

«Il n'y a plus de stratégie d'entreprise sans stratégie de relations presse»

VEILLE ET ÉTUDES MÉDIAS

Au cœur des stratégies
de communication



LIVRE BLANC

VEILLE ET ÉTUDES MÉDIAS

**Au cœur des stratégies
de communication**

Avant-propos

Nous vivons et travaillons dans un monde d'influence dont l'image se brouille sous l'afflux des messages. Les médias, loin de jouer le rôle de simples relais, constituent un formidable miroir de cette société fragmentée. Chaque jour, entrepreneurs, décideurs et chercheurs tentent d'y discerner l'ébauche d'une réalité à venir. Bien menées, la veille et l'étude des médias les aident à clarifier ce fantastique terrain de conquête qu'est l'information.

Plus de cent ans d'expérience au contact de la presse écrite, puis audiovisuelle et web, ont enrichi notre regard et notre savoir-faire en ces domaines d'une inépuisable richesse. Nous avons souhaité que ce livre blanc se fasse l'écho des pratiques les plus innovantes et des perspectives qui se dessinent. De nombreuses entreprises et agences y apportent leurs témoignages, enrichis des études les plus récentes.

Notre objectif est de vous aider à clarifier vos enjeux en termes de veille et d'études médias. Cet ouvrage permettra aux professionnels de la communication de mieux comprendre les rouages de la veille et de mettre à profit tout le potentiel des études tant quantitatives que qualitatives. Ils y puiseront des enseignements concrets pour piloter efficacement leurs stratégies médias.

« Le domaine de l'information maîtrisée est un terrain de conquête privilégié pour les leaderships de demain ».

Sommaire

INFORMATION ET MÉDIAS : NOUVEAUX REPÈRES.....	7
Le paysage informatif dans tous ses états.....	8
Les cycles d'information s'accélèrent, les acteurs se multiplient.....	8
L'opinion publique n'existe plus!.....	8
Nous communiquons dans la violence.....	9
Remonter aux sources de l'information pour anticiper.....	10
Entreprises: les RP sont stratégiques.....	11
Image et stratégie: le miroir des médias.....	11
Relations presse: la montée en puissance se confirme.....	12
Journalistes: le one to one se développe.....	14
Vers le marketing de l'information.....	15
Agences: la professionnalisation RP.....	16
Des indicateurs, de la méthode.....	16
Les rapprochements inter-disciplines.....	17
Maîtriser seuls le paysage informatif?.....	17
LA VEILLE DES MÉDIAS.....	19
Une formidable organisation.....	20
L'ampleur des champs d'investigation.....	20
Les revues de presse: fiabilité et réactivité.....	20
De puissantes logistiques de collecte.....	22
Interlocuteur privilégié et travail d'équipe.....	22
Un instrument de l'intelligence économique.....	23
Approfondir la réflexion sur l'image média.....	24

L'ÉTUDE DES MÉDIAS.....25

Un nouveau monde, de nouvelles pratiques.....26

Qu'est-ce qu'une étude média?.....26

La place de l'étude média dans le dispositif de communication.....27

L'arrêt sur image.....27

À quels besoins répond l'étude média?.....28

Mesurer l'atteinte des objectifs.....28

Crédibiliser l'action des RP.....29

Valoriser les acteurs.....29

Les composantes d'une étude média.....30

Méthodologie et statistiques.....30

Quel périmètre d'étude média?.....34

Quelle restitution des résultats?.....35

Quel rythme d'analyse?.....37

le pilotage des stratégies médias.....37

L'étude: aboutissement et point de départ.....37

Mieux piloter la politique de communication.....38

LES NOUVELLES TOURS DE CONTRÔLE INFORMATIONNELLES.....40

Glossaire.....42

Sources.....45

INFORMATION ET MÉDIAS: NOUVEAUX REPÈRES

Le paysage informatif dans tous ses états

LES CYCLES D'INFORMATION S'ACCÉLÈRENT, LES ACTEURS SE MULTIPLIENT

Pour tous les [] se reporter à la partie Sources ou Remerciements.

