

*Les chroniques com et médias*

***39 regards***  
***sur la***  
***communication***  
***en 2023***

*Olivier Moch*



# Remerciements

Si cet ouvrage existe, c'est grâce à plusieurs personnes que je tiens à remercier tout particulièrement :

✓ Ma compagne, Alida Cilli, qui me suit dans tous mes projets, qui me motive et qui accepte les nombreuses heures que je consacre à mon travail et à ma passion de la communication !

✓ Mon mentor, Jean Olivier, celui qui fut mon boss dans une vie professionnelle précédente, qui m'a appris tellement de choses sur les relations humaines et qui est aujourd'hui un vrai guide vers lequel je me tourne régulièrement car son avis compte !

✓ Charles Neuforge, le Directeur de RCF Liège qui a répondu favorablement à ma demande et m'a offert cette belle tribune pour diffuser les Chroniques Com & Médias.

✓ Denis de Lovinfosse, journaliste à RCF Liège, qui a partagé l'aventure avec moi en me servant de Monsieur Loyal et qui a été particulièrement brillant dans ce rôle !



# A l'origine... une envie de refaire de la radio !

La radio est mon média, celui que je préfère, celui que j'écoute à longueur de journée, celui sur lequel j'ai fait mes débuts dans le journalisme, à la RTBF Liège, en juillet 1993... et même en octobre 1992, si l'on tient compte de mon stage de dernière année !

Le projet des ***Chroniques Com & Médias*** est né au printemps 2022. J'avais envie de revenir en radio mais mon métier de communicant et mes diverses occupations autour de la communication ne me laissaient que peu de temps. Je suis un fidèle auditeur des Chroniques d'Amid Faljjaoui que j'écoute sur Classic 21 qui est branchée en permanence dans mon bureau. C'est ça que je voulais faire : des chroniques sur le sujet que je maîtrise le plus depuis près de 30 ans, la communication et les médias !

Il me fallait trouver un tremplin, un micro derrière lequel m'exprimer. Du local, c'était primordial à mes yeux car je trouve plus d'attrait à l'information locale et aux médias de proximité qu'à des médias à audience plus large. Un jour,

tout au début de ma carrière, Daniel Renard, qui était alors mon Rédacteur en Chef aux sports du quotidien La Wallonie m'a dit qu'il valait mieux être le numéro un dans son village que le numéro deux à Rome. J'ai toujours trouvé ce conseil pertinent !

J'ai rencontré Charles Neuforge dans une vie professionnelle précédente, il était journaliste à RTL-TVI et moi Chargé de Communication dans un hôpital liégeois. Une réelle estime s'était installée entre nous et c'est donc naturellement que je lui ai proposé en premier le projet des *Chroniques Com & Médias* sur RCF Liège dont il est le Directeur Général. La réunion a duré 22 minutes ! Nous sommes tombés d'accord sur le projet et sur sa mise en place... A la fin de l'été 2022, le 31 août précisément, la première chronique était diffusée sur RCF Liège.

Ce sont donc 39 chroniques que vous allez lire dans les pages qui suivent ! J'attire votre attention sur le fait qu'il s'agit de textes qui ont été écrits, à la base, pour être lus et diffusés en radio et en podcast. Je ne les ai pas retouchés avant de les coucher sur papier ce qui explique que le style littéraire n'est pas optimal. On n'écrit pas de la même manière pour entendu que pour être lu !

Comme dans tous les recueils, il n'y a pas d'obligation de lecture linéaire de ces chroniques. Lisez-les selon vos envies, selon les thèmes qui

vous intéressent le plus et dans l'ordre qui vous agréé le plus... la seule chose que j'espère c'est que vous prendrez autant de plaisir à lire ces chroniques consacrées à la communication et aux médias que j'en ai pris à les écrire et à les enregistrer sur RCF Liège !

La première saison a été un beau succès, nous avons décidé de repartir pour une deuxième saison qui a débuté le 30 août 2023. Cette année, en plus, une émission d'une heure consacrée à la communication verra le jour : ***Le 5<sup>e</sup> mercredi du mois*** ! Trois rendez-vous, chaque cinquième mercredi du mois, sur RCF Liège, pour parler de communication. On se retrouve donc chaque mercredi de la saison 2023/2024 pour les Chroniques Com & Médias mais aussi les 29 novembre 2023, 31 janvier 2024 et 29 mai 2024 pour l'émission *Le 5<sup>e</sup> mercredi du mois*. A bientôt... Bonne lecture !



