

DE PUBLIC RELATIONS EN DE PUBLICITEITSAKTIVITEITEN
IN HET KADER VAN DE "AFFAIRE SAINT-GOBAIN-B.S.N."
IN FRANKRIJK (1)

Einde 1968 werd de hele Franse publieke opinie opgeschud door de "affaire Saint-Gobain - B.S.N." (Bourses-Souchon-Neuvesel). Wat was er precies gebeurd ?

Saint-Gobain is de belangrijkste glasfabriek van Frankrijk. Zij heeft een conservatieve politiek ten overstaan van de aandeelhouders. De aandeelhouders worden dus niet sterk op de hoogte gesteld.

Boussois, zeer actief en dynamisch, is op de markt gekomen en heeft een bod gedaan naar de aandelen van Saint-Gobain. Zulk bod (offre publique d'achat) is een wettelijk geregelde procedure in Frankrijk. Nu ontstond er voor Saint-Gobain een reël gevaar in dit bod. Tal van public relations- en reclametechnieken werden ingezet en men kon warempel gaan spreken van een totale revolutie. De aktie was vooral gericht op de "kleine" aandeelhouders die werkelijk belangstelling hadden voor het bod van de tegenpartij.

Zo werden er perskampagnes gevoerd waarbij beide firma's hele bladzijden van de dagbladen opkochten om de argumenten pro en kontra betreffende het algemeen beleid van de instelling naar voor te brengen. Zo werd eveneens de onderneming opengesteld voor het grote publiek dat de gelegenheid had te discussiëren met de ganse raad van beheer. Dit was de fameuze operatie "Usines ouvertes". Kortom, op basis van dit bod ontstond een totale ommekeer.

Het "offre publique d'achat" is nochtans mislukt. B.S.N. heeft maar 10 % van de aandelen Saint-Gobain kunnen aankopen. Er diende echter 30 % behaald te worden om de meerderheid te bekomen in de algemene vergadering.

Mijn bedoeling bestaat er hoofdzakelijk in het geheel der public relations- en publiciteitstechnieken, die in het raam van deze "affaire" werden ingezet, nader te belichten.

-
- (1) HUYBRECHTS Karel : De Public Relations en de Publiciteits-activiteiten in het kader van de "affaire Saint-Gobain - B.S.N." in Frankrijk.
Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, februari 1971, 99 blz. + bijlagen.
P. Marck - G. Fauconnier.

I. De informatiekampagne van Saint-Gobain

a) De algemene mobilisatie

Op 20 december 1968 weet Saint-Gobain dat de aanval van Boussois begonnen is. De firma begint zich volledig te mobiliseren. Ploegen samengesteld uit het personeel van alle sectoren van de groep en zelfs uit gepensioneerden, worden opgeroepen om de firma te verdedigen.

b) Het inzetten van het reclame-agentschap "Publicis"

Heel de staf van Saint-Gobain heeft de indruk dat haar imago bij de Fransen slecht is. Er wordt contact opgenomen met de public relationsverantwoordelijken van het reclame-agentschap Publicis. Deze gaan de ganse operatie door dagelijkse peilingen uitvoeren zowel bij de aandeelhouders als bij de algemene opinie hetgeen toelaat de evolutie van zeer nabij te volgen. Een eerste enquête toont aan dat de atmosfeer voor Saint-Gobain niet erg gunstig is. De taak schijnt zeer moeilijk, voor velen zelfs onoverkomelijk.

c) De operatie "table ronde"

Publicis doet een beroep op France-Soir, het dagblad met de hoogste oplage, om een spektakulaire weerklank te bekomen van de stellingen van Saint-Gobain bij de publieke opinie. Het doel bestaat erin Saint-Gobain uit de schaduw te doen treden, aan het grote publiek - dus aan de aandeelhouders - de realisaties en de prestaties van de firma openbaren evenals de toekomst, zoals ze verhoopt wordt door de leiding. Dit doel zal heel de campagne nagestreefd worden door de "opération conviction".

De operatie "table ronde" van France-Soir wordt ingezet. Een grote zaal wordt door een kamerscherm in twee gesneden. Aan de ene kant bevinden zich de chef van "le service d'études et des sondages" van France-Soir en een aantal lezers van de krant. Aan de andere kant zijn de prominenten van Saint-Gobain en Publicis verborgen. Men heeft de deelnemers niet willen impressioneren door de aanwezigheid van al deze vooraanstaanden. Gedurende meer dan twee uur hebben de verantwoordelijken van de firma zeer harde, soms erg onjuiste kritieken aanhoord. Saint-Gobain heeft er tal van nuttige lessen kunnen uit trekken.

d) De operatie "Mermoz 1.000"

De aandeelhouders kunnen telefoneren naar de firma en dit op haar kosten. Deze operatie werd zeer breed aangekondigd door publicitaire advertenties op de gewestelijke radioposten en in de dagbladers. De eerste dag werden er 1.800 oproepen opgetekend. In totaal heeft Saint-Gobain 9.000 oproepen van dit type ontvangen (1).

e) De operatie "Usines ouvertes"

Dit is een unieke afspraak. In geheel Frankrijk opent Saint-Gobain haar deuren voor het publiek. Een telexsysteem wordt opgericht opdat alle "points" die de bezoekers zullen ontvangen, van uur tot uur de resultaten zouden kunnen meedelen aan de maatschappelijke zetel te Neuilly.

