

C'EST DE LA COM !

60 IDÉES REÇUES

Frédéric FOUGERAT



© **Bréal, 2025**

Toute reproduction même partielle interdite.

Imprimerie Sepec Num

ISBN : 978 2 7495 5815 8

Du même auteur

Un dircom n'est pas un démocrate (éditions Bréal, 2020)

C'est quoi un dircom ? C'est la question à laquelle Frédéric Fougerat se propose de répondre, en partageant son expérience et ses réflexions sur le métier de directeur de la communication, à travers 20 premiers textes qui montrent que diriger la communication d'une entreprise, ce n'est pas chercher à plaire au plus grand nombre, mais s'engager.

La Com est un métier (éditions Bréal, 2021)

Ce livre est la suite de *Un dircom n'est pas un démocrate*. L'auteur y aborde essentiellement la fonction communication au sein des entreprises. Celle dont le fait de devoir gérer, en plus de la notoriété et de la réputation, l'immédiateté, le risque et les crises renforce le positionnement au sein des gouvernances et stratégies d'entreprise.

Le Dico de la Com, dictionnaire de référence des mots de la communication (éditions Studyrhama, 2021)

Le Dico de la Com s'adresse à toutes celles et ceux qui veulent mieux comprendre les métiers de la communication et l'environnement dans lequel ils s'exercent. Cet ouvrage s'adresse autant à des étudiants en phase d'apprentissage qu'à des professionnels désireux de s'y référer. Ce dictionnaire documente une partie de l'histoire et de la culture communication, où se côtoient anciennes expressions issues de l'imprimerie et néologismes de l'ère numérique.

Anthologie de la Com (éditions Bréal by Studyrhama, 2024)

Un livre qui rassemble les meilleures punchlines sur la communication, dont certaines sont devenues cultes, partagées des centaines de milliers de fois sur les réseaux sociaux, faisant de Frédéric Fougerat une personnalité de référence. Ce livre explique par l'expérience, et valorise par l'expertise, sa vision de la communication.

L'élégance n'est pas une option – Questions de management (éditions Bréal by Studyrhama, 2024)

Qui parle le mieux de management qu'un dirigeant, qui durant plus de 15 ans, a documenté son expérience quotidienne de manager, une fonction assumée sans jamais y être réellement préparé. C'est ce que propose dans cet ouvrage Frédéric Fougerat, qui n'hésite pas à aborder les difficultés et fragilités du manager qui, pourtant, doit toujours paraître fort pour survivre dans l'entreprise.

SOMMAIRE

Présentation de l'auteur	7
Avant-propos	9
Préface de trois experts de la communication publique et politique	10
Introduction.....	21
1. LA COMMUNICATION EN GÉNÉRAL	25
2. LA COMMUNICATION DE CRISE	44
3. INFLUENCE ET RÉSEAUX SOCIAUX	53
4. LES RELATIONS AVEC LA PRESSE ET LES MÉDIAS	61
5. LA COMMUNICATION INTERNE	73
6. LA COMMUNICATION FINANCIÈRE	81
7. LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET POLITIQUE ...	87
BONUS QUAND IL N'Y EN A PLUS, IL Y EN A ENCORE !	97
ENTENDU PLEIN DE SOUS-ENTENDUS	109
Conclusion	123

PRÉSENTATION DE L'AUTEUR

Frédéric Fougerat a été directeur de la communication, durant plus de 35 ans, dans le public et dans des grands groupes internationaux, avant de créer Tenkan Paris, agence spécialisée en communication de crise, image et réputation de personnalités sensibles. Il est également membre des boards de l'agence Cogiteurs et du réseau social Hello Masters, et enfin, membre des comités de mission de l'agence Sport Market et du groupe Dentsu en France.

Frédéric Fougerat est l'auteur de plusieurs ouvrages sur le management et sur la communication, conférencier et intervenant occasionnel ou résidant dans l'enseignement supérieur en France, passé par l'université Paris Sud, Sciences Po, l'ISCPA institut supérieur des médias de Paris, l'ISCOM et Sup de Pub, à l'Institut supérieur de Leadership du Gabon, et en Guinée, à l'Institut supérieur de l'information et de la communication (ISIC) de Kountia.

