

EDITO

Alexis Donot  
Directeur Général Délégué  
de l'Argus de la presse



“ La page 2009 est enfin tournée mais elle laissera des traces. Cette année de tous les dangers aura eu des effets indéniables sur le monde de la communication et des médias, et force est de constater que les lignes ont bougé.

Les médias ont connu une année intense avec la poursuite, voire l'accélération, d'une évolution déjà bien engagée depuis quelques années. Disparition d'une partie de la publicité sur France Télévisions, concurrence de la TNT, report de la RNT, premiers effets des États généraux et montée en puissance du web social avec, en particulier, Facebook et Twitter.

Dans ce marasme 2009, il était permis de s'inquiéter de l'usage qui serait fait des RP, et manifestement les relations publiques sont apparues comme une réponse évidente, pour ne pas dire légitime, à une crise économique majeure. Dans une telle situation, les budgets communication sont souvent remis en question. L'année 2009 aura eu l'avantage de bousculer quelques idées reçues en donnant aux RP leurs lettres de noblesse grâce notamment à un rapport coût / efficacité indéniable. Les RP ont permis aux entreprises de soutenir leurs activités, de mieux comprendre leur environnement, d'analyser et de saisir des opportunités. Les marques ont aussi pu promouvoir leurs valeurs, rassurer leurs clients et créer du lien dans une période de fortes turbulences. Les RP sont d'ailleurs devenues une véritable arme de conviction médiatique pourvue d'indicateurs de performances permettant de quantifier et de qualifier la médiatisation, de mesurer la réputation et d'évaluer le positionnement sur le marché. Grâce à ces outils, les RP sont devenues un maillon fort et rentable de la communication.

En 2010 les relations publiques doivent poursuivre cette professionnalisation déjà bien initiée tout en s'adaptant aux nouveaux standards de la communication liés à Internet. La montée en puissance du web social expose les entreprises à une certaine vulnérabilité et la question de la réputation devient un enjeu majeur pour tous. Contrôler l'empreinte numérique, optimiser l'image, assurer la proximité entre les marques et leurs publics sont autant de sujets que les RP devront adresser.

Et parce que l'Argus de la presse a toujours été aux côtés des professionnels des RP, nous vous renouvelons pour 2010 notre volonté d'être au plus près de vos préoccupations et de vous accompagner dans la réussite de ces nouveaux challenges. ”

Communication de  
mais pas de **CRISE** de la  
communication

Quand l'économie mondiale est affectée par la crise, quand toutes les entreprises, mêmes les plus solides s'économisent pendant la tempête, les professionnels des relations presse peuvent avoir à gérer des communications de crise, mais pas de crise de la communication.

Quand l'activité marketing est en stand by, quand les budgets fondent, quand la situation est exceptionnelle, qu'elle le soit de façon positive ou négative d'ailleurs, les relations presse sont en première ligne. Non pas que les budgets RP évoluent nécessairement, mais l'activité se densifie, tous les outils doivent être optimisés et les professionnels des relations media doivent rivaliser de créativité pour maintenir au plus haut l'image et le discours de l'organisation publique ou privée dont ils assurent la promotion.

L'enjeu : rester présent dans la course médiatique. Mais aujourd'hui, le Bruit Médiatique ne se mesure plus seulement aux nombres de lignes dans la presse écrite ou aux temps d'antenne radio ou télé. Le pouvoir du web est de plus en plus important, de plus en plus imposant. Par rapport aux media traditionnels, Internet permet de toucher des populations plus larges et diversifiées, et offre la possibilité de cibler plus facilement son auditoire. Faire le buzz sur le web, c'est immédiatement s'exposer à des milliers, centaines de milliers et parfois millions d'internautes. Faire le Buzz, c'est aussi, finalement, une technique pour accéder aux media traditionnels, sans passer par le circuit habituel des rédactions ou des agences de presse.

