hui c'est fini ou que cette

évolution va continuer : cela dépend des médias sociaux qui vont arriver, de tous les fonctionnements qui arrivent et, clairement, cela impactera sans doute plus la publicité que les relations publiques. Mais par exemple, les objets connectés vont apporter encore d'autres canaux de communication donc le métier va vers de plus en plus de relations et donc des influenceurs. Il faut être capable de suivre cela et c'est ça qui peut amener des évolutions encore à venir. Il est difficile de les prévoir car cela dépend terriblement des différents outils dont on disposera pour toucher des relais d'opinion, qui ne seront et qui ne sont déjà plus essentiellement que des journalistes, mais des relais d'opinion dans différents domaines.

EG : *Est-il possible que le métier d'attaché de presse soit un jour remis en question à cause des mutations qu'il connaît ?*

SB : Le métier d'attaché de presse, soit la personne qui se spécialise dans la gestion des journalistes et des médias traditionnels, ne changera pas. Ces producteurs d'informations qui travaillent dans les médias auront toujours besoin de professionnels qui les connaissent parfaitement (les lignes éditoriales, les modes de fonctionnement, les contraintes professionnelles). Les attachés de presse demeureront des attachés de presse. Il y en aura peut-être moins car il y aura moins de journalistes et moins de médias traditionnels, mais le métier en tant que tel ne disparaîtra pas. En revanche, d'autres métiers apparaîtront, comme le *community manager* qui est apparu récemment, puisque nous ne savons pas si nous sommes au bout de l'émergence de tous les nouveaux canaux. Mais à chaque fois, qu'un support, qu'un canal, qu'un média apparaîtra, il faudra certainement apprendre à gérer ceux qui le font fonctionner de manière spécifique. La seule chose qui est véritablement une nouvelle frontière inconnue, c'est l'intelligence artificielle.

EG : *Pour vous, existe-t-il une véritable séparation entre le métier d'attaché de presse et le community manager ?*

SB : Ce que je mets un peu « dans le même sac » c'est le travail de gestion des relations presse et le travail de gestion de relations blogueurs, même si les blogueurs sont un public qui attend un traitement particulier, différent des journalistes. Le communiqué de presse est un outil qui a été inventé pour les journalistes et il ne s'applique pas pour les blogueurs. Pour autant, on peut considérer que la même personne sera techniquement à même de gérer ces deux publics là. Le *community management* est différent dans le sens où il ne s'agit pas de gérer des blogueurs ou des journalistes, c'est-à-dire des relais d'opinions institués qui ont une audience, mais plus de gérer une interactivité et un flux permanent entre des contributeurs, des clients, des fans, etc. cela nécessite donc une technicité différente.

EG : *Quelle évolution des outils de l'attaché de presse à l'ère du digital pouvons-nous attendre ?*

Le dossier de presse permet de diffuser de plus larges explications et de fournir un véritable

contenu. Sa remise en question est bien réelle : est-il toujours indispensable ? Dans le cadre des relations presse, l'organisation de voyages, conférences, petits déjeuners de presse, etc. sont fréquents. À l'ère du numérique, l'enjeu et l'utilité de ces événements se posent.