Frédéric Fougerat a découvert la communication au moment de la création des radios libres en France au début des années quatre-vingt. Dircom dès l'âge de vingt ans, il est décrit par la presse comme « *un enfant de la communication* » ou comme « *L'as de la Com'* ». Il s'est imposé comme une référence, par sa longévité dans le métier, son engagement à valoriser et promouvoir le professionnalisme de la communication, de nombreux prix français et internationaux venant récompenser ses travaux, et plusieurs livres lus dans plus de 25 pays. En 2021, le magazine *Forbes* l'a même classé en tête du top 100 des décideurs de la communication les plus influents en France.

C'est notamment grâce à ses formules, dont certaines sont désormais cultes, que Frédéric Fougerat est devenu singulier dans le paysage de la communication en France et dans toute la francophonie. Simples et efficaces, ses *punchlines* vues et partagées des centaines de milliers de fois sur les réseaux sociaux, reliées par un même hashtag #LaComEstUnMétier, sont rassemblées dans son précédent livre *Anthologie de la Com* (2024). Vous en retrouverez certaines, et des nouvelles, dans ce nouvel ouvrage.

AVANT-PROPOS

Beaucoup de métiers souffrent de préjugés. La communication fait assurément partie du peloton de tête, avec des clichés insinuant en premier lieu que « *la Com', c'est facile* », que « *tout le monde peut faire de la Com'* »...

De ce fait, il est de la responsabilité de chaque communicant, à son niveau d'influence, de faire de la pédagogie sur le métier, peut-être pour éviter de devoir se justifier en permanence de ses compétences. Ce qui n'est pas demandé aux autres fonctions professionnelles. Peut-être aussi pour valoriser et promouvoir notre métier. Et ça, oui, « *c'est de la Com'* » !

**Préfaces
de trois experts
de la communication
publique et politique**



PRÉFACE D'UNE ANCIENNE PORTE-PAROLE DU GOUVERNEMENT

Combien d'entre nous ont déjà prononcé, comme un verdict un peu paresseux, cette formule : « *C'est de la Com' !* », une manière expéditive de balayer une prise de parole, une initiative, un message. Comme si le fait même de communiquer disqualifiait aussitôt ce qui est dit. Comme si le recours aux mots, aux images, aux formats d'aujourd'hui était en soi suspect.

Suspect de ne pas être *authentique*. Suspect d'être une information fabriquée, diffusée dans le seul but d'attirer la lumière, non pas tant sur une action, mais sur son auteur.

Non, la communication n'est pas seulement une manœuvre. Ce ne devrait jamais être un exercice de diversion. C'est un acte démocratique. C'est ce qui permet qu'une politique publique ne reste pas enfermée dans les murs d'un ministère, mais qu'elle circule, qu'elle vive, qu'elle se confronte.

Je sais ce que cela implique de prendre la parole au nom d'un exécutif. Je sais ce que cela exige de préparation, de responsabilité, de cohérence. Et surtout, je sais ce que cela engage : le sens d'un message, sa fidélité à l'action publique, sa lisibilité pour les citoyens, ces conséquences pour notre pays, son image et sa diplomatie.

Mais il faut entendre les critiques. Celles qui ne rejettent pas la communication politique en bloc, mais qui interrogent ses usages. Quand elle devient purement performative. Coupée du réel.

Ces dernières années, ces derniers mois, comme beaucoup, j'ai lu les réactions, les agacements. Non pas tant face à une communication trop politique, mais face à une parole politique en quête de sens. Qui se soucie vraiment d'un saut en parachute filmé d'une élue de la République ? Et surtout : à qui cela parle-t-il, sinon à une bulle déjà persuadée d'avoir raison ?

Lorsque la communication politique se réduit à une mise en scène de soi, elle abîme. Cela abîme le regard porté sur les institutions. Sur les communicants eux-mêmes. Et sur l'action publique tout entière.

Un autre mot s'est imposé ces dernières années : la « *trend* ». Ce qui capte l'attention. Ce qui circule vite. Ce qui plaît. Le mot est séduisant. Il évoque la modernité, l'agilité, la réactivité. Mais il cache un piège : celui de l'instantané. De la course à l'émotion, à la visibilité, à l'éphémère.

