LIVRE BLANC

PAROLE D'EXPERTS

LES TENDANCES DES RELATIONS PUBLICS EN AFRIQUE FRANCOPHONE EN 2021

NAOLE MÉDIA

Naole Média

Ce contenu est une production de Naole Média.

En application du code de la propriété intellectuelle, créé par la loi n° 92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle, toute reproduction partielle ou totale à usage personnel ou professionnel doit mentionner Naole Media ainsi que le nom et la fonction de l'expert cité comme source.

Paris, le 23 février 2021.

A PROPOS

Premier média spécialisé sur l'actualité et les enjeux des Relations Publics, de la communication & gestion de crise, des médias et des agences en Afrique francophone, Naole Média accompagne les professionnels en communication dans la transformation de leurs métiers.

L'écriture du terme Relations Publics avec un ***"CS"*** explicite l'identité du métier, ses enjeux et les pratiques des professionnels du secteur. La traduction approximative du métier de "Public Relations" (PR) en anglais par "Relations Publiques" (RP) en français porte préjudice aux champs réels des compétences de la profession.
Les Relations Publics renvoient aux relations avec les différents publics de l'entité pour laquelle on communique c'est à dire avec les différentes parties prenantes (stakeholders) nécessaires à la bonne démarche des objectifs visés.

Ceci est un choix d'écriture que nous assumons pleinement.

Naole Média

SOMMAIRE

3 A PROPOS

5 INTRODUCTION

6 PAROLE D'EXPERTS

19 VOTRE AVIS COMPTE!

20 EQUIPE DE RÉDACTION

Naole Média

L'INTRO.

ELODIE MBIDA
DIRECTRICE DE PUBLICATION
NAOLE MÉDIA

Les Relations Publics* (RP) ne sont pas toujours mis en avant, dans les stratégies de communication des organismes en Afrique francophone. Ce métier n'est pas assez utilisé à sa juste valeur, alors qu'il constitue l'un des leviers de communication indispensables pour observer, écouter, comprendre, anticiper, décoder et penser les changements de la société, afin de permettre aux acteurs de la gouvernance et de la création de richesses, d'adopter les meilleures stratégies.

Chaque année de nouvelles tendances apparaissent dans le secteur des RP et il est important de les relever, afin de mieux appréhender les nouveaux défis auxquels les organisations seront confrontées. L'année 2020, bouleversée par la pandémie du Covid-19, a mis en lumière la nécessité de placer l'humain au cœur de toutes les décisions stratégiques. Les effets de la crise sanitaire ont eu un impact direct et parfois violent, sur les industries des Relations Publics et des médias. En cette période de grande mutation que nous vivons désormais, nous avons sollicité les avis de dix professionnels des Relations Publics ***(Seynabou DIA, Khadjia Idrissi JANATI, EBEL OLINGA, Dounia SEKKAT & Jihane BRAM, Salématou SAKO, Mohamed Amin Ben HLEL, Santher MBACHAM, Franck OURAGA)*** pour identifier et partager les tendances des Relations Publics qui se dessinent en Afrique francophone, au cours des prochains mois.

Ce document recueille des points de vue innovants des professionnels du métier, dans une région du continent africain où la frontière entre la publicité, le marketing, les relations presse et les relations publics reste encore floue. Des tendances qui permettront certainement, d'inspirer ou de conforter les stratégies de communication des pouvoirs publics et des acteurs privés.

Nous vous donnons rendez-vous l'année prochaine, pour la deuxième édition des tendances des Relations Publics en Afrique francophone.

PAROLE D'EXPERTS

Naole Média

Les relations publics doivent contribuer à changer le narratif autour de l'Afrique et permettre de rendre compte, de la manière la plus objective possible, de ce qui se passe sur notre continent.

SEYNABOU
DIA
CEO,
GLOBAL MIND CONSULTING

L'année 2020 a été particulièrement éprouvante pour l'Afrique et pour le monde. Elle a, je pense, fondamentalement redessiné les contours de ce que seront les relations publics et la communication en général, en 2021 et pour les années à venir. Au milieu de tous nos repères bousculés, c'est probablement le lien humain en lui-même qui a été le plus challengé. Et que sont les relations publics sans les relations humaines ?

