

« La Nouvelle Donne des RP »

Association des Professionnels du Luxe – 6 Février 2015

Intervenants : Madame **Marion Darrieutort** – Présidente – Agence Elan-Edelman

INTRODUCTION

Catherine Jubin – Association des Professionnels du Luxe

Le luxe a deux particularités, la première, historique, est d'avoir plutôt fondé sa communication sur la presse haut de gamme, et n'avoir à quelques rares segments près comme la cosmétique/parfumerie que peu utilisé l'audiovisuel dans la construction de la notoriété des marques. La seconde particularité étant probablement que l'allocation des moyens et des efforts entre publicité et relations presse a toujours été pour la plupart des marques de luxe en faveur des RP, et le demeure dans beaucoup de cas. Christian Louboutin est l'exemple même d'une marque qui a construit une notoriété et une image formidables sans jamais investir en publicité.

Depuis quelques années, avec l'avènement de la communication digitale, l'apparition d'abord des blogs puis des réseaux sociaux, les choses se sont complexifiées. Pour autant cela ne signifie pas que la presse ait perdu son pouvoir de prescription, mais aujourd'hui la façon qu'a le consommateur d'arriver à l'information est très diversifiée, et, par ailleurs, il participe à sa diffusion de façon beaucoup plus importante et rapide qu'auparavant.

Cet état de fait a des conséquences à la fois sur la conception des stratégies de communication et sur l'organisation des équipes pour coordonner publicité, RP, marketing relationnel/CRM, dont les responsabilités ne sont plus aussi nettement séparées qu'elles l'étaient avant. Comment évoluer dans ce paysage qui n'est plus le paysage habituel : un émetteur d'un message à destination d'une cible, tous deux clairement identifiés ?

« LA NOUVELLE DONNE DES RP »

Marion Darrieutort – Présidente – Agence Elan-Edelman

Marion Darrieutort est la présidente France de l'agence Elan-Edelman, qui a toujours eu à cœur d'innover concernant le métier des RP. Ainsi, l'agence a fait partie des premières à intégrer des blogueurs, ou encore des profils internationaux dans ses équipes. Elle a été créée en 2008 et a gagné rapidement en notoriété en étant notamment l'instigateur de la « *Demolition party* » du Royal Monceau. Même si elle ne s'est volontairement pas spécialisée sur un secteur particulier, l'agence Elan-Edelman compte parmi ses clients plusieurs références dans le monde du luxe (Moët et Chambon, Dom Pérignon, Shiseido ou encore Vestiaire collective pour n'en citer que quelques-uns). C'est donc un observateur privilégié pour réfléchir à la nouvelle donne des RP pour le secteur du luxe.

I – COMPRENDRE LES GRANDS CHANGEMENTS DU MONDE DES RPS

1) Une nouvelle dynamique de marché

Marion Darrieutort nous propose d'abord de revenir sur les grands changements qui sont intervenus avec l'avènement du digital, dans le domaine du marché. Quatre tendances peuvent être identifiées en ce qui concerne le marché, des tendances qui sont des sources d'inspiration pour les professionnels des RP.

Premièrement, force est de constater que malgré un contexte économique morose, le luxe reste un secteur dynamique. Et ce dynamisme, il le doit à l'accent mis sur l'héritage et l'artisanat. Ces notions qui sont très

présentes dans le luxe, peuvent servir d'indicateur à ce que les consommateurs attendent de la communication d'une marque.

Ensuite, le luxe est passé du luxe bling-bling à la notion d'authenticité. Ce retour à l'authenticité se fait même dans des marchés encore sensibles au bling, comme les clientèles russe, brésilienne, ou même chinoise, qui font une sorte de mix entre le bling et l'authenticité. Tous les clients ont à cœur de comprendre l'authenticité de la marque, en s'intéressant à son ADN. C'est une éducation des acheteurs de luxe, qui s'est faite avec le temps. La notion qui connaît un certain succès, en miroir de la notion d'authenticité, est la notion d'expérience, de plus en plus chère aux clients.

