

## EDITO

Nicolas Jaunet,  
Responsable Marketing  
et Communication



« Dixième numéro anniversaire du programme Culture RP, nous vous renouvelons nos remerciements pour les témoignages et contributions qui viennent légitimer et conforter notre démarche :

« Vous êtes dans votre rôle en fournissant des informations sur les relations presse ».

« J'apprécie beaucoup ce nouvel outil informatif, véritable bonus offert par L'Argus... il est toujours enrichissant de découvrir les données clés de notre métier appliquées à d'autres univers ».

« L'initiative est excellente, et totalement en phase avec la problématique de valorisation des actions de RP ».

Vous l'avez compris, relations presse et relations publiques se révèlent comme une arme stratégique de conviction et dynamisent l'attractivité de l'entreprise. Elles constituent un maillon fort de la chaîne de communication et apparaissent comme un outil de management : valoriser sa marque, contrôler son image et sa notoriété, surveiller sa réputation ou gérer l'opinion.

Afin de soutenir notre démarche collaborative, le programme Culture RP devient interactif. L'Argus de la presse souhaite réellement renforcer la proximité avec vous, professionnels de la communication et du marketing, et lance le blog Culture RP à compter d'octobre 2010. Espace d'échanges participatifs, nous souhaitons en faire un laboratoire de réflexion privilégié, un espace de rencontre et de dialogue constructifs. Ensemble, renforçons le rôle stratégique des RP et participons à l'évolution des pratiques et de la profession.



<http://culture-rp.com>

« Nous souhaitons que ce blog devienne un terrain de jeu privilégié, un révélateur de tendances, un lieu d'expression, et ancrer ainsi de façon durable les relations presse dans la communication globale. Agences de communication, entreprises de tous horizons, investissons ensemble la Culture RP ! »

## Comment communiquer en pénurie d'actualité ?



### Comment communiquer lorsque l'actualité produit est appauvrie ou inexistante ?

Pour bon nombre d'entreprises, les RP agissent en quelque sorte comme la tortue : lorsque l'actualité est riche et prolifique, c'est tout corps dehors, par contre lorsque l'actualité se raréfie, va pour le repli général à l'abri de la carapace en attendant des jours meilleurs !

Il est vrai que cette attitude comporte un certain confort mais induit aussi de passer au travers de nombreuses opportunités de prises de parole qui, en général, peuvent être bénéfiques pour la marque et permettent en tout cas de lui constituer une certaine aura.

### Les temps et les comportements changent

Les positions sont irrémédiablement amenées à changer en grande partie à cause ou grâce aux médias sociaux. Ces nouveaux canaux de communication, qu'on ne présente plus, sont d'excellentes façons de prendre la parole, d'animer une communauté de sympathisants tout au long de l'année.

Les sujets que la marque peut aborder sont nombreux (approfondir la présentation d'un produit, donner des astuces pour son utilisation, etc.) et peuvent aussi devenir un véritable laboratoire d'idées avec lesquelles on peut tester la réactivité de son audience.

### De la nécessité de planifier

La gestion des prises de parole d'une marque afin de « quadriller » l'année doit se planifier. Il est crucial d'optimiser calendriers et cibles médias afin d'obtenir la couverture la plus optimale possible et de donner la possibilité à un sujet de rebondir dans le temps en déroulant les angles d'approche.

### Trouver sa voie

Arrive ensuite le temps de l'introspection ! Même si le rythme est souvent dicté par les actualités produits, il est crucial, pour

l'entreprise, d'établir son positionnement et de choisir son ou ses domaines d'expertise. Il devient ainsi beaucoup plus facile de construire une thématique « fil rouge » que l'entreprise va dérouler au long de l'année. Restera à peaufiner les angles d'approche par cibles et médias sur cette même thématique.

### Du concret...

Prenons, au hasard, l'exemple d'une entreprise high-tech comme TomTom. Cette entreprise, environnée par les problématiques liées au transport, pourra, au choix, décider de prendre la parole sur des thématiques « fil rouge » comme la sécurité routière, les challenges de la cartographie, les conditions de circulation, les comportements au volant, etc. L'essentiel étant, bien entendu, que l'entreprise puisse apporter de la valeur ajoutée dans ses prises de parole et contribuer au débat public.

