

EDITO

“ 2009, entre crise et changements : une opportunité pour les RP ! ”



Cette année 2009 ne sera certainement pas comme les précédentes. D'abord et avant tout, en raison d'une crise mondiale profonde qui affecte tous les secteurs d'activités et qui probablement se prolongera en 2010. L'une de ses conséquences est la baisse des budgets communication en général et des investissements publicitaires en particulier. Il y a ensuite les difficultés rencontrées par le marché de la presse. Le second semestre 2008 a d'ailleurs connu une vague inquiétante d'arrêts de publications. Les mesures prises dans le cadre des États généraux pourront-elles inverser ce phénomène ?

Cette zone de turbulences, pimentée par un web qui semble vouloir s'imposer, est peut-être annonciatrice d'une nouvelle ère et de nouveaux usages qui sont autant d'opportunités pour les RP. Une telle période est souvent l'occasion de se réinventer, de faire preuve d'imagination et de créativité. Cet élan de professionnalisation que nous connaissons dans les relations presse depuis plusieurs années pourrait trouver son apogée en 2009. D'une part les RP disposent de méthodes et d'outils qui ont fait leurs preuves et d'autre part, dans un contexte délicat tel que celui que nous connaissons, les RP bénéficient d'une attractivité grandissante, notamment en raison d'un rapport coût / efficacité indéniable.

Professionnels de la communication, mobilisons-nous ! Montrons à quel point les RP sont un outil indispensable, particulièrement en temps de crise, pour promouvoir des valeurs, pour rassurer les publics, pour créer du lien et de la proximité. ”

Alexis Donot, Secrétaire Général de L'Argus de la presse

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°5 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

◆ Interview ◆

Information Presse & Communication, première association professionnelle des attachés de presse et communicants, en partenariat avec l'ACFCI, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, a présenté fin 2008 les résultats du premier baromètre sur la communication des petites et moyennes entreprises. Marie-Laurence Cattoire, directrice de l'agence MLC Relation Presse et chargée des études au conseil d'IPC répond à nos questions :



◆ Pourquoi une telle étude ?

MLC : Réalisée en octobre 2008 auprès de 500 entreprises de 50 à 500 salariés, la première édition de ce baromètre avait pour objet d'offrir une photographie de la perception de la communication par les PME-PMI françaises et de confirmer les attentes prioritaires des chefs d'entreprise. L'étude a révélé que les RP arrivent en troisième position des outils les plus utilisés par les PME-PMI (après le web et l'événementiel), et qu'elles atteignent un score de 68% d'utilisation dans les entreprises de plus de 250 salariés.

Alors que la communication publicitaire peut parfois sembler hors de portée pour ces entreprises, les RP prennent peu à peu leur place, non seulement dans la communication corporate mais également dans la communication globale produits et services.

◆ Qu'attendent ces dirigeants d'entreprise ?

MLC : Aujourd'hui ils jugent la communication d'entreprise utile et incontournable : 86% considèrent que la communication apporte des bénéfices aux entreprises, 82% considèrent qu'elle deviendra incontournable pour toutes les entreprises dans les prochaines années.

79% déclarent même que se passer de communication peut nuire à l'entreprise.

78% sont d'accord pour reconnaître qu'il s'agit d'un vrai métier qui doit être assuré par les professionnels du secteur.

Néanmoins de nombreux chefs d'entreprise (44%) considèrent que la communication n'est pas encore adaptée aux PME.

◆ Les RP, outil idéal pour la communication des PME-PMI ?

MLC : Si l'on regarde de plus près les attentes des entreprises, 40% d'entre elles souhaitent améliorer leur image et celle de leurs produits, 23% accroître leur notoriété dans le temps, 20% fédérer les salariés autour des valeurs de l'entreprise, 6% rendre l'entreprise plus attractive pour l'embauche... Autant d'objectifs, non directement commerciaux, qui sont du ressort des relations presse.

En nourrissant une marque, en replaçant un produit dans son contexte marché, en créant des axes de préférence, les relations presse participent directement à la côte de confiance de l'entreprise et de ses produits. Or, c'est le premier bénéfice qu'espèrent ces chefs d'entreprise !

Bien que pour beaucoup de petites et moyennes entreprises la communication soit encore loin d'être un réflexe, la grande majorité d'entre elles en attendent beaucoup... le jour où elles en feront !

