

EDITO

“ Vive les RP !

4^e numéro, un an d'existence, vous avez été nombreux à nous faire part de vos encouragements dans la publication et la diffusion de notre newsletter Culture RP. Notre ambition est de maintenir le cap et d'en faire un véritable relais d'information destiné à valoriser la dimension stratégique des relations presse.

Professionnels de la communication et agences de relations publiques, nous vous remercions pour vos nombreux éclairages qui renforcent et crédibilisent un secteur toujours en pleine mutation.

Dans une conjoncture difficile où les budgets se resserrent, les entreprises privilégient les relations publiques à la publicité.

Mon propos n'est pas de soutenir ce titre célèbre d'Al et Laura Ries, pontes américains du marketing et de la communication, « la publicité est morte, vive les RP », mais simplement d'avancer qu'au-delà de la complémentarité évidente avec la publicité, les RP, plus abordables, sont souvent placées sur un piédestal dans un contexte économique incertain. Les montants consacrés aux RP représentent bien souvent 5% des budgets publicitaires. Les RP restent alors le moyen le plus « rentable » pour faire vivre une marque et relayer les valeurs d'une entreprise. Elles deviennent ainsi de plus en plus stratégiques au sein des politiques de communication.

Dès lors, les entreprises se montrent de plus en plus exigeantes et, de fait, obligent les agences RP à se remettre constamment en question et à proposer toujours plus de services à valeur ajoutée.

Cette période d'incertitude contribue à renforcer la dynamique du secteur et la tendance à la professionnalisation, déjà en marche depuis plusieurs années, n'est donc pas près de s'arrêter. ”

Nicolas Jaunet, Responsable Marketing & Communication
(Contact : nicolas.jaunet@argus-presse.fr)



La veille et les études médias :

Quand « savoir »
rime
avec « pouvoir »

À l'heure où l'efficacité régit toute activité commerciale, il est des adages qui, avec le temps, se révèlent être, plus que jamais, d'actualité. Parmi ceux-ci, « *Le savoir est le pouvoir* », en est la plus belle illustration.



Xavier Domenech-Cabaud,
Responsable des Relations Presse
& Publiques, Kia Motors France

« Le savoir » : identifier, analyser les retombées

La veille et les études médias permettent, à toute société en bénéficiant, d'appréhender sa présence médiatique et de connaître avec précision quel média parle de l'entreprise et/ou de ses produits, quand et comment. Quelle entreprise aujourd'hui pourrait se passer de contrôler sa réputation et son positionnement face à ses concurrents ? La veille permet de connaître, dans un délai très court, ce que disent les médias sur l'entreprise ou ses produits et ainsi de contrôler l'impact de

sa communication sur l'ensemble des médias. Les études, quant à elles, par leur approche analytique qualitative et/ou quantitative mettent en lumière des tendances et des opinions qui vont nourrir, au quotidien, l'orientation à donner aux messages destinés à la presse. Si la veille est indispensable, les études médias sont laissées à l'appréciation des entreprises. Mieux vaut y faire appel car les études génèrent une connaissance plus approfondie de l'environnement médiatique dans lequel les sociétés évoluent.

« Le pouvoir » : agir de manière constructive et/ou corrective

À partir du moment où l'information est identifiée, elle peut être principalement utilisée de deux façons distinctes et/ou conjointes : a) de manière constructive dans le cadre d'une communication à destination de la presse, d'une stratégie RP par exemple et/ou b) de manière corrective dans le cadre d'une information mal comprise, imprécise ou dans une situation de crise, par exemple, pour le cas le plus extrême.

a) La construction d'une communication, d'une stratégie : dans notre cadre automobile, la veille ET les études médias nous permettent notamment de soutenir les trois valeurs fondamentales de Kia Motors France que sont la qualité, la fiabilité et le dynamisme. Pour ce faire, en plus d'une couverture automobile classique, nous cherchons à communiquer autrement pour sortir des sentiers battus et ressortir du paysage médiatique français. La veille et les études nous permettent ainsi d'orienter quotidiennement et distinctement nos directions et nos choix.

b) La correction d'une information, d'une situation. Dans les cas les plus classiques, il s'agit simplement de corriger certaines informations erronées et/ou incomplètes. Dans le cas le plus extrême d'une communication de crise, les outils de veille et d'études sont indispensables car, dès lors qu'une crise survient, il faut remonter jusqu'à sa source et, en parallèle, pouvoir surveiller ce qui se dit, par qui, quand et comment pour agir dans les plus brefs délais.