### Comment le dire ?

L'idéal est de pouvoir le dire différemment en fonction de ses cibles. Là encore, ce sont les gènes de l'entreprise ou de la marque qui doivent prévaloir, le tout étant de créer de l'harmonie entre le fond et la forme.

Certains opteront pour une approche privilégiant la créativité afin de mieux « pousser » un message et sa viralité ; les autres préféreront utiliser des outils plus classiques sur lesquels les réflexes sont déjà présents.

L'entreprise dispose de grandes opportunités de prises de parole, reste aux équipes RP d'en réaligner la maïeutique pour un changement en profondeur de leur activité.



Arnaud Pezeron

Directeur Marketing et Communication  
TomTom France

## RP & Salons professionnels

Les relations presse sont primordiales pour renforcer la dimension événementielle de la manifestation, professionnelle ou grand public. Un salon où il faut être, est un salon dont on parle. Des actualités régulières sur l'avancement du salon (via des communiqués, des brèves, des conférences de presse...) sont autant d'occasions de créer l'attente de l'évènement et d'exister jusqu'au jour J, alors qu'un salon est par essence éphémère.

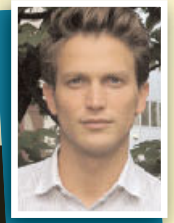
Les relations presse rendent visibles les offres et les actions mises en place par l'organisateur et ses partenaires. Complémentaires des actions de marketing direct, web ou plan media, elles laissent la place et le temps au décryptage des tendances et innovations, nerf de la guerre et enjeu stratégique des salons aujourd'hui.

L'action de la presse permet également d'adresser des messages importants à deux

cibles identifiées de l'organisateur : son client exposant et son client visiteur. En effet, de bonnes relations presse positionnent clairement et stratégiquement le salon sur son marché. Les retombées qui en découlent sont une caution importante voire vitale de la confiance en l'évènement pour les exposants. Il n'est d'ailleurs meilleure promotion de la manifestation que le témoignage enthousiaste de l'un de ses exposants en termes de visibilité, de contacts ou de ventes réalisées (sur place ou dans les jours qui suivent la manifestation). En ce qui concerne le client visiteur, et plus particulièrement le grand public, une existence forte sur le terrain médiatique est de toute évidence un atout en termes de fréquentation de son salon. Le bouche à oreille est un des canaux les plus efficaces pour la reconnaissance d'un salon. Le positionnement « incontournable » de la manifestation ne s'impose pas par la déclinaison d'une publicité bien huilée mais avant tout par la reconnaissance du média presse comme référence du marché.

**Pierre Barbe**

Responsable Communication  
du Map Pro, Salon International  
du Tourisme



# Les RP responsables :

Être au service des acteurs qui construisent la société de demain.

Nous vivons un changement de société rapide et profond. Les crises actuelles multiples que nous traversons remettent en question le modèle économique et politique dominant. Ces mutations touchent aux aspects les plus profonds de nos vies comme notre manière d'être, de produire, de consommer, notre relation à l'autre, au bonheur.

Être au service des acteurs qui inventent et construisent la société de demain : associations, fondations, entreprises, personnalités qui œuvrent au quotidien pour une société plus éthique, plus solidaire, et plus responsable. Telle est la priorité de *Terre Majeure*. Pour cela, nous travaillons plus particulièrement sur les thématiques suivantes : la protection de l'environnement (changement climatique, biodiversité, eau, sobriété énergétique...), les initiatives sociales et solidaires en France (lutte contre la précarité, accessibilité, santé publique, éducation au développement, social business...), la consommation responsable (produits bio et équitables, éco-conçus, circuits courts...), aide humanitaire et développement (souveraineté alimentaire...).

Convaincus du rôle significatif de la communication et du pouvoir des médias dans la redéfinition de ces articulations homme/environnement/société, nous faisons le choix d'assumer notre responsabilité en tant que

« transmetteur » de messages et d'informations. Ce sont d'abord des idées, une cohérence entre les actes et les messages portés, la conception d'outils au service des messages mais aussi des relations humaines, des relations d'échange, de partage et de confiance avec les journalistes, nos clients et nos partenaires. Nous privilégions la mise en œuvre d'outils de communication et d'événements presse, juste nécessaires et éco-conçus, fidèles à nos engagements et à ceux de nos clients (éco-impression, fournitures écologiques, coursiers verts traiteurs bio et équitables, transports alternatifs...).

