

MARKETING / COMMUNICATION

# LES RELATIONS PUBLICS

Refonder la confiance entre l'entreprise,  
les marques et leurs publics

Stéphane  
BILLIET

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

Crédit visuel couverture : © Julien Eichinger – Fotolia.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-076938-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire



<b>Remerciements</b>	V
<b>Introduction</b>	1
<b>Partie 1</b>	
<b>Penser les relations publics comme facteur d'efficacité</b>	7
<b>Chapitre 1 ■ Entreprise et société, en marche vers un nouvel âge de relations</b>	9
<b>Chapitre 2 ■ Les relations publics, technologie sociale de la réconciliation</b>	51
<b>Chapitre 3 ■ De la relation à la réputation, la valeur ajoutée des relations publics</b>	71
<b>Partie 2</b>	
<b>Élaborer et conduire une stratégie de relations publics</b>	113
<b>Chapitre 4 ■ Le processus des relations publics</b>	115
<b>Chapitre 5 ■ Des publics devenus parties prenantes</b>	151
<b>Chapitre 6 ■ Pilotage et mesure de performance des relations publics</b>	169

**Partie 3**

<b>Envisager une pratique contemporaine des relations publics</b>	189
---	-----

<b>Chapitre 7 ■ Moins de communication, plus de relations ?</b>	191
---	-----

<b>Chapitre 8 ■ La proposition des relations publics</b>	221
--	-----

<b>Conclusion et perspectives</b>	237
-----------------------------------	-----

<b>Index</b>	249
--------------	-----

# Remerciements



**M**erci à mon épouse et à mes enfants pour leur chaleureuse présence et leur inépuisable patience, ainsi qu'à mes amis pour leur fidélité et leur bienveillance, je sais que je peux compter sur eux.

Merci à mes collaborateurs de We agency qui savent si bien mettre de l'intelligence dans les relations qu'ils construisent pour et avec leurs clients.

Merci à mes étudiants qui, par leur enthousiasme et leur curiosité d'esprit, entretiennent un bien utile questionnement permanent.

Merci à mes confrères, professionnels engagés avec lesquels j'ai toujours plaisir à coopérer au sein de nos organisations professionnelles ; ensemble, nous faisons avancer la cause de la communication et des relations publics en France.

Merci à mes clients de remettre en cause mes certitudes mais pas mes convictions, de me stimuler avec des problématiques passionnantes et de m'honorer de leur confiance.

Merci à Thierry Libaert pour son conseil éditorial ainsi qu'à Stephen Boucher, Sébastien Bouillet, Hugues Bouthinon-Dumas, Hugues Cazenave, Nicolas Chabanne, Jean-Marie Charpentier, Marion Dubuc, François Fatoux, Olivier Ezratty, Dominique Royet et Gilles Vermot-Desroches qui ont pris de leur temps pour répondre à mes questions et m'éclairer de leur expertise.

Merci enfin à tous ceux qui, chaque jour, d'un sourire, d'un mot, d'une idée, rendent les relations plus harmonieuses et la vie plus belle.



# Introduction



**B**logueurs, twittos, youtubeurs, instagrameurs... Portés par la montée en puissance du web social, de nouveaux leaders d'opinion ne cessent d'apparaître dans le paysage médiatique. Imposant de nouvelles dynamiques de communication, ils rebattent les cartes de l'influence et questionnent les vieux schémas.

S'ils bousculent les pratiques établies, ces influenceurs digitaux ne remettent toutefois pas fondamentalement en cause l'essence et la finalité des relations publics. Accéder aux médias et aux réseaux pour y exercer une influence, telle est plus que jamais leur raison d'être. En donnant un pouvoir d'influence à ceux qui n'en avaient pas, les médias sociaux ne font qu'exacerber la nécessité d'écouter et de gérer l'opinion. Pour être vu, se faire entendre, se mettre en valeur, se faire accepter, se faire préférer et aussi, parfois, se défendre. Conversationnelle, la communication est *ipso facto* toujours plus relationnelle. Intelligence des situations, connaissance des communautés influentes, maîtrise des modalités relationnelles... Pour les professionnels des relations publics – les relationnistes<sup>1</sup>, comme disent les Québécois – s'ouvre un nouvel âge d'or.

