

« Les clients regardent plus les retombées de nos actions »

Propos recueillis par
Alexandre Counis
acounis@lesechos.fr

Désigné par PR Week comme « l'homme de relations publiques le plus influent du siècle », Harold Burson, à quatre-vingt-treize ans, a conseillé les plus grands pendant plus de cinquante ans. Celui qui créa en 1953, avec Bill Marsteller, l'agence Burson Marsteller, aujourd'hui devenue l'une des cinq premières du monde en termes de chiffre d'affaires, a été le confident de nombreux grands patrons et hommes d'Etat.

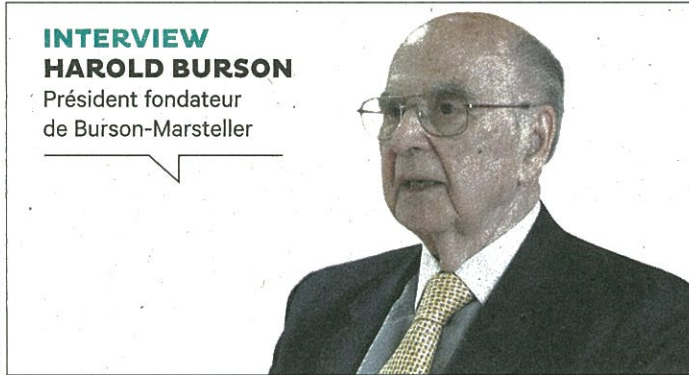
Que change Internet pour le métier des relations publiques ?

Le digital fait partie d'un continuum. Cela a commencé avec Gutenberg, puis le télégraphe a été inventé en 1840, le téléphone quarante ans plus tard et le cinéma dans les années 1900, la télévision dans les années 1920 et enfin le câble dans les années 1970. Autant d'outils permettant de diffuser l'information auprès du public. Le digital n'est que le dernier en date. Il présente l'avantage de la rapidité et permet de toucher des millions de personnes à moindre coût. Mais il y a un problème : il n'y a

INTERVIEW HAROLD BURSON

Président fondateur
de Burson-Marsteller

Burson Marsteller



pas de filtre entre celui qui délivre le message et celui qui le reçoit. N'importe qui peut dire n'importe quoi sans aucun contrôle. A la différence du fonctionnement d'un journal, par exemple, où il y a plusieurs niveaux de relecture. Et puis il y a, évidemment, le problème du respect de la vie privée. Je pense qu'il faudra bien de dix à vingt ans à Internet pour devenir un moyen de communication mature. Il est encore à l'état de « work in progress ».

Comment cela se traduit en pratique ?

Avec le développement d'Internet, les jeunes lisent moins qu'avant. Leurs connaissances couvrent un

territoire plus étendu, mais ont perdu en profondeur. Ils savent souvent que telle ou telle chose s'est produite, mais ignorent pourquoi. L'essor du Web a aussi favorisé l'émergence de nouveaux acteurs, comme les organisations non gouvernementales, par exemple, auxquelles il permet de toucher plus vite plus de gens.

Le processus de communication s'accélère-t-il ?

En matière de communication de crise, par exemple. Les médias veulent savoir le maximum de choses dans les vingt-quatre premières heures. Or l'information est rarement disponible avant soixante-

douze heures. Le pire serait qu'ils s'imaginent que les origines du problème sont ceci ou cela. Notre rôle est de les convaincre que nous ne savons pas grand-chose, le temps que nous cherchions les vraies raisons.

Comment se porte votre secteur aujourd'hui ?

L'opinion que les gens ont des entreprises, en particulier des plus grosses, s'est détériorée. L'une des raisons de cette perte de confiance, c'est que l'on attend l'impossible des patrons : les actionnaires veulent qu'ils dégagent toujours plus de profits. S'ils ne répondent pas à ces attentes, ils sont sanctionnés. Il faut rééduquer le monde de la finance, pour lui rappeler que l'activité économique traverse des cycles. Le public attend aussi plus de transparence qu'avant. Il est, enfin, plus attentif au respect de l'intérêt général. Dans ce contexte, les entreprises ont bien plus besoin de soigner leur communication que dans le passé. La gestion des relations publiques est une activité qui est globalement en croissance, même dans la crise que nous traversons. La croissance vient notamment de la demande sur le digital. Le secteur continuera à croître grâce au Web.

Les relations avec les clients ont-elles évolué ?

Il y a eu trois phases : les entreprises et les gouvernements ont d'abord travaillé sur la manière de traduire par des mots une décision qu'ils avaient prise. De ce point de vue, les années 1960 ont été, aux Etats-Unis, une décennie très positive pour l'activité des relations publiques. Puis, dans une deuxième phase, les acteurs se sont interrogés sur le message qu'ils devaient délivrer. Enfin, nous sommes depuis une vingtaine d'années dans une troisième phase, où ce qui compte pour les décideurs c'est surtout ce qu'ils doivent faire. De plus en plus souvent, le responsable des relations publiques siège au comité exécutif de l'entreprise. Et il a son mot à dire sur la politique qu'elle mène.

Avec la crise, les budgets de communication sont-ils révisés à la baisse ?

Les clients coupent moins dans les budgets qu'en 2007 ou 2008. Mais ils sont beaucoup plus regardants sur les retombées de nos actions. Ils dépensent plus d'argent en études pour vérifier ce que nous faisons et mesurer plus finement le retour de leurs investissements. ■