EG : *Est-ce que les outils de l'attaché de presse changent ou subsistent ?*

SB : Les outils d'hier seront valides demain. Les outils disparaissent rarement, de nouveaux outils apparaissent, comme de nouvelles modalités mais ne suppriment pas totalement les anciens. C'est un petit peu comme avec les technologies : la télévision n'a pas tué la radio. Ces supports-là (communiqué de presse et dossier de presse), continuent d'être importants. Ils ne sont plus publiés sous leur forme papier, ils peuvent être numériques ou interactifs, donc ils évoluent. Mais l'idée de mettre dans un support dédié de l'information mise en forme pour un usage de journaliste demeure. Le format de la conférence de presse demeurera aussi. En effet, il y a moins de journalistes dans les rédactions donc il est plus difficile de les faire venir et en plus ils ont de moins en moins de temps mais de plus en plus de champs à couvrir. Au-delà des évolutions technologiques, il y a déjà un phénomène de raréfaction du journaliste. Il ne faut pas vouloir faire se déplacer les journalistes pour pas grand-chose, c'est absurde ! À ces rencontres physiques, vont se substituer des rencontres virtuelles à travers des visio-conférences ou d'autres nouveaux moyens possibles comme des voyages de presse en réalité virtuelle. Les outils vont évoluer avec la technologie mais fondamentalement, je crois qu'il ne faut pas perdre de vue l'essence même du métier et bien relativiser, c'est-à-dire qu'il faut prendre les technologies pour ce qu'elles ont à apporter, les apprivoiser et savoir les mobiliser à bon escient. Il faut bien garder en tête qu'il s'agit toujours de mettre à la disposition de relais d'opinions, une information qu'ils vont pouvoir utiliser pour la propager. Le support ou le moyen sont secondaires. Il faut se poser les questions dans l'ordre et savoir pourquoi l'on communique avant de déterminer le format le plus adapté pour communiquer. La question n'est pas de savoir si le format est mort ou s'il a de l'avenir, il faut juste se demander s'il est adapté à ce que l'on souhaite faire, à la fois dans le contexte de communication puis dans le contexte de société. Emmener des gens dans un voyage de presse pour leur faire voir une réalité restera valide. Le métier est de plus en plus expérientiel c'est-à-dire qu'au-delà de la transmission d'un contenu à des journalistes ou à des relais d'opinions par des technologies, il faut certainement mettre en place des dispositifs qui vont permettre de vivre une expérience qui sera faite de contenu donc de rationnel et aussi de l'expérience d'un vécu qui cette fois sera plus émotionnel. La palette des outils redevient alors intéressante dans sa diversité puisque les outils sont nombreux et on peut choisir les mieux adaptés.

EG : *Les blogueurs souhaitent un traitement particulier et vivre des expériences. Les journalistes ont-ils ces mêmes attentes ?*

SB : Les journalistes ont toujours eu cette expérience. C'est plutôt dans l'autre sens puisqu'on leur a toujours fait vivre une expérience dite « VIP ». Ils ont toujours eu les portes ouvertes, alors qu'elles étaient fermées au public. Ils ont toujours eu l'information avant les autres. Ce sont ceux qui sont arrivés après qui ont revendiqué le même traitement. Les blogueurs ont demandé le même traitement et demain ce sont les clients qui demanderont la même chose. Mon sentiment est que tout le monde veut être « VIP ». La proposition relationnelle qui doit être faite au-delà même des relais d'opinions professionnels, puisque nous sommes tous des relais d'opinions potentiels avec une influence et une audience, c'est que l'on a tous envie d'être traité comme des journalistes. De ce fait, l'expérience devient dans ce monde-là une attente importante, c'est-à-dire une consommation moins matérielle mais plus émotionnelle et quand on est « VIP » on la veut encore plus que les autres. Il y a un phénomène qui se conjugue entre des gens qui deviennent des relais d'opinions et des gens qui le sont naturellement. Dorénavant, avec les technologies et la facilité de publication que tout le monde a, c'est simplement formidable de devenir un relais d'opinion et d'être reconnu comme tel puisque tous les bénéficiaires qui en ressortiront seront des bénéficiaires d'expériences de traitement, de colis gratuits, etc. Nous souhaitons tous être privilégiés et cela se ressent dans les programmes de fidélisation où l'on retrouve ce travail avec les « clubs privilèges », les avant-premières. C'est toujours le même principe : donner à certains avant de le faire à d'autres. C'est l'idée de favoriser mais cela devient artificiel puisque tout le monde devient privilégié en laissant croire que nous avons un avantage sur un autre. Cette tendance-là, qui va vers quelque chose de toujours plus différencié et individualisé, traverse la société. Évidemment, pour nous les professionnels de la relation, c'est un enjeu important. Le métier d'attaché de presse va en lui-même sans doute se refermer sur la gestion spécifique des journalistes. Maintenant, à côté de ce spécialiste de la relation presse, il y aura des spécialistes d'autres formes de relations avec d'autres relais d'opinions, d'autres supports mieux adaptés à ces publics-là.

