

EDITO

“ 2^{ème} numéro de notre newsletter destinée à valoriser la dimension stratégique des relations presse. Lancée initialement pour promouvoir notre programme Culture RP et soutenir notre présence au SEMO (Salon des Etudes Marketing et Opinions), cette lettre d'information sera désormais diffusée trimestriellement. Professionnels des relations presse, de la communication et du marketing, cette publication vous est dédiée. Les directions de la communication sont de plus en plus tenues d'évaluer le retour sur investissement de leurs campagnes de relations presse. La mesure et l'étude des opérations de communication s'inscrivent dans un dispositif d'aide au pilotage. Elles apportent des éclairages en termes d'évaluation, d'anticipation et de correction. Davantage d'entreprises tendent vers une communication à 360°. La coopération interdisciplinaire ne cesse de croître et appelle ainsi des outils et des méthodes transversaux.



« Ensemble, construisons et dynamisons la Culture RP »

De nombreux annonceurs et agences RP ont souhaité s'associer à notre démarche dont l'objectif est de stimuler l'usage des RP en France. C'est pourquoi différentes rubriques et réflexions sont, dès à présent, confiées à des professionnels : les RP interactives, les RP au service du marketing...

Par ailleurs, nous ne manquerons pas de relayer les conclusions de diverses études, livres blancs et baromètres médias. Enfin, nous vous informerons sur les nouvelles offres et événements marquants associés au marché de la veille et des études.

Bonne lecture ! N'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions sur : communication@argus-presse.fr ”

Nicolas Jaunet, Directeur Marketing de l'Argus de la presse

« Paroles d'experts »

L'agence de relations publiques et relations presse LEWIS PR a récemment dévoilé les résultats d'une étude dressant l'état de l'art du secteur des RP. A cette occasion, l'Argus de la presse donne la parole à sa directrice générale Patricia Ott. Zoom sur une profession en plein renouveau.



Patricia Ott

Quelles conclusions pouvons-nous tirer de cette étude ?

Les directions marketing et communication des entreprises sont quasi-unanimes : 96% d'entre elles considèrent désormais les RP comme un élément clé de leur plan de communication. Cela vient confirmer ce que nous constatons dans notre métier : la communication des entreprises auprès des médias revêt une dimension de plus en plus stratégique. Cela s'est notamment concrétisé par l'augmentation des budgets RP en 2007 et, d'après notre étude, ceux-ci continueront à croître en 2008. Signe qu'il s'agit d'un investissement stratégique fort et non d'un simple phénomène de mode.

Comment expliquez-vous cette évolution ?

Elle peut se résumer en un mot : Internet. L'émergence de la presse online et du Web 2.0 ont fait basculer le paysage des médias tel que nous le connaissons et prendre aux RP un virage à 180°. Toute stratégie RP s'adresse à une multitude de cibles (presse papier, on-line, blogs, forums, réseaux sociaux...). Notre défi aujourd'hui est donc de faire vivre la communication d'une marque auprès de tous ces publics, de manière équilibrée, tout en se différenciant de la concurrence. Le Web 2.0 sera d'ailleurs le thème de notre prochain Industry Forum.

Quel regard portez-vous sur la recomposition actuelle du paysage médiatique, et notamment de la presse ?

Un regard très attentif car ces changements impactent le métier de journaliste et par conséquent notre façon de communiquer avec eux. Notre rôle de conseil client est plus que jamais essentiel. La presse connaît des mutations importantes mais l'optimisme est de mise. Une page se tourne. Une autre, toute aussi passionnante, commence à s'écrire !