# Préface

**Exhausteur de notoriété, Facilitateur d'échanges.** En quelques mots bien choisis, c'est ainsi qu'Olivier Moch résume son activité principale pour décrire le cœur de sa communication. Cette synthèse est l'expression d'un professionnel qui maîtrise les multiples facettes de son métier.

Son diplôme de communication en poche, il entame sa carrière comme secrétaire parlementaire. En 1998, il nous rejoint au CHR de la Citadelle à Liège dans un des premiers services de communication tellement spécifique : le milieu hospitalier. Dans ce contexte, il se montre aussi un précurseur par son intérêt pour l'utilisation concrète des nouvelles technologies et les prémises des grandes révolutions de l'informatique : présentations digitales, sites internet, Facebook et autres réseaux sociaux.

Dix-sept ans plus tard, il fait le grand saut pour créer **HcoM**, sa propre agence de communication, où sa palette de connaissances et ses acquis deviennent utiles à toute entreprise qui cherche à se positionner, quelle que soit sa taille ou son créneau d'activité.

Olivier est un communicant curieux et à l'affût des mutations du métier. Il met un point d'honneur à se tenir



au courant des évolutions, comme les nouveaux outils digitaux, l'intelligence artificielle, les algorithmes, le métavers... Olivier est en recherche permanente d'informations qui lui permettent de rester efficace et à jour dans l'évolution de la communication et des relations publiques. Mais pour lui, tout changer ne signifie pas tout jeter ! Pour toucher les publics, il reste un ardent défenseur du journalisme professionnel, du livre ou de la radio... ces outils qui ne sont pas du tout dépassés.

Dans ce contexte, quoi de plus évident que Charles Neuforge, Directeur de RCF Liège, ancien journaliste, lui propose de lancer une chronique sur la communication et les médias ! A ce jour, une quarantaine de chroniques radiophoniques ont été diffusées sur les ondes de RCF Liège. Avec le journaliste Denis de Lovinfosse, Olivier se livre au jeu d'un questions-réponses parfaitement synchronisé. Ainsi que je le précisais, ces moments de radios sont aussi un moyen pour Olivier de rester au courant des évolutions car, bien entendu, il refuse de livrer aux auditeurs des contenus qui ne seraient pas les plus à jour !

Les textes de ces chroniques sont à ce point ciselés qu'il n'est pas aberrant de les publier dans un bon vieux livre ! Un livre, un vrai en papier, un bon outil pour faire passer le savoir ...et celui-ci a un autre mérite : nul besoin de le lire d'un trait, ni dans l'ordre des chapitres. Alors à votre guise, choisissez le sujet qui vous inspire et bonne lecture.

**Jean OLIVIER**



31 août 2022

# Rentrée, entreprises et communication

C'est la rentrée et c'est un moment important pour la communication des entreprises. L'été, la période des vacances, a été plus calme, on a moins communiqué (même si c'est probablement une erreur), il est important de reprendre la main car le dernier quadrimestre est important, la fin de l'année se profile et l'on sait que traditionnellement c'est une période durant laquelle le Belge consomme et dépense un peu plus. Si les grosses entreprises ont une communication bien rodée avec une stratégie d'action qui inclut une forte présence à la rentrée, souvent les plus petites structures ont du mal à relancer leur communication en septembre... C'est pourtant le bon moment pour se donner de la visibilité et pour ouvrir les échanges avec ses différents publics. La rentrée c'est probablement le bon moment pour faire le point sur sa communication. Voici donc trois pistes à creuser pour les petites structures :

1. **Le site internet est-il à jour ?** Un site internet a, disent de nombreux spécialistes du domaine, une espérance de vie moyenne de 3 à 5 ans... Bien sûr, cela dépend de différents facteurs mais je discutais cet été avec un web développeur liégeois

qui me disait que de nombreuses petites entreprises liégeoises n'avait pas fait évoluer leur site internet depuis plus de 7 ou 8 ans... Rendre son site internet plus dynamique, plus fonctionnel, plus axé sur l'expérience utilisateur est probablement une des premières actions à mettre en place pour cette rentrée. Pourquoi aussi ne pas donner un coup de projecteur via le site internet sur le produit ou le service phare de l'entreprise ? Ou encore sur un nouveau produit ou un nouveau service... La rentrée c'est toujours un bon moment pour lancer une nouveauté et en parler !