L'horizon des professionnels des relations publics s'est en effet considérablement élargi. Convaincre un tiers – le plus souvent un journaliste – de relayer favorablement une information a longtemps été

---

<sup>1</sup> Bernard Dagenais, *Le métier de relationniste*, Presses de l'Université Laval, 1999.

l'alpha et l'oméga de la pratique. Cette activité pas si simple – le *third-party endorsement* – s'est complexifiée en même temps qu'apparaissaient de nouveaux influenceurs et que se démultipliaient les nouveaux médias.

En ce sens, l'émergence du concept POEM<sup>1</sup> confère aux relations publics un nouveau statut dans le panthéon de la communication. Devenu le Graal de toute démarche d'influence, l'*Earned Media*, dont les relations publics sont les expertes originelles, a consacré la contribution indispensable de la discipline à tout effort de communication. De fait, la proposition des relations publics est extraordinairement adaptée aux enjeux de communication actuels des organisations : à l'heure des médias sociaux, les mots des relations publics – opinion, confiance, réputation – entrent en totale résonance avec les aspirations de la société contemporaine en termes d'écoute, de respect, de coopération.

Le métier des relations publics évolue. Il s'adapte à de nouveaux canaux, s'intéresse à de nouveaux influenceurs, définit une nouvelle grammaire de l'influence. Mais la vision « coopérative » d'Ivy Lee, l'un des premiers à avoir vu l'intérêt pour l'entreprise de fonder sa communication sur un dialogue honnête et sincère avec ses parties prenantes, est revalidée. Plus que jamais, comme il le prônait, il faut « transformer les dollars et les cents en humanité ». Au fond, le digital confirme la supériorité d'une communication engagée qui construit de la confiance, du sens et du lien sur une communication instrumentale qui croit encore faire de l'image.

Situées au point de rencontre entre logique de marché et logique de société, les relations publics jouent un rôle d'autant plus crucial que l'extension continue du marché et de la logique marchande se heurte aujourd'hui à une profonde remise en cause des principes de la production et de la consommation de masse qui ont marqué le xx<sup>e</sup> siècle. Dans ce nouveau contexte de société, préserver la licence d'exploitation est un enjeu vital pour tout opérateur de marché.

---

<sup>1</sup> Acronyme de « Paid, Owned, Earned Media », POEM désigne le système d'exposition médiatique combinant l'achat média, l'usage des médias propriétaires et la visibilité non contrôlée obtenue dans les médias traditionnels et les médias sociaux.



La relation tendue entre l'entreprise et la société ne relève pas essentiellement de problèmes de communication, évidemment. Mais puisqu'en la matière, la communication est en permanence convoquée, il est légitime de mettre les communicants au pied du mur et de questionner leur pratique. La communication d'entreprise est précisément née aux États-Unis du besoin de réconcilier l'opinion avec le « *big business* ». Apparues à la charnière du XIX<sup>e</sup> et du XX<sup>e</sup> siècle, les préoccupations communicationnelles de l'entreprise sont alors liées à l'accélération du développement de la société industrielle et à la nécessité d'insérer l'entreprise dans son environnement, au-delà des murs de l'usine.

Au seuil de ce nouveau siècle, le contexte socio-économique dans lequel nous évoluons présente d'intéressantes similitudes avec le contexte spécifique qui a conduit les entreprises à produire de la communication il y a à peine plus de cent ans. Ce terreau, alors propice au développement des relations publics, ressemble à de nombreux égards à la société contemporaine. Des bouleversements technologiques et sociétaux majeurs traversent l'époque, comme dans les premières années du XX<sup>e</sup> siècle. L'électricité hier, le numérique aujourd'hui, mais toujours un progrès technologique à marche forcée, une crise économique majeure aux conséquences sociales douloureuses, d'importants phénomènes migratoires et une puissance apparemment indomptable des entreprises qui suscite méfiance à l'égard du monde des affaires et condamnation des pratiques immorales de chefs d'entreprise que l'on a pu qualifier de « patrons voyous ».