Le premier enseignement que l'on peut tirer de ce contexte inédit, est la **nécessité de remettre l'humain au cœur de tout ce que l'on entreprend.** Que vous soyez une entreprise, une association, une institution ou encore une personnalité publique, vous avez besoin aujourd'hui de revenir aux fondamentaux que sont **l'écoute, la solidarité, l'engagement et la responsabilité.**

Les relations publics se doivent d'être l'écho de ce retour à l'humain.

Le deuxième enseignement nous invite à analyser de près la grande tendance qui se dessine autour des entreprises, qui sont amenées à endosser de nouveaux rôles. Plus que jamais, ces dernières se doivent d'être **irréprochables sur tous les plans, tant en termes de gouvernance que de respect de l'environnement, ou encore de leur impact économique et social, sur leur territoire.** Ce sont elles qui vont devoir montrer l'exemple et encourager les autres acteurs à suivre le **mouvement de la résilience et de la responsabilité**. Et cela passe indéniablement par les relations publics.

Enfin, les relations publics doivent contribuer à **changer le narratif autour de l'Afrique** et permettre de rendre compte, de la manière la plus objective possible, de ce qui se passe sur notre continent. **L'Afrique est un vivier incroyable de solidarités, d'innovations et de créations. Notre mission, en tant que professionnels des relations publics, est de valoriser cette expertise africaine et ses talents. Il n'a jamais été aussi important de communiquer qu'aujourd'hui.**

KHADIJA
IDRISSI JANATI
DIRECTRICE GÉNÉRALE
TEA AND KOFFEE
MEDIA & PR

Si les avis diffèrent sur les expériences vécues par les un.e.s et les autres durant l'année 2020, sur le
plan professionnel, familial, social et sanitaire, tout le monde s'accorde sur le fait que cette année nous a apporté plusieurs enseignements dont l'impact
commence à être visible sur notre quotidien.

Les métiers liés aux RP (Relations Publics) étant basés sur les relations humaines, leurs pratiques
devront donc prendre en compte tous les changements de comportements, de consommations et de processus de prise de décision pour évoluer dans un sens qui garantit une plus grande efficacité, sur les plans quantitatifs et
qualitatifs.

Raconter des histoires, c'est bien; les créer c'est mieux. Surtout quand c'est fait par et avec des utilisateur.trice.s. Cela permet d'humaniser les marques, de les ancrer dans la vie de ses communautés et surtout de crédibiliser leurs messages, en plus de susciter un engagement plus fort et plus sincère.

De manière générale, trois éléments guideront les stratégies RP en 2021 :

Les expériences et l'émotion : Les marques doivent dépasser le storytelling pour s'engager dans le storymaking. Raconter des histoires c'est bien; les créer c'est mieux. Surtout quand c'est fait par et avec des utilisateur.trice.s. Cela permet d'humaniser les marques, de les ancrer dans la vie de ses communautés et surtout de crédibiliser leurs messages, en plus de susciter un engagement plus fort et plus sincère.

L'utilité : Qui vous êtes vous concerne, ce qui m'importe est ce que vous m'apportez, telle est la nouvelle philosophie des publics. Finie l'ère où les marques pouvaient développer leur communication autour de leur ADN, aujourd'hui, c'est autour de la valeur ajoutée qu'elles apportent à leurs client.e.s qu'elles doivent construire leurs messages. Et aucune confusion ne devrait être faite avec ce qui est appelé Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Ici, nous parlons bien des publics directs des marques, consommateur.trice.s et utilisateur.trice.s, qui doivent percevoir à travers les messages de communication, la plus-value que les marques peuvent leur apporter, à chacun.e selon son histoire, son vécu et sa culture : bien-être pour celles et ceux à la recherche de cela, conscience à celles et ceux qui sont sensibles à des causes spécifiques comme la durabilité ou la protection des enfants, proximité pour celles et ceux à court de temps.

Les marques doivent faire ressortir leur brand benefits pour conquérir ou fidéliser leurs client.e.s.

Le digital a facilité l'acquisition des client.e.s mais aussi leur perte, car il offre plus de possibilités à portée de clics, ce qui rend les stratégies de fidélisations nécessaires dès l'acquisition.