PLUS DE MÉDIAS. L'étude *The 2004 worldwide market survey on media Monitoring** rend compte d'un phénomène grandissant : « le cycle des informations ne cesse de diminuer et, inversement, le nombre des destinataires d'informations s'accroît. De plus en plus d'éditeurs, notamment des éditeurs non traditionnels, publient plus d'informations, dans des lieux plus disséminés, sous des formats très diversifiés : Internet, chaînes d'information 24/24 heures, lettres électroniques, Web Logs (blogs). Alors que les supports traditionnels perdent en diffusion, ces nouveaux médias s'accroissent rapidement, avec son corollaire : plus de lecteurs ». Le directeur de la communication de Brother* témoigne : « avec les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), la presse écrite connaît une puissance et une accélération formidables. Le potentiel d'écoulement de l'information est plus riche et dense que par le passé. Ce phénomène d'accélération est relativement nouveau et nous devons le prendre en compte. Avec Internet, dont la qualité d'information s'est beaucoup améliorée, la caisse de résonance est plus forte. Les effets peuvent être aussi bien positifs que négatifs, notamment avec le phénomène des rumeurs. Nos relations avec les médias sont donc plus structurées que par le passé ».

PLUS DE CIBLES. Les opérations de marketing s'adressent à des populations de plus en plus précises. Une division de France Télécom* témoigne : « nous organisons des événements avec nos partenaires dans le domaine du sport et de la musique, domaines où nous voulons évaluer au maximum toutes les retombées de nos actions, au même titre que sur nos produits. Nous avons donc choisi notre prestataire de veille média pour l'exhaustivité de son corpus ».

Une évolution qui conduit les acteurs à ajuster leurs stratégies en matière d'information. « Nous assistons à une multiplication des cibles – explique Publicis Consultants* – et il est primordial de les traiter toutes. »

L'OPINION PUBLIQUE N'EXISTE PLUS !

Parmi les évolutions récentes du paysage informatif, l'agence Beaufixe* souligne pertinemment que « la fameuse opinion publique n'existe plus ; elle n'est plus homogène, ni consensuelle. Il y a DES opinions publiques, ce qui nous oblige à avoir des approches de plus en plus fines, car on ne peut toucher de façon uniforme ces différentes

opinions». La connaissance des opinions est donc devenue un préalable indispensable à tout programme de communication. Cette connaissance est essentielle pour identifier les éléments à priori favorables ou contraires aux intérêts de l'entreprise ou de l'institution. Leurs alliés d'ailleurs, ne sont pas nécessairement les publics ultimement visés ; il peut s'agir en l'occurrence des journalistes. Mais la recherche de leur soutien ne vaut que dans la mesure où celui-ci se traduit en soutien, réel ou supposé, de leurs lecteurs.

Par ailleurs, la connaissance des opinions doit être suivie avec constance et précision car toute opinion est appelée à évoluer, parfois rapidement.

Enfin, on prendra garde à ne pas « mettre tout le monde dans le même sac ». Des opinions similaires ne recouvrent pas forcément des profils identiques. Plutôt qu'agréger les mesures, il faut désormais les croiser pour en conserver toute la pertinence.

La connaissance des publics et de leurs opinions permet à l'entreprise – ou à l'institution – d'identifier les acteurs qui ont le pouvoir de mettre en cause son activité. D'où une attention plus ou moins soutenue vers certains publics, par ailleurs de plus en plus compétents pour juger de la qualité d'une communication. Cette *attention* pourrait-elle être proclamée ou pas ? Tout dépend... Philippe Morel* l'affirme clairement : « il est banal qu'une entreprise proclame son souci prioritaire pour son personnel, ses actionnaires ou ses clients. En revanche, donner des indications sur les analyses qu'elle fait en profondeur de la position stratégique de ses publics, peut constituer une information trop stratégique pour être rendue publique ». Une entreprise qui identifierait le caractère attaquant de tel aspect de son processus de production d'un point de vue environnemental, n'aurait probablement pas intérêt à rendre publique la priorité qu'elle accorde au traitement, ou au moins à la veille, des publics concernés.