De la société industrielle à la société du savoir, du modernisme au postmodernisme, d'un siècle à l'autre, le rapport des personnes physiques aux personnes morales reste frappé du sceau de la suspicion. Les nouveaux espaces d'expression – et de contestation – que la révolution numérique rend possibles ont un impact sur les modalités de la relation entre l'homme et l'entreprise, mais ne changent pas fondamentalement la donne. Entreprise et société sont et seront toujours les meilleures ennemies du monde !

Voilà pourquoi il faut placer des amortisseurs de choc aux points de contact entre les deux logiques, prévenir ou apaiser les tensions. C'est la raison d'être des relations publics. Mais avant de définir la discipline et d'en présenter la valeur ajoutée, la première partie du livre pose la question de la responsabilité sociétale de l'entreprise et des interfaces entre le fait économique et le fait social. Car si l'entreprise ne se conçoit pas autrement que responsable, la notion est relative et le chemin de la « RSE » long, sinueux et semé d'embûches. De l'invention de l'entreprise à l'institutionnalisation de ses parties prenantes, la responsabilité s'est manifestée de bien des manières. Tout au long du parcours, les professionnels des relations publics, défenseurs de l'entreprise, l'ont accompagnée pour éviter que cette responsabilité ne se transforme en culpabilité. Par une gestion efficace des relations que l'entreprise entretient avec ses parties prenantes, ils l'ont dotée d'un actif immatériel d'importance : sa réputation.

La partie centrale de ce livre s'intéresse à la démarche de relations publics, présente les différentes facettes de la technique et donne les clés de compréhension du procédé des relations publics à travers des approches méthodologiques. L'époque ouvre la voie à de nouvelles modalités relationnelles. Il faut le comprendre pour communiquer juste. De nouveaux relais d'opinion émergent dans le paysage de l'influence, il faut les prendre en compte et savoir interagir avec eux.

Enfin, dans sa dernière partie, ce livre envisage les conditions de succès d'une pratique contemporaine des relations publics. Pour les professionnels de la discipline, les nouveaux enjeux se posent, entre autres, en termes de sincérité, de cohérence, de proximité et de capacité à installer et gérer un dialogue coopératif avec un nombre démultiplié de publics. L'entreprise est un projet qu'il faut régulièrement frotter à la réalité du monde pour en éprouver la pertinence. Il en va de même pour les pratiques de communication. La consécration du terme « parties prenantes » ne s'est pas encore tout à fait accompagnée de la réforme des pratiques de communication d'entreprise que cela impose. Quand l'entreprise qualifie de parties prenantes ceux qu'hier encore elle

nommait « cibles », elle accepte *de facto* de laisser des étrangers entrer dans la maison et même de partager avec eux certaines décisions sur la marche même de la maison !

Trop de com' tue la com' ? Tout porte à croire que l'entreprise communique plus volontiers qu'elle ne dialogue. Un comble alors que, comme le souligne Nicole D'Almeida<sup>1</sup>, « Le terme de parties prenantes est l'objet d'un engouement qui fait reculer les termes précédemment utilisés de publics ou cibles ».

Il est temps d'envisager la communication non pas comme la production de supports et d'outils, mais comme une fonction clé de l'entreprise, chargée d'une mission stratégique : le management de ses parties prenantes. Moins de communication, plus de relations !

---

<sup>1</sup> Nicole D'Almeida, *La Société du Jugement*, Paris, Armand Colin, 2007.