Pers en radio hebben voldoende over deze operatie gesproken.

Opvallend was wel dat de aandeelhouders talrijk opkwamen in de verkoopsburelen en in de kommerciële agentschappen terwijl zij in de fabrieken proportopneel veel minder kwamen.

Op het einde van die zondag is de balans erg positief. Ongeveer 120.000 personen bezochten de diverse instellingen van Saint-Gobain. De voornaamste grief der aandeelhouders is het GEBREK AAN INFORMATIE. Nochtans is de operatie een onbetwistbaar succes voor Saint-Gobain. De pers gaat deze dag uitvoerig commentariëren en radio en T.V. zullen in hun nieuwsbulletins een belangrijke plaats geven aan de "usines ouvertes". Vooral de opiniepeilingen tonen aan dat het imago van Saint-Gobain zeer sterk in gunstige zin verandert.

f) De aktie bij het eigen personeel

Het eigen personeel is een zeer belangrijk publiek omdat alle publieken die betrokken zijn bij de activiteiten van de firma potentiële ambassadeurs zijn van een good will of een ill will van de firma. Ze beïnvloeden andere publieken en deze invloed dringt door tot in de massamedia via schrijvers en journalisten (2).

(1) M. GABRYSIK, Comment l'audace vient au capitalisme, Parijs, 1969, blz. 28-29.

(2) C. STEINBERG, The mass communicators-public relations, public opinions and mass media, blz. 312.

Er wordt door de direkteur van de firma een nota verstuurd aan alle kaderleden van Saint-Gobain. Zij zullen de spreekbuis worden van Saint-Gobain. Ze zijn sociaal ingeplant in hun respektievelijke gemeenschappen en hun woord wordt zeker minder in twijfel getrokken dan dit van speciale afgevaardigden die men niet kent en die ontschepen vanuit Parijs, het centrum van alle dingen. De informatie gaat dus circuleren van laag naar hoog en gaat de firma toelaten op de hoogte te blijven van alle opinieveranderingen. Deze campagne draagt de naam van "code de "Canal"".

Zelfs de vereniging van gepensioneerden van Saint-Gobain gaat in een informatiecirculaire de aandeelhouders aanraden niet te verkopen.

g) De "Etats-Généraux" der aandeelhouders

Dagbladadvertenties en radiokommunikaties nodigen de aandeelhouders uit talrijk naar deze vergadering te komen. Elke aandeelhouder krijgt bij de ingang een kaartje dat op de jas dient gespeld te worden en waarop men kan lezen : "Aandeelhouder van Saint-Gobain". Psychologisch wil de firma aan haar aandeelhouders een gevoel van eigen-
dom geven.

In totaal komen 7.000 aandeelhouders naar deze "Etats-Généraux".

h) De perskonferentie van direkteur de Vogüé

Er wordt beslist de tekst van deze konferentie in de gehele Franse pers te publiceren onder de vorm van een publicitaire aankondiging. De konferentie valt erg gunstig uit voor Saint-Gobain. De enquêtes tonen aan dat een steeds toenemend percentage zich verzet tegen het bod.

i) Andere informatie-activiteiten

- tijdens de campagne werden aan alle aandeelhouders 3 informatiebrieven verstuurd.
- de aandeelhouders mogen ook schrijven naar de firma. 4.000 brieven werden op de maatschappelijke zetel ontvangen. Financiële communicatie is immers niet succesrijk wanneer zij benaderd wordt vanuit een bekrompen gezichtspunt. De informatie van de aandeelhouders moet een tweerichtingsverkeer zijn : outgoing communication-incoming communication (1).

(1) THE CONTROLLER, Londen, sept. 1960 : "Financial Communication : What, Why, How and Who", blz. 169.

- affichage "abri-bus". De bussen buiten Parijs, de wachtstations en de muren worden behangen met publiciteit van het 'n° 1 mondial du verre'.

II. De informatiekampagne van BSN.

Bij BSN werd de hele campagne door altijd maar gepalaverd, gediscussieerd, goed- en afgekeurd maar de eigenlijke actie kwam nooit echt van de grond.

a) Het reclame-agentschap Havas

Dit reclamebureau werd het eerst ingeschakeld. Tal van campagneplannen werden uitgewerkt. De studiediensten van Havas hebben 4 groepen van personen geïsoleerd waarmee in de loop van de campagne contact zou moeten opgenomen worden.