2. On le sait, la crise sanitaire a dopé la **vente en ligne**. On recense aujourd'hui en Belgique 56.642 plateformes de ventes en ligne. C'est 17,5% de plus que l'année précédente. C'est beaucoup... mais c'est aussi bien peu ! Il y a, en Belgique, selon le SPF Economie, 1.050.000 TPE et PME et l'on ne comptabilise que 56.642 boutiques de vente en ligne. Cela représente à peine 5% du total des entreprises belges... Beaucoup d'indépendants, de TPE ou de PME n'ont aucune présence de vente en ligne. Alors il est clair que toutes ces structures ne vendent pas directement au consommateur... mais il y en a forcément dans le nombre une quantité importante qui le fait et qui n'a pas encore de présence en ligne pour vendre ses produits ou ses services. Le commerce en ligne ce n'est pas

demain qu'il faut s'y mettre... Il n'est pas trop tard, mais il est grand temps. Faire le point sur ses forces de vente en ligne est donc une deuxième piste pour relancer la communication des TPE et PME pour cette rentrée. Ce n'est pas forcément quelque chose de cher mais c'est toujours un bel investissement. Si l'on ne veut pas ou ne peut pas y engager des sommes importantes, il existe des opportunités à travers des plateformes en ligne qui proposent des solutions intéressantes pour se lancer dans la vente en ligne

3. La rentrée c'est aussi le moment pour faire **le point sur sa présence social media**. L'entreprise utilise-t-elle encore les réseaux sociaux les plus adaptés ? La stratégie développée est-elle encore pertinente ? Beaucoup d'entreprises ont une routine sur les réseaux sociaux qui n'a pas évolué depuis longtemps... mais les algorithmes qui régissent les réseaux sociaux sont, eux, en évolution constante ce qui crée un fossé entre l'activité sociale des entreprises et la réalité des plateformes sociales... La plupart des TPE et PME qui viennent me consulter parce que leur visibilité a chuté drastiquement sur les réseaux sociaux présentent le même problème : leur routine n'a pas évolué depuis bien trop longtemps. La routine est l'ennemie des réseaux sociaux !

Donc, voilà déjà trois pistes à creuser : revoir le site internet, faire le point sur sa force de vente en ligne et revoir sa routine sur les réseaux sociaux. Ce sont de bons moyens de “vitaminer” sa communication pour cette rentrée !

Mais, la rentrée c’est aussi l’occasion de travailler ses relations publiques ! D’ailleurs, plusieurs entreprises ont prévu des événements de rentrées, des cocktails de réseautage ou d’autres activités de reprise. On peut évoquer les conférences de reprise du Cercle de Wallonie, de la Cité Miroir, les rentrées académiques de l’Université et des Hautes Ecoles... Quant à la Maison de la Presse et de la Communication de Liège, elle organise une exposition du photographe Liégeois bien connu, Goldo. Ce sont autant d’opportunités de travailler ses relations publiques et de faire du réseautage ! Et puis pourquoi ne pas profiter également de la rentrée pour organiser avec ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires... un petit événement de rentrée. C’est l’occasion de réunir ses différents publics pour un moment convivial, de leur présenter des nouveautés, de leur parler de l’avenir de l’entreprise, de les remercier pour leur fidélité... Et même simplement de les surprendre si vous ne l’avez jamais fait ! Une petite chose que l’on oublie parfois, c’est de convier les collaborateurs. C’est idéal pour motiver les équipes pour la dernière partie de l’année !

**Les tendances pour le dernier quadrimestre de 2022**

Plusieurs tendances se sont déjà mises en place, comme l'événementiel hybride qui prend de plus en plus d'importance, le ciblage et la personnalisation des publications sur les réseaux sociaux, le marketing conversationnel à travers les chatbots, notamment, le recours aux intelligences artificielles, la réalité virtuelle et augmentée... Mais je voudrais évoquer plus particulièrement trois tendances qui s'imposent en cette seconde moitié d'année :