Le digital devient bien plus qu'un canal, un état d'esprit. 2020 a permis à toutes et à tous de connaitre le digital, le tester, l'adopter, en
connaitre les qualités et en apprécier les bienfaits. Cela a également favorisé une surconsommation de ce canal qui a été captée par plusieurs marques. Mais 2020 a également permis, aux plus novices de comprendre que le digital n'est pas seulement les réseaux sociaux, car en plus de la twittoma et des facebookers, on a vu émerger de nouvelles communautés : les zoomers, les teamers, les grands vendeur.euses.s et acheteur.euse.s sur les sites de e-commerce, les expert.e.s de la notation en ligne.

Le digital est entré dans le quotidien des citoyens du monde, tout âge et toute CSP confondus modifiant ainsi leur style de vie. L'achat devient instantané mais le changement d'avis devient tout aussi facile. Le digital a facilité l'acquisition des client.e.s mais aussi leur perte, car il offre plus de possibilités à portée de clics, ce qui rend les stratégies de fidélisations nécessaires dès l'acquisition. Le digital a également ouvert la porte au feedback, ce qui nécessite une plus grande réactivité de la part des marques, surtout que tout devient viral. Bref, le digital révèle un défi de pertinence et de vitesse de décision et d'action.

Parler de tendances des RP c'est convoquer les innovations dans la pratique quotidienne qui, par essence, préconise l'anticipation des crises et la gestion de celles-ci, de matière à toujours garder une image positive et une opinion acquise à la cause.

EBEL OLINGA

CHEF DU DEPARTEMENT DES RELATIONS PUBLICS PORT AUTONOME DE DOUALA

D'entrée de jeu, il faut constater positivement que les relations publics se développent en Afrique francophone. Le retard accusé jusque-là pourrait être expliqué par le défaut de culture de « publicity » ou propagande qu'on reconnaît aux anglo-saxons. La tendance s'inverse progressivement. Avec la démocratisation du mobile, l'accès aux réseaux sociaux et aux médias entre autres font que le secteur de la communication en général et les relations publiques en particulier se développent.

Dans cet essor, il faut dire que les annonceurs y sont également pour beaucoup ; puisqu'ayant intégré la nécessité de mettre en scène leurs marques, leurs opinions, leurs visions et de toucher le plus grand nombre d'utilisateurs/consommateurs dans cette Afrique où les frontières classiques ont tendance à disparaître grâce au numérique.

L'Afrique francophone semble donc avoir pris le rythme et se positionne de plus en plus au sein de ce grand marché.

Ainsi, parler de tendances des RP c'est convoquer les innovations dans la pratique quotidienne qui par essence préconise **l'anticipation des crises et la gestion de celles-ci de matière à toujours garder une image positive et une opinion acquise à la cause.**

Le contexte camerounais qui n'est pas très distant de ceux d'autres pays francophones, connaît sur le plan politique et économique des mutations dues au vieillissement des classes dirigeantes, une forte pression démographique des jeunes en âge de se réaliser, l'influence des ambitions portées par certaines forces internes et externes, la répartition inéquitable des terres et de l'eau ou encore des fruits de la croissance. Et qui entretient des tensions sociopolitiques. Les influences fusent aux fins de structurer la pensée, l'opinion.

On remarque, en politique, l'émergence d'une opposition acerbe et même provocatrice, la constitution des bandes armées séparatistes commerçant la peur et bien d'autres acteurs travaillant dans le sens de la déconstruction du lien social. Evidemment, les fabriques d'informations, de fausses informations ou « Fake News » notamment sur les réseaux et médias sociaux apparaissent. C'est à ce moment qu'on observe **l'ingénierie des relationnistes camerounais se déployer à travers des outils et stratégies de contrôle de l'information** embarrassante ou peu reluisante afin de rétablir ce qui pour eux serait la vérité à adopter, la bonne information.

La tendance globale est orientée vers un maintien du lien social et à la préservation des intérêts communautaires ; tant dans le secteur des affaires que de la politique.