Dans une conjoncture difficile, l'image de l'entreprise et les valeurs qu'elle véhicule deviennent prépondérantes et rejoignent, voire devancent, la communication purement commerciale.

Les chefs d'entreprise d'aujourd'hui semblent plus en recherche d'une communication porteuse de sens et d'information factuelle que conceptuelle.

En ce sens les relations presse représentent un ticket d'entrée à une communication adaptée aux attentes des PME-PMI : sur le fond elles répondent aux objectifs recherchés, sur la forme leur qualité de « sur mesure » permet de les dimensionner structurellement et économiquement à la taille de chaque entreprise.

DES RP

par temps de crise

Pour beaucoup d'entreprises et d'organisations, l'année 2009 débute dans un climat d'incertitude et d'extrême prudence quant aux prévisions d'activité. Dès lors, nombre d'entre elles revisitent l'ensemble de leurs investissements et, en particulier, ceux dédiés aux actions de communication. Cette nouvelle donne économique, pour difficile qu'elle soit, présente quelques vertus.

La première est sans doute de se redemander à quoi peuvent bien servir, en situation de turbulences, les relations presse et plus largement les relations que les entreprises tissent avec l'ensemble de leurs parties prenantes. Bien qu'elles soient marginales, celles-ci pèsent sur le budget des entreprises, de 5% à 8% des dépenses globales de communication estime-t-on. Il est donc sain de s'interroger sur leur utilité, de les optimiser et d'en mesurer plus finement l'efficacité.

La crise actuelle n'est pas que financière ou économique. Elle signe aussi l'exacerbation d'une crise de confiance et le renouveau d'un regard critique à l'égard de toutes les institutions et de tous les acteurs sociaux. Les entreprises n'y échappent pas. Jamais, au cours des vingt dernières années, elles n'ont été aussi fortement questionnées qu'aujourd'hui dans leur fonction sociale, dans leurs pratiques comme dans leur éthique. Et jamais cette exposition publique n'aura entraîné autant de prises de position, pour ne pas dire d'ingérences, à des fins de communication, politique cette fois. On a récemment beaucoup parlé des banques, mais dans d'autres secteurs, d'autres enseignes seront sans doute à leur tour soumises à la même attention critique dans les prochains mois. Si elles n'ont pas su nourrir un

lien étroit avec la presse, elles seront, plus que d'autres, exposées à l'aléa politique et à la défiance des citoyens et des consommateurs.

Dans ce contexte, où il faut plus que jamais dire son métier et expliquer sa contribution sociale, faire comprendre son modèle économique et donner une lisibilité sur sa performance, les relations presse doivent être au cœur de tous les plans d'action. Tout simplement parce que les médias restent l'un des relais d'information et d'influence les plus efficaces.

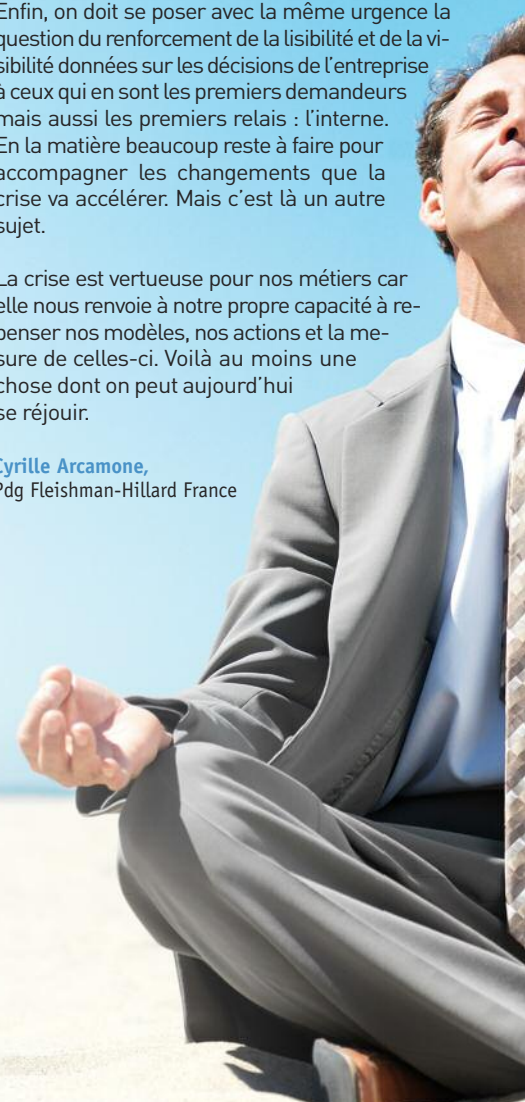
Dès lors, la tendance ne devrait pas être à la réduction des budgets et du temps alloués, par les équipes de communication comme par les dirigeants des entreprises, aux actions de communication «institutionnelle». Il faut aussi s'interroger sur la façon dont les actions associées à la promotion des marques, des produits et services, peuvent, elles aussi, nourrir cette logique de révélation d'une identité, d'une mission et d'une culture d'entreprise. Il s'agit donc d'être plus imaginatifs mais aussi plus cohérents dans l'organisation des messages et des budgets et dans les initiatives d'équipes qui, souvent, ne sont pas les mêmes.