Si le pouvoir médiatique s'installe indéniablement sur le web, c'est en grande partie en raison du développement et du succès des réseaux sociaux, que les professionnels des RP exploitent de plus en plus. Si certains n'en sont qu'au stade de l'expérimentation ou de la découverte, d'autres en font déjà un usage plus

avancé. Tous, sans le savoir, écrivent une nouvelle page d'histoire de la communication. Les mêmes qui, dans les années 80, étaient les pionniers des radios libres, explorent aujourd'hui les nouveaux territoires qu'offrent le web. La seule différence est qu'ils sont poussés par une nouvelle génération de communicants, née avec le langage HTML.

Internet repousse toutes les limites d'espace, de temps ou de géographie, et va nous installer durablement dans une culture de l'instantané, de l'immédiat, du live. Aujourd'hui, chacun peut facilement produire et diffuser du texte, des images et du son. Mais les schémas de pensée du monde économique, politique ou médiatique n'ont pas encore bien intégré cette révolution douce et pourtant radicale.

Bien que le monde soit à la conquête de ses nouveaux territoires, nous sommes, en réalité, au degré zéro de l'exploitation des possibilités offertes par le web en général, et par les réseaux sociaux en particulier. Pourtant, nous devrions déjà réfléchir à des garde-fous, à une déontologie, à un contrôle ou à une sélection de l'information.

Le rôle des professionnels des RP dans les années à venir sera d'apprendre à manier et dompter un outil de communication qui sera de plus en plus incontournable. Leur responsabilité sera d'imaginer, inventer, créer les règles ou les moyens nécessaires pour garantir la reconnaissance et le crédit des informations que nous diffuserons sur le web, conditions indispensables pour ne pas contribuer, nous-même, à créer une société de désinformation.



Frédéric Fougerat

Directeur de la communication  
du groupe Geoservices  
Enseignant à l'Institut des Médias  
de Paris - Éditeur de DirComLeBlog

EN SAVOIR PLUS

Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : [www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)

Réagissez : [culturerp@argus-presse.fr](mailto: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°8.

# Aucune information n'existe sans un projet de communication



**Cette formule de Dominique Wolton suffit à résumer la pensée qui est née en cette année 2009 : nous visons à ne pas dissocier l'information de la communication mais à penser les deux ensemble. <sup>(1)</sup>**

En 2009, le marché des médias a été secoué par une crise publicitaire qui s'est manifestée par une chute de près de 20% des investissements pour la presse.

Et comme un malheur n'arrive jamais seul, les difficultés rencontrées par la presse se sont accompagnées d'une érosion de la diffusion (comprise entre 1 et 10% suivant la famille de presse). Cette chute des revenus, tant publicitaires que de la vente au numéro, a entraîné des plans sociaux (Milan Presse, Prisma, Express-Roularta, Moniteur, Wolters Kluwers... etc.) et, à regret, la disparition de nombreuses publications (Passion 4x4, Cimaïse, Femme en ville, Volume, Lyon Mag, Maximal, Jeune & Jolie, etc.)

Malgré ces difficultés, 2009 aura également été l'année de l'adaptation. Le web a, en 10 ans, considérablement changé nos modes de communication et d'information et il aura fallu attendre cette crise pour que les médias traditionnels, à commencer par la presse, saisissent qu'une nouvelle ère était en train d'émerger. Il leur est devenu nécessaire de s'adapter.

C'est ainsi que nous avons vu naître le tant attendu statut d'éditeur de presse en ligne qui met définitivement un terme aux diffé-

rences sans fondements entre éditeurs de presse et pure-players. Ces derniers qui avaient massivement investi le Web dès 2006 (Rue89, mediapart, etc.) peuvent dorénavant s'appuyer sur un modèle économique viable grâce à une aide comparable à celle dont disposent les titres d'opinion et d'informations générales. Ce statut qui a vu le jour en octobre 2009, s'est vu doté d'un fonds d'aide au développement d'un montant de 20 millions d'euros.