## Partie 1

# Penser les relations publics comme facteur d'efficacité

L'entreprise est, par nature, un objet de contestation. Plus que la contestation elle-même, c'est sa nature qui évolue au fil du temps. Avec l'extension du domaine de la responsabilité sociétale de l'entreprise, les mises en cause portent désormais sur l'intégralité du processus de création de valeur : empreinte écologique, origine des approvisionnements, conditions de travail en vigueur dans l'entreprise et chez ses sous-traitants, accessibilité

et prix des produits et services, marketing et communication... La critique se fait d'autant plus vive que l'entreprise opère désormais à l'échelle de la planète et que sa puissance financière peut être supérieure à celle de certains États.

Le risque d'opinion – risque des risques ! – doit être géré avec sérieux, car il met en péril l'un des actifs clés de l'entreprise : sa réputation. De fait, la communication d'acceptabilité, réservée jusque-là aux projets d'implantation de barrages ou d'ouvrages d'art, est devenue la norme en matière de gestion de l'opinion.

La communication ne peut plus produire des écrans de fumée. Elle doit organiser la rencontre coopérative de l'entreprise avec ses parties prenantes, devenues plus nombreuses et plus agissantes. Elle doit non seulement accompagner, mais jouer un rôle engagé dans la réconciliation de la société avec l'entreprise, au risque d'être disqualifiée.

De fait, une stratégie d'entreprise ne peut se concevoir sans une démarche structurée et permanente de relations publics.

# Chapitre 1

# Entreprise et société, en marche vers un nouvel âge de relations



## *Executive summary* |

- ▶▶ **La notion de responsabilité sociale de l'entreprise**  
a accompagné le développement de l'entreprise depuis son apparition, à la révolution industrielle, en tant qu'entité organisationnelle de production.
- ▶▶ **La responsabilité de l'entreprise est engagée**  
au-delà du champ économique, car ses impacts sont plus nombreux que la simple production de biens et de services.
- ▶▶ **L'entreprise fonde sa légitimité sur son utilité sociale**  
et la défend par son insertion responsable en société, sur la base d'un contrat social qui définit ses droits et ses devoirs.

## Paternalisme, citoyenneté, responsabilité, des relations ambiguës

Profit contre progrès social, intérêts privés contre bien public, profits des uns contre travail des autres... Logique économique et logique de société se télescopent en permanence. Et même parfois se heurtent violemment. L'histoire du capitalisme est tout autant celle de l'extension de la sphère marchande que celle de la réaction de la société à la violence du marché avec, pour projet, l'avènement d'une société démocratique juste et prospère, équitable et solidaire.

Soumise à la critique sociale, l'entreprise a pu être tentée de restreindre son objet – et, de fait, sa responsabilité – à la production de biens et de services, justifiant son utilité par l'existence d'une demande solvable. Une position évidemment intenable pour un système complexe dont les modes de production, les décisions stratégiques en matière d'investissement, de recherche ou d'emploi ont un impact sur la société tout entière.

Qu'elle l'admette ou non, l'entreprise joue un rôle politique et social, au-delà de sa vocation économique. Dès lors, la question des finalités de l'entreprise n'intéresse pas uniquement les économistes, les financiers et les gestionnaires, mais l'ensemble de ses parties prenantes. L'entreprise ne peut faire l'économie de réfléchir et d'agir sur la dynamique relationnelle qui existe, de fait, entre elle et les acteurs de son écosystème.

Avant qu'elle ne soit mentionnée pour la première fois dans la stratégie de Lisbonne<sup>1</sup> et ne devienne un des thèmes les plus présents de la réflexion managériale des années 2000, la notion de

---

<sup>1</sup> En référence au Sommet de Lisbonne de mars 2000 évoquant le développement durable, qui allait marquer le premier pas vers le premier texte de l'Union européenne à traiter exclusivement de ce sujet : la proposition pour une stratégie de développement durable, rédigée en mai 2001, en préparation du Conseil européen de Göteborg des 15 et 16 juin de la même année et portant sur des aspects aussi divers que l'énergie, la santé, la gestion des ressources humaines, etc.



responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) a accompagné le développement de l'entreprise. D'un siècle à l'autre, l'expression de la responsabilité de l'entreprise est restée marquée par le caractère volontaire de la démarche car la notion implique de la part de l'entreprise un choix assumé en dehors de toute obligation. Si la réglementation semble insuffisante pour respecter toutes les parties prenantes, l'entreprise responsable cherchera à être mieux-disante. L'entreprise qui respecte la loi ne peut revendiquer qu'une forme limitée de responsabilité. La RSE commence là où s'arrête la loi : elle couvre les engagements que prend l'entreprise au-delà des contraintes légales.