La période actuelle doit aussi nous conduire à approfondir la mesure de l'efficacité des actions, serpent de mer des RP. On ne saurait défendre des budgets clés en continuant d'évaluer leur contribution au poids: des retombées ou des - bien absurdes - équivalences publicitaires. Ce qui importe c'est de mesurer la pertinence des actions au regard des enjeux. Il s'agit de suivre finement l'évolution de la compréhension et des perceptions des journalistes, des leaders d'opinion et des politiques, sur les fondamentaux sociaux, économiques et culturels des entreprises. Les outils ne manquent pas, baromètres ou audits d'image, encore faut-il les systématiser.

Enfin, on doit se poser avec la même urgence la question du renforcement de la lisibilité et de la visibilité données sur les décisions de l'entreprise à ceux qui en sont les premiers demandeurs mais aussi les premiers relais: l'interne. En la matière beaucoup reste à faire pour accompagner les changements que la crise va accélérer. Mais c'est là un autre sujet.

La crise est vertueuse pour nos métiers car elle nous renvoie à notre propre capacité à repenser nos modèles, nos actions et la mesure de celles-ci. Voilà au moins une chose dont on peut aujourd'hui se réjouir.

Cyrille Arcamone,
Pdg Fleishman-Hillard France



Médias : une crise peut en cacher une autre !

Le 23 janvier dernier, Nicolas Sarkozy a annoncé un plan ambitieux de relance pour aider la presse écrite à sortir de la crise qu'elle traverse.

Ce n'est une surprise pour personne, l'économie des médias bat de l'aile.

Contraction des ventes et des recettes publicitaires, augmentation des coûts du papier, concurrence du gratuit, absence d'un modèle économique établi sur Internet, handicaps structurels, retards dans l'évolution de son offre de contenus, interrogations quant à son métier et sa relation avec ses lecteurs...

Le modèle de « la double recette » - particularité unique en son genre et qui avait le mérite de garantir la relative indépendance des médias et qui a fait croire à certains que la presse était une « industrie culturelle » - s'effondre.

La presse, ce secteur économique

Dans son discours, le président de la République a rappelé: « la presse est un secteur économique », comme les autres, « où travaillent 100 000 personnes ».

Seulement voilà, la presse écrite pour être indépendante n'en est pas moins privée. Et envisager une nationalisation - même partielle et temporaire - semble être tout, sauf une bonne idée.

Une solution : les aides de l'Etat

Réunis en conciliabule le 20 janvier à Paris, les professionnels du secteur ont formulé 14 propositions dans un « livre vert ». Trois ont été retenues : 1) le report d'un an de la hausse des tarifs postaux ; 2) le doublement des dépenses de l'Etat en achat d'espaces publicitaires (presse écrite et numérique) ; 3) l'exonération de 30% des charges sociales des kiosquiers. Le tout assorti d'aides directes et indirectes d'un montant de 600 M€ sur trois ans et de la reconnaissance d'un statut d'éditeur en ligne. D'un nouveau contrat social entre imprimeur et syndicat du Livre, il n'est pour l'instant pas question... Le tout : sans contrepartie. N'est-ce pas là déjà un gage d'indépendance ? La question reste ouverte.

Christian Veyre,

Réd. en chef de Regards sur l'Intelligence Economique, Vertitude Magazine, Pro-environnement.com et Informations Rapides de la Copropriété.

■ Un modèle à inventer

Pourquoi la presse n'est-elle pas capable de mettre sur le marché une « voiture propre » ? Parce qu'elle a fait ce qu'elle sait le mieux faire ; elle a été suffisante, s'est complue dans le discours, n'a pas anticipé... Bref, elle s'est coupée de ses lecteurs et de leurs besoins. Sa seule innovation en la matière étant d'offrir une breloque en toc à ses abonnés fidèles !