Ce monde digitalisé donne aux marques de luxe l'occasion et les moyens de raconter des histoires. On est passé d'une communication argumentative, à une communication narrative, que certains appellent le *storytelling*. Et ce phénomène est visible au-delà des relations avec la presse, mais aussi dans la communication interne comme dans la communication directe avec les clients. C'est cette histoire racontée qui va permettre d'engager des communautés, constituées d'individus qui ont un centre d'intérêt identique. C'est justement en touchant ce centre d'intérêt qu'on peut obtenir l'engagement de la communauté.

Enfin, une dernière tendance est celle de la « *Frenchness* » (qu'on préférera à « *Made in France* », qui correspondant davantage au monde de l'industrie). Ce concept tourne autour d'une idée qui serait un art de vivre à la française, ou plus généralement ce « *petit je-ne-sais-quoi de la France* », qui fait vendre. Cet art de vivre peut par exemple servir de point de départ à une histoire qu'on va proposer aux consommateurs.

Pour Marion Darrieutort, ces changements correspondent bien à ceux vécus dans son métier, qui ne se résume plus à la simple rédaction des communiqués de presse. A présent son rôle revient plus à raisonner en tant qu'influenceur. C'est donc un changement assez radical de fonction et une réinvention du métier qui peut sembler angoissante ; en effet, il y a une part de risque, et l'intervenante souligne que l'on se situe dans une période de « *test and learn* ». Elle y voit des éléments positifs, un terreau fertile de réinvention.

2) Des clients aux logiques nouvelles

Le Web social (qui regroupe les forums, les blogueurs, et les réseaux sociaux) joue à présent un rôle majeur dans la décision d'achat des produits de luxe, en tant que vecteur de commercialisation.

D'autant plus pour les secteurs du luxe, dont les clients sont mieux équipés que la moyenne, puisque la clientèle visée à un niveau de vie supérieur. 77% des clients du luxe ont un smartphone par exemple, contre 42% en moyenne en France. De même, 64% d'entre eux ont une tablette, contre 14% pour la moyenne française. Ce qui signifie que leur façon de consommer est davantage guidée par le digital.

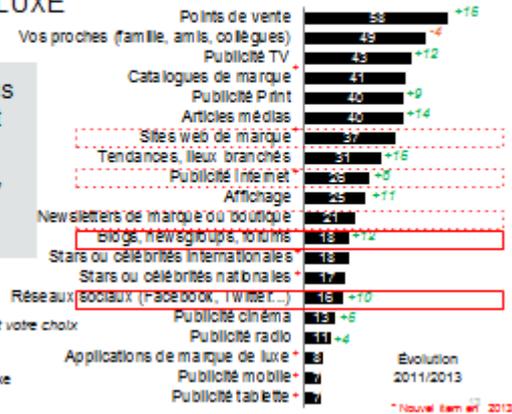
Quand on s'intéresse à quelques données du World Luxury Tracking (Observatoire Ipsos/Association des Professionnels du Luxe), on constate qu'en France près d'un client sur quatre est très attentif à l'écosystème digital des marques du luxe. Similairement, quand on demande à ces clients ce que doivent faire les marques de luxe pour devenir ou rester leur marque favorite, 23% des Européens soutiennent le fait qu'elle doit avoir une présence plus importante sur le digital.

LA PUISSANCE DES SOURCES D'INFLUENCE EN LIGNE AUGMENTE SELON LES CLIENTS DU LUXE

Sur les 8 nouveaux items apparus entre 2008 et 2013, 5 concernent des dispositifs numériques (site internet corporate, blogs, forums, conversations, publicité sur de nouveaux devices, etc.)

Quelles sont les sources d'informations qui influencent votre choix dans les produits de luxe ?

Étude IPBOS - Association des Professionnels du Luxe
World Luxury Tracking - Octobre 2013



Si l'on s'intéresse aux sources d'influence qui guident les consommateurs dans leur décision d'achat, la prescription vient des blogs, des newsgroups, des forums, mais également des réseaux sociaux, et ce avec des augmentations significatives entre 2011 et 2013. Le site web de la marque est également un élément important dans la décision d'achat pour un tiers des Français par exemple. Ces chiffres et leur progression sont encore plus importants sur les marchés émergents (hors Russie et Inde qui sont en retard à cet égard). Parallèlement, la part de la presse traditionnelle diminue, ce qui renforce l'idée que ne pas être présent sur les médias digitaux a un impact sur la dynamique des ventes.