À chaque fois, on va avoir une intelligence de ces différentes techniques qui peuvent demander des métiers différents. Donc, oui le métier d'attaché de presse va évoluer. Il ne disparaîtra pas mais il ne se développera certainement pas, on a plutôt l'impression qu'il y aura des gens au sein des équipes qui seront en charge de ces nouveaux publics.

EG : *L'hypothèse de dire que les prochaines mutations allaient induire que les attachés de presse devraient toujours plus se spécialiser est donc fausse ?*

SB : En effet, ce n'est pas mon point de vue. Je pense que les attachés de presse doivent connaître et savoir manier des outils qui n'existaient pas hier, c'est vrai. Par exemple, le logiciel Babler pour lequel ce ne sont plus les attachés de presse qui poussent la communication mais des journalistes qui viennent à la source chercher des informations sur

une plateforme dédiée ; c'est donc quelque chose qui fait évoluer le métier d'attaché de presse vers l'idée qu'on est dans le « *push* » mais aussi dans le « *pull* ». Je pense qu'il y aura besoin de spécialiser les gens qui devront effectivement travailler des publics particuliers, qui demandent une technicité particulière. De la même manière que l'attaché de presse respecte des codes, des contraintes et des façons de faire. Nous avons tendance à penser et à dire « nous sommes plus intelligents qu'avant », mais c'est simplement une manière de redonner de la valeur à quelque chose qui se dévalorise. Les technologies ajoutent des compétences fines à travailler car c'est un pilotage à la seconde. La maîtrise du temps devient vraiment compliquée. Tout va plus vite, il faut être habile. Il faut viser l'excellence dans au moins un domaine et ne pas tenter de se démultiplier pour au final réussir à ne faire que du bricolage. Pour être un bon professionnel, il faut être un expert dans son domaine et savoir répondre à toutes les exigences qu'il impose. Si le métier doit évoluer, c'est vers toujours plus d'expertise.

EG : *Quand est-ce que la notoriété et la confiance entre les nouveaux médias et les médias traditionnels seront au même niveau ?*

SB : La question est posée au bon moment puisque c'est clairement en ce moment, en 2017 voire 2018, d'après Kantar Media, que les investissements publicitaires vont basculer vers le numérique. En même temps, on a effectivement une prise de conscience de nos clients concernant la part du public touché *via* les médias numériques que ce soit sur les médias sociaux ou les médias traditionnels en ligne. Ce qui se dessine, c'est une reconnaissance de la puissance des médias numériques et une reconnaissance du côté statutaire du média papier. Donc, encore une fois, ce n'est pas tout l'un ou tout l'autre mais, clairement, il y a un jeu d'influence entre une présence en ligne et une présence papier. On va essayer d'organiser la présence de nos clients dans les différents médias, de la même manière qu'hier, on essayait d'avoir une présence sur la télévision, la radio, le magazine, etc. Maintenant, on ajoute le fait qu'il y a d'autres médias. La reconnaissance par les clients de l'importance des médias numériques se fait maintenant.

EG : *Les audiences des journaux en ligne sont très impressionnantes. Paradoxalement, est-ce que cela a un impact négatif auprès des clients ?*

SB : Oui c'est vrai, cela fait partie de l'acceptation du progrès. À chaque fois qu'il y a un progrès technologique, on a besoin d'un temps humain pour se l'approprier et pour s'y faire. C'est normal que cela prenne du temps. La révolution numérique est quelque chose qui est incroyablement profond, elle est aussi majeure que la révolution industrielle. Avec le recul, on voit bien qu'il y a eu un « avant » et un « après ». Aujourd'hui, nous sommes au milieu du gué, alors on ne le voit pas vraiment. Les changements vont encore arriver. Nous sommes habitués à ce que cela aille très vite : une nouveauté en amène une autre. Nécessairement, il y a des gens qui vont moins vite que d'autres et qui ont besoin de le voir pour le croire, et qui ont besoin d'un peu de temps pour s'y faire. On avait la conscience que cela allait arriver,