Ainsi, les entreprises faisant appel à la veille et aux études médias paraissent être bien mieux armées pour affronter les enjeux et pièges des marchés sur lesquels elles se trouvent. C'est bien la preuve que les actions mises en place par ces sociétés, et découlant des informations recueillies, sont fructueuses. Ainsi, « savoir » rimerait-il bien avec le « pouvoir » ? Oui, sans aucun doute.

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°4 de cette newsletter.



L'Argus
de la
presse

VEILLE
ET ÉTUDES
MÉDIAS

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

Faire des RP dans la presse

Olivia Hesse

Relations presse
Figaro Magazine /
Madame Figaro



Les relations presse, au sein d'un grand groupe de presse comme Le Figaro, sont très spécifiques car il ne s'agit pas de faire la promotion d'un produit ou d'une marque, mais de prolonger la notoriété de chaque support. Pour ma part, je m'occupe des magazines. Chaque semaine, j'essaie de créer un « buzz » autour de leur contenu afin d'obtenir une visibilité rapide dans les médias. Cette visibilité me permettra tout d'abord de sensibiliser le public aux thèmes évoqués au sein des différents magazines, puis d'éveiller sa curiosité pour ensuite l'inciter à l'achat. Les relations presse, en amont de la sortie d'un magazine, permettent de promouvoir le choix des articles et les prises de positions des rédactions face à des sujets d'actualité, de société, mais aussi de mettre en

relief leur réactivité. Les relations presse jouent un rôle clé dans la diffusion de l'information auprès des publics cibles.

Elles sont le complément de la publicité, car elles développent davantage le contenu. Le communiqué de presse est l'outil principal qui me permet en 4 ou 5 points de mettre en valeur les thématiques qui me paraissent les plus importantes ; c'est un travail d'équipe avec les rédactions des magazines et leurs journalistes. Par ce biais, nous essayons de toucher les agences de presse (AFP, Reuters, AP), et les médias par leurs revues de presse, leurs matinales, et leurs différentes émissions thématiques...

Pour donner de la visibilité aux divers supports, une partie importante de mon activité consiste à organiser l'intervention de nos journalistes dans diverses émissions de télévision ou de radio. Ils iront dans ces émissions comme spécialistes sur un thème donné, ou pour parler des sujets du magazine à venir de manière plus générale et ainsi en faire sa promotion.

Ces différents plateaux permettent à nos lecteurs de voir qui sont les journalistes qui écrivent dans nos pages, mais aussi de donner une crédibilité supplémentaire à nos supports. Ces journalistes deviennent des prescripteurs auprès de nos cibles.

Dans notre secteur nous devons être très proches des journalistes, des rédacteurs en chef, des programmeurs et des autres attachés de presse de télévision et de radio, afin de nous constituer un réseau important, pour relayer l'information au mieux. De plus, toujours dans une quête de visibilité, divers partenariats rédactionnels et promotionnels sont montés afin d'associer nos supports à l'image d'un média. Pour mesurer nos diverses actions de communications, un seul outil : les dépêches et les retombées que je reçois chaque jour pour chaque support. Ainsi, chaque semaine et pour chaque magazine, je peux mesurer rapidement l'impact de mes actions de communication.

C'est un métier passionnant qui mélange action, débrouillardise, ingéniosité, réactivité. Il faut impérativement avoir le sens des relations humaines, c'est ce qui fait la différence dans ce métier.

Et si les attachés de presse étaient les meilleurs alliés des journalistes ?



« Je t'aime moi non plus ». C'est sans doute ce qui caractérise le mieux la nature des relations qu'entretiennent traditionnellement journalistes et attachés de presse. Des relations ambiguës de dépendance que rechignent à reconnaître les journalistes. Et si, à l'heure où leur monde s'écroule, les journalistes réévaluaient leur jugement ?

