

EDITO

Didier Chevalier,
Directeur Commercial
et Marketing



“ Vos témoignages au fil des numéros de Culture RP illustrent bien les enjeux des professions de la communication, au rang desquelles les Relations Publiques jouent un rôle croissant. Il est d'ailleurs fort à parier que le contexte de crise que nous traversons depuis plusieurs mois ait renforcé de façon durable l'importance des relations presse parmi les nombreux vecteurs de communication. Nous sommes en effet entrés dans l'air de la communication complexe; il s'agit pour vous de communiquer en maîtrise sur des sujets délicats à destination de publics inondés d'informations étant parfois autant spectateurs qu'acteurs de cette communication. Il est passionnant de voir au travers de vos interventions à quel point la technologie a investi le terrain de jeu de la communication, voire d'en inverser le propos. L'Argus de la presse fait le pari du juste équilibre ; placer l'expertise métier au cœur de notre chaîne de valeur en développant une politique de R&D ambitieuse au service du métier de nos clients. C'est parce que l'information est au cœur de nos métiers que l'Argus de la presse a organisé ses Pôles d'expertises et ses sources d'informations multimédia (presse, audiovisuel, web) par secteurs d'activité. Le métier de la veille est le premier Pôle d'expertise de la chaîne de valeur de l'Argus; il vise à adresser la bonne information au bon interlocuteur au bon moment. Le Pôle Panorama de Presse permet à nos clients d'être accompagnés dans l'évolution de leur veille et la délivrance quotidienne ou hebdomadaire de revues de presse facilite la prise de connaissance dès les premières heures de la journée, des informations mises en surveillance. Le Pôle Études Médias répond aux besoins de compréhension, quant à votre présence et votre image médiatique, en identifiant et analysant les publics et les médias mobilisés, les thématiques abordées et la tonalité des messages journalistiques. Le Pôle Portail et Services en Ligne complète depuis 2008 la chaîne de valeur de l'Argus de la presse visant l'objectif de faire gagner du temps à ses clients dans le traitement de l'information qui leur est adressée, et plus largement, la pratique de leur métier au quotidien. Dans un contexte où l'image des organisations et des entreprises se fait et se défait en un rien de temps, la diversification des métiers, des modes de communication et des acteurs sont d'autant plus d'opportunités pour la profession des relations publiques, qui se doit d'appréhender ce nouvel enjeu. Les relations publiques, par leur approche très ciblée, sont devenues un levier stratégique d'une communication qui se doit d'anticiper dans un environnement de plus en plus complexe et indéterminé. Une profession qui plus que jamais conjugue le talent et l'expertise. ”

Gourmandise 2.0

Nutella, Kinder, Tic Tac, vous connaissez bien sûr ? Mais bien peu d'entre vous connaissent Ferrero, l'entreprise cachée derrière ces marques légendaires, un grand de la confiserie établi en France il y a exactement 50 ans.

Depuis 2008, la mission de l'agence Aspect Consulting est de remédier à cette discrétion institutionnelle et de faire émerger la personnalité d'une grande entreprise atypique, à la fois multinationale et familiale, italienne par ses origines et normande par son enracinement. Le 50^e anniversaire de Ferrero France a constitué une occasion de mieux faire comprendre qui est le créateur de ces marques emblématiques.

Une vaste campagne promotionnelle on-pack « 50 ans Ferrero, toujours plus magique ! » présente sur l'ensemble de la gamme des produits Ferrero a inauguré les festivités et permettait de gagner des lots exceptionnels. Parallèlement, nous avons imaginé un dispositif événementiel qui reposait sur la création de deux boutiques éphémères à Paris et Rouen, les « Comptoirs Ferrero », offrant ainsi à l'entreprise l'opportunité de nouer un lien direct et inédit avec ses consommateurs. Autour de cet événement, l'agence a développé une stratégie de communication multi-canal qui s'appuyait fortement sur les médias sociaux. Comment ignorer, en effet, que les groupes dédiés à Kinder se placent parmi les dix plus populaires du réseau Facebook ? Et que sur Twitter, il s'écoule moins de 5 minutes entre deux citations de la marque Nutella ?