Ainsi, ça saute à l'œil qu'aujourd'hui les plateaux télés des émissions débats sont des outils aux mains des relationnistes ; **au service du contrôle de l'image et de l'opinion.** C'est également clair que des experts et autres universitaires travaillent, par le biais des colloques et symposiums, dans le **sens de la persuasion et de l'influence des masses sur des sujets sensibles de la communauté.**

D'ailleurs, il nous semble que c'est dans cette logique que le BIR aurait recruté des influenceurs notamment Steve FAH afin de redorer une image entachée par des bavures du corps d'élite sur le terrain du conflit et surtout l'opinion devenue virulente dans les réseaux sociaux.

Que dire de la conversion remarquable d'une députée classique en une véritable Rockstar avec le concept "Député 2.0" auprès de l'électorat jeune au compte du parti politique PCRN (Au Cameroun) ; le sursaut nationaliste des camerounais au sujet de la gestion du dossier DIT-PAD ; alors même que les trois quarts des citoyens seraient incapables de dire avec précision l'objet querellé.

L'objectif est clair, toujours **garder une image positive et une opinion acquise à la cause afin de résoudre ou anticiper. La tendance globale est ainsi orientée vers un maintien du lien social et à la préservation des intérêts communautaires ; tant dans le secteur des affaires que de la politique.**

DOUNIA SEKKAT & JIHANE BRAM

DIRECTRICES ASSOCIÉES
COM & TALK

Depuis sa création, l'agence Com&Talk se positionne sur la création de contenu à haute valeur ajoutée. Aujourd'hui, le consommateur veut être informé, amusé, sollicité émotionnellement. La communication de la marque doit s'adapter à des attentes de plus en plus exigeantes. Elle doit proposer un contenu attractif, diversifié, créatif mais également ciblé, c'est en phase avec les attentes des consommateurs et les tendances du marché.

Le monde s'est transformé depuis cette pandémie. La crise sanitaire a imposé un ralentissement au système économique qui était en pleine ébullition.Il faut voir ce ralentissement comme une opportunité de se réinventer à la fois pour les individus et pour les entreprises : La tendance du « less is more » que l'on pourrait traduire par la sobriété comme clé du succès semble s'imposer aujourd'hui à tous les niveaux pour faire face aux contraintes imprévisibles de l'actualité. Au niveau des marques, la crise sanitaire a permis de faire émerger la nécessité d'**un engagement citoyen.**

Dans le contexte actuel, il est primordial de mettre en place une réelle stratégie de communication institutionnelle ainsi qu'une réelle présence sur le volet RSE.

Le nouveau défi des marques est de comprendre les attentes des consommateurs et les changements qui seront inhérents au monde post-covid.

Plusieurs entreprises ont connu de grands changements stratégiques en cette période. De nombreuses marques se sont démarquées par la mise en place d'**actions solidaires,** avec notamment la contribution au fond de lutte contre le COVID 19, l'adoption du télétravail et la mise en place de campagne de communication visant à assurer la sécurité sanitaire des concitoyens.

Dans le contexte actuel, il est primordial de mettre en place **une réelle stratégie de communication institutionnelle ainsi qu'une réelle présence sur le volet RSE.** Le nouveau défi des marques est de comprendre les attentes des consommateurs et les changements qui seront inhérents au monde post-covid. Les enjeux des marques restent de fournir et de s'allier à la prise de conscience collective. Aussi, plus précisément sur le canal Relation Presse nous avons pu constater une transition importante au niveau du paysage.

C'est dans ce contexte évolutif que nous adoptons une stratégie RP avant tout flexible, collaborative et réactive au fil de l'actualité. De plus, aux actions presse classiques s'ajoute l'opportunité d'organiser des activations plus hybrides, virtuelles. Nous ne ferons plus les RP comme avant et c'est tant mieux.

Nous devons saisir l'opportunité d'apporter de la pédagogie, démontrer un savoir-faire, l'importance de dissocier les deux RP, démontrer à nos clients que l'impact est différent lorsque la stratégie est véritablement pensée en amont.

SALEMATOU

SAKO

Directrice Associée de l'agence de communication SAKOM

Il faut noter qu'en ce qui concerne le domaine de la communication, la pandémie de la Covid-19 est venue démontrer, une fois de plus, l'importance de communiquer, de bien communiquer selon les cibles et selon le message. La situation de la Covid-19 est venue forcer les gouvernements africains, les différents acteurs du privé et du public à mettre l'information à disposition de leurs parties prenantes.