1. Le **podcast** → Audio is the new video ! Depuis quelques mois, les contenus audio – les podcasts donc - ont pris leur envol. Le public aime les podcasts parce qu'ils s'écoutent n'importe où, dans le bus, dans la voiture, en courant, au boulot... C'est un contenu facile à consommer, à condition qu'il n'excède pas plus de 20 à 30 minutes. En Belgique, 65% des consommateurs de podcast ont entre 16 et 34 ans et ils en consomment tous les jours. C'est vraiment un support qui prend de l'ampleur et qu'il faut intégrer à sa stratégie de communication.
2. Le **UGC ou User Generated Content** → Ce sont les clients qui sont les mieux placés pour parler d'un produit ou d'un service. C'est un principe vieux comme le marketing mais qui s'était fortement noyé dans les méandres des réseaux sociaux où les contenus étaient davantage centrés sur la marque ou le produit. Les avis de clients, leurs témoignages, leurs commentaires reprennent leur place dans les stratégies



marketing. Désormais, la démarche doit être aussi, si pas plus, centrée sur le client plutôt que sur le produit ! Donc, n'hésitez pas à faire parler vos clients de vos produits ou services ! En plus cela concourt au renforcement de la fameuse expérience utilisateur qui, elle aussi, prend de plus en plus d'importance...

3. La **recherche vocale** → Les assistants vocaux se sont démocratisés avec l'apparition d'outils comme Siri, Alexa ou encore Ok Google. Ils répondent habituellement à des questions courtes. De plus en plus d'entreprises mettent en place leur propre système de recherche vocale afin de répondre immédiatement aux questions de leurs clients. Cette tendance a émergé en 2021 et promet de se développer de plus en plus dans les semaines et mois à venir.

En synthèse, l'entreprise adapte son site, internet, optimise sa présence sur les plateformes de ventes en ligne, revoit sa présence sur les réseaux sociaux, travaille son réseautage... elle peut aussi éventuellement organiser un événement de rentrée, penser aux podcasts, se servir de l'expérience des utilisateurs pour créer des contenus et envisager la recherche vocale... Voici donc quelques pistes abordables et faciles à mettre en place pour doper sa communication d'entreprise en cette rentrée.

**La rentrée... le bon moment pour penser aux fêtes de fin d'année**

Un conseil pour conclure cette première chronique : souvent on pense que l'on a le temps... ce n'est pas vrai ! L'exemple idéal sont les fêtes de fin d'année. C'est la plus grosse période de consommation de l'année. On veut se positionner, donner de la visibilité à son produit, à sa marque ou à son service pour les fêtes. OK, Noel c'est dans 114 jours (si, si... j'ai compté !), j'ai le temps pense-t-on souvent. Et in fine, la communication est lancée fin novembre, dans le meilleur des cas, début décembre la plupart du temps... C'est trop tard, la porte a été laissée ouverte aux autres, à la concurrence !

La communication et le marketing autour des fêtes de fin d'année se prépare bien en amont des fêtes. C'est le moment d'y penser, de définir ses objectifs, de réfléchir à son budget et de trouver les meilleures manières de se positionner dans l'esprit des consommateurs. Attendre décembre est une erreur stratégique évidente ! Tellement évidente que cela résonne bizarrement à mes oreilles d'en parler aujourd'hui, 2 septembre. Et pourtant... je sais que vers la mi-novembre, je vais être contacté par des entreprises qui vont me dire : *"Bonjour les fêtes arrivent, je voudrais communiquer !"*... sans avoir de stratégie, sans avoir défini d'objectif et sans avoir calculé un budget !

Une bonne communication se prépare toujours largement en amont de l'objectif, pensez-y !

Pour le deuxième chronique, nous partirons dans un tout autre univers... dans un Metavers plus précisément !



7 septembre 2022

# Métavers... la conquête de l'Ouest du 21<sup>e</sup> siècle

Metavers, c'est un terme que l'on utilise souvent pour parler du futur d'internet à travers des mondes virtuels et de la réalité augmentée. Peut-être est-il opportun de revenir rapidement sur ce qu'est la réalité augmentée ? C'est un peu technique alors on peut synthétiser très fort en disant que la réalité augmentée c'est l'insertion d'images de synthèse ou d'éléments virtuels sur des images du monde réel afin de créer un univers... Ce n'est pas de la science-fiction, c'est un enjeu bien réel et actuel ! Je me permets d'ouvrir une parenthèse. Je ne sais pas si vous l'avez remarqué, mais les univers présentés dans les romans de science-fiction des années trente aux années soixante ressemblent fortement à notre réalité d'aujourd'hui !