Relayer l'événement physique sur le web

Ainsi avons-nous déployé, à l'attention de tous les fans anonymes, partout en France, un flux d'informations continu sur l'actualité des Comptoirs. Twitter a constitué le canal d'information privilégié, mais la création d'un compte Facebook aux couleurs des Comptoirs a fonctionné comme relais et caisse de résonance positive en amont de l'ouverture, en direction des millions d'amateurs des marques Ferrero.

Durant les trois semaines de l'opération, nous avons maintenu un dialogue avec les communautés via Facebook et Flickr avec la mise en ligne quotidienne des photos des Comptoirs. En clôture de l'événement, le dialogue digital s'est poursuivi avec les fans par la mise aux enchères, sur Ebay et au profit du Secours Populaire, d'un mobile aérien, composé de plus de 300 surprises Kinder, qui avait orné les Comptoirs.

Créer un lien durable avec la blogosphère

L'inauguration des Comptoirs à Paris a permis de rassembler des blogueurs de l'univers marketing-communication, conviés à partager avec les équipes Ferrero leurs interrogations et leur vision du groupe. Dès le lendemain, la grande majorité d'entre eux rendait compte de la soirée et accueillait favorablement ce nouveau dialogue, à l'instar de Sébastien Durand :

« Si les bonbons Ferrero font le bonheur des petits et des grands(-parents) depuis des années, la communication du groupe a souvent été raillée pour son côté monomédia (la télé) et son aspect volontairement un peu brut de décoffrage [...]. Il a récemment décidé d'investir les médias digitaux et cette opération événementielle semble également augurer d'un nouveau rapport (bienvenu) avec les consommateurs. »

<http://lestorytelling.com/blog/>

Au final, l'opération a généré une augmentation de 40% de la part de voix de Ferrero dans les médias classiques, mais elle est surtout venue enrichir la perception de l'entreprise et de ses marques. En instaurant un dialogue réel avec les consommateurs et en marquant sa volonté d'échange en ligne, la combinaison des médias sociaux permet à Ferrero d'exister plus fortement auprès de son public.



L'équipe Aspect Consulting

François Ramaget, Béatrice Diouaba, Fabien Pecot

EN SAVOIR PLUS

Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : www.argus-presse.fr

Réagissez : culturerp@argus-presse.fr • L'Argus de la presse remercie le comité de rédaction et toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce n°7.

Comment (re)diffuser légalement les articles de presse à vos clients ou en interne, sous format numérique ?

Que ce soit sous la forme de panoramas de presse (revues de presse) ou d'articles au fil de l'eau, que vous les receviez d'un prestataire ou que vous les numérisiez en interne, votre agence est régulièrement amenée à (re)diffuser à ses clients ou à ses propres salariés, des reproductions d'articles de presse, via son intranet ou par mail.

Mais il faut savoir qu'effectuées sans l'autorisation préalable de chaque publication concernée, ces (re)diffusions sont illicites et constituent une contrefaçon (risques encourus : 300 000€ d'amende ou 3 ans d'emprisonnement).

Alors comment (re)diffuser ces articles en toute légalité ?

Le CFC (Centre Français d'exploitation du droit de Copie), unique société agréée par le ministère de la culture pour délivrer des autorisations de reproduction par reprographie pour la presse et le livre, gère également, depuis 2002, les droits numériques des éditeurs lui ayant confié un mandat à cet effet.

Il propose donc des contrats d'autorisation couvrant les différents types de copies et de diffusions numériques d'articles de presse des agences ou de leurs clients.

L'utilisateur est ainsi assuré de ne faire l'objet d'aucun recours ou réclamation de l'auteur ou de l'éditeur d'une publication diffusée conformément aux conditions prévues par le contrat.

Dans quels cas devez-vous conclure un contrat avec le CFC ?

◆ Lorsque vous diffusez numériquement des articles de presse à vos clients, que ces articles

vous soient fournis par un prestataire de services ou que vous les numérisiez en interne : le contrat du CFC destiné spécifiquement aux services de relations presse et de relations publiques autorise l'agence à transmettre à ses clients, par mail ou par intranet, des articles de presse sous la forme de panoramas de presse (ensemble d'articles de presse traitant de la société, de son secteur d'activité... et envoyés selon une périodicité déterminée) ou dans le cadre d'une prestation de clipping (envoi ponctuel d'article(s) de presse sans périodicité déterminée).