Parallèlement, les médias traditionnels et leur déclinaison Web ont saisi que la gratuité de leur contenu n'était plus justifiée, tant la manne publicitaire était sur ce média trop faible pour leur garantir un avenir. Les éditeurs de presse clament dorénavant sans gêne qu'il est nécessaire de monétiser leur média en ligne pour assurer leur survie et proposent désormais des formules d'abonnement adaptées. Cette décision s'est également accompagnée d'une volonté généralisée de faire corps avec le Web en proposant des services exclusifs (Libération propose d'accéder à ses archives, WanSquare du Figaro).

Enfin, à la surprise générale, la loi Hadopi et les dispositions relatives aux droits d'auteur des journalistes, a ouvert la voie

à la création de rédactions bi-média. En effet, les groupes de presse peuvent dorénavant orchestrer d'une seule baguette leur marque média sur le papier et sur le Web, à condition que les dispositions d'application aient été définies collectivement dans leurs entreprises. Le quotidien Les Echos ouvre la voie lorsqu'en décembre 2009, il signe les accords finalisant la fusion de ses rédactions Web et papier. Et parce que les enjeux futurs reposent sur des contenus de qualité, Bruno Frappat parvient en octobre 2009 à proposer à l'ensemble de la profession un code de déontologie, qui rappelle les fondamentaux de l'information et du journalisme : le tri, la vérification, la hiérarchisation et l'analyse.

Cette année 2009 restera dans les annales comme l'année historique des médias où les mots "mutation", "fusion", "développement", "convergence" ont trouvé tout leur sens.

Une année où l'information a trouvé son essence dans la communication car aujourd'hui informer n'est plus seulement dire mais surtout dévoiler, apporter, contribuer et ajouter. C'est en cela que tient la valeur ajoutée de notre métier, portée par cette expertise née il y a 130 ans à L'Argus de la presse, et qui donne sens à cette valeur clé : repenser la communication à l'heure du triomphe de l'information et des techniques qui l'accompagnent.

Les plus grands acteurs des médias qui ont, cette année, participé à cette entreprise nous indiquent les chemins à parcourir et par ce biais ce que nous pouvons également leur apporter : des communicants investis, du sens et des valeurs clés.

À n'en pas douter, 2010 s'annonce comme une année constructive !

**Leïla Berrached**

**Chargée de la Connaissance Média**

(1) Dominique Wolton, *Informé n'est pas communiquer*, CNRS Editions, 2009.





Questions à

## Stéphane Attal

Directeur général de l'agence Zap!

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

Les relations presse prennent de plus en plus une dimension stratégique car elles interviennent dans la construction de la réputation de l'entreprise. Elles permettent de créer des contacts avec la presse mais celle-ci est un relais d'information et d'opinion auprès de toutes les parties prenantes de l'entreprise, des actionnaires aux clients en passant par l'interne ou les partenaires sociaux. ”

“Quelle est la spécificité des relations presse au sein de l'agence Zap! ?”

Chez Zap!, nous cultivons une différence: nous considérons les journalistes comme une cible de communication à part entière sans aucun tabou ou aucune retenue. Notre métier est de faire émerger les messages à faire passer pour nos clients auprès de cette cible. C'est pourquoi nous plaçons la créativité au-dessus de tout: dans la stratégie, les moyens d'action, les images mais aussi les discours que nous formatons pour nos clients. ”

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

Que du bien! Nous sommes partenaires de l'Argus depuis nos débuts il y a 15 ans. Vous avez su accompagner les mutations de notre métier, notamment dans son évolution technologique et sa révolution numérique avec intelligence. ”

“Peut-on parler de "Culture RP" chez Zap!?”

La réponse est oui définitivement! Tous nos consultants sont des médiateurs gros consommateurs de télé, radio, presse et web. ”

“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 ?”