Avec Internet, tout le monde peut se prétendre journaliste. Notre plus-value, notre seule raison d'exister : revenir à l'essence de notre métier et proposer un cheminement, des pistes de réflexion. Le journaliste n'est ni un juge, ni un expert, ni un historien... Il raconte des histoires, fait témoigner, met en perspective, se contente des faits (vérifiés et recoupés)... et écrit pour un public étant donné dans un langage compréhensible. Ni plus, ni moins.

La véritable crise des médias est une crise de confiance. Sans restauration de cette confiance, il n'y aura pas d'avenir pour la presse payante.

Avis aux lecteurs et aux annonceurs : toute société a la presse qu'elle mérite. CQFD !

Questions à

Elodie Dorfiac

Responsable Relations Presse et Communication institutionnelle Yves Rocher



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

Pour Yves Rocher, les relations presse sont une arme stratégique, à la fois vecteur de notoriété, de désirabilité mais aussi de fierté d'entreprise. Depuis deux ans, nous avons fortement mis l'accent sur les relations presse au sein de notre stratégie de communication, en synergie et en complément de la publicité. De la même manière les RP s'incluent naturellement à tous les dispositifs de communication à 360° de l'entreprise, que ce soit pour des lancements produits comme sur des sujets plus corporate, tels que la révélation de notre nouvelle identité de marque et l'ouverture de notre nouveau concept de magasin en septembre dernier. ”

“ Quelle est la spécificité des relations presse chez Yves Rocher ? ”

Le premier média de la marque Yves Rocher, c'est notre réseau de distribution, notamment nos 1 600 centres de beauté à travers le monde, notre site Internet qui enregistre 1,5 million de clientes par mois et notre Livre Vert. La marque entretient une relation d'accessibilité avec ses 30 millions de clientes. Cette valeur est le ressort de notre politique de relations aux médias, avec le choix de privilégier la proximité et le partage avec les journalistes, y compris dans la relation avec les dirigeants de l'entreprise. Notre spécificité réside aussi certainement dans l'esprit militant de la marque que l'équipe RP d'Yves Rocher, par ses parcours et ses engagements personnels, incarne bien. ”

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

Tant mieux ! Les relations presse sont souvent le parent pauvre des services de communication alors qu'elles peuvent être au cœur de synergies dans la relation aux médias comme au grand public. ”

“ Peut-on parler de "Culture RP" chez Yves Rocher ? ”

La Culture RP chez Yves Rocher consiste à offrir aux journalistes le même type de relation que la marque entretient avec ses millions de clientes : efficacité, plaisir, qualité du service. Yves Rocher vient de sortir comme étant la marque la mieux notée par les consommateurs pour sa relation client (Relationship score de l'ACC de l'institut BVA, sept. 2008), notre ambition est de satisfaire tout autant les journalistes ! ”

“ 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 ? ”

Les relations presse sont un moteur clé de notre visibilité en France comme à l'international, d'autant plus que nos investissements publicitaires sont faibles ou nuls en dehors de l'Hexagone. Et si les relations presse pour Yves Rocher visent à asseoir une stratégie de croissance, elles servent aussi à nourrir des comportements éco-citoyens tels que des gestes verts liés à nos produits ou la plantation d'arbres en collaboration avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement. ”

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

Nous sommes convaincus que les succès en relation presse sont un vrai vecteur de fierté pour les salariés de l'entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique. Il en va de même pour notre réseau de partenaires qui sont au contact de nos femmes chaque jour, et qui lisent les mêmes magazines que leurs clientes ! Il est essentiel pour nous de valoriser nos retombées presse, auprès des experts métiers qui nous aident à entretenir la relation de fond au quotidien avec les journalistes, comme auprès de l'ensemble des salariés qui sont les ambassadeurs de la marque. ”



RP et les parcs de loisirs :

ÉCHAPPÉES BELLES...

Maintenir le cap, progresser chaque année, est un challenge pour tous. Ceci est encore plus vrai pour les parcs familiaux privés qui résistent à la forte concentration du secteur. Pour équilibrer leurs investissements annuels par une croissance de fréquentation, les parcs affûtent leur stratégie de communication.

Dès l'arrivée des beaux jours, les parcs communiquent pour annoncer leur ouverture, leurs nouveautés. Campagnes d'affichage, spots radios, plan média sont adoptés. Les RP font partie intégrante de la panoplie de communication.