NOUS COMMUNIQUONS DANS LA VIOLENCE

L'agence Beaufixe* poursuit son analyse : « aujourd'hui, nous travaillons beaucoup plus dans un contexte de rapports sociaux violents : menaces de pollution de rivière, *prise en otage* des utilisateurs des services publics... ». Toute entreprise peut se trouver subitement dans une situation de crise dont le caractère peut être conjoncturel, économique, social, technologique, financier... D'ailleurs, la crise peut surgir d'un événement qui n'est pas directement lié à l'entreprise concernée. Par exemple, une défaillance dans une entreprise chimique appelle l'attention de la presse sur toute entreprise manipulant des produits dangereux. « Il y a quelque temps – témoigne l'agence Porter Novelli* –, la filiale allemande d'un de nos clients s'est vue accusée sur un produit qui ne tenait pas les promesses faites par la publicité... Spontanément, nous avons été très attentifs à ce qui se disait ou s'écrivait en France sur ce produit ». Lorsqu'il y a atteinte à l'environnement, à la sécurité, à la santé ou au bien-être des hommes, une crise peut être médiatisée comme une traînée de poudre. « Plus nos sociétés

deviennent confortables, plus on réglemente, plus les pressions s'accroissent – souligne le responsable du service presse de 3M*-. Nous sommes cernés par des contraintes réglementaires. Ce qui nous amène à publier beaucoup plus d'informations corporate. Au cours des dernières années, nous sommes passés d'un seul dossier de presse corporate de 4 à 5 pages, à 4 dossiers thématiques de 15 pages!»

L'immédiateté est, selon l'agence Publicis Consultants*, une des premières caractéristiques du paysage informatif actuel. «La réactivité deviendra de l'immédiateté. Cela va d'ailleurs de paire avec les contraintes des journalistes». En outre, les phénomènes d'opinion sont parfois complexes à démêler. Or, le professionnel des RP doit pouvoir identifier très rapidement où se trouvent les sources, les leaders, les relais, alliés ou adverses, de l'opinion. L'analyse des sources de l'opinion doit donc passer par une lecture rétrospective de la presse d'information générale, mais également des supports très spécialisés: bulletins des organisations professionnelles, des administrations centrales, des organes dédiés...

En période de crise, l'une des erreurs les plus fréquentes consiste à ne pas communiquer régulièrement avec la presse. Intégrer la surveillance des médias dans un processus de crise s'impose. Mais il est évident qu'une entreprise qui aura précédemment développé une relation durable et sincère avec les médias aura beaucoup plus de facilité qu'une entreprise ne disposant pas de tissu relationnel médiatique. «Du début des startups aux cotations en bourse, nous avons beaucoup appris des crises traversées dans le domaine technologique. Notre solution: d'une part, pas de politique de l'autruche, d'autre part, calcul systématique du risque média!» confie un RP manager de Telecom Italia*.

REMONTER AUX SOURCES DE L'INFORMATION POUR ANTICIPER

L'étude *The 2004 worldwide market survey on media Monitoring** met en évidence que les critiques à l'encontre des organisations ou des produits font souvent leur apparition sur des médias non traditionnels, avant de migrer vers la presse et la télévision. Selon cette étude, les entreprises et les institutions, pour protéger leur image, doivent surveiller dans des délais de plus en plus courts, des supports de plus en plus nombreux, dont certains adoptent un ton particulièrement agressif. C'est bien souvent dans les supports techniques, experts, professionnels qu'apparaissent les grandes tendances, bien avant que la presse grand public ne s'en fasse l'écho... En outre, les lecteurs sont de plus en plus experts, et bien souvent critiques. Pierre Beaudoin* souligne: «du public spécialisé vers le grand public, la chaîne de la communication consiste en un processus de dilution de la source et en une concentration du message... Ainsi, si un éminent spécialiste de la médecine publie dans une revue scientifique un article qui semble apporter une révélation sur un mécanisme neuro-cérébral relatif aux pulsions sexuelles, il est probable que cet article n'échappera pas à l'attention d'un