En ce qui concerne spécifiquement les Relations Publics, en Guinée et dans plusieurs pays d'Afrique Francophone, l'ambiguïté dans mon environnement, est de savoir faire la différence entre les relations presse et les relations publics. La Covid-19 a révélé que cette différence n'était pas comprise avant.

La tendance est cette confusion qu'il y'a entre les relations publics et les relations presse. Les deux métiers sont pratiqués en même temps avec l'idée que passer l'information aux médias, c'est cela communiquer sans forcément s'assurer que ce soit les bons canaux, que la bonne cible soit touchée.

Les gens communiquent, ils vont vers les médias sans comprendre qu'il y'a une stratégie, des objectifs, une cible à atteindre. La partie influence, la partie relationnelle ne sont pas forcément maintenues et développées. En terme de tendances, la communication doit être **maîtrisée.**

Les communicants, ainsi que les différents experts en relations publics doivent montrer la différence en temps de crise. Avant de transmettre une information à média, il est primordial d'avoir définit une stratégie et de faire comprendre aux clients, l'importance de faire passer des messages clés, en ayant identifier la cible afin de maîtriser ce qui est dit.

Nous devons saisir l'opportunité d'apporter de la **pédagogie,** démontrer un **savoir-faire**, l'importance de dissocier les deux RP, démontrer à nos clients que l'impact est différent lorsque la stratégie est véritablement pensée en amont. Il faut dire qu'au début de la Covid-19, on a eu tendance à se rétracter.

Faire comprendre la différence entre les relations avec la presse et les relations avec les publics. S'assurer que les objectifs, le message et la cible soient bel et bien atteints dans les relations publics pour une meilleure connaissance du métier. Le deuxième point serait d'avoir une communication adaptée, flexible, réactive..

Exerçant aussi dans l'événementiel, j'ai pu constater que la pratique du métier s'est réinventée avec la montée **des conférences en ligne, des webinaires**. Le secteur du digital s'est rapidement imposé. Pour conclure, les tendances pour 2021 en Relations Publics seront déjà de faire comprendre la différence entre les relations avec la presse et les relations avec les publics. Il sera important de faire un travail de pédagogie entre le communicant et la cible. Ensuite, de s'assurer que les objectifs, le message et la cible soient bel et bien atteints dans les relations publics pour une meilleure connaissance du métier. Le deuxième point serait d'avoir une communication **adaptée, flexible, réactive**.

La situation actuelle est très favorable au lancement des campagnes des Relations Presse, étant donné le fait que la concurrence est plus ou moins limitée.

MOHAMED
AMIN BEN HLEL
CONSULTANT EN
RELATIONS PRESSE

En Tunisie, le domaine de relation presse n'est pas très bien structuré, ce secteur est animé par des professionnels qui travaillent dans des agences de RP, des freelancers (minorité) et des journalistes de formation qui travaillent souvent en tant qu'attaché de presse pour des boites privés ou des institutions publiques, chose qui peut produire une situation de conflit d'intérêts. Les relations presse dans le domaine culturel ont connu un développement remarquable après la révolution: la sortie des films et la diffusion feuilletons sont tous accompagnés par une action de relations presse, de même pour les grands festivals annuels. L'année 2021 est "le fruit" de sa précédente, nous sommes confrontés à une crise sanitaire qui a bouleversé notre pays et qui a frappé fort tous les secteurs : culture, économie etc.

Avec un tissu économique faible après 10 ans de la révolution le futur semble très dur, les budgets alloués à la communication et les relations presse seront diminués.

En Tunisie, la culture de sollicitation des attachés de presse n'est pas très répandue, et avec la crise du Covid19, la situation s'est aggravée. Certaines boîtes de relations presse se préparent à annoncer leurs faillites et commencent à réduire au maximum leurs dépenses, d'autres qui ont diminué leurs effectifs. Par contre la situation actuelle est très favorable au lancement des campagnes des Relations Presse, étant donné le fait que la concurrence est plus ou moins limitée.

SANTHER
MBACHAM
Associée Gérante,
IMAGE NATION PR

Certaines entreprises qui ont réalisé peu ou pas de bénéfices l'an dernier et qui sont toujours désireuses de faire passer leurs messages, exploiteront le marché de l'influence de niche où il y a un impact direct sur le public cible.