- La société qu'imaginait Aldous Huxley dans son roman ***Le Meilleur des Mondes***, en 1931, présente de nombreuses similitudes avec la société d'aujourd'hui, comme la production de masse, la société des loisirs, l'illusion du bonheur (voire de la liberté), le conditionnement des individus ou encore les castes bien séparées ;

- ***On achève Bien les Chevaux***, écrit en 1935 par Horace Mc Coy, qui amène des individus lambda à participer à un concours au finish pour gagner des sommes importantes préfigure une certaine idée de la télé réalité d'aujourd'hui ;
- Philip K. Dick, un des rois américains de la science-fiction dont plusieurs nouvelles ont été adaptées au cinéma pour donner des films comme *Total Recall*, *Minority Report*, *Planète Hurlante* ou le fabuleux *Blade Runner*... Et bien, Philip K. Dick imagine en 1965, dans ***Simulacre***, un univers virtuel dément en trois dimensions... On n'est pas forcément bien loin de ce fameux Metavers !

Il est assez troublant de constater combien certains romans d'anticipation d'il y a 60, 70 ou 80 ans préfigurent notre société actuelle. Troublant ou effrayant, c'est à vous de voir. Mais je vous invite vraiment à relire certains de ces ouvrages de Science-Fiction du 20<sup>e</sup> siècle !

Mais revenons au Metavers ! Un Metavers est donc un espace virtuel immersif qui met en scène des événements "banals" du quotidien : des réunions de travail, des cours, des concerts, des événements sportifs, des jeux, des visites culturelles, du shopping... L'utilisateur est alors totalement immergé dans un univers virtuel avec d'autres individus qui ne sont pas forcément physiquement proches. Cette immersion permet, dès lors, des contacts sociaux... virtuels mais sociaux. Une version très évoluée – mais alors vraiment

très évoluée - des Sims, ce jeu qui faisait fureur à l'aube des années 2000.

Mais quelle est donc l'utilité d'un tel univers virtuel ? La question mérite évidemment d'être posée ! L'enjeu, c'est des relations sociales sans aucune barrière de distance, de géographie et sans que la présence physique ne soit un obstacle. L'objectif est donc d'échanger avec des gens à travers le monde sans quitter son salon ou sa chambre, à travers un univers de réalité augmentée. Cela donne la sensation d'être dans un jeu vidéo dont chacun des utilisateurs pourrait être le héros. La différence fondamentale est que ce ne sera pas un jeu mais une nouvelle forme de réalité... la réalité de demain qui se met en place aujourd'hui !

### **Le Metavers, un réel intérêt pour les entreprises !**

Alors, le public peut-il être séduit par cet univers virtuel ? Oui évidemment... Des centres de réalités augmentée s'implantent un peu partout à travers le monde, y compris en Belgique, et attirent beaucoup de monde. On y propose évidemment de jouer dans des univers d'une réalité incroyablement fidèle mais aussi des approches plus corporate pour les entreprises puisqu'il est possible aussi de mettre en place des incentives, des team-building ou même du networking dans des univers de réalité virtuelle...

En 2021, la marque de luxe italienne bien connue Gucci a vendu un sac à main virtuel - donc il s'agit bien d'un sac qui n'existe pas dans la réalité mais bien uniquement

dans un univers virtuel - pour 600€... soit plus cher que sa version réelle. Et elle en a vendu plusieurs centaines d'exemplaires. Un équipementier sportif bien connu a développé une série de chaussures virtuelles qui sont disponibles à l'achat. Dans de nombreux métiers on a recours à des simulateurs ! La réalité augmentée est déjà partie intégrante de l'univers professionnel. Ce n'est pas non plus de la science-fiction.

Mais, en outre, nous l'avons vécu, lors de la pandémie, la mise en place d'outils qui permettent d'entretenir des relations à distance, des outils comme Zoom, Teams, Google Meet... s'est faite plutôt naturellement. A un point tel que revenir au présentiel est parfois compliqué pour certaines personnes. Si en Belgique, la majorité des travailleurs préfèrent les réunions en présentiel, en France, un sondage commandé par un opérateur de bureaux flexibles et partagés montre que 89% des Français sont adeptes de la visioconférence et que 66% la préfèrent aux réunions en présentiel. A titre personnel, dans mes activités professionnelles, à Liège, à Bruxelles ou à Paris, je pose le constat que le call par Teams remplace de plus en plus la réunion physique.