Nous estimons qu'une relation est réussie et peut s'amplifier lorsqu'elle est partagée autour de projets et de messages communs. Notre approche se fonde sur un diagnostic et une évaluation préalables de l'impact et de l'efficacité d'une stratégie RP, établis ensemble à partir de l'existant, des besoins exprimés, d'objectifs qualifiés, des attentes des rédactions, du contexte dans laquelle elle s'inscrit (opportunités de visibilité/risques).

Être responsable c'est aussi expliquer notre métier, être transparent sur nos pratiques, transférer des savoir-faire pour ne pas maintenir nos clients dans la dépendance, récolter les fruits de nos innovations collectives en évaluant les résultats et l'impact réel de nos réalisations. Nous accordons une place

essentielle à questionner nos propres pratiques et celles de nos clients pour exercer la vigilance et la cohérence, ainsi que mettre en réseau les différents acteurs de la société civile par la participation à des espaces de réflexion et d'échanges. Signataire de la campagne « 10:10 » lancée en juin dernier par Yann Arthus-Bertrand, nous mettons plusieurs actions en place pour réduire notre propre impact environnement depuis la création de *Terre Majeure* : l'utilisation de fournitures de bureau écologiques, le tri des déchets, les web conférences, des impressions écologiques mais surtout limitées au strict nécessaire pour notre structure et la communication de nos clients, nos déplacements privilégient les transports en commun et le co-voiturage. Un de nos prochains chantiers : l'hébergement écologique de notre site.

*Terre Majeure* est membre d'*Entrepreneurs d'Avenir*. Ce réseau de plus de 300 entreprises soutient un nouveau modèle pour l'entreprise et la société : la « performance globale », où la compétitivité doit se conjuguer avec le respect de l'individu, de son bien être au travail, des normes éthiques, sociales et environnementales.

**Sophie Frédéric**

Fondatrice de *Terre Majeure*

*Terre Majeure* est une agence de communication et de relations presse dédiée à la promotion des pratiques respectueuses des ressources naturelles et des hommes.





## Questions à

# Fabienne Hervé

Directrice de l'agence FH Conseil

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

Il est évident qu'une bonne stratégie de communication doit être envisagée avec une partie dédiée aux relations presse. Que ce soit en amont ou en aval de l'opération, elle doit être obligatoirement intégrée dans la réflexion. Toutefois, communiquer nécessite d'avoir un vrai message, fort, qui ait du sens pour le lecteur final et par conséquent intéressant pour le journaliste. Les relations presse ne sont pas une fin en soi et si l'on n'a rien à dire ou bien à annoncer, c'est totalement inutile de déranger la presse avec une information qui pourrait se révéler contre productive. »

« Quelle est la spécificité des relations presse au sein de l'agence FH Conseil ? »

Notre agence s'étant spécialisée dans la communication des enseignes en franchise, nous faisons du « sur mesure » au point que nous pouvons réaliser plusieurs communiqués sur une même thématique, en fonction de la ligne éditoriale des supports que nous visons. Notre devise, c'est la réactivité et la disponibilité tant pour les journalistes que les clients. »

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

Je pense que c'est une excellente chose car les relations presse ont longtemps été considérées comme le parent pauvre de la communication. D'autant qu'Internet a désormais totalement modifié la donne et la façon de communiquer vers les journalistes. Et aujourd'hui bien qu'il faille prendre en compte les blogs et les réseaux sociaux, nous avons d'ailleurs mis en place une cellule de veille en temps réel, cela ne doit pas faire oublier l'importance des relations presse « classiques ». Les uns et les autres ont leur rôle complémentaire. »

« Peut-on parler de "Culture RP" chez FH Conseil ? »