on en a maintenant la preuve. Nous les professionnels on est aux avant-postes de cette transformation, donc nous avons adopté les changements avant les autres. Cela interroge non pas la pratique professionnelle, mais la capacité des humains à évoluer au fil du temps et cela est valable pour tous les métiers. C'est réellement une question individuelle et de personne. La pratique professionnelle est faite par des humains, donc soit on sait apprivoiser les technologies soit on en n'a pas les capacités. Il faut toujours relativiser et s'ouvrir aux autres pour apprendre d'eux. L'humain prime toujours. Il ne faut jamais confondre le travailleur et l'humain. C'est quelque chose qui parfois nous éblouit, on a un peu tendance à voir le consommateur, le client, le producteur, alors qu'il faut surtout voir l'humain. C'est cela la force des relations publiques, c'est réellement de penser au public et à la relation avant de penser aux outils. Pour un vrai professionnel des relations publiques, l'évolution technologique n'est pas un problème.

EG : *Les stratégies de communication actuelles veulent créer un échange et la conversation. Sommes-nous désormais dans une communication bilatérale ?*

SB : Les relations publiques sont depuis longtemps dans une démarche bilatérale. En fait, dans leur fonctionnement, les relations publiques passent par les relais d'opinion. Ces derniers ont le plus souvent une interactivité. Par essence, les relations publiques sont bilatérales voire multilatérales avec le numérique aujourd'hui. Depuis longtemps, vis-à-vis des relations d'opinion, nous avons une interactivité. D'ailleurs, on adapte le contenu à ce *feedback*. Après, nous pouvons nous demander si leur fantasme était en vérité de faire passer le message en évitant que l'interactivité ne se transforme en contestation, la réponse est oui. Bien sûr, moins il y a de contestation, plus on peut pousser son message sans qu'il soit dénaturé ou contesté ! Il y a une espèce d'ambiguïté, dans le sens où l'on veut pousser un message mais évidemment on doit gérer une réactivité et donc un bilatéralisme. Aujourd'hui, la démarche est beaucoup plus bilatérale qu'avant, non pas à cause de la discipline mais à cause de la démultiplication des publics puisqu'il y a de plus en plus de parties prenantes qui peuvent s'exprimer. Mais les modèles de relations publiques ont évolué vers le bilatéralisme depuis longtemps parce qu'on ne peut pas durablement entretenir des relations si on ne tient pas compte du *feedback*. L'amplification digitale a accentué encore plus les interactions.

EG : *Aujourd'hui, comment les publics sont-ils construits ?*

SB : Comme depuis toujours, il y a deux manières de les construire. Il y a la manière subie et la manière voulue. Il y a les thèmes sensibles qui vont faire des publics et les communautés qui vont être créées pour rallier à une cause. Toutes les méthodes de communication vont me mettre sur le chemin d'un public en l'intéressant et le captant. Ce n'est pas vraiment différent dans le fond, c'est maintenant beaucoup plus large dans les moyens (*community management, brand content*) puisque je peux toucher mon public à travers des canaux qui n'existaient pas hier, avec des formats et des contenus qui de fait n'étaient pas possibles.

Donc, c'est vraiment une évolution technologique : mais si on a compris la mécanique des relations publiques, on peut traverser les siècles et toutes les révolutions sans pour autant perdre pied. Ce qui change c'est la manière d'utiliser les technologies pour toucher des publics plus nombreux ou de manière plus individualisée afin de pouvoir rentrer en interactivité avec eux.

EG : *Pour conclure, selon vous, les évolutions sont-elles des améliorations ?*

SB : Je pense que oui. Si en tant qu'individu on a plus de moyens d'être informés, d'être connectés, d'être engagés sur des sujets qui nous intéressent, alors c'est plutôt une bonne chose. Cela exige une intelligence de chacun pour savoir démêler le vrai du faux. On parle beaucoup de « post-vérité » en ce moment. Les évolutions ont une exigence renforcée de l'individu dans une société de communication. Mais de la même manière qu'il fallait décrypter les images hier, aujourd'hui il faut décrypter les contenus, les intentions, les émetteurs, etc. La limite est que tout le monde ne peut pas avoir envie de faire cette démarche. Il est nécessaire que les individus aient les moyens de vérifier les informations. Il y a donc une responsabilité de l'État et des marques à toujours conserver une éthique. De ce point de vue-là, on peut considérer que cette démultiplication des relais d'opinions est aussi un moyen d'avoir des contre-pouvoirs.