Aujourd'hui, la dimension éthique rejoint la réflexion sur la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis de ses publics, internes et externes. Comme le souligne Jean-Pierre Beaudoin<sup>1</sup>, « L'élévation du niveau de conscience n'est pas un phénomène spontané : elle résulte de la demande croissante adressée par les publics aux institutions de répondre de leurs actes. » Le regard moral porté sur l'entreprise varie selon les époques et les climats mais, toujours, l'entreprise doit gérer ses relations aux autres pour poursuivre son projet.

### ***L'entreprise paternaliste, une expression intéressée de la responsabilité***

L'extension des principes du développement durable à l'entreprise dans les années 1990 puis le vote de la loi sur les nouvelles régulations économiques en 2001 prévoyant que les entreprises cotées en bourse indiquent dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités pourraient laisser penser que la notion de RSE est récente. Dans les faits, cette notion apparaît en même temps que l'entreprise telle que nous la définissons aujourd'hui.

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Beaudoin, *Conduire l'image de l'entreprise* (p. 76), Paris, Éditions Liaisons, 1995.

## ■ Une relation donnant-donnant

Dès le XIX<sup>e</sup> siècle, l'entreprise comprend que le contrat est préférable à la contrainte. Plutôt que de répondre par la violence à l'instabilité sociale et aux conflits du travail, l'entreprise industrielle définit un mode opératoire beaucoup plus efficace : le patronage puis le paternalisme. L'entreprise assume alors sa responsabilité sociale en finançant cantines, logements, alphabétisation ou activités sportives pour ses employés. Cette politique sociale qui repose sur des principes d'ordre humaniste ou religieux sert, clairement, son développement économique.

L'entreprise paternaliste s'organise sur le modèle de la famille soumise à l'autorité paternelle. Si le patron, détenteur de l'autorité, est le père, l'entreprise tient symboliquement le rôle de la mère. Comme à la « mère patrie », on lui doit le respect et on lui est fidèle jusqu'à la mort. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, les Wendel et autres Michelin conduiront ainsi leurs affaires et, de fait, apporteront à leurs salariés et aux communautés, localement, des avantages sociaux que la société ne pouvait pas encore fournir de manière généralisée.

Guidés par un souci éthique, les patrons paternalistes sont alors des progressistes. Cependant, le paternalisme est ambigu : il vise, en même temps, à asservir le travailleur et à émanciper l'individu pour en faire un bon chef de famille et un bon citoyen. En prenant en charge les conditions de vie de leurs salariés, les patrons paternalistes les rendent extrêmement dépendants de l'entreprise et, sur un modèle néo-féodal, entendent imprimer un sens à leur vie, du berceau à la tombe.

Au-delà de l'intérêt évident pour l'entreprise de prendre soin de ses salariés dans le but de les fidéliser et de maîtriser leurs revendications, le patronat vit comme une responsabilité morale de subvenir aux besoins fondamentaux de ceux qui dépendent de lui. La responsabilité sociale de l'entreprise paternaliste est alors à rapprocher de la notion juridique de « bon père de famille » posé par le droit

civil comme référentiel comportemental. L'entreprise doit assumer la responsabilité, y compris morale et spirituelle, de la communauté qu'elle forme parce que le patron doit conduire ses affaires en « bon père de famille. »

Cette expression de la responsabilité fait écho à la notion juridique de capacité à répondre de ses actes. La notion de « bon père de famille » s'appréhende alors sous l'angle du manquement. Lorsque le comportement s'écarte de la norme, il y a faute, simple ou lourde, selon la gravité du comportement ou le degré de déviation par rapport à la norme. En assumant une responsabilité extra-économique, l'entreprise paternaliste répond à l'obligation morale de réparer les dommages qu'elle cause – misère sociale, conditions pénibles de travail, empreinte écologique – par le versement de ce qui pourrait se voir, à l'échelle de la société, comme des dommages-intérêts.