◆ Lorsque vous diffusez numériquement des articles de presse **au sein même de votre agence**, que ces articles vous soient fournis par un prestataire de services ou que vous les numérisiez en interne :

les contrats du CFC vous autorisent à mettre à disposition ou à diffuser aux salariés de l'agence, par mail ou sur votre intranet, des articles de presse sous quelque forme que ce soit : panoramas de presse, bases de données documentaires, copies ponctuelles...

Quelles sont les conditions que vous devez respecter en contrepartie de ces autorisations ?

• Vous devez respecter la limite quantitative du nombre d'articles que vous pouvez copier et diffuser pour chaque publication dont le CFC gère les droits (cf. Répertoire des publications autorisées par le CFC : www.cfcopies.com) ;

• Vous ne pouvez adresser les articles de presse qu'à un seul poste informatique chez vos clients. Si ces derniers désirent à leur tour rediffuser ces articles sous forme numérique ou

papier (photocopie), c'est à eux qu'il revient de conclure un contrat d'autorisation avec le CFC ;

• Vous devez fournir au CFC les éléments lui permettant d'établir la facture due et de redistribuer les redevances perçues aux publications effectivement reproduites et diffusées :

– déclaration du nombre d'articles utilisés, par titre de publication, pour la réalisation des panoramas de presse ou des prestations de clipping à l'intention des clients de l'agence ;

– complétée par la déclaration du nombre de postes et/ou de salariés dans le cas de diffusions en interne.

Il est intéressant de rappeler que lorsqu'une agence recourt à un prestataire de services, elle a la possibilité, pour effectuer ces déclarations, de se référer aux relevés que peut lui fournir ce prestataire pour les copies d'articles qu'il lui livre.

Enfin, le CFC a récemment élaboré d'autres types de contrats pour couvrir les usages numériques de certains types d'organisation, comme le contrat « panoramas de presse diffusés sur extranet », qui autorise les reproductions numériques et les mises à disposition sur extranet d'articles de presse sous la forme de panoramas de presse, destinées à des organisations tierces.

Pour de plus amples informations sur le CFC et les principes des contrats qui vous concernent : www.cfcopies.com



Anouk Marienneau
Responsable
Communication du CFC.

RP solidaires

Créer du lien, s'enrichir ensemble et non plus aux dépens des autres, partager son savoir et sa richesse, replacer l'humain au cœur de l'entreprise, donner du sens au travail... le monde économique change et réinvestit enfin des valeurs de partage et de solidarité !

Le consommateur a donné le tempo... institutions et entreprises suivent ; le chacun pour soi n'est plus de mise, l'ère du tout-marchand est révolue...

Au sein de RPCA, agence de relations presse et publiques spécialisée dans l'art de vivre, nous avons choisi d'accompagner cette nouvelle ère en nous engageant auprès des jeunes entreprises et talents de demain. Convaincus que les nouveaux entrepreneurs

ont besoin de l'expertise d'une agence de relations publiques pour se révéler à la distribution et au grand public, nous venons de lancer l'opération RP Solidaires : un concours ouvert à toutes les jeunes entreprises engagées dans un projet social ou environnemental, leur permettant de gagner une campagne de relations presse pour l'année 2010. Désignés par un jury indépendant composé de Daphné Burki (Canal +), Marie France Cohen (Merci), Augustin (Michel & Augustin), Julie Andrieu, France Plasse (Carrefour), Vincent Grégoire (Nelly Rodi)... etc, les trois projets les plus innovants dans le domaine de l'alimentaire, de la beauté et de la maison seront accompagnés gracieusement pendant 6 mois par RPCA, pour que nous les aidions à faire entendre leur voix dans les médias.

Cette initiative RP Solidaires s'est imposée à nous comme une évidence, pour témoigner et démontrer que l'expertise que nous avons acquise depuis 25 ans auprès de très grandes marques internationales peut aujourd'hui

bénéficier aux PME et être partagée avec celles et ceux qui inventent la consommation de demain : durable et désirable, respectueuse de l'humain, innovante et surprenante... Nous espérons bien sûr que cette édition sera la première d'une longue série et qu'elle contribuera à faire évoluer les mentalités de nos métiers. Enfin pour conclure, quelle meilleure tribune que Culture RP pour rendre hommage à l'Argus de la presse qui, partageant nos valeurs et notre enthousiasme depuis de nombreuses années, s'engage à nos côtés pour accompagner les trois projets gagnants !