Pour plus d'informations sur cette étude : www.lewispr.com

Mesurer et valoriser sa présence médiatique sur le web

Le pôle Etudes Médias de l'Argus de la presse a toujours rendu compte avec exactitude de la visibilité des annonceurs sur la toile. Distinction des sites web par famille (professionnelle ou grand public) et classification par catégorie et thématique (voyages, finances, bien-être, transports, gastronomie ...). Parallèlement, mesure de l'espace occupé par la médiatisation de l'annonceur sur la page html, datation de l'article et identification de son auteur. Sans ou-

blier, la prise en compte des blogs, sites et forums pigés par les annonceurs eux-mêmes. La restitution statistique, fondement de l'analyse des actions RP, a ainsi toujours été possible, au même titre que celle de la presse, de la radio ou de la télévision. Le pôle Etudes Médias a récemment ajouté une pierre à cet édifice : l'intégration « d'indice de valeur » pour les sites web. Pour se faire il a fallu calculer les moyennes publicitaires constatées en presse pour des titres

ayant la même classification de famille, catégorie et thématique. Ces moyennes ont ensuite été associées aux sites web répondant aux mêmes qualificatifs. Loin de constituer une équivalence publicitaire, cet indice permet de valoriser davantage l'information sur la base de son contenu et des cibles auxquelles elle s'adresse. Il valorise par ce biais la retombée média des clients de l'Argus.

Leïla Berrached

Les RP, une affaire de spécialistes

Une campagne de relations presse est efficace lorsqu'elle apporte une visibilité rapide dans les médias et construit sur le long terme l'image de la marque ou de l'institution qu'elle médiatise. C'est donc celle qui va toucher les bons journalistes, au bon moment, avec un contenu pertinent et un « emballage » approprié... Basique ? Pas tant que cela.

Connaître la problématique d'un secteur d'activités comme l'agroalimentaire ou la santé par exemple, être capable d'apprécier au premier coup d'œil le potentiel rédactionnel d'une innovation ou d'un message corporate, bien posséder dans le détail sa cible de médias (y compris sur le net), pouvoir prétendre à des relations de proximité et de confiance (déterminant !) avec tout un réseau de journalistes et de pigistes qui gravitent eux-mêmes dans le

même univers depuis des années... Toutes ces aptitudes, indispensables à un travail RP efficace en termes d'énergie dépensée et de retour sur investissement, ne peuvent être réunies qu'au sein d'une agence spécialisée. Ou bien d'un pôle spécialisé dans une structure multi-spécialiste, c'est-à-dire réunissant sous le même toit des petites équipes dédiées à plusieurs secteurs d'activités. Ces valeurs ne doivent pas être seulement déclaratives mais

correspondre à un véritable investissement en équipes senior (maturité) et expérimentées (en nombre d'années) sur le secteur.

L'agence multi-spécialiste représente pour un client une double assurance : sécurisé par l'expérience et la compétence de son équipe RP sur son terrain de jeu, il profite également du potentiel de « cross fertilisation » comme on dit en marketing, qui permet à un secteur de s'enrichir des codes d'un autre (par exemple entre l'alimentaire et la beauté) pour booster la créativité des idées et des outils.

Dans l'étude qualitative que vient de mener le cabinet Ballester-Consulting sur les agences RP et la communication corporate, les annonceurs interrogés décrivent l'agence RP idéale comme « de taille petite ou moyenne, indépendante, mettant en œuvre des petites équipes dédiées qui s'appuient sur un « back office » suffisamment étoffé ».

L'agence globale et généraliste n'est plus, vive la multi-spécialité !

**Christine Fuminier,
Agence Via Nova**

Communication de crise : quand les RP s'en mêlent

En matière de communication, les entreprises se retrouvent parfois prises au piège de leur propre stratégie : un rappel de produit, un article tendancieux dans la presse, un avis négatif émis dans un blog et la machine s'emballa. Le web et la presse sont les moteurs de cette nouvelle communication interactive et ultra rapide, relayée par les blogs, les rumeurs et les avis de consommateurs.

Didier Heiderich, consultant et créateur du site Communication-sensible.com, a mis en évidence trois types de scénarios que l'entreprise peut mettre en œuvre en fonction de la situation à laquelle elle est confrontée.

Tout d'abord la reconnaissance de la crise. L'objectif est de devancer les allégations de la presse en prenant directement la main. Cela suppose une stratégie de communication claire et ferme qui peut se décliner en plusieurs alternatives : reconnaître complètement la situation et sa responsabilité ; exprimer son incompréhension ; partager ses responsabilités avec des acteurs extérieurs ; resserrer la crise sur un produit afin d'éviter que la polémique ne s'empare d'autres domaines de la société visée.