journaliste spécialisé d'une revue de première vulgarisation. Celui-ci donnera les références de la publication et en tirera, en les simplifiant un minimum, les grandes lignes de la thèse, mais avec encore la même prudence scientifique que l'auteur d'origine. Cette revue ne manquera pas de tomber sous les yeux d'un journaliste *scientifique* s'adressant au grand public, dont le traitement de l'information obéira, logiquement, aux lois de la communication de masse: titre frappant, schématisation qui efface la prudence scientifique, référence parfois introuvable à l'auteur d'origine, si ce n'est pour accréditer le sérieux de l'information. Dès lors, l'information est tout à fait susceptible de se voir, à l'étape suivante, proclamée sans nuance et sans mention d'origine convenable, comme une vérité révolutionnaire et définitive ».

« Les médias constituant le reflet de l'opinion publique, c'est dans l'analyse de l'information que la communication doit puiser l'essentiel de sa mission pour anticiper, prévoir et agir » Livre d'Or IPRA*

L'opinion se forme sous l'influence d'un faisceau d'impulsions qui en sont la source. Il faut remonter aux sources de l'information si l'on souhaite effectuer une analyse approfondie et circonstanciée des opinions. Les professionnels des médias disposent d'un nombre croissant de méthodes et de technologies qui permettent de conduire efficacement ces analyses.

Entreprises: les RP sont stratégiques

IMAGE ET STRATÉGIE : LE MIROIR DES MÉDIAS

L'image aujourd'hui se gère au même titre que toute autre ressource de l'entreprise. L'image fait partie de son capital. Elle prend une dimension stratégique.

Le directeur de la communication de Brother* témoigne: « les trois pivots de notre communication sont: la publicité corporate ou produits, les relations publiques et le sponsoring sportif. Les relations presse (RP) y ont une place très importante. Nous sommes une société industrielle qui, pendant longtemps, a eu une forte culture produit et peu de culture de marque. Résultat: notre image était un peu en retrait sur le marché. Or, nous évoluons sur un secteur très concurrentiel. Nous nous sommes donc rendu compte que, vis-à-vis de la presse, nous devons être plus performants afin de

soutenir nos projets, nos valeurs, et les savoir-faire de l'entreprise. Plus que la publicité, c'est notre politique de RP qui nous permettra de faire connaître les véritables richesses de l'entreprise: les hommes, l'histoire, la culture, les valeurs... Tous ces éléments constituent notre capital médiatique, ils peuvent être exposés aux relais de la presse. Pour nous, c'est stratégique».

Aujourd'hui, l'image de l'entreprise ou de l'institution est multidimensionnelle. Certaines organisations souffrent encore d'une forme de nombrilisme; elles ne s'ouvrent pas suffisamment à cette multi-dimension. Elles vérifient que leur marque ou leurs produits apparaissent régulièrement dans les principaux médias. Et s'en contentent. D'autres questionnent le monde dans lequel elles évoluent. Elles veulent savoir de quoi est faite leur image; une image qu'elles ne maîtrisent pas mais qu'elles doivent connaître précisément pour orienter leurs actions de communication. Ces entreprises et ces institutions effectuent une veille des médias pour mieux comprendre. Comprendre vite pour mieux piloter leur développement et faire en sorte que leur image reflète, le plus fidèlement possible, leur stratégie. La chargée de communication de Heineken* l'affirme: « dans le domaine de la communication institutionnelle, notre principal outil est la veille des médias ».

Les entreprises veulent connaître leur image mais également celle de leurs concurrents; elles veulent identifier les journalistes qui parlent d'elles; de quels arguments ils se font l'écho. Elles ont besoin de connaître les forces en présence. Elles souhaitent découvrir les tendances qui s'annoncent, les projets qui s'ébauchent et dont seuls les supports spécialisés se font l'écho. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises s'appliquent à identifier les différentes influences qui composent leur image: l'influence relativement maîtrisée qu'elles exercent via la publicité; à l'autre bout du spectre, l'influence insaisissable, colportée par les rumeurs; enfin, l'influence des médias (radio, télévision, Internet, presse écrite...) qu'elles ne contrôlent pas, mais sur laquelle il est possible d'agir.