Est-ce au professionnel des RP de gérer ces nouvelles plateformes, qui étaient plutôt dans le giron du service marketing auparavant ? La frontière entre les deux domaines est devenue poreuse.

3) La presse dans la tourmente du digital

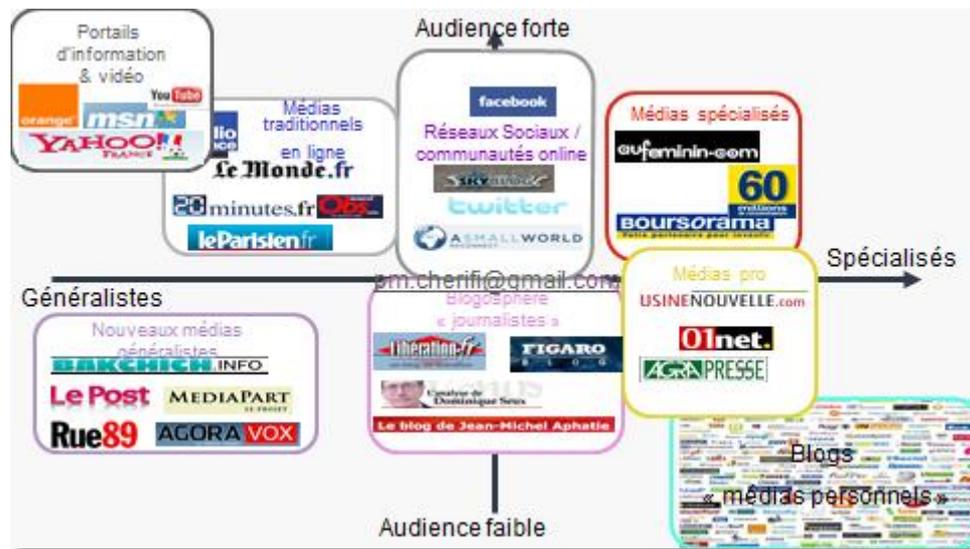
Si auparavant les métiers des RP avaient pour intermédiaire les journalistes, qui avaient ensuite la charge d'être au contact du public final, ce métier consiste aussi aujourd'hui à toucher le public final directement. Une nouveauté qui prend toute son importance quand on s'intéresse aux nouvelles dynamiques au sein de la presse.

La journée d'un attaché de presse est passée de la gestion d'un partenariat avec des journalistes à celle d'une relation avec multiplicité d'interlocuteurs identifiés comme influenceurs. Il y a donc une vraie complexification du métier, d'autant qu'il faut faire le tri dans les plateformes digitales sur lesquelles il est nécessaire d'investir, contrairement à celles qui ne connaîtront qu'une durée de vie éclair. Ces nouvelles plateformes viennent également avec un délai d'apprentissage nécessaire pour une bonne utilisation, qui peut être plus ou moins long selon la complexité du site.

Le web a réellement bouleversé le paysage médiatique. L'accès à l'information est facilité, et le plus souvent gratuit. Les frontières entre la presse écrite et la presse online n'existent plus. La vitesse de circulation de l'information est également devenue très rapide, on est quasiment dans l'instantanéité (et c'est encore plus vrai pour les photos, montrant qu'on passe d'une culture de l'écrit à une culture de l'image). Chacun a également la possibilité de devenir un journaliste-citoyen, en utilisant les plateformes digitales comme un espace de mise en avant de sa propre ligne éditoriale.

Force est de constater qu'il y a à présent de très nombreux médias, que Marion Darriet propose de positionner sur un axe selon leur degré de spécialisation et leur niveau d'audience. Dans la catégorie des médias à audience

faible et spécialisés, on trouve par exemple les blogs médias « personnels ». Les médias professionnels ont eu une audience moyenne et sont très spécialisés. Pour le côté généraliste avec une audience moyenne, on trouve les nouveaux médias généralistes, avec entre les deux la blogosphère des journalistes. Concernant ceux qui ont une audience forte, du plus généraliste au plus spécialisé, on trouve les portails d'information et de vidéo, les médias traditionnels en ligne, les réseaux sociaux et les communautés online, et enfin les médias en ligne spécialisés. Comment choisir les bonnes sources pour communiquer ? Pour notre intervenante, deux critères sont à prendre en compte : l'audience et l'influence.