Chercher la tendance à tout prix, c'est parfois oublier que la communication politique n'est pas là pour suivre les modes, mais pour ancrer des idées. Pour transmettre durablement. Ce n'est pas parce qu'un message fait le tour des réseaux qu'il transforme le réel.

Gouverner, informer, représenter : cela exige autre chose que d'occuper l'espace informationnel. L'utilisation des codes et des tendances des réseaux sociaux, comme d'autres outils, doit être au service du fond. Cela doit rester un vecteur d'informations. Bien sûr, chaque règle connaît ses exceptions. Il faut aussi savoir, parfois, ne pas se prendre au sérieux.

Mais j'ai toujours pensé que communiquer, ce n'est pas se montrer, c'est s'expliquer. Ce n'est pas mettre en scène l'exercice du pouvoir, c'est le rendre intelligible. Cela suppose du fond. De la clarté. De la constance. Et une certaine forme de retenue.

Les communicants politiques ne sont pas là pour fabriquer des effets. Ils sont là pour structurer une parole. Pour lui donner du sens. Leur rôle est indispensable, mais il exige une éthique. Une rigueur. Car à travers eux, c'est une part de la crédibilité politique qui se joue.

C'est pourquoi le travail de Frédéric Fougerat me paraît si précieux. Parce qu'il ne se contente pas de défendre les métiers de la communication : il les interroge. Il les éclaire. Il leur rend leur noblesse sans jamais les sanctuariser.

Ce livre n'est pas une défense aveugle de la *Com'*. C'est un appel à la faire mieux. À la faire avec exigence. À la faire avec respect, pour le citoyen, qui mérite mieux qu'être considéré comme un « *like* » ou un « *retweet* ».

J'ai appris, dans mes fonctions, qu'on ne gagne pas la confiance avec de l'effet. On la gagne avec de la tenue. Avec une parole claire, assumée, loyale. Et cela suppose de faire le tri. Entre ce qui éclaire et ce qui distrait. Entre ce qui met en valeur et ce qui met en scène. Oui, la communication est un levier formidable, quand elle est au service du sens. Mais elle devient un problème dès qu'elle cesse d'en avoir.

Alors non, « *ce n'est pas que de la Com'* ». Mais encore faut-il... *que ce soit un peu plus que ça.*

Prisca THEVENOT

Ancienne ministre chargée du Renouveau démocratique
et porte-parole du Gouvernement

Députée des Hauts-de-Seine, et conseillère régionale de
l'Île-de-France

PRÉFACE D'UN ANCIEN CONSEILLER COMMUNICATION À L'ÉLYSÉE

« *C'est de la Com' !* » Combien de fois ai-je entendu cette phrase quand je conseillais des femmes et des hommes politiques, comme je l'ai fait pendant plus de dix ans, à la Mairie de Paris, au Quai d'Orsay et à l'Élysée ? Je continue de l'entendre aujourd'hui, de la part des chroniqueurs sur les plateaux de télévision ou dans les studios de radio, et bien entendu au café ou autour d'un dîner avec des amis.

Derrière cette expression, une suspicion : la communication politique ne serait qu'un artifice, un art du mensonge et du divertissement. La parole politique devrait toujours être suspectée d'être insincère, fausse, quand elle ne serait pas là pour carrément désinformer.

Comment donner totalement tort à ceux qui s'en prennent ainsi à la « *ComPol* » ? En démocratie, par essence, les gouvernés ont le devoir de scruter à la loupe les promesses des candidats et d'analyser en profondeur s'ils tiennent leurs engagements une fois élus. Le vote n'est pas un blanc-seing. Et il faut reconnaître que les dirigeants politiques ne respectent pas toujours les programmes énoncés pendant les campagnes électorales.

Dans l'exercice du pouvoir, la langue de bois et les éléments de langage stéréotypés sont des pratiques courantes. Les mots perdent souvent leur sens, à force d'être usés jusqu'à la moelle sous la forme de formules toutes faites ou de punchline artificielles, qui ne sont là que pour faire le buzz. Il arrive trop souvent que les politiques masquent le vide de leur vision, l'inanité de leur projet, la faiblesse de leurs