Le recours à la visioconférence est une forme de relations professionnelles à distance qui séduit. Si on y ajoute les incentives, les team-building, le réseautage ou les séminaires... qui sont faisables en ligne avec des outils à distance, ce sont des pas en direction des Metavers. Donc déjà aujourd'hui, alors que Metavers est balbutiant, il y a un intérêt réel pour les entreprises !

## **Go West... online !**

Le meilleur exemple que l'on puisse évoquer actuellement (ndlr septembre 2022) est, assurément, The Sandbox. C'est un espace virtuel dans un Metavers où de nombreuses marques, enseignes et célébrités possèdent déjà des "parcelles" virtuelles. The Sandbox est devenu un véritable espace d'immobilier virtuel avec de la spéculation, de la vente et de l'achat de terrains... virtuels ! Oui l'immobilier a déjà commencé sa migration vers les espaces virtuels ; comme d'autres secteurs d'activités d'ailleurs ! Aujourd'hui déjà, beaucoup d'entreprises font du business dans un Metavers

Les Metavers représentent des possibilités commerciales infinies. D'ailleurs, si Mark Zuckerberg investit des dizaines de milliards de dollars pour développer son Metavers c'est qu'il est convaincu que cela va être rentable ! C'est tout un écosystème qui se met en place :

- un écosystème dans lequel des marques mondialement connues ont déjà pris place ;
- un écosystème dans lequel on peut déjà faire du shopping, acheter de l'immobilier, visiter un musée, participer à une réunion ou une formation ;



- Un écosystème qui va se développer et créer sa propre économie et créer donc des opportunités...

Les Metavers représentent aussi une manne financière importante, ils vont séduire de plus en plus d'entreprises, pas dans 50 ans, pas dans 10 ans... déjà demain. Deux informations en ce sens :

1. Le Cabinet américain de conseil en stratégie d'entreprise Boston Consulting Group a réalisé une projection qui montre qu'il y aura entre 250 et 400 milliards de dollars générés dans les Métavers en 2025... 2025, c'est demain !
2. Selon une étude réalisée par Gartner, 25% de la population mondiale passera au moins une heure par jour dans un Métavers d'ici 2026... A titre de comparaison, nous passons en moyenne, aujourd'hui, 1h30 par jour sur les réseaux sociaux

Le Metavers, finalement, c'est une forme de **conquête de l'Ouest du 21<sup>e</sup> siècle**... il y a un vaste espace à découvrir et à construire avec son lot de pionniers et d'explorateurs attirés par les richesses et les mirages d'un monde nouveau ! Si en 2022 les applications des Metavers sont encore limitées, elles sont bien réelles et elles présentent un potentiel important qu'il est difficile d'ignorer. Le Metavers c'est une espèce de monde parallèle, un peu comme la Quatrième Dimension... Certains se rappellent certainement cette série mythique des années '60 ! On y revient et ce sera une belle conclusion, les réalités du 21<sup>e</sup>

siècle ressemblent fortement à la science-fiction du 20<sup>e</sup>  
siècle... C'est excitant tout autant que c'est effrayant !



14 septembre 2022

## L'été des erreurs de com'

Quel est le point commun entre le Président de la République française, notre Premier Ministre, une influenceuse ex-candidate de télé-réalité, le duo du PSG Galtier/Mbappé et le TEC ? Et bien, tous ont communiqué de façon maladroite ces dernières semaines. A l'ère des réseaux sociaux et de l'hypermédiatisation, ces petites erreurs de communication peuvent prendre des proportions énormes voire déboucher sur des crises. Ce n'est pas toujours le cas mais cela reste, néanmoins, des erreurs. On le sait, le wording – l'art des mots - revêt une réelle importance en matière de communication. Les mots, qu'ils soient destinés à être entendus ou à être lus, doivent, plus que jamais, être pesés, mesurés... surtout en période de crise comme celle que nous vivons. Les deux premiers exemples que j'évoque convergent vers les hautes sphères politiques, et concernent donc la crise économique que nous traversons.

Même Emmanuel Macron et Alexander De Croo, malgré l'armée de communicants qui les entoure, en tous cas c'est ce qu'on imagine, peuvent faire des erreurs de communication... Le 22 août, lors d'un déplacement à Zeebrugge, Alexander De Croo évoque des temps très difficiles et – je le cite – *“5 à 10 hivers difficiles”*. Deux jours plus tard, Le Président français Emmanuel Macron,

évoque à la sortie de son Conseil des Ministres "*La fin de l'abondance et de l'insouciance*". Ce sont des réalités dont chacun d'entre nous a conscience, il suffit d'avoir reçu une facture de régularisation énergétique pour en être conscient.