Pléthore de sources d'information, donc, ce qui reflète également la complexification du métier de journaliste.

4) Les journalistes : un métier en plein bouleversement

Ainsi le métier du journaliste, qui était l'interlocuteur favori des attachés presse, s'est profondément modifié. Il n'est pas rare qu'un journaliste aujourd'hui écrive dans plusieurs des catégories citées plus haut. Par exemple, Elsa Bono, en charge de la rubrique High Tech au Figaro, écrit tant dans l'édition papier que dans l'édition online. Elle alimente également son blog, et possède un fil Twitter assez important. Travailler avec un journaliste veut donc maintenant dire travailler avec plusieurs médias, puisque son écosystème s'est agrandi avec des plateformes digitales. Rappelons que les médias sont aujourd'hui un secteur d'activité en souffrance, avec lesquels il faut avoir de l'empathie pour Marion Darrietort. Eux aussi vivent la révolution du digital, faisant des efforts pour se réinventer avec des moyens qui ne sont pas toujours conséquents.

Les habitudes du consommateur ont également changé. Lui qui était par exemple abonné à quelques journaux auparavant, a maintenant une consommation « *cross media* » et multi support. Ainsi, le choix qui se pose à présent est de savoir si l'on doit communiquer ou informer. Marion Darrietort prend l'exemple du traitement du nouveau record de vitesse du TGV. Si auparavant ce record aurait fait l'objet d'un reportage dans le journal télévisé, rien n'en a été dit, alors que 35 000 pages de résultats sortent lorsque l'on cherche ce sujet dans un moteur de recherche. Le consommateur a un accès illimité à l'information, mais aussi la plupart du temps un accès gratuit. Le problème pour les journalistes est de comprendre comment gérer ces nouveaux lecteurs, qui sont aussi les cibles visées par les marques de luxe.

On peut légitimement se demander si les médias traditionnels perdent de leur pouvoir d'influenceur au profit des médias digitaux. C'est un large débat. Les journalistes constatent cette perte d'influence, quand ils voient que les réseaux sociaux sont les premiers à traiter une information, alors que c'est normalement le métier d'un journaliste,

une concurrence se crée entre les deux. Le partenariat gagnant-gagnant avec les journalistes demande donc à être réinventé. Les journalistes ont de plus en plus un rôle d'observateur qui se renforce : voyant qu'ils perdent dans la course à l'information, ils vont davantage se concentrer sur la partie de décryptage/analyse. C'est dans ce nouveau rôle que réside une possibilité de créer un nouveau partenariat avec eux, afin de créer un débat d'idées. Dans cette dynamique, les journalistes se retrouvent parfois contraints pour exister d'avoir des prises de position plus tranchées et plus incisives, répondant à la logique de vente, parfois jusqu'à la polémique.

La journée type d'un journaliste s'est modifiée, puisqu'il doit globalement écrire deux fois plus (avec l'édition en ligne), dans un temps qui s'est réduit. Cette surcharge dans leur emploi du temps a pour conséquence le fait qu'ils ne se déplacent plus pour les conférences de presse, pour lesquels ils sont très sollicités. Certains même n'ouvrent plus leur boîte mail, voire débranchent leur téléphone. Comment les contacter alors ? De nouveaux canaux comme Twitter ou les SMS peuvent répondre à cette problématique, mais elle reste complexe.

On demande également aux journalistes d'être polyvalents à présent afin de répondre à la multiplicité des supports médiatiques. Marion Darrieutort prend l'exemple d'une interview pour un de ses clients, pour le Journal des Finances. Là où auparavant le journaliste aurait pris des notes écrites, plusieurs journalistes sont venus : l'un prenant des notes, l'autre enregistrant avec son iPhone, et un autre avec une caméra. Le journaliste vient maintenant avec tous les outils dont il a besoin afin de pouvoir diffuser l'information sur différentes plateformes.