L'image d'Épinal de l'attaché de presse incompétent a la vie dure. D'ailleurs même le métier parle encore de « professionnalisation » comme si cela n'était pas déjà acquis. En mai dernier, une « Agora » organisée par Syntec Conseil en Relations Publiques en partenariat avec le Celsa et Newzy posait à un panel de professionnels des médias – « traditionnels » et « nouveaux » – la question de la valeur de l'information dans un monde sans journaliste⁽¹⁾. Alors que le débat touchait à sa fin, Eric le Braz, l'excellent directeur de la rédaction de Newzy qui avait bien voulu jouer le rôle de modérateur, m'a interpellé sur le risque de voir le mé-

tier d'attaché de presse disparaître en même temps que celui de journaliste. Au-delà de la malice qu'il mettait dans sa question, la question se pose en effet. Si, dans un mouvement profond et irréversible de désintermédiation, les journalistes professionnels cèdent progressivement la place aux « journalistes citoyens », quel impact cela aura sur la pratique des relations presse ? Imaginez l'ironie de la situation : la mort programmée d'une profession qui serait encore en voie de professionnalisation !

Je ne souscris évidemment pas à cette perspective pessimiste. Non seulement les attachés de presse n'ont plus rien à prouver quant à leur professionnalisme mais ma conviction, c'est qu'ils/elles se sont déjà adaptés à la nouvelle donne médiatique et ont même un rôle décisif à jouer pour accompagner la mutation du journalisme professionnel.

Comme toute activité humaine, l'histoire des médias s'inscrit dans un mouvement continu de progrès technologique et donc d'adaptation des hommes à leur temps. Certes, la révolution numérique est plus radicale que toutes les

précédentes. En redéfinissant la manière dont nous faisons la société, elle installe indéniablement un nouveau monde. Concernant l'information, le numérique bouleverse tout : sources, recueil, traitement, production, diffusion, consommation et même archivage. Le Net, et les pratiques qu'il autorise, oblige les médias à réinventer leur modèle économique et les journalistes à repenser leur métier.

Mais cette « Société 2.0 » ne fait pas disparaître le besoin d'une information de qualité, c'est-à-dire utile et fiable. Si le Web participatif fait tomber le monopole de l'information, il ouvre de formidables perspectives à un journalisme réinventé.

Je fais le pari que les attachés de presse ont un rôle clé à jouer dans cette affaire. Pour faire la différence sur un marché de l'information « déréglementé » et apporter une réelle valeur ajoutée, les journalistes auront plus que jamais besoin de la contribution des attachés de presse. Conscients de la responsabilité que leur donne le fait même d'informer, ils valoriseront sans doute plus volontiers qu'aujourd'hui le rôle clé des attachés de presse dans la production d'une information utile et de qualité. Quoi qu'ils en disent, ils savent qu'ils peuvent compter sur le professionnalisme des attachés de presse et se fier à leur déontologie. Alors que le journalisme professionnel doit regagner sa légitimité et assurer sa survie, les attachés de presse sont sans conteste les meilleurs alliés des journalistes. Vous verrez qu'ils finiront par le reconnaître.

Stéphane Billiet,
Président de Hill & Knowlton,
Président de Syntec Conseil en Relations Publiques

(1) Enregistrement vidéo accessible sur www.syntec-rp.fr

Questions à

Anne-Sophie Cirouge

Communication et Relations Publiques Marionnaud Parfumeries



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

Les relations presse sont essentielles et au cœur de notre stratégie de communication. Elles permettent en effet de faire parler de notre enseigne / de nos produits à travers la voix de personnes objectives, expertes dans leur domaine et prescriptrices.

Les supports peuvent ainsi devenir les porte-parole de l'enseigne / de la marque auprès du public qui constitue des clients potentiels. ”

“Quelle est la spécificité des relations presse chez Marionnaud ?