Un dossier de presse pour la saison est réalisé et diffusé dès la fin de l'hiver en vue d'obtenir des papiers dans les dossiers thématiques prévus par les hebdomadaires et les mensuels de la presse féminine, famille, généraliste. Ceux-ci paraissent généra-

lement en avril, mois qui annonce le top départ de la saison. Le lancement effectué, les RP se calquent sur l'actualité du parc pour maintenir sa visibilité les mois suivants. Proposer des angles qui fassent mouche réside dans la valeur ajoutée des professionnels des RP. Trouver la bonne voie entre « le trop commercial » et le « trop institutionnel », là est notre conseil.

Pour cela, nous sélectionnons des informations séduisantes et qui ont du sens. Nous les délivrons à des fréquences régulières, de façon concrète, imagée. Les journalistes sont friands des brèves qui répondent à la sensibilité de leurs lecteurs.

La presse locale couvre généralement les activités du parc toute la saison, de près ou de loin. La presse nationale a besoin d'infos régulières facilement exploitables et le plus souvent thématiques : idées week-end, quoi

de neuf pour les tout-petits ?, escapades à 100 km autour de Paris ? ça bouge pour les ados ? jouer aux aventuriers, à Robin des bois, à Tarzan, aux Pirates ?

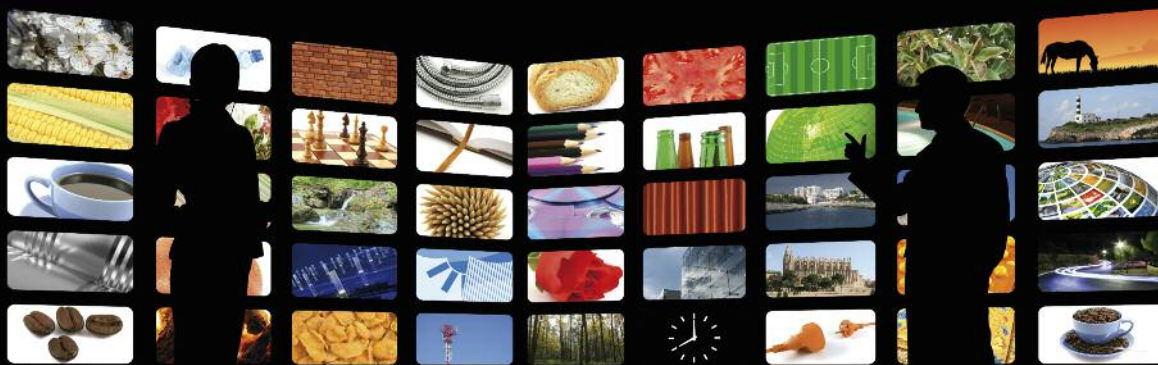
Imagination, intuition, et calendrier rigoureux font partie du plan d'action presse. Face aux rédactions des services « tourisme, loisirs » souvent saturées, faire preuve de finesse, de sagacité et de ténacité pour se frayer un chemin dans la jungle des infos est impératif même si notre carnet d'adresses est rempli.

Alors bon vent au Parcs de loisirs et à leurs RP !



Catherine Barberot

Agence Comme par Enchantement



Bilan média 2008

vu par le pôle Etudes de l'Argus de la presse

L'année 2008 a été mouvementée pour le monde des médias avec de nombreuses cessions, apparitions, fusions. Quel regard porter sur ces grands bouleversements qui semblent augurer une année 2009 difficile ?

“ Céline Rolland : Les réorganisations au sein des groupes médias ont toujours eu un impact sur les médiatisations résultant de stratégies RP. Cet impact est d'autant plus fort dans les secteurs d'activité B to B car la faible diversité des supports concernés s'adresse essentiellement à des professionnels, et donc à un public restreint. Cette année, les restructurations et les mises en ventes observées dans le secteur de la presse devraient toutefois avoir un impact limité en terme de présence médiatique pour les marques et les entreprises.

Toutefois, nous avons assisté à des disparitions emblématiques comme *Bien dans ma vie* !