Verder was Havas overtuigd dat om het gestelde doel te bereiken, nl. om de kleine aandeelhouders te overtuigen hun aandelen te ruilen tegen obligaties van BSN een reeks hinderpalen moeten overwonnen worden. Het actieplan wordt dan voorgelegd aan de prominenten van Boussois. De juristen staan helemaal negatief tegenover de voorstellen van Havas omdat zij totaal tegenstrijdig zijn met de wetten en met de van kracht zijnde reglementeringen. De bankiers vinden de voorgestelde thema's "trop vulgaires, pas assez intellectuels" (1).

b) Het reclame-agentschap Young and Rubicam

De strategie van dit agentschap omvat o.m. :

- BSW doen kennen.
- Het gekompliceerd mechanisme van de ruilobligatie uitleggen.
- De aandeelhouders overtuigen van het belang der operatie.

Men begint ook direkt met het uitwerken van een dubbele reclamebladzijde over BSN en het bod. De dubbele pagina bevat zeer weinig tekst en veel blanco.

Waarom zoveel lege ruimte ?

Young and Rubicam : "Il faut vraiment frapper une certaine partie de l'opinion. Les pages pleines de textes n'intéressent personne, car on ne les lit pas. Les plus de 60 ans, de toute façon, vous ne les convaincrez pas.

(1) B. HARTEMANN-R. MULOUSSET, BSN contre Saint-Gobain, Parijs, 1969, blz. 92.

Les autres, les jeunes, trouveront que c'est une publicité sympathique et dynamique. Il faut parler aux gens intelligents, aux banquiers, aux agents de change, aux institutions financières. Il faut convaincre les hommes qui détiennent 50 actions ou plus. C'est possible !" (1)
 Zeer vlug echter stopt Young and Rubicam zich aan dezelfde moeilijkheden als de ploeg van Havas.
 Teveel personen houden zich in de schoot van Boussois bezig met dezelfde problemen.

c) Eindelijk aktie !

-
- Het eerste noemenswaardige aktiefteit bij Boussois is de perskonferentie van haar voorzitter Ribond. De konferentie maakt grote indruk.
 - De "tournées de province". De bonzen van BSN gaan diverse Franse steden bezoeken. Op dit "Ribond circus" zoals de Saint-Gobainers het noemen, zal Saint-Gobain op haar beurt replikeren met het "de Vogüé circus".
 - Pers- en radioboodschappen komen eveneens vooral naar het einde der kampagne toe fel aan bod. Er volgt zelfs een postverzending aan 160.000 aandeelhouders van Saint-Gobain.
 - Op het einde komt er een onverwachte wending. De koers van het aandeel Saint-Gobain stort ineen en bij BSN krijgt men opnieuw hoop. De drie gewestelijke radiostations Europe I, Luxemburg en Monte-Carlo worden van uur tot uur ingezet. Een halve pagina reclame wordt opgenomen in alle dagbladen op vrijdag 24 en zaterdag 25 januari 1969.
 De laatste plotselinge sprong is de verlenging van de radioreclame voor BSN tot laat in de namiddag van maandag 27 januari.
 Maar vanaf dat ogenblik is alles verloren !.

III. Gevolgtrekkingen van de konfrontatie Saint-Gobain-B.S.N.

- De samenhang tussen public relations en reclame bestaat hierin dat in de verhoging van de reclame ener onderneming een maatregel van public relations te zien is. Dit betekent niet dat beide begrippen met elkaar mogen vereenzelvigd worden. Maar beide lopen toch wel ergens in dezelfde richting. Is het niet zo dat met de goede naam van een bedrijf ook de afzet van produkten kan bevorderd worden ?

(1) M. GARRYSIAK, Comment l'audace vient au capitalisme, Parijs, 1969, blz. 62.

- Beide firma's hebben een buitengewone notoriëteitsaktie verwezenlijkt.
- Een reclame-agentschap kan niets realiseren indien zij niet de steun en het vertrouwen heeft van de onderneming en van de chef waarvoor zij werkt.
- De 3 agentschappen hebben verder de goede weg getoond voor de economische informatie.
- Dit bod heeft ook aangetoond dat de Fransen gepassioneerd worden door de economie op voorwaarde dat men hen deze voorstelt onder een levendige en concrete vorm.

Nog tal van andere gevolgen werden uit deze konfrontatie afgeleid. Deze allemaal opnoemen zou ons echter in dit bondig overzicht veel te ver doen uitwijden.

Als besluit bij dit, volgens mij, wel boeiend spektakel maak ik nog 2 bedenkingen :

- + Boussois heeft waarschijnlijk de nederlaag geleden omdat zij de vergissing begaan heeft zich op het publiciteitsterrein te hebben laten meeslepen terwijl zij sterke winstkanalen behield zolang het debat beperkt bleef tot het strikt financiële vlak.
- + We kunnen ons met rede afvragen of deze geweldige reactie vanwege de directie van Saint-Gobain de wil is van een groep om de macht te handhaven of een billijke zorg voor de belangen van de aandeelhouders. Daar de firma steeds een politiek van geheimhouding heeft gehuldigd kunnen we moeilijk geloven aan een bruuske en oprechte bekering van de onderneming.

De houding van Saint-Gobain levert het bewijs dat de klaarblijkelijke nalatigheid van de informatieverantwoordelijkheid in zich potentiële sankties draagt.

Karel Huybrechts.