### ■ Une relation abusive ?

En son temps, le modèle paternaliste a répondu d'une manière originale à la question de la responsabilité sociétale de l'entreprise. Dans sa tentative – son utopie ? – de concilier performance économique et performance sociale, ce modèle inspiré de l'Ancien Régime a ouvert des perspectives et posé des limites à même de nourrir la réflexion contemporaine en matière de RSE et de relations publics.

La physionomie de la ville de Clermont-Ferrand, par exemple, est fortement marquée par les activités de Michelin qui a employé jusqu'à 30 000 salariés dans les années 1970. L'influence de l'entreprise s'est exercée en termes industriels, urbanistiques, culturels... Les cités Michelin construites à l'époque pour héberger les ouvriers ont été restaurées et sont caractéristiques de certains quartiers clermontois. De même, les anciennes rampes d'essai des pneumatiques sont toujours visibles bien qu'elles ne soient plus utilisées. La toponymie témoigne également de l'importance de la manufacture. Noms de rues et de monuments renvoient à la famille Michelin, du stade Marcel Michelin, temple du rugby clermontois à l'avenue Édouard Michelin qui conduit en centre-ville. Sur le site corporate

de Michelin, l'entreprise devance la question du paternalisme dans sa section « Foire Aux Questions » : « On m'a dit que Michelin était une entreprise paternaliste ? » Et l'entreprise de répondre : « Lors de la naissance du Groupe, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, sa localisation dans une région en développement, générant alors une part substantielle des emplois et revenus, lui conférait de fait d'importantes responsabilités. Ainsi prenait-elle à sa charge divers aspects de la vie quotidienne de cette communauté : la construction de logements pour les ouvriers, le développement de services de santé, la création de magasins d'alimentation, d'équipements culturels et sportifs, etc. Aujourd'hui, la plupart de ces activités sociales ont été transférées à des structures publiques et privées. » Devenu un leader mondial, Michelin réalise moins de 40 % de son chiffre d'affaires en Europe. Mais, bien que moins importante aujourd'hui, l'influence de l'entreprise se fait toujours sentir à Clermont-Ferrand : en 2006, les funérailles d'Édouard Michelin ont rassemblé près de 9 000 personnes autour de la cathédrale.

### Exemple

#### Bataville<sup>1</sup>, une « utopie patronale »

En matière de paternalisme, l'expérience sociale et économique la plus poussée est sans nul doute celle de l'entreprise de chaussures fondée par Tomas Bata en Moselle, dans les années 1930.

Fils de cordonnier né en 1876 en Moravie (l'actuelle Tchéquie), Tomas Bata visite les usines Ford, à Detroit, en 1919. Il y découvre la planification du travail et l'utilisation de la chaîne mobile, mais aussi la politique des hauts salaires, la consommation de masse et le recours à la publicité. Dès lors, le slogan de la marque exprimera son projet : « pas un pas sans Bata ». En mars 1930, il s'implante en France et, sur une propriété située dans une zone rurale en cours de désertification, près de Sarrebourg, il édifie Bataville.

La cité ouvrière s'organise autour de l'usine. Bataville possède sa centrale électrique, son chemin de fer, un port sur le canal, des équipements sportifs, des immeubles d'habitation et même, à partir de 1933, un internat pour jeunes gens. Une fois les bâtiments construits avec



<sup>1</sup> *Bienvenue à Bataville*, documentaire de François Caillat, sorti en salle en novembre 2008.