Oui, à condition qu'on ne se trompe pas d'objectifs marketing. Chaque technique de communication intervient pour remplir des objectifs spécifiques. Si on substitue marketing relationnel et RP, par exemple, on risque la déception. Au contraire, les annonceurs qui savent doser leur communication pour profiter pleinement des avantages de toutes les techniques réussissent leur lancement. Les RP ne sont pas de la pub et inversement! ”

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

Oui bien sûr, nous encourageons également nos clients à faire «les RP des RP»! En partageant les parutions presse avec le plus grand nombre de collaborateurs ou de clients. ”

# Buzz:



Stéphane Boucher  
Directeur du Développement  
RED BUTTON

quels enjeux pour les relations presse ?

Non, ce n'est plus un "buzz word" comme il en apparaît chaque année dans le monde du marketing et de la communication! Le buzz est une technique désormais intégrée dans les stratégies marketing de nombreuses entreprises pour susciter curiosité et intérêt autour d'un nouveau produit, d'une offre ou de manière plus globale autour de l'image de leur marque. S'inscrivant dans une approche innovante de la communication, le buzz utilise les médias plus comme "objet" de communication que comme "relais".

Dans un contexte média très concurrentiel et dans un univers de communication en pleine mutation avec le rôle grandissant d'Internet, les enjeux pour les entreprises sont multiples :

- trouver des moyens innovants de se faire remarquer pour renforcer leur notoriété,
- développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre la marque et les consommateurs
- avoir un discours cohérent, authentique et crédible.

Avec l'apparition des réseaux sociaux, les relais d'influence se sont largement diversifiés et offrent de nouvelles sources de recommandation aux consommateurs.

Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se permettre de "pousser" uniquement leurs messages vers le consommateur, directement ou via les relais d'opinions classiques. Les marques doivent agir et engager des conversations – un autre "buzz word" qui risque de durer – avec leurs cibles. Une étude menée par Nielsen en Avril 2009 démontre que 90% des consommateurs ont confiance dans les recommandations que font les personnes de leur entourage (ils étaient 78% en 2007). Cette étude démontre également une progression générale de la confiance des consommateurs dans les marques. Toutefois la part de confiance de ces mêmes consommateurs dans les médias traditionnels a tendance à stagner ou baisser légèrement.

La sphère d'influence des consommateurs se modifiant, il devient essentiel pour les marques d'appréhender leurs relations médias dans un cadre plus élargi afin de maintenir d'une part, l'intérêt des journalistes, et d'autre part, d'inciter les leaders d'opinion (experts, blogueurs, fans de la marque) et les consommateurs eux-mêmes à partager leur expérience et leur

opinion avec le plus grand nombre. Dans cet objectif, les marques doivent développer de manière cohérente des synergies entre les différentes techniques marketing et communication dont elles disposent. Le buzz – pour générer du bouche à oreille – est au confluent de la communication événementielle, de la communication digitale et des relations médias.

À titre d'exemple, couronnées d'un Grand Prix Stratégies 2009, les agences Nouveau Jour/Red Button ont récemment orchestré pour Aéroports de Paris la première vente aux enchères, organisée en aéroport, de billets d'avion au profit de l'association Rêves. En pleine période de crise et de morosité, l'agence a déployé un dispositif multi-canal pour associer et valoriser les deux principaux clients d'ADP que sont les compagnies aériennes et les passagers. Le buzz fonctionne très rapidement puisque le site internet créé pour l'occasion, affiche en une semaine plus de 5000 inscrits. 1300 d'entre eux se voient attribuer un numéro pour accéder au Terminal 3 de l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle où se déroulent les enchères et participer à cet événement unique.

L'événement, couvert par de nombreux médias (7 passages télévisés en prime-time, 28 passages radio, plus d'une quarantaine d'articles de presse, etc.) et au cours duquel 300 billets d'avion pour des destinations de prestige – certaines en départ immédiat – ont trouvé preneur, a permis de récolter plus de 100000 euros au profit de l'association Rêves et de réaliser les rêves d'enfants malades.