FH Conseil a été créé en 1985 ! Au départ, l'activité était dédiée à 100% aux relations presse. Avec le temps, l'expérience, et pour satisfaire la demande de nos clients, nous nous sommes orientés vers le conseil, les relations publiques au sens large, mais les relations presse constituent toujours plus de 70% de notre activité. Nous accordons beaucoup d'importance à la qualification de nos fichiers presse et aux informations que nous diffusons. »

« 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 ? »

L'influence est indéniable et incontestable. Un de mes clients était un jour passé dans l'Express, le nombre d'appels qu'il a reçu d'amis de jeunesse l'a impressionné. Ou encore un client qui se présente dans un magasin avec l'article découpé présentant le nouveau produit dont il a lu les vertus. L'impact d'un article se mesure en permanence et l'effet est encore plus impactant lorsqu'il s'avère que le produit est critiqué. Les ventes s'en ressentent immédiatement. »

« Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne ? et auprès de vos clients ? »

Notre premier plaisir, c'est chaque matin, l'ouverture de notre portail de l'Argus de la presse et la consultation des articles de chaque client. Tout est lu, analysé puis transmis soit quotidiennement, soit de façon hebdomadaire. Ensuite, deux fois par an nous faisons une synthèse qualitative et quantitative des résultats. Résultats que nous sommes souvent amenés à présenter lors des Conventions Nationales de nos enseignes clientes. »

## R&D

### Des masses média aux média des masses



Joël de Rosnay et Carlo Revelli développaient l'idée d'une modification de l'équilibre des pouvoirs des réseaux traditionnels au profit des réseaux sociaux vers la naissance de nouveaux modèles

économiques (1). Avec l'arrivée de la géolocalisation (Foursquare (2), Facebook Places, Gowalla...), la monétisation des biens virtuels (3) vers le monde réel, nous assistons à l'émergence de l'homo-mobilis comme interface relationnelle individuelle des hyperlieux (4). Seul contre-feu à cette mise sous « tutelle » de nos libertés ; le nouveau réseau social Diaspora, un anti-Facebook avec une architecture décentralisée dans laquelle les utilisateurs géreront et contrôleront l'intégralité des données partagées via des serveurs web personnels.

Dans une perspective d'évolution des pratiques et des usages, l'identification des communautés,

l'interaction des influenceurs, la connaissance des innovations multicanal sont des atouts certains dans une stratégie de communication où l'importance de la recommandation géolocalisée semble une orientation déterminante dans la captation et traitement d'un contenu approprié.

Marc Michiels

56% des cadres utilisent Facebook comme outil professionnel, 21% pour Viadeo et 11% pour LinkedIn (5)

20 millions d'internautes ont fréquenté un site communautaire dont la moitié sont des femmes, les moins de 24 ans représentent plus du tiers des inscrits (6)

90% du « corps identitaire numérique » est en recherche d'information (6)

Augmentation de 8% des dépenses liées à la publicité sur les moteurs de recherche en 2010 (6)

54,4% des internautes déclarent que l'influence des commentaires est déterminante dans l'acte d'achat (6)

La consultation d'informations en particulier sur l'iPhone d'Apple concernant *Le Monde* équivaut cet été de 20% à 30% du nombre des visites sur le web. Ainsi, en juin l'application a reçu 9,4 millions de visites ; par comparaison, le site Internet du journal en a accueilli 48 millions (7)

(1) Joël de Rosnay et Carlo Revelli, «La révolte du pro-nétariat». Ed Fayard, 2006.

(2) Foursquare : un réseau social du type hyper-local marketing qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve à ses contacts, permet aux annonceurs de "suivre à la trace" les utilisateurs et leur proposer par notification push sur leur smartphone des offres spéciales.

(3) Cartes de crédits cadeaux proposées par Facebook.

(4) Hyperlieux : par analogie avec le terme hyperlink : idée que l'usage du lieu où on se trouve ou que l'on traverse augmente les liens avec sa communauté.

(5) Source : Carvea et Opinea

(6) Source : Mediametrie.

(7) Source : Le Monde.fr

# Ma journée d'attaché de presse



Jean-Sébastien  
Tisserand

Chef de projets Clementine Communication Paris

La journée type, il n'y en a pas vraiment... Cela dépend grandement de l'actualité, des demandes d'interviews, des clients... je dois être flexible et à l'écoute. Voici quand même à quoi ressemble la majorité d'entre elles !