Chez Marionnaud, les relations presse sont travaillées dans un département intégré géré par une personne avec deux agences qui interviennent respectivement sur les sujets «corporate» et produits. En tant que distributeur, nous travaillons à valoriser plusieurs sujets : l'actualité de l'enseigne (ouvertures de magasins, nouveaux concepts et partenariats par exemple), nos marques exclusives, plus récemment notre gamme propre et aussi les associations caritatives que nous soutenons tout au long de l'année. Cette diversité nécessite de mener en permanence une réflexion sur la façon la plus pertinente de valoriser chaque marque ou partenaire, en respectant leurs spécificités tout en les intégrant à l'identité de l'enseigne. ”

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

La dimension stratégique des relations presse n'est pas encore suffisamment comprise par les sociétés qui privilégient encore beaucoup la publicité. Il est important de bien faire comprendre comment une marque/enseigne peut tirer parti du buzz RP, qui peut faire évoluer positivement la perception du public. C'est donc une très bonne idée. ”

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

Cette culture existe et est incontournable au niveau de la direction générale et de la direction de la communication. Cependant, il existe encore des preuves de son efficacité à apporter aux autres collaborateurs et cela passe par l'obtention de résultats. ”

“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, comme je l'explique dans ma première réponse. Et il faut être conscient que cela peut se produire aussi bien en positif qu'en négatif. ”

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

Oui, les relations presse sont estimées avec des rapports qui nous permettent d'évaluer notre progression d'une année sur l'autre et notre part de voix face à nos concurrents.

La valorisation de nos actions de relations presse passe également par l'envoi quotidien d'une revue de presse à un certain nombre de collaborateurs, ce qui permet en plus d'augmenter la fierté de l'enseigne en voyant que la presse parle de nous. ”

Bilans de campagnes

Un événement nautique en France

Plus de 100 retombées en radio et 350 retombées en télé ont été consacrées à cet événement nautique, soit plus de 22 heures de passage sur ces 2 médias ! Les sponsors de l'événement ont ainsi accru leur visibilité en doublant leur temps de passage et en multipliant par 5 leur équivalent publicitaire, notamment grâce à un partenariat média avec une chaîne de télévision nationale.

Les coopérations métropolitaines : une visibilité très réduite au plan national

Cet appel à coopération métropolitaine a pour objet de consolider le rayonnement des métropoles françaises au niveau européen et ainsi d'accroître la visibilité des projets de développement métropolitain. Pourtant, une étude réalisée sur un an pour une des quinze métropoles lauréates démontre que le concept même de métropole n'est déjà pas une réalité dans la presse nationale : 2 retombées (sur un total de 945) seulement le mentionnent. Aussi, la médiatisation des communes constituant le territoire passe essentiellement par des relais spécialisés dans le tourisme. Ces supports s'adressant à un public ciblé, la visibilité de la métropole s'en trouve réduite et les projets d'aménagement du cœur métropolitain plus encore.

Le sponsoring...

...d'une équipe de rallye automobile de premier rang est une manne incontestable pour la visibilité médiatique d'un annonceur. Au premier semestre 2008, un constructeur a vu ainsi la valorisation de sa médiatisation grimper de 63% grâce à ses actions de sponsoring.

Un lancement produit en fanfare !

De grands moyens ont été déployés pour annoncer l'arrivée d'une boisson énergisante longtemps attendue sur le marché français. Aujourd'hui c'est chose faite ! La presse s'en est fait le principal relais notamment au travers de la presse spécialisée en mobilisant des supports à forte audience tels que Auto Plus (2 655 000 lecteurs par semaine, source AEPM 07-08) ou encore le magazine Elle (2 417 000 lecteurs par semaine, source AEPM 07-08).

Relations presse 2.0 : et si on revenait aux fondamentaux ?

Web 2.0: ce mot est sur toutes les bouches... et à toutes les saucés. Quand ce n'est pas une agence de relations presse qui ouvre son département nouveaux médias, c'est une attachée de presse qui envoie ses communiqués de presse sur Facebook. En toute logique, on devrait se réjouir d'un tel engouement du marché des relations publiques pour ce fameux sésame 2.0. Mais derrière toute cette agitation pointe un constat somme toute très contrasté.



Greg Manset,
Rédacteur en chef de Categorynet
www.categorynet.com

Editeur de Categorynet.com, un portail destiné aux professionnels de la presse et des relations presse, je visite fréquemment les sites des bureaux de relations presse avec lesquels je suis en contact. J'y recherche des informations sur l'agence, son développement, ses clients, etc. Première surprise: nombre d'agences de relations presse n'ont pas d'existence virtuelle. Pas de site web, pas même une simple vitrine avec des coordonnées téléphoniques. Passé le club des résistants, vient la masse des sites qui n'ont plus bougé depuis des années. Les animations flash et autres illustrations graphiques ont beau être merveilleuses, le site n'a pas été mis à jour – s'il l'a jamais été – depuis des lustres et on se demande parfois même si l'agence est toujours en activité. Enfin, arrive la troisième catégorie : une poignée d'agences conseil qui se revendiquent à la pointe de la technologie. Et là nous en avons pour notre argent : du wiki, du blog, du réseau social... Mais au final sur ces cen-

taines de sites parcourus régulièrement, très peu répondent aux attentes d'un journaliste : que l'information recherchée soit disponible (communiqués, dossiers de presse, ...) ou que figure à défaut une personne de contact et un numéro de téléphone.