L'entreprise peut également « chercher à modifier l'angle de vue de la crise ». Cette stratégie développée par Thierry Libaert dans *Communication de crise* (Dunod, 2001) tend « à déplacer le lieu de débat ». Plusieurs options

sont dès lors envisageables : la contre-attaque, le report des responsabilités sur des acteurs extérieurs, une réduction drastique de la communication, ou bien encore minimiser les conséquences en avançant que finalement le pire a été évité et que la situation pourrait être nettement plus grave.

Enfin la dernière stratégie vise à tout nier en bloc et à ne pas reconnaître l'existence d'une crise. Pour Didier Heiderich, « il s'agit alors d'une posture que l'entreprise doit être capable de tenir ». Car garder le silence, cesser de parler de l'incident, minimiser les effets ou bien encore avancer le « principe du chaînon manquant » peuvent avoir des conséquences particulièrement nuisibles pour l'entreprise. L'importance de l'événement initial ne présument pas de l'ampleur de la crise à venir, l'entreprise devra être capable, le cas échéant, de rebondir si la crise gagne en intensité.

Dans chacun de ces trois scénarios, les relations presse vont jouer un rôle déterminant. En relayant la position de l'entreprise face à la crise qu'elle vise, la presse va directement toucher la cible de ces actions de communication et légitimer ou non la position choisie par l'entreprise. En effet, pour Jean-Pierre Beaudoïn, Directeur Général du Groupe I&E « La question n'est pas celle de la crédibilité que nous accordons aux médias, mais celle de la crédibilité qu'un public leur accorde. Cette analyse fait partie de l'analyse du risque et de son traitement en amont, par une relation professionnelle avec les journalistes qui leur permet d'exprimer une compétence éclairée y compris sur les sujets sensibles. » Bien gérée, la presse devient pour l'entreprise un moyen de s'exprimer, de rétablir la vérité et la confiance auprès du public. Maîtriser son environnement médiatique est donc devenu pour l'entreprise un élément déterminant de sa stratégie.

Caroline Hang



Questions à

Françoise

Ickowicz



Directeur des Relations Extérieures de MAAF-MMA

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

Les relations presse font partie intégrante de la stratégie de communication d'une entreprise. Elles se construisent sur le long terme et en amont des autres techniques de communication. Elles participent de la représentation que les publics se font de l'entreprise. Elles sont un élément clé de la construction et de l'évolution de la réputation d'une entreprise. ”

“ Quelle est la spécificité des relations presse au sein de MAAF-MMA ? ”

Elles se sont construites dans un climat de confiance « mutuelle ». Notre réactivité est probablement l'un de nos atouts majeurs ainsi que l'objectivité dont nous essayons toujours de faire preuve face à l'information que nous livrons à ce public soucieux de la qualité des informations. ”

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

L'initiative est excellente, et totalement en phase avec la problématique de valorisation des actions de RP qui ne disposent pas aujourd'hui d'indicateurs fiables. ”

“ Quelle est la culture RP au sein de MAAF-MMA ? ”

Nous avons la chance d'être reconnus comme un acteur à part entière de la stratégie de communication du groupe. ”

“ 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 ? ”

Elle y contribue largement, mais pas de la même façon que la publicité. Un lecteur attribuera plus de crédit à un rédactionnel, censé être objectif, critique et analysé par son rédacteur, ce qui n'est pas le cas de la publicité. ”

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

Books mensuels, books thématiques, revues de presse quotidiennes électroniques, études quantitatives quadrimestrielles, études qualitatives, autant d'outils qui nous permettent de fournir à nos interlocuteurs de cultures différentes des indicateurs de notre présence d'image.

Enfin, nous avons déjà organisé des réunions de travail avec les DG et les Directions Marketing des 2 groupes afin de leur expliquer la démarche RP et ses enjeux pour l'entreprise. ”

Bilans de campagnes

Une grande école de commerce

La presse étrangère devient incontournable dans la médiatisation des grandes écoles internationales et représente désormais plus de 10% de la présence médiatique globale (contre 3% 3 ans plus tôt). Les partenariats signés à l'étranger et l'accueil de plus en plus massif d'étudiants étrangers sur les campus expliquent la mobilisation de ces nouveaux supports.