RELATIONS PRESSE : LA MONTÉE EN PUISSANCE SE CONFIRME

Le code de déontologie des attachés de presse – IPC* 1996: « l'attaché de presse salarié contribue à la constitution de l'image globale de l'organisme ou de la société qui l'emploie. Cette fonction requiert une délégation et des contacts suivis avec la direction générale... Ces contacts au niveau des autorités de décision sont également souhaitables pour l'attaché de presse extérieur. Pour les mêmes raisons, il convient qu'il soit associé à l'élaboration des politiques de communication, et si possible commerciale, publicitaire et sociale, dans la mesure où elles influent sur l'image globale de l'organisme; dans la mesure où son intervention s'intègre à la réalisation de ces politiques ».

PLUS CRÉDIBLES. La directrice de la communication de l'ESSEC* confie cette expérience: « il y a dix ou quinze ans, lorsque l'on parlait RP avec des commerciaux (j'étais alors dans le secteur du luxe), ces derniers nous renvoyaient l'image *cocktail-petits four*... Par la suite, j'ai mis en place une analyse quantitative des actions RP pour leur montrer l'importance de notre travail. Ces commerciaux qui géraient alors leurs budgets publicité ont immédiatement compris l'importance des RP pour développer la notoriété de la marque de façon moins onéreuse, mais avec une crédibilité dix fois plus importante que sur un espace publicitaire acheté ».

PLUS STRATÉGIQUES. Depuis les années 90 et, beaucoup plus nettement depuis 2000, les entreprises consacrent un budget croissant aux RP. Aujourd'hui, la voix, tout comme la voie des médias est incontournable. Les entreprises veulent, et doivent, développer le rôle des RP dans leur stratégie de communication.

Selon le baromètre 2003 IPC-EFAP* sur la profession des relations presse, 91% des professionnels des RP jugent leur activité de plus en plus stratégique. La 3^e édition de ce baromètre révèle que les professionnels des relations presse constatent presque à l'unanimité une montée en puissance stratégique de leur métier dans la politique de communication des entreprises. Ils sont par ailleurs 77% à penser que ce métier est aujourd'hui mieux perçu et pris au sérieux, et 83% estiment qu'il est désormais reconnu par les chefs d'entreprise. Les nouvelles demandes que rencontrent les responsables RP confirment cette évolution stratégique: analyse des retombées (46%), veille Internet (29%), campagnes de relations presse à l'international (26%), gestion de la communication de crise (25%) et élaboration de plans annuels stratégiques (21%). Par ailleurs, l'étude semble montrer une amélioration des relations avec les journalistes: parmi les 41% estimant qu'elles ont changé depuis deux ans (fréquence de l'étude), 85% disent qu'elles se sont améliorées contre 10% estimant qu'elles se sont détériorées.

MOINS CHÈRES. « Nous avons connu entre 2000 et 2004 une baisse significative des budgets de manière générale, mais les entreprises poursuivent leurs RP – confirme l'agence Pleon*–. Nous n'avons perdu aucun client en raison d'une coupe franche du budget RP; en revanche, certaines entreprises ont rapatrié en interne la gestion des RP... Constat: leur part de voix dans la presse a bien souvent diminué. Ils n'ont pas suffisamment de temps à accorder à cette activité supplémentaire. Depuis 2005 (et le début de l'année 2006 le confirme), nous observons une tendance à la reprise de l'activité RP et des budgets que les entreprises, clients ou prospects, y consacrent ». Un responsable de communication de France Telecom* confie: « dans un contexte où les budgets communication ont été fortement réduits, nous avons moins de moyens pour faire des campagnes médias. Du coup, les RP sont encore plus importantes pour supporter les produits et services. Une tendance qui ne change pas grand chose car les RP ont toujours été considérées comme des actions à moindre coût comparées à des opérations publicitaires avec achat d'espace ». « C'est vrai que les RP deviennent de plus en plus importantes car c'est un moyen de travailler en phase avec la faible croissance actuelle – reconnaît le responsable presse de 3M*– Nous recherchons des

impacts forts mais moins coûteux. Même si nous avons des ressources plutôt en hausse pour les RP, nous sommes dans une démarche d'optimisation et non de croissance. Nous allons vers des tactiques moins onéreuses en essayant de les rendre les plus porteuses possible ».