La disparition de *Bien dans ma vie* ! ne devrait pas porter à conséquences compte tenu de la bonne santé globale et de la diversité des titres féminins sur le marché français. Par ailleurs, le lancement annoncé de nouveaux supports de presse féminins haut de gamme offrira en 2009 de nouvelles opportunités de communication. S'ouvriront alors de nouvelles perspectives pour les acteurs du luxe, des cosmétiques, de la mode et de la beauté. ”

Est-il approprié, avec la crise que connaît actuellement le secteur automobile, qu'un groupe comme Motor Presse (déjà fortement présent sur les titres Moteurs) développe sa stratégie en prenant possession des titres loisirs du groupe Mondadori ?

“ Gildas Lemoigne : Plus que la crise économique qui secoue le secteur automobile aujourd'hui, je pense que la stratégie de Motor Presse s'appuie essentiellement sur le constat d'une baisse générale des chiffres de vente de la presse magazine automobile depuis trois ans. Cette baisse est révélatrice d'un changement profond de nos centres d'intérêt et de notre style de vie. Pollution, baisse du pouvoir d'achat, amélioration des transports alternatifs, l'automobile ne fait peut-être plus autant rêver qu'auparavant.

Serait-ce que l'automobile n'est plus considérée comme un simple bien de consommation ?

La presse automobile est avant tout une presse loisirs ou une affaire de passionnés. Le rachat des titres *Le Cycle*, *Bateaux* ou *L'Officiel du cycle et du quad* n'est pas incohérent avec le positionnement actuel de Motor Presse. Et cela permet au groupe de presse de rester en accord avec les préoccupations des citadins qui privilégient de plus en plus les moyens de transport alternatifs. ”

Les problématiques environnementales ont fortement impacté les médias. La presse déco en a largement bénéficié : elle s'est transformée en véritable boîte à outils du « vivre mieux ». Les marques ont-elles également abordé ce virage ?

“ Laetitia Citerne : Effectivement on entend parler d'écologie dans tous les médias, et selon moi c'est un effet boule de neige, faisant suite au Grenelle de l'Environnement. Les individus commencent à prendre conscience du « problème » mais je n'ai pas remarqué cette tendance pour les clients du secteur « déco ». Les titres « déco durable » cités semblent plutôt relever de l'habitat que de la décoration... c'est sans doute ce qui explique qu'un faible nombre de marques de décoration se soit tourné vers ces supports.

Quel est leur point de vue sur cette nouvelle thématique de presse ?

J'ai eu l'occasion de signaler cette tendance à certains clients... mais elle n'a pas suscité l'intérêt. Actuellement, les grands supports de ce secteur restent *Elle Déco*, *Prima Maison* etc. qui leur offrent une plus grande visibilité. Les supports tendance « environnementale » ou « déco durable » s'adressent avant tout à une cible bien particulière. Il est certain que les grandes marques de décoration pourraient se lancer dans le credo mais, pour le moment, leur cible demeure le grand public et notamment les magazines de décoration à forte audience. ”

Autre tendance relevée en 2008, une forte apparition des supports de luxe. Eric Valz décrit le luxe comme une capacité à « associer une exigence spirituelle à l'objet ». Cette description peut-elle également s'appliquer à cette presse ?

“ Barbara Letscher : Les origines et l'essence même du luxe sont enfouies dans des temps immémoriaux. Envers et contre tout, alors que nombre d'experts lui prédisent un avenir maussade pour 2009, le luxe alimente encore et toujours les pages de magazines.

Est-ce que les magazines de luxe vont encore connaître de beaux jours ?

Et si le véritable luxe était de pouvoir choisir parmi cette palette de supports, tous différents les uns des autres, et si complémentaires entre eux ! Choisir entre celui qui un jour suscite notre enthousiasme, ou l'autre qui le lendemain avive notre curiosité, ou encore celui qui sans prévenir, sait toucher notre sensibilité ? Et si le véritable luxe était dans la richesse éditoriale ! ”

Propos recueillis par Leïla Berrached, Chargée de la Connaissance Média à l'Argus de la presse.



**L'OUTIL INDISPENSABLE
DES PROFESSIONNELS
DES RELATIONS PRESSE**

Au cœur des relations presse, l'Argus des fichiers presse propose aux entreprises et aux professionnels de la communication des fichiers presse actualisés et validés directement par les rédactions.

Grâce au nouvel outil **Spargo**, composé d'un moteur de recherche et d'un centre de diffusion, l'utilisateur peut créer ponctuellement des fichiers de journalistes et envoyer des communiqués par email, fax

ou courrier. L'avantage : un abonnement n'est pas nécessaire, Spargo peut également répondre à des besoins ponctuels en payant en ligne par carte bancaire.

www.spargo.fr