Le succès de cette campagne repose sur plusieurs piliers: l'originalité du dispositif et la dimension caritative bien entendu, mais également sur la mise en place d'une mécanique de buzz impliquant au plus haut point les cibles, jouant sur le caractère exceptionnel de l'offre (des mises à prix à 1 euro) et sur la rareté (un nombre de places limité pour participer), créant en amont de l'événement un effet de bouche à oreille qui a interpellé et suscité l'intérêt des médias.

Aujourd'hui le buzz marketing et les relations médias, lorsqu'ils sont déclinés ensemble autour d'un concept de communication impactant, permettent de démultiplier les relais et d'engager les cibles dans une relation avec la marque.

# Ma journée de consultant... à Pékin



Natalia Eude

La journée que je vais vous raconter pourra vous paraître, à première vue, hors du commun et pourtant j'ai déjà vécu plus de dix journées similaires depuis le début de l'année. *Fleishman-Hillard*, agence internationale de conseil en communication, gère en effet de nombreux budgets d'envergure internationale, comme par exemple mon client, *Le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB)*, pour qui nous déployons sa stratégie de communication à l'exportation, notamment dans une quinzaine de pays dans le monde.

**06:50** Réveil au Ritz Carlton de Pékin. Aujourd'hui, l'Interprofession des Vins de Bourgogne, mon client, organise un séminaire de formation pour les prescripteurs locaux (importateurs, sommeliers, cavistes etc.) et des rencontres avec la presse locale. Notre objectif : promouvoir nos vins et accroître leur visibilité sur le marché chinois.

**07:45** Premier point logistique dans la salle du séminaire pour m'assurer que celle-ci soit bien installée, le staff correctement briefé, les vins au frais, les outils d'édition développés par nos soins disposés pour les participants.

**08:15** Rendez-vous format petit-déjeuner de travail, avec le client et notre porte-parole pour faire un point à date sur les interviews presse confirmées et le déroulé des rencontres de l'après-midi. Réunion indispensable car les journalistes confirment et annulent souvent leurs rendez-vous à la dernière minute.

**09:00** Il est l'heure de retrouver notre formateur, un conférencier de renommée, connu et reconnu pour ses compétences dans le domaine du vin, sélectionné

et briefé par notre agence. Dernier point et c'est l'heure de déguster tous les vins qui seront bientôt présentés aux prescripteurs. Une procédure indispensable car les vins auraient pu souffrir lors du transport.

**09:45** Les premiers invités arrivent et je supervise l'accueil des participants avec les hôtes recrutées pour cette occasion. En 15min, tous les participants sont enregistrés et confortablement installés dans leur siège. Je suis contente, sur 80 confirmés, nous avons 71 participants dans la salle ce qui représente un beau résultat.

**10:00** Le séminaire débute et je lance la présentation, animée par notre conférencier et qui comprend également la projection de quelques films et un système de vote électronique qui nous permet en outre, d'animer le séminaire et de le rendre plus interactif. Les participants adorent ce module de formation, développé par notre agence spécialement pour notre client. Après un échange de questions-réponses, les participants terminent en remplissant un questionnaire de satisfaction ; une manière pour nous d'obtenir leur ressenti, d'identifier des thématiques pour de futures opérations ainsi que des axes d'amélioration. Au final, notre client peut être satisfait de l'opération qui a rassemblé plus de 70 prescripteurs influents.

**12:15** Fin du séminaire, direction la salle de presse afin de finaliser la mise en place des posters, cartes du vignoble, brochures et bouteilles de vin prêtes à être dégustées. Le représentant de notre agence sur place offre succinctement une présentation du marché local au porte-parole y compris les éventuelles susceptibilités culturelles et les thématiques 'sensibles' afin de préparer ce dernier aux rencontres avec la presse.