PLUS ADAPTÉES. Le directeur de la communication d'une filiale Financement de BNP Paribas* affirme pour sa part : « les RP, c'est très important car nous ne faisons pratiquement pas de publicité. Cela tient à la nature de notre métier. Un acheteur de grue (ce n'est pas tout le monde) se voit systématiquement proposer un financement par son vendeur, et il y a peu de vendeurs en Europe... Donc, davantage que de la publicité, nous faisons plutôt du marketing direct et du one to one. Mais nous devons, en parallèle, accroître notre notoriété, et pour cela nous pratiquons de plus en plus de RP. C'est une manière de montrer notre importance et notre rôle. Nous intensifions donc notre présence auprès des journalistes ».

JOURNALISTES : LE ONE TO ONE SE DÉVELOPPE

L'article 4 du code de déontologie des attachés de presse-IPC* 1996 :
« les informations transmises par les attachés de presse sont fournies gratuitement, sans comporter ni sous-entendre de contrepartie liée à leur diffusion. Les rédactions sont seules juges de l'intérêt que présentent ces informations en fonction du service à rendre au lecteur ou à l'auditeur, plutôt qu'à l'émetteur de l'information, qui doit donc se garder de toute forme de pression faisant intervenir d'autres facteurs dans cette estimation ».

L'indépendance est le principe même de l'information éditoriale. Une indépendance qui ne saurait être remise en cause : par principe, aucune organisation, aucune institution, aucune entreprise n'a un droit de regard, et de veto, sur les déclarations et écrits journalistiques. A l'affût de sensationnel, la presse peut s'avérer aussi bien un allié qu'un adversaire redoutable. Son indépendance peut réserver bien des surprises. « Certaines opérations peuvent générer beaucoup de notoriété de manière tout à fait imprévisible - constate la directrice de la communication de l'ESSEC*-. Ce fut le cas de notre projet *une grande école, pourquoi pas moi?* Lors de son lancement, la presse l'a à peine mentionné... Les retombées sont arrivées trois ans plus tard, déclenchées par la conférence de presse du gouvernement à l'occasion de la rentrée 2005, évoquant le thème de l'ascension sociale... ».

S'il n'est pas possible de maîtriser la presse, rien n'empêche de mieux la comprendre. Or, longtemps considérés avec une distance parfois craintive, les journalistes constituent encore aujourd'hui un terrain insuffisamment fréquenté de la part des entreprises, du moins celles qui souhaitent vraiment connaître et comprendre la manière dont leur image est véhiculée dans les médias. Les journalistes constituent donc une population, une cible, qu'il convient désormais de cerner précisément : connaître le profil des rédacteurs afin de personnaliser les communiqués qui leur sont adressés, permet

aux entreprises de canaliser, sinon maîtriser, la diffusion de leurs informations. En matière journalistique aussi, le one to one s'impose. L'agence Pleon* explique: «les journalistes sont très sollicités. Le paysage de la presse a beaucoup changé. Il y a eu des regroupements, des titres ont disparu, les journalistes ont aussi souffert... Aujourd'hui, dans un magazine généraliste, un journaliste suit plusieurs rubriques; l'annonce d'un nouvel appareil photo sera reléguée au second plan si elle arrive en même temps que celle du plan social d'HP, par exemple... Parallèlement, les journalistes sont de plus en plus sollicités car de plus en plus de sociétés font des RP. Il faut que les journalistes trouvent un réel intérêt, ou un plaisir, dans l'information que nous leur fournissons. Les relations que nous entretenons avec eux sont moins superficielles. On les voit plus en one to one. On leur fournit des informations plus globales sur le marché. C'est un échange de bons procédés».