Par ailleurs, les journalistes sont de plus en plus demandeurs d'une éditorialisation de l'information, ce qui est une piste pour un nouveau partenariat avec les métiers des RP. La difficulté principale vient finalement de l'instantanéité de l'information, qui doit être traitée à peine l'interview terminée. Il n'est pas rare que le journaliste quitte une conférence de presse dès qu'il a l'information qui l'intéresse, et s'arrête dans un café pour écrire son article immédiatement. Le style rédactionnel est également affecté par les nouvelles technologies, il doit maintenant être plus concis, la concision seyant mieux aux plateformes en ligne. Il faut donc s'adapter dans les RP à cette formulation plus limitée, en réduisant par exemple les dossiers de presse à un format facilitant le travail des journalistes. Un élément qui se reflète par exemple dans les conférences, où les discours sont maintenant rédigés par phrases plus courtes, susceptibles d'être facilement reprises.

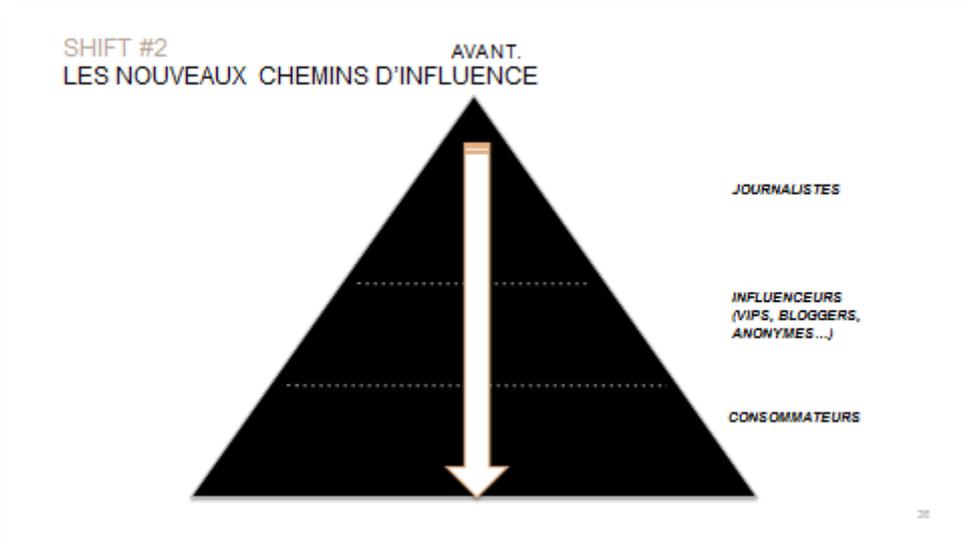
II — LES NOUVEAUX CHEMINS DE L'INFLUENCE

1) L'IRM - Influence Relationship Management : la prépondérance de l'influence

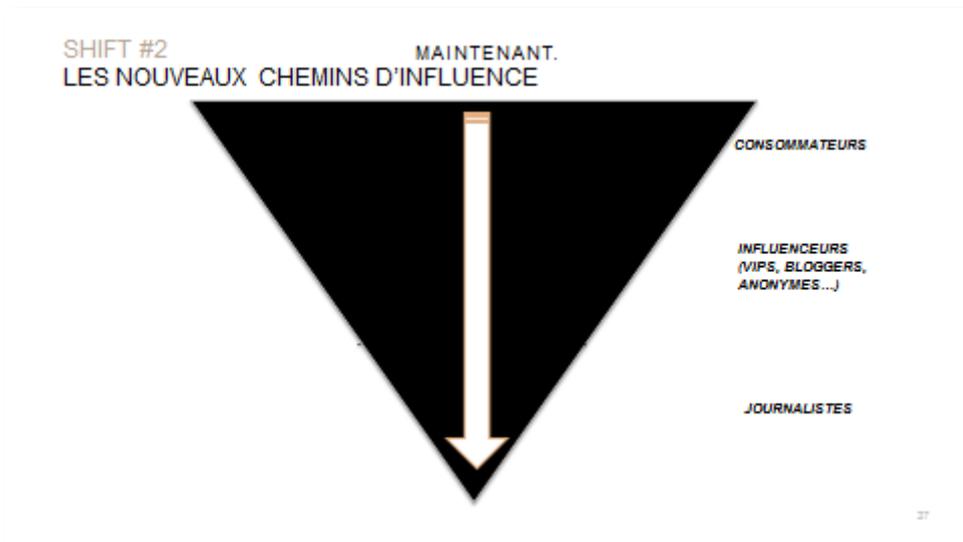
De même que les services marketing ont développé le CRM, les RP sont passées à l'IRM, la tâche principale du métier devenant de gérer des communautés d'influenceurs. Il n'est plus suffisant de parler seulement aux journalistes : il faut avoir une approche plus globale des influenceurs pour gagner des parts de voix. Un influenceur peut être un acheteur, qu'il faut identifier comme étant quelqu'un qui bénéficie d'une certaine influence et d'une certaine audience. Ainsi, les responsabilités du marketing et des RP se rejoignent d'une certaine façon. Le métier d'attaché presse revient donc à être un conversationniste : d'initier des conversations avec des influenceurs, pour créer des chemins de l'influence, grâce à des séquences de communication intégrées. L'enjeu sera donc de cartographier ces influenceurs, puis d'éditorialiser l'information en fonction de la communauté visée, et du support utilisé.