Les tendances en matière de relations publics pour cette année sont une réponse à la carence des entreprises, constatée pendant la pandémie. Elles vont faire ou défaire une révolution dans les relations publiques.

Les relations publics dans l'industrie camerounaise ont été traitées comme une pensée après coup pendant très longtemps et parfois même, sans même y penser du tout, ce que je trouve décourageant. Les relations publics sont un outil stratégique dans les entreprises qui permet de construire, d'améliorer et de protéger les marques. La "Public Relations Society of America" décrit les RP comme *"un processus de communication stratégique qui établit des relations mutuellement bénéfiques entre les organisations et leurs publics".*

Trois tendances se dégagent pour cette année, sous les trois piliers des RP.

Construire : Il faut éduquer les gens sur ce que sont les relations publics et sur la manière dont elles peuvent aider les entreprises à augmenter leurs marges bénéficiaires ou à se créer une bonne réputation. Cette éducation aux relations publics sera cruciale pour la croissance de leur entreprise et l'écosystème des relations publics.

Renforcer : Les entreprises ont pris conscience de la puissance des médias numériques, et la présence numérique des entreprises bien établies s'est donc accrue. Cependant, elles ne parviennent pas à susciter l'engagement, à séduire de nouveaux publics et à assurer la fidélité et la longévité de ces derniers. C'est là qu'intervient le marketing de contenu, un marché en pleine expansion, dont le fer de lance est TikTok, qui crée du contenu viral donnant à la marque une plus grande visibilité. En outre, certaines entreprises qui ont réalisé peu ou pas de bénéfices et qui sont toujours désireuses de faire passer leurs messages exploiteront le marché de l'influence de niche, où il y a un impact direct sur le public cible.

Protéger : En raison de la crise et du coût de l'embauche d'une agence de relations publics, les entreprises et les personnalités seront plus ouvertes à recevoir une formation en interne, sur la manière de gérer et d'être les gagnants en cas de crise.

L'organisation de conférences de presse en ligne, veille de médias en ligne, gestion de e-réputation, gestion des influenceurs et blogueurs, nos métiers se sont préparés à vivre dans le monde d'après..

FRANCK OURAGA

Consultant en Relations Presse

2020 aura un précédent sans égal dans l'histoire de l'humanité.

Avant l'apparition de la maladie Covid-19, on se croyait invincible. Il aura fallu apprendre la résilience, se réinventer, réinventer nos modes de vie et notre façon de travailler surtout. A l'heure du tout en ligne et de la réduction du présentiel, même si la reprise est admise dans le meilleur des cas cette année 2021, une autre façon de travailler émerge. Et les relations publics dans leur composante d'amélioration de l'image de marque et de l'engagement du public, des collaborateurs, des fournisseurs et prestataires d'une organisation ne devront pas échapper à la donne.

Que ce soit ailleurs ou en Afrique francophone, 2021 devrait aussi marquer un tournant dans les relations publiques. Déjà l'organisation de **conférences de presse en ligne, veille de médias en ligne, gestion de e-réputation, gestion des influenceurs et blogueurs,** nos métiers se sont préparés à vivre dans le monde d'après; à nous les acteurs de suivre le mouvement et de s'ouvrir aux nouvelles tendances pour que les relations publics n'apparaissent pas comme une énième victime de Covid-19.

VOTRE AVIS COMPTE!

Les experts en Relations Publics d'Afrique francophone sont des viviers d'idées et ont des approches disruptives et innovantes de leurs métiers que nous ne pouvons tous citer ici. Nous vous invitons à nous faire part de vos enrichissements sur "Les Tendances des Relations Publics en Afrique francophone en 2021." Ceci, à travers le hashtag #TendancesRPAfriquefrancophone ou par mail à naolemedia@gmail.com. Nous diffuserons vos réactions sur l'ensemble de nos plateformes.

Partagez ce livre blanc et nous rejoignez-nous à la table de la créativité !

EQUIPE DE RÉDACTION

Elodie MBIDA
Directrice de publication

Cyrille DJAMI
Directeur du Développement & des Partenariats Stratégiques

Naole Média
NAOLE MÉDIA