Un grand hôtel de luxe parisien

La restauration et les restaurants sont à l'origine de 60% de la présence médiatique, notamment à travers les grands chefs responsables des restaurants. Ces lieux de passages, accessibles à tous en dehors d'un séjour à l'hôtel, donnent à l'établissement une visibilité nationale à travers des supports à forte audience tels que Femme Actuelle, L'Express ou Paris-Match.

Le lancement de la Laguna 3

La Laguna 3 était l'un des véhicules les plus attendus de l'année 2007. Promesse tenue : elle obtient la seconde place des modèles les plus exposés en presse écrite derrière la Twingo 2. Plus de 200 pages cumulées lui ont été dédiées, pour une équivalence publicitaire qui flirte avec les 3 millions d'euros. De l'annonce de sa sortie (4 juin 2007) à sa commercialisation (12 octobre 2007), Renault a fait durer le suspense et joué avec les nerfs des journalistes : publication de photos en avant-première, annonce tonitruante de Carlos Ghosn, rumeurs sur d'éventuels retards de commercialisation, premiers essais presse, présentation officielle au salon de Frankfort... autant de sujets d'actualité à évoquer dans les médias.

Impact de la flambée des prix sur la médiatisation d'un géant de l'agroalimentaire

Octobre 2007 : les prix s'envolent, les médias témoignent.

Parmi les secteurs concernés par la hausse des prix des matières premières agricoles et des carburants notamment, les entreprises renommées de l'agroalimentaire servent souvent d'exemple. À ce titre, l'une d'entre elles a enregistré en octobre un pic inégalé dans sa médiatisation : plus de 2 fois le volume de parution des mois habituellement les plus forts.

Autre conséquence directe : une communication corporate plus intense auprès du grand public, en rupture avec une médiatisation davantage axée sur les produits en temps normal.

Les relations publiques à l'ère du Web 2.0

Qu'est-ce que le Web 2.0 ?

Le concept apparaît pour la première fois en 2003, mais c'est en 2004 qu'il est rendu public par Tim O'Reilly et Dale Dougherty, qui le définissent alors comme une plateforme de services plaçant l'internaute au cœur du système. Le Web est ainsi devenu un média participatif, "vivant", dans lequel l'internaute crée lui-même du contenu que d'autres internautes viennent enrichir.

Cet accroissement de la collaboration et du partage de l'information sur la Toile est également permis par l'avènement de nouvelles technologies et applications informatiques, parmi lesquelles on trouve les blogs, les wikis, les réseaux sociaux et les flux RSS. Au palmarès des plus célèbres figurent Wikipédia, Myspace ou encore Facebook.

Quel est l'impact du Web 2.0 sur les relations publiques ?

Côté relations presse, l'e-mail, la newsletter et les flux RSS se répandent en mode "push", tandis que des plateformes ouvertes aux journalistes et des espaces presse disponibles sur les sites institutionnels des entreprises se développent en mode "pull".

Jérôme Lascombe, président de l'agence conseil Hopscotch, souligne ici : "Il faut que le contenu serve à la fois la stratégie de communication des entreprises et le besoin d'information des médias".

Le côté obscur du Web 2.0.

Evidemment, le phénomène comporte son lot de contraintes et de dérives possibles. Face à la profusion de données en ligne (on parle aujourd'hui "d'infobésité"), se posent les questions de la fiabilité, de la validité et de la traçabilité de l'information. Les frontières entre les mondes virtuel et réel, la vie publique et la vie privée, se font de plus en plus

poreuses : les séances de recrutement organisées sur Second Life par de grandes entreprises, Google accusé en Chine de censurer les opposants au régime, ou encore Facebook cherchant à vendre les données personnelles de ses utilisateurs à des publicitaires, en sont des exemples. Côté relations presse, Sandrine Charpentier, directrice de l'agence SC Conseil, dénonçait récemment les mauvaises pratiques de certains cabinets RP, qui sont allés jusqu'à payer les blogueurs les plus

influents pour valoriser les actualités de leurs clients.

Aujourd'hui, s'il faut indéniablement compter sur le Web 2.0 et ses "avatars", une pratique aussi avisée que déontologique reste, bien entendu, de mise, surtout à l'aube de la naissance du... Web 3.0 !