Conditions de participation et inscription jusqu'au 31 janvier 2010 sur : www.rp-solidaires.com

Thierry Meunier
Président de
l'agence RPCA.



Questions à

Anne Schuhmacher

Directeur de la Communication Christofle

“Quelle est, selon vous, l'importance des relations presse dans une stratégie de communication ?

Les relations presse sont indispensables à l'entretien du capital « marque » et à sa bonne visibilité, en conformité avec la stratégie générale de

l'entreprise. Elles sont donc prépondérantes au sein d'une stratégie de communication. Au risque de répéter mes prédécesseurs interviewés dans cette rubrique, dans des temps difficiles où les achats d'espace sont revus à la baisse, voire annulés, elles revêtent une dimension d'autant plus importante. ”

“Quelle est la spécificité des relations presse chez Christofle ?

Au-delà d'une marque, Christofle, qui est à l'origine une famille, est une véritable Maison, avec les dimensions de savoir-faire, de patrimoine et de culture que cela véhicule. Nous n'appartenons pas à un groupe, et malgré le poids de notre héritage et de notre notoriété, nous avons donc une position d'« outsider » dans l'univers du luxe dominé par quelques géants. À ce titre, mon équipe et moi-même développons des relations de proximité avec la presse, qui jouent beaucoup sur le « good will » de nos interlocuteurs envers la marque. Nous sommes un petit annonceur, donc lorsqu'un journaliste choisit de parler de nos produits, c'est qu'il leur reconnaît une pertinence, un style, un design, une identité qui leur est propre ou qui apporte quelque chose de nouveau. Nous menons des relations presse dans un esprit familial, artisanal, loin d'une relation commerciale. ”

“L'Argus de la presse développe un programme Culture RP visant à valoriser la dimension stratégique des relations presse, qu'en pensez-vous ?

J'apprécie beaucoup ce nouvel outil informatif, véritable bonus offert par l'Argus à ses clients. La lettre est assez diversifiée dans les secteurs et les problématiques abordées, il est toujours enrichissant de découvrir les données clés de notre métier appliquées à d'autres univers. ”

“Peut-on parler de "Culture RP" chez Christofle ?

Encore une fois, étant un petit annonceur, les RP sont au cœur de notre communication de marque. Celles-ci ont été gérées successivement en interne et en externe, mais ont toujours eu la part belle. La marque est récemment revenue à une gestion en interne, plus appropriée à sa taille et à son secteur. L'idée étant de mieux maîtriser un discours « maison » et de l'uniformiser à l'international autant que faire se peut. ”

“Lors d'un lancement de produit / service, pensez-vous qu'une campagne de relations presse puisse influencer les comportements d'achats de la population ciblée ?

Je le crois profondément. A chaque prise de parole auprès de la presse, l'objectif ultime à mes yeux est d'entretenir la désirabilité, la modernité, la légitimité sans cesse renouvelées de ma marque et de ses produits. Nous constatons souvent que les clients viennent en boutique sur l'appel d'une parution presse, et même si parfois leur achat va se porter sur un autre produit que celui promu dans la presse, le pari d'amener ou de ramener à la marque des clients est gagné. ”

“Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne, notamment auprès des directions générales, marketing, etc ?

Christofle est une maison à dimension familiale, donc les informations circulent de façon rapide et transversale. Mon Président est assez papivore, il n'est pas rare qu'il voit par lui-même les articles sans que j'ai besoin de les lui signaler. Dans la forme, les informations fournies par l'Argus nous permettent d'informer de manière précise et ciblée les équipes concernées. Nous estimons chaque retombée et réalisons des books thématiques. ”

Pourquoi et comment les villes utilisent-elles les chaînes de TNT locales ?

Au vu des chiffres d'audience de la TNT (La Tribune.fr - 04/08/2009) qui montrent que les petites chaînes de la TNT gagnent du terrain au détriment des grandes chaînes hertziennes – par rapport à juillet 2008, les petites chaînes de la TNT gratuite, les chaînes thématiques, etc., ont gagné 4,3 points et leur audience s'élève à 27,6% – il est logique que les villes et les collectivités locales de manière générale s'y intéressent. D'autant plus que la loi prévoit que 95% de la population ait accès à la TNT avant le 30 novembre 2011.