Mais alors, pourquoi sont-ce là des erreurs de communication ? Et bien déjà parce que les citoyens ne veulent pas que leurs dirigeants politiques posent le constat d'une réalité dramatique... Non, les médias et les réseaux sociaux sont amplement suffisants pour ça. D'ailleurs si vous avez lu la presse quotidienne, regardé les journaux télévisés et même un peu surfé sur Facebook, vous avez vu, comme moi, que bon nombre de petits commerçants et de particuliers dans notre pays ne peuvent plus faire face à leurs factures énergétiques... Les médias ont évoqué, rien que cette semaine, une boucherie bruxelloise dont la facture d'acompte pour l'électricité a triplé et qui ne sait plus comment faire face ou encore des friteries qui ont mis la clé sous le paillason car les rentrées ne sont pas suffisantes pour payer leur gaz et leur électricité.

Des témoignages de particuliers en ce sens sont aussi très nombreux. Ce que Josiane de Seraing, Albert de Visé, Patrick qui a une friterie à Grivegnée ou Carine qui tient le troquet d'un petit village du Condroz veulent entendre du Premier Ministre, ce sont des solutions concrètes... pas des constats apocalyptiques auxquels ils sont déjà confrontés. Si c'est pour enfoncer une porte ouverte, autant ne pas communiquer ! Dans le cas de Macron, les

réactions n'ont pas manqué. Dans l'opposition, évidemment, qui reproche au Président de faire peur plutôt que de proposer des pistes concrètes pour sortir de la crise, ou en tous cas pour l'amoinrir... Mais aussi de plusieurs syndicats qui ont rappelé à Emmanuel Macron que, avant même la crise énergétique, il y a en France plus de 9 millions de pauvres qui n'ont jamais connu ce "temps de l'abondance et de l'insouciance" qu'il évoque...

Aujourd'hui en France comme en Belgique, une immense frange de la population ne peut plus faire face et a l'impression de travailler juste pour payer ses factures énergétiques ou même pour ne pas y arriver. D'ailleurs, comme en Angleterre, des collectifs appellent au boycott du paiement de ces factures énergétiques... Le dernier Codeco a démontré que les politiciens belges n'avaient pas de solutions pour faire face à l'envolée des coûts de l'énergie, le constat est pareil en France. Thierry Bros, enseignant à Science Po Paris et expert des questions énergétiques expliquait récemment que le prix du Megawatt/heure était passé de 15 euros avant la crise à 320 euros aujourd'hui... une multiplication par 21 que l'inaction des dirigeants politiques à court de solutions pousse encore vers le haut.

Les citoyens Belges et Français attendent des dirigeants de leur pays des solutions et non pas des constats alarmants sur une situation connue de tous et vécue au quotidien. Nous parlions de l'importance des mots en commençant cette chronique... c'est en ce sens que les

déclarations de Macron et De Croo était maladroites et constituent donc, pour moi, des erreurs de communication.

### **Galtier et Mbappé font du char à voile**

Tout le monde à en tête les images de l'entraîneur du PSG qui tente un trait d'humour et de Kylian Mbappé qui rigole comme une baleine à côté de lui... A l'heure où la Coupe du Monde 2022 au Qatar est fortement décriée tant pour son absence de respect des droits de l'Homme que pour son impact climatique mirobolant, le moins que l'on puisse dire est, effectivement, que Galtier est plus que maladroit sur ce coup-là avec sa blague totalement déplacée. Déjà que le PSG fait un déplacement en avion pour un voyage qui pourrait rapidement être fait en train – d'ailleurs la SNCF avait fait une proposition de partenariat au club parisien mais elle a été snobée- la question de la pertinence de ce déplacement en avion à l'heure où l'on tire le signal d'alarme sur l'urgence climatique est pertinente et le journaliste avait entièrement raison de la poser.

Lorsque Galtier plaisante avec ses chars à voile et que Mbappé s'écroule de rire à ses côtés, le message clairement envoyé par le Paris Saint-Germain, par l'intermédiaire de deux de ses ambassadeurs, est : *“Le réchauffement climatique, on s'en contrefiche totalement !”*. On sait que Galtier n'est pas le roi de la communication dans l'univers du foot mais là, il a fait fort. Largement placé sous le feu de la critique médiatique (on a parlé de l'affaire des chars à voile dans

tous les médias européens) et de celle des réseaux sociaux, Galtier et Mbappé ont mis en jeu l'image de leur employeur. Une top contre-publicité qui constituera un vrai cas d'école à analyser dans les cours consacrés à la communication de crise !