En parallèle aux sites web, il y a l'avalanche quotidienne des communiqués de presse par e-mail. Je vous passe le

débat sur les formats de ces derniers (photo, word, pdf): chacun a ses préférences et ses règles. Mais sur la centaine de communiqués que mes confrères et moi-même recevons chaque jour, combien nous sont réellement destinés ? Combien sont en adéquation avec le support et la rubrique que nous traitons ?

Loin de moi l'idée de donner des leçons à travers ce billet mais, au vu de l'excitation ambiante pour le web 2.0 (certains chargés de com' me parlent même du web 3.0), je m'inquiète parfois de l'usage réservé aux outils de base les plus élémentaires de la profession : l'e-mail et le carnet d'adresses, pour ne citer que ceux là.

Face à ces interrogations, beaucoup d'agences répondent qu'elles n'ont pas les budgets nécessaires. Pourtant la gestion en bonne intelligence d'une banque de données, d'un listing d'e-mailing ou d'un flux RSS, ne représente que peu de dépenses, uniquement du temps et une

... sur ces centaines de sites parcourus régulièrement, très peu répondent aux attentes d'un journaliste...

maîtrise des instruments de travail ad hoc.

Et si, avant d'emboîter le pas du 2.0, attachés de presse et journalistes, syndicats et associations se mettaient simplement autour d'une table pour définir les bonnes pratiques « technologiques » ? Identifier les outils-clés mais aussi s'accorder sur un bon usage et des règles de fonctionnement. Combien d'agences expédient leurs e-mailings à plusieurs centaines de contacts presse en passant outre les règles imposées par la CNIL ? Des envois de communiqués de presse dont il est parfois impossible de se désabonner et dont l'expéditeur s'avère souvent être un prestataire externe. À l'instar des acteurs de la veille de presse, qui ont harmonisé leurs pratiques, réglementé leurs usages, les agences de relations presse ne devraient-elles pas elles aussi harmoniser leur communication électronique pour faciliter la communication et la relation avec les journalistes ?

Quel que soit le chiffre qui suit le mot web, on en revient toujours au même constat. Au fil des innovations informatiques, journalistes et RP ont encore parfois du mal à se comprendre et à cerner leurs attentes respectives. Et si on en revenait au « rencontrons-nous » 1.0 ?

Les entreprises de veille medias se regroupent !

Jusque-là essentiellement diffusée sous format papier, l'information bénéficie aujourd'hui d'un mode de transmission plus réactif. Face à ces évolutions, vous pouvez désormais recevoir les résultats de votre veille média au format numérique.

Entreprises, organismes administratifs ou agences, vous êtes directement concernés par ces nouvelles conditions liées à la gestion des droits numériques.

Les principales entreprises de veille média viennent justement de se regrouper pour constituer une association professionnelle, la

Fédération des Entreprises de Veille Média (FEVeM), dont l'un des objectifs est d'être force de proposition vis-à-vis des entreprises de presse et des organismes collecteurs de droits ou redevances.

La FEVeM a par ailleurs pour autre objectif de favoriser et de développer les échanges avec ses différents publics et partenaires.

Les membres de l'association se dotent ainsi d'un outil de réflexion, de communication et de représentation leur permettant de s'exprimer d'une seule et même voix lorsque leurs intérêts sont communs.

C'est en nous rassemblant autour de nos intérêts communs que nous donnerons les moyens à la FEVeM de devenir une véritable force de proposition et de représentation.

La FEVeM est ouverte aux professionnels exerçant des activités dans le domaine de la veille et de l'intelligence média.

Stéphanie Hatte

Responsable
Relations Editeurs
l'Argus de la presse

