

STRATÉGIE

LA COMMUNICATION D'INFLUENCE
AUJOURD'HUI

DIGITAL, LOBBYING ET RELATIONS AVEC LES MÉDIAS : SONIA FELLMANN (PGE 00), DGA DE L'AGENCE ALBERA CONSEIL, DÉCRYPTE LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA COMMUNICATION D'INFLUENCE.

**BIO EXPRESS**

SONIA FELLMANN (PGE 00)

1997-2003 Directrice de la communication chez Bull puis de Syntegra, SSII de British Telecom

2004-2017 Consultante senior chez DGM Conseil

DEPUIS SEPTEMBRE 2017 Directrice générale adjointe d'Albera Conseil

Qu'est-ce que la communication d'influence ?

La communication d'influence, ou *soft power*, vise à construire l'image et la réputation d'une entreprise. Elle est destinée aux « faiseurs d'opinion » (journalistes, internautes, ONG...), aux décideurs politiques et à toutes les parties prenantes de l'entreprise. C'est selon nous une communication qui doit être propre à l'entreprise. Elle doit faire la différence, doit donner du sens, elle n'est pas le fruit d'un hasard ou une accumulation d'opportunités. Une des grandes évolutions en matière de communication, c'est la place de la parole du dirigeant. Elle structure plus que jamais l'ADN de l'entreprise. Aujourd'hui, le dirigeant doit communiquer les valeurs qu'elle porte et les incarner, bien plus encore que ses résultats financiers. C'est sur le socle d'une image solide que l'on peut s'appuyer, en particulier en cas de crise.

Chez Albera Conseil, vous parlez d'un cercle vertueux de l'influence...

La communication d'influence doit aujourd'hui se concevoir de manière globale : il faut mettre beaucoup d'agilité, de réactivité et d'imagination dans nos stratégies et nos actions, avoir l'intelligence du réseau et connaître les cercles d'influence. Une communication d'influence efficace repose en

effet sur trois piliers : les relations avec les médias, la communication digitale et les relations avec les sphères publiques et politiques. Les entreprises savent désormais qu'elles ne peuvent plus être dans la seule défense de leur intérêt particulier. Elles doivent converger avec l'intérêt général et s'intégrer au débat public. Ainsi, notre rôle de conseil est d'accompagner les dirigeants dans une logique de co-construction de la loi entre puissance publique et intérêts particuliers.

Le cercle vertueux de l'influence tel que nous le concevons a pour ambition de porter haut et fort la voix de nos clients, dans toutes les sphères d'influence qui se nourrissent entre elles et qui par définition amplifient leur prise de parole.

Média d'influence par excellence, comment le digital fait-il évoluer votre métier ?

Le digital est au cœur de toute stratégie chez Albera Conseil. Être connecté aux réseaux sociaux permet de sentir très vite ce qui va faire l'actualité ou les mouvements d'opinion, et d'adapter la communication de nos clients. Il faut bien comprendre que réseaux sociaux et médias ne font plus qu'un aujourd'hui ; on l'a vu récemment dans les crises de Lactalis, Lafarge ou encore de personnalités politiques. Le digital a accéléré considérablement la diffusion de l'information : l'interconnexion entre les individus n'est plus linéaire, et une crise mal gérée peut laisser une trace durable. Le digital a transformé radicalement la communication d'influence. Il incite à être créatif, inventif, et c'est ce que nous visons en priorité. ■

ALBERA CONSEIL ET LE PRIX DE LA FEMME D'INFLUENCE

Patricia Chapelotte, fondatrice d'Albera Conseil, est également engagée dans la défense de la cause des femmes, notamment pour favoriser l'entrepreneuriat féminin. Après avoir fondé « Génération Femmes d'Influence », elle crée le prix de la Femme d'influence qui met en lumière des talents féminins. L'occasion de récompenser notamment Christiane Lambert, présidente de la FNSEA, Alexandra François-Cuxac, présidente de la Fédération des promoteurs immobiliers, Chiara Condi, fondatrice de Led by Her, ou encore Maud Bailly, Chief Digital Officer de AccorHotels.