Des mots comme indécence ou inconscience... ont été employés dans les médias français. Rapidement, Christophe Galtier a reconnu une blague de très mauvais goût à un mauvais moment.

Mais, en dehors de son "*J'en pense rien*" lorsqu'on lui a demandé ce qu'il pensait de ces déplacements en avion, pas de vraie réaction de Kylian Mbappé dont l'image a pris un sérieux coup dans l'aile... Le rire et l'absence d'avis sur un sujet essentiel comme le réchauffement climatique ont d'ailleurs amené des médias français comme Libération et Marianne à se poser la question de savoir si Mbappé n'est pas – je cite – "Un peu con" ? Une interrogation qui reste ouverte et sérieuse, précise d'ailleurs Michel Lecomte dans son édito de samedi dernier (ndlr 10 septembre 2022) dans les pages sport de SudInfo.

Ces quelques mots maladroits et le rire déplacé d'une star du ballon rond constituent bel et bien une erreur de communication face à des médias qui s'interrogeaient justement sur une réalité d'aujourd'hui : le réchauffement climatique !

On revient, à travers mon troisième cas, chez nous, à Liège, avec une publication Facebook du TEC... Alors vous

vous attendez probablement à ce que j'évoque la publication, largement relayée dans les médias, de la visite payante du chantier du tram. Non, on en a déjà largement parlé, cela a fait de buzz négatif sur les réseaux sociaux et c'était effectivement une maladresse... Mais ce dont je voudrais parler s'apparente à un manque de connaissance des lois, probablement dû à la jeunesse. On ne le répétera jamais assez, les réseaux sociaux ne sont pas une zone de non-droit ! Donc cela date de vendredi dernier (ndlr 9 septembre 2022) et concerne une publication relative au décès de la Reine Elisabeth 2 d'Angleterre. Elle relève, je le redis, à mon avis, d'un manque de connaissance du community manager en matière de droit d'auteur.

Donc, le 9 septembre dernier, sur sa page Facebook, Le TEC publie un dessin de l'illustratrice anglaise Eleanor Tomlinson qui montre, de dos, Elisabeth 2, l'ourson Paddington et un Korgi... Il y a beaucoup d'émotion dans cette illustration. Le problème est que le TEC ne partage pas la publication de la page de l'artiste britannique mais fait un copié/collé de l'image et la publie directement sur sa page au mépris du droit d'auteur. Le TEC n'a pas sollicité et reçu l'autorisation de l'artiste pour utiliser cette création. Mais en outre, l'image est modifiée pour y ajouter un panneau d'arrêt de bus du TEC.

Le Législateur est très clair en la matière : l'utilisation d'une œuvre, sa reproduction ou sa diffusion est soumise à une autorisation écrite de l'auteur ! Le dessin est bel et bien inclus dans le champ d'application du droit



d'auteur ! Trois précisions s'imposent peut-être dans le cas qui nous occupe :

1. Même si dans sa publication, le community manager du TEC a la décence de citer l'auteure, l'utilisation du dessin sans son autorisation s'apparente effectivement à une violation du droit d'auteur.
2. Le bouton de partage sur Facebook autorise de partager une œuvre qui aurait été publiée par un auteur sur sa page, donc si le TEC avait simplement partagé la publication du dessin, sans le modifier évidemment, depuis la page de l'artiste sur la sienne, aucun souci...
3. La modification... c'est la troisième précision. Même si le TEC avait reçu l'accord de l'artiste pour diffuser son dessin, celui-ci a donc été modifié pour y ajouter un panneau d'arrêt de bus clairement identifiable... Modifier une œuvre est une seconde atteinte au droit d'auteur. Que dirait, un graphiste ou un réalisateur de cinéma si je modifiais une de leur réalisation et que je me l'appropriais ?

Il faut savoir que l'artiste Eleanor Tomlinson a dû travailler d'arrache-pied entre le décès de la Reine Elisabeth 2, annoncé officiellement le 8 septembre à 18h30 heure anglaise, et 00h47, toujours heure anglaise, où elle a diffusé ses dessins – elle en a réalisé plusieurs – alors, lorsqu'une entreprise récupère et modifie