2) Des chemins de l'influence inversés

Auparavant, les métiers des RP consistaient à traiter d'abord avec les journalistes, afin de toucher le public final.



A présent, on parle d'abord avec le public final, en essayant de déterminer qui sont les consommateurs influents dans une logique de « *peer-to-peer* », et l'issue de la séquence communication peut être un article dans la presse. Marion Darrieutort prend l'exemple du selfie de Kev Adams, avec un téléphone Samsung. Aucun communiqué de presse n'a été nécessaire. Le travail de l'attaché de presse a été de diffuser le tweet de Kev Adams pour qu'il atteigne un maximum de communautés. L'intérêt de la démarche est que la presse traditionnelle s'est emparée du sujet à posteriori. La séquence de communication est inversée. Il n'y a plus un point de départ qui est le communiqué de presse, mais une possibilité infini de toucher le consommateur. Difficile d'établir un schéma type du bon modèle à suivre, car ce qui peut marcher pour une information ne marchera pas forcément pour une autre, et c'est là toute la difficulté du métier des RP dans un monde digitalisé.



Quelques recettes peuvent néanmoins être retenues. Il faut au départ une bonne idée, qui n'est pas forcément quelque chose de très créatif, mais plutôt une bonne façon de présenter l'information. Il faut par exemple essayer de connecter un produit par rapport à l'air du temps sociétal, à une tendance... Il faut ensuite créer une séquence, avec une séquence d'activation dont le point de départ peut être une expérience. Ce qui permet de constater que la séquence est bien faite est justement de savoir si elle est reprise dans les médias traditionnels. C'est encore plus visible dans les médias anglo-saxons. Marion Darrieutort prend l'exemple d'une marque qui s'est lancée à

Londres et qui voulait créer un phénomène de « *queuing* » afin d'obtenir un *key visual* et faire le buzz. Ils ont invités beaucoup de consommateurs, mais aucun journaliste. L'information s'est diffusée sur les réseaux sociaux, et les journalistes alertés par la rapide diffusion de cette information sont ensuite venus couvrir l'événement.

3) Un nouveau paradigme : de la visibilité à l'influence

On passe donc d'un paradigme où l'accent est mis sur la visibilité, à celui de l'influence. C'est la fin de la visibilité pour la visibilité, qui n'est pas forcément durable. S'il ne faut pas pour autant délaisser la visibilité, elle doit être couplée à de l'influence pour être efficace. L'influence demande une méthode plus fine, mais se révèle être plus durable, dans un monde qui change très rapidement. On doit donc aller d'une logique de RP de masse, à des RP personnalisées, des relations à la conversation. Mieux vaut ainsi une conférence de presse faite sur-mesure avec un nombre de journalistes restreint qu'une conférence de presse qui réunirait une centaine de journalistes.