**08:00** Ma journée type commence 1h30 avant le bureau. Dès le réveil, je me branche sur la radio ou la télé à l'affût des dernières informations. Même si celles-ci ne sont pas directement liées à nos clients (petit rappel : les domaines d'expertise de l'agence sont l'art de vivre, le monde du vin et des spiritueux, la gastronomie de luxe), il est toujours intéressant de savoir ce qui se passe à

l'étranger, et en particulier pour moi aux USA. J'y vais régulièrement, ce pays m'attire beaucoup et se place souvent en avance par rapport aux tendances. Mon rêve est d'ouvrir un bureau RP à Chicago. « Paris - Londres - Chicago » : pas mal comme agence internationale, non ?

**09:30** Arrivée au bureau après avoir acheté la presse : quotidienne, économique, masculine... l'équipe décrypte les nouvelles modes, l'actualité de nos clients et celle de leurs concurrents. Une petite revue de presse s'improvise tout en lisant les mails reçus depuis la veille au soir.

**10:00** Les journalistes sont dans les rédactions, il est temps de les harceler... Bien sûr que non ! Nous n'avons nullement pour habitude d'appeler le même journaliste dix fois.

Ce qui est important est qu'un échange s'instaure. Bien sûr l'appel est parfois intéressé (invitation à un événement presse, placement de produits dans le prochain numéro de tel ou tel magazine), mais ce qui est essentiel est d'avoir un véritable dialogue : comprendre pourquoi le journaliste va parler de tel sujet, lui proposer de traiter celui-ci en parlant de nos clients s'il pense que cela peut l'intéresser, proposer un angle original, suggérer un rendez-vous à Paris ou un voyage de presse en province pour caler les choses... Ça c'est constructif !

Parfois je m'absente aussi du bureau avec l'équipe pour un déjeuner presse.

Dans ce cas, préparation de la journée plusieurs semaines en amont.

**13:00** Pause de midi : soit devant l'ordinateur en continuant à traiter les demandes et projets en cours ; soit, et c'est le plus agréable, avec des collègues de bureau. Nos voisins travaillent tous dans des spécialités différentes : designer, événementiel, architectes, web, nouveaux médias... il est intéressant de partager nos expériences, de voir comment fonctionnent les autres secteurs.

**14:00 > 18:00** Retour au bureau où l'après-midi se partage entre relances, concrétisation de projets, recherches de nouveaux clients... Cela peut parfois laisser place à des visites de lieux, restaurants... pour un événement à venir.

N'oublions pas que nous avons aussi un bureau à Londres. Le siège social de la société a été créé deux ans avant le bureau parisien ; les deux sont managés par la directrice depuis la capitale anglaise. Il m'arrive donc, comme le week-end dernier, d'y passer un ou deux jours, cela permet de me frotter à une autre façon de traiter l'information, plus directe... idéal en attendant Chicago !



## Les réseaux sociaux sur Internet

de L.-S. Real Del Sarte  
2010 - Éditions Alphilé

Les réseaux sociaux s'imposent au sein de l'activité des entreprises, qui les utilisent de plus en plus, et génèrent de nouveaux enjeux dans la sphère professionnelle : quelles conséquences sur le lieu de travail ? Quels nouveaux métiers de l'Internet ? Louis-Serge Réal del Sarte, nous révèle ses secrets d'utilisateur.



## Community management

de M. Chereau  
2010 - Éditions Dunod

Le community management est une pratique émergente dans de nombreuses entreprises. Qui doit la prendre en charge ? Comment s'organise-t-elle ? Cet ouvrage propose de définir ce nouveau métier et l'ensemble des outils indispensables pour réussir.



## La communication financière

de J.-Y. Léger  
2010 - Éditions Dunod

Cet ouvrage présente les ressorts de la communication financière : ses cibles, le contenu des messages, l'organisation dans les entreprises, les moyens à mettre en oeuvre, ainsi que les critères de mesure des effets de cette communication. Il montre comment la communication financière doit s'intégrer aux autres communications de l'entreprise.