L'accès à la TNT représente pour les villes l'opportunité d'accéder à une visibilité départementale, voire régionale. Ces chaînes permettent de mettre en lumière des événements qui ne sont pas ou très peu relayés par les autres médias.

Les villes veulent informer de leurs initiatives et avec la TNT, il est possible de toucher un public potentiellement plus large et plus jeune.

Je vois 2 façons d'utiliser les chaînes de TNT locales pour les villes :

- Considérer que les chaînes de TNT locales sont un média à part entière et par conséquent, organiser des relations presse comme pour les autres journalistes (invitation aux événements, envoi des communiqués et dossiers de presse...). Comme leur audience est locale elles sont naturellement friandes des actualités locales. Le seul problème, et je l'ai rencontré en tant qu'attaché de presse, est qu'elles ont parfois du mal à se déplacer par manque de moyens ou d'effectifs.

- Et justement lorsque l'on parle de moyens, les chaînes de TNT locales sont à la recherche de partenaires financiers, comme la publicité ne peut pas les financer dans leur intégralité. Cette deuxième solution est très intéressante pour les villes car elle permet aux communes de « co-réaliser » une émission entière ou un reportage sur un projet qu'elles jugent important. Cela permet aux villes d'expliquer l'intérêt d'un projet particulier et

d'offrir ainsi aux administrés une information de proximité, de faire la promotion de ses initiatives, de mettre un coup de projecteur sur ses habitants et de rayonner au-delà de ses frontières à la façon d'un publi-reportage.

À l'heure où se multiplient les images et les sources de diffusion, il est nécessaire de disposer de médias de proximité. Malgré le rôle fondamental que peuvent jouer les médias traditionnels ou les nouveaux médias électroniques, on peut se demander si une partie de la population est informée en dehors de l'écran de télévision. Il est donc important pour les villes de s'intéresser aux chaînes de TNT locales qui participent à la mise en œuvre d'un pluralisme de l'information locale.



Cyril Anthéaume

Attaché de presse de la ville de Cléchy.

Ma journée d'attachée de presse



Corinne Hennequin

Directrice d'Hémisphère Sud, agence de relations presse / relations publiques spécialisée dans l'art de vivre et située à Paris et Bordeaux.

Je me réveille toujours 10 minutes avant mon réveil pour le plaisir de l'éteindre et d'avoir la satisfaction de m'épargner ce premier stress sonore du matin. Mon premier geste une fois debout : regarder le jardin par la fenêtre pour m'assurer que la vie est telle que je l'ai laissée la veille au soir. Après avoir nourri mes trois chats, ma journée commence avec un papillonnage médiatique : douche avec Europe 1 et France Inter, petit-déjeuner devant Télématin en feuilletant un magazine féminin, un paquet de post-it à portée. J'adore la presse magazine, qu'elle soit professionnelle ou grand public, j'y puise des idées, je tâte le pouls des tendances, je m'imprègne des angles éditoriaux des journalistes... J'aime griffonner les pages qui

m'interpellent, laisser des notes à l'attention de mon équipe. En fonction des secteurs d'activités dans lesquels sont spécialisées les attachées de l'agence, je leur sélectionne les articles susceptibles de les intéresser avec des post-it de couleur. Après avoir déposé mon fils à l'école, j'arrive au bureau où je commence par lire toutes les newsletters auxquelles je suis abonnée et qui m'attendent dans ma boîte mail. Je parcours ensuite le quotidien Sud Ouest. Après un coup d'oeil à la liste des missions de la journée que j'ai dressée la veille, j'appelle mon équipe de Paris pour faire le point sur les dossiers et les urgences. Le planning hebdomadaire des bureaux de Paris et Bordeaux est réactualisé en permanence en réseau par toutes les attachées de presse de l'agence sur un seul document. Nous savons ainsi à tout moment sur quels dossiers nous travaillons, ce qui nous permet de dédupliquer notre force de travail en rationalisant notamment nos relations avec les médias. Chaque attachée de presse connaît les dossiers de toute l'agence et est en mesure de

renseigner un journaliste sur plusieurs actualités clients dans le cadre par exemple de la préparation des dossiers spéciaux. Après ce point téléphonique avec mon agence parisienne que je vais voir tous les 15 jours, j'organise une réunion hebdomadaire avec mon équipe de Bordeaux. C'est l'occasion de débattre de certains sujets médiatiques : est-il vraiment judicieux de communiquer maintenant sur cette information ou ne faut-il pas attendre de créer avant un buzz autour ? quel lieu tendance proposer à ce client pour la soirée dégustation de son dernier millésime ?... 10h30 : c'est la fin des conférences de rédaction, nous pouvons commencer à rappeler les journalistes pour la conférence de 11h30 de tel client et le voyage de presse