Globalement on est passé d'une communication factuelle à une communication émotionnelle (qui sied bien aux marques de luxe), du « *telling* » au « *listening* » (avec l'importance de raconter des histoires), d'une logique top-down (partant avec les journalistes) à quelque chose de plus horizontal, d'une approche de type lecture à une approche de type dialogue (avec la part belle aux discussions qui sont sous l'article). La notion très importante qui ressort de ces trois shifts, est la notion d'engagement des communautés. L'enjeu est d'identifier ces communautés, et de comprendre quelle est la bonne façon de les engager.

III – LA METHODE ELAN : LES *PROGRESSIVE PR*

Cette méthode d'engagement des communautés est appelée chez Elan les Progressive PR. On peut retenir 6 conseils à suivre, d'une façon générale.

Il est d'abord très important d'avoir de l'insight et de la data, pour connaître et comprendre ces communautés dans un premier temps, afin de pouvoir faire une séquence efficace. Ainsi, si le métier auparavant se concevait plutôt seul, il faut maintenant collaborer avec des personnes capables de collecter et d'exploiter ces datas, comme des planeurs stratégiques.

Il faut ensuite une idée, au sens d'une bonne façon d'éditorialiser un fait, comme on l'a vu plus tôt.

L'idée doit être transformée en contenu, d'une façon plus journalistique. C'est-à-dire qu'à présent le travail d'attaché presse peut se rapprocher énormément du travail de journaliste. Le contenu est bon s'il est exploitable sur toutes les plateformes envisagées.

Une fois le contenu trouvé, il faut choisir un parcours de l'influence, c'est-à-dire déterminer par quelle plateforme la séquence de communication va commencer pour être la plus efficace possible. C'est un choix à faire au regard de l'actualité, de l'environnement social, des tendances...

Il faudra ensuite déterminer les communautés auxquelles adresser ce message, qui auront été déjà approchées en amont. Il est important de commencer à avoir des relations avant le début de la séquence de communication, pour que ces communautés soient réactives au moment du lancement de l'information.

Enfin, le metrics est également très important. En effet, il est difficile de mesurer la portée d'une séquence de communication, faute d'indicateur qui fasse l'unanimité. Nous sommes encore dans une phase de test pour des indicateurs complémentaires à l'Equivalent Achat Espace, qui sauraient s'adapter à la digitalisation du métier.

CONCLUSION : UN MOMENT CLÉ POUR LES RP

En guise de conclusion, la période actuelle est un moment très important pour le métier des RP. Face à un monde qui change, il n'y a pas une recette à suivre, mais une multitude de recettes, en cette période propice à l'innovation. Certaines personnes se demandent même si les RP sont mortes (Robert Phillips, « *Trust me, PR is dead* », octobre 2014). Marion Darrieutort pense fondamentalement que ce n'est pas la fin de son métier, mais qu'il faut profondément le réinventer. Ce qui est possible justement en confrontant des idées et des vécus entre les différents professionnels, comme lors de cette conférence.

DISCUSSION

À la fin de présentation de Marion Darrieutort un débat s'engage, à la faveur d'une question sur le 'paid media' ; phénomène nouveau dans sa forme, il ne l'est pas tant dans le fond, puisque depuis des décennies, les plus gros annonceurs font pression sur la presse afin d'imposer la présence de leurs produits en rédactionnel. Il reste que quelle que soit la forme qu'elle prend, la marchandisation du rédactionnel fait perdre de la crédibilité aux médias, celle-ci se traduisant par une moindre influence du rédactionnel sur les ventes. Tous ne sont pas d'accord sur l'analyse, et l'exemple de Christian Louboutin et de la formidable réussite de son lancement de sa ligne de vernis à ongles, relayé uniquement par les RP, démontre qu'il existe toujours un pouvoir prescripteur de la presse et qu'une campagne RP bien menée peut s'avérer extrêmement performante. Celle-ci a été faite 'à l'ancienne', avec un traitement très spécifique des journalistes leaders.

Cela conforte la conviction de Marion Darrieutort qui croit à un retour aux sources imminent. Elle tient à préciser qu'elle voit arriver une nouvelle génération de journalistes, qui vivent avec leur temps, et qui ont le désir de faire bouger les choses, et croient fondamentalement en la liberté de la presse. Pour elle, après tant de dérives, le métier va se recentrer sur la notion clé de relation.