Gaëlle Saint-Jalmes



RP interactives : attention de ne pas vous brûler les ailes

→ Mettons-nous dans la peau du consommateur pendant un instant.

Je suis enthousiasmé par un ami qui m'apprend qu'un nouvel ordinateur à prix vraiment plancher, l'Asus EeePC, va bien être en vente chez SFR. Premier réflexe pour en savoir plus : une recherche sur Google (l'Internet, comme source d'informations, est passé devant les médias papier en Europe*). Premier constat : 6 des 10 premiers résultats du moteur de recherche sur le terme « Asus EeePC » renvoient vers des blogs, webzines édités par des individus.

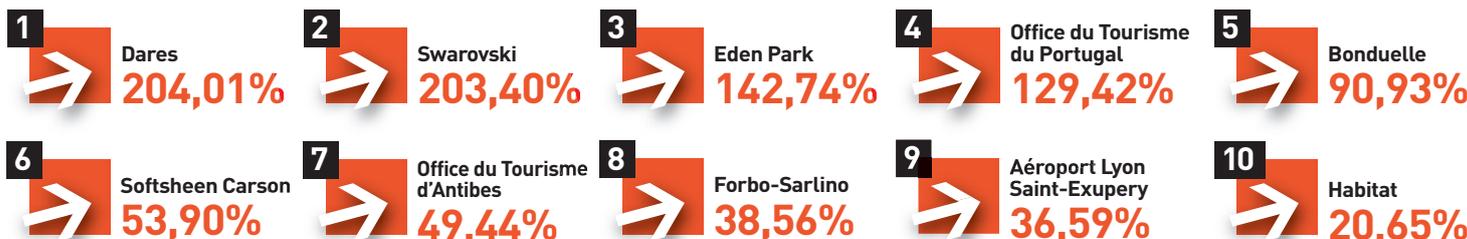
Comme 12 millions de mes compatriotes, je fréquente aussi régulièrement les blogs sur lesquels j'apprends que Calvin Klein lance un nouveau parfum : CK In2U. En plus, d'après l'avis de mes pairs, celui-ci sent vraiment bon, au point que certains ont remplacé leur parfum actuel par ce nouveau jus. Chic, ça tombe bien, je suis justement à la recherche d'un nouveau parfum.

Ces deux exemples montrent les deux faces indissociables des relations publiques sur le web, aussi appelées RP interactives. Le Web est un nouvel espace apportant de fantastiques opportunités mais porte également en son sein des dangers qu'il convient d'appréhender à leur juste valeur. Dans ce contexte, et face à la fièvre blogueuse qui touche la plupart des annonceurs et par laquelle semblent être touchées toutes les agences RP, pub, promo, événementiel, marketing direct et même d'études, il est plus que jamais nécessaire de savoir s'entourer de conseils expérimentés qui sauront guider voire freiner si cela est recommandé pour la marque. Il est également important de considérer le Web comme un média de relations plus qu'un média de communication. De passer d'un modèle unidirectionnel de communication à un modèle bi-directionnel. De faire, vous l'avez deviné, moins de marketing, et plus de communication. Que cela plaise ou non, les consommateurs ont pris le pouvoir grâce au Web. Ne l'oublions pas. Ne l'ignorons pas.

Stéphane ALLARD, Directeur associé de Via Nova Spheeris - www.spheeris.fr

*Jupiter Research 2006

Best Performances Le service Etudes Médias de l'Argus de la presse compte aujourd'hui plus de 200 clients. Un Top 10 des clients dont la part de visibilité dans les médias a le plus augmenté entre 2006 et 2007, a été réalisé. La palme d'or revient cette année à Dares avec une évolution de 204,01 %, félicitations !!!



EN SAVOIR PLUS

La newsletter de l'Argus de la presse est également téléchargeable sur notre site www.argus-presse.fr.

L'Argus de la presse remercie toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement du n°2 de cette newsletter.



L'Argus de la presse
130, rue du Mont-Cenis - 75018 Paris
Tél. : 01 49 25 70 00 - Fax : 01 49 25 70 01