**12:45** Les interviews débutent et notre porte-parole, très à l'aise avec la presse, présente de manière claire et éloquente les spécificités des vins de Bourgogne. De mon côté, je m'assure que tous les journalistes ont l'opportunité d'échanger avec notre porte-parole et je leur présente brièvement nos projets sur le marché chinois. Les journalistes sont enchantés d'avoir un espace dédié, offrant une vraie découverte de ces vins. Un 'goodies bag' leur est remis, comprenant des brochures, quelques outils promotionnels et une belle bouteille de Bourgogne en souvenir pour continuer leur découverte chez eux, en famille ou entre amis.

**17:30** Fin des interviews presse et point sur les rencontres de l'après-midi : 9 interviews réalisées avec

des médias variés ; des bloggeurs influents, des spécialistes du vin, des journalistes de la presse art de vivre mais également des journalistes de quotidiens, de la presse économique venus s'enquérir sur les tendances, l'investissement économique des vins de Bourgogne en Chine. Nous sommes ravis car en invitant un panel de journalistes aussi varié, nous augmentons en visibilité et créons un réel buzz médiatique autour de notre venue et de nos vins. Au final, nous faisons un point avec le client et le porte-parole et convenons des informations complémentaires et des visuels à envoyer aux journalistes.

**18:00** Après une douche très rapide, rendez-vous dans le lobby de l'hôtel pour un dîner officiel dans un restaurant de Pékin. Une heure de route avec les 35 représentants de Domaines ayant participé à nos actions - une opportunité pour moi de valoriser le résultat de nos actions auprès d'eux et de montrer la visibilité que nous leur apportons.

**19:00** Arrivée au restaurant. Un dîner-dégustation est offert à une sélection de fervents amateurs de vins de Bourgogne de la région de Pékin. Les discussions sont animées et débordent aussi sur la culture chinoise. Une occasion unique d'enrichir notre connaissance sur ce pays. Des dossiers de presse sont remis aux journalistes et nous échangeons sur le futur : comment se porte le vin de Bourgogne en Asie, perspectives de développement, réaction du consommateur chinois vis-à-vis des vins français.

**22:30** Fin du dîner - le sentiment prévaut que les vins de Bourgogne s'accordent parfaitement avec la cuisine chinoise. C'est donc une opération réussie - d'ailleurs nos invités paraissent ravis d'avoir pu déguster une palette de vins et échanger avec les représentants de la Bourgogne. Notre passage en Chine n'est certainement pas passé inaperçu...ce qui était bien entendu notre objectif !

**23:30** Arrivée à l'hôtel et après une journée bien remplie, je ne rêve que d'une chose, prendre un bain et dormir... demain je serai à Shanghai pour un nouvel événement !

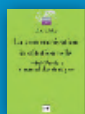
Natalia Eude, après des études et quelques années d'expérience à Londres, a rejoint Fleishman-Hillard, un des premiers réseaux de conseil en relations publiques et communication corporate dans le monde. Installée à Paris depuis 2008, Account Manager au sein du Pôle Corporate, elle travaille actuellement pour le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) ainsi que les Vins de Chablis, sur le déploiement des deux campagnes à l'international et la gestion au quotidien du réseau.



## Brand content, Comment les marques se transforment en média ?

de D. Bô et M. Guével  
2009 - Dunod

Les marques produisent aujourd'hui des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés (mini films, magazines, jeux vidéos, web tv...) jusqu'à devenir des médias à part entière. L'ouvrage fait le point sur ce phénomène.



## La communication institutionnelle

de Éric Giuly  
2009 - PUF

À quoi sert l'image institutionnelle ? Comment la construit-on ? D'après quelles stratégies ? Telles sont les questions auxquelles répond Éric Giuly qui entraîne le lecteur dans les coulisses des métiers qui font et refont la réputation des entreprises et des institutions.



## La communication d'influence

de C. Marsan et F. Daverio  
2009 - CFPJ

Réseaux de pressions, mises en scène des messages, actions de lobbying, rumeurs, buzz sur le web, influence et contre-influence... À travers de nombreux exemples et des études de cas, Christine Marsan et Fabrice Daverio dévoilent l'envers de la communication d'influence.