œnotouristique de la semaine prochaine. Pause déjeuner sur le pouce chez moi en feuilletant des magazines ou déjeuner stratégique avec un client ou déjeuner convivial avec un journaliste. L'après-midi file à toute allure : on termine une « propal » pour un appel d'offres, je relis les communiqués de presse et dossiers presse avant qu'on les soumette aux clients, je travaille avec mon équipe sur les sélections de fichiers de presse pour telle opération, je prépare un bilan d'analyse de campagne de presse pour la négociation de reconduction de contrat du lendemain, j'envoie des visuels et compléments à tel journaliste qui boucle son article... avant de filer vers une réunion client en fin de journée. J'enchaîne avec une conférence sur la sortie d'un nouveau magazine ou une soirée de mon Club de dégustation 100% féminin L & vin. Ces soirées, je rentre vers 23h, épuisée mais heureuse de toutes ces rencontres qui me nourrissent et je me dis que je fais un métier formidable !

R&D

L'âge des possibles...



Des interfaces, de la sémantique, de l'analyse, le tout en temps réel...

Dans un contexte d'évolution permanente, ce qui compte pour une entreprise, c'est sa capacité à construire un marché et faire évoluer ses technologies dans une stratégie claire et innovante. Cette mutation ne sera possible sans une réelle mise en perspective de toutes ces interactions. Aboutissement d'un rêve en devenir par la mise en place d'un dashboard client du type multi-support et modulable.

Mais déjà l'actualité se focalise sur la réalité augmentée, bientôt nous serons connectés à n'importe quelles sources informelles par l'intermédiaire d'une interface homme-machine comme des lunettes, où des LEDs qui seront intégrées dans une lentille de contact afin d'afficher des informations dans le champ de vision de celui qui les porte. Nous utiliserons alors nos doigts pour intéragir sur des interfaces virtuelles (projet MIT).

Toutes ces innovations sont loin d'être des gadgets car elles nous obligent à transformer profondément notre perception au sens que nous donnons à la retombée média exposée dans ce flux informatif. La FTCl (fluidité, transparence, code couleur et interactivité) de cette architecture visuelle sera prépondérante dans l'analyse de ces flux. Une analyse sectorielle réactive et poussée est donc nécessaire pour chaque entreprise afin que celle-ci puisse devenir actrice de son image, de sa réputation. Les enjeux ne sont plus dans l'exhaustivité mais dans l'intelligence que nous apportons à l'information captée.

Marc Michiels



Entrez dans la toile de mon réseau

de A. Bontemps, E. Briard
éditions Edipro

Les réseaux sociaux en ligne font dorénavant partie de nos mœurs et peuvent devenir un outil de marketing, de recrutement et de réseautage des plus efficaces. Les auteurs vous expliquent comment vous impliquer dans ce mode de communication.



Écrire et manager sa communication web

de A. Adam, M. Aubert, F. Meulman, T. Pay éditions Edipro

Écrire et manager sa communication web est devenu un vrai défi. Sont rassemblés dans cet ouvrage les grandes et les petites idées pour réaliser efficacement votre communication web.



Les relations publiques, Que Sais-je ?

de L. Chouhan, J-F. Flahault
3^e édition PUF

Relations presse, communication institutionnelle, interne ou de crise, ou encore lobbying font partie de ce qui relève des relations publiques. Retour sur ce qui constitue ce cœur de métier.



Management stratégique de la marque

de K. Keller, N. Fleck, I. Fontaine
éditions Pearson Éducation

Cet ouvrage offre un panorama complet des problématiques, enjeux et stratégies de marque aujourd'hui et vous expose les étapes successives de développement d'une marque.