L'agence Publicis Consultants* le confirme: «nous avons plus d'échanges avec les journalistes. Nous leur demandons ce dont ils ont besoin». Le responsable du service presse de 3M précise: «devant nos listes de presse, nous nous demandons systématiquement qui peut être intéressé par l'information que nous souhaitons divulguer. Qu'est ce qui les intéresse et qui est en rapport avec ce que nous faisons? Nous ne cherchons pas seulement un grand volume d'articles; nous faisons un gros boulot d'adaptation. Avec les journalistes, il faut une relation d'échanges. Nous cherchons à les comprendre. Le copinage, c'est fini. Il faut donner la bonne information aux bonnes personnes. On ne recherche pas ceux qui nous aiment, mais ceux qui peuvent être intéressés».

VERS LE MARKETING DE L'INFORMATION

«La Une d'un magazine, c'est du marketing!». Le débat du 14 janvier 2003 au Press-Club* sur le thème *Peut-on manipuler les journalistes?* a donné lieu à des échanges enflammés. «Il y a incompatibilité entre la notion de vérité et celle de cible car on fait des papiers et on oriente les journaux en fonction de ceux qui vont nous lire et nous regarder. À partir de là, nous basculons dans la manipulation et le marketing. Nous sommes tous transformés en chefs produit» déplore l'un des participants. «Manipulés? Heureusement que oui – renchérit une autre participante –. Car être l'objet de manipulation est la base de notre métier. L'indispensable est de rester maître de la situation».

Pour sa part, Jean-Pierre Beaudoin* rappelle que «les relations publiques ont pour fonction d'établir et d'entretenir des relations efficaces avec des publics utiles. Toute l'évolution de la pratique professionnelle vise donc à renforcer les moyens de vérifier l'utilité des publics et l'efficacité des relations afin d'accroître autant la rentabilité de l'investissement en relations publiques que la capacité de la fonction à affirmer son rôle stratégique». Ce que le directeur des relations publiques de Telecom Italia* illustre de la manière suivante: «notre stratégie RP est totalement liée à notre stratégie

marketing et à la posture corporate de l'entreprise. De plus en plus, nous faisons du média marketing... Notre orientation : moins de supports mais plus ciblés. Nous sommes ainsi passés d'une centaine de supports à une dizaine. Chaque support répond à un objectif particulier. Nous faisons passer des messages très précis, avec des objectifs très définis, et des calculs de retour d'investissement et d'expérience très forts». Autre témoignage de l'agence Publicis Consultants* : « le lancement d'un nouveau produit est forcément plus facile s'il y a une véritable aspérité, une nouveauté réelle ». Ce sur quoi renchérit l'agence Porter Novelli* : « nous n'utilisons pas forcément le même message que nos clients. Par exemple, si l'un de nos clients lance un épilateur sur le thème féminité-douceur-performance, nous savons que ces mots n'apportent aucune différenciation par rapport à la concurrence. Il nous faut trouver un angle de communication différenciateur, par exemple *mon épilateur dans mon sac à mains*. Particulièrement difficile, la cible journalistique nous oblige à être en perpétuel bouillonnement créatif. Nous pratiquons un véritable marketing de l'information. C'est une démarche spécifique à l'environnement produits, beaucoup moins sensible pour la communication corporate ».

Aujourd'hui, les articles de presse, les émissions de radio et de télévision, les interviews ou les bancs d'essai deviennent de puissants moyens de promotion. Pour les insérer utilement dans les plans marketing, encore faut-il connaître et comprendre les angles éditoriaux les plus porteurs et les contributeurs les plus efficaces.

Agences : la professionnalisation RP

DES INDICATEURS, DE LA MÉTHODE

L'étude 2004 Ballester Consulting-Syntec* sur les agences conseil en relations publiques fait ressortir que : « 50% des clients considèrent leur agence conseil en relations publiques comme un acteur à intégrer dans la stratégie globale de communication. 56% des clients sont prêts à rémunérer davantage l'agence qui leur apporte un réel conseil stratégique ». Deux critères interviennent prioritairement dans le choix d'une agence, selon Pleon* : « la méthodologie avec des objectifs précis et une mesure de la performance d'une part, la définition de véritables stratégies de RP d'autre part. La question essentielle de l'entreprise à laquelle l'agence doit permettre de répondre est : *que veut-on que l'on dise de nous, dans quel type de support ?* Notre première démarche consiste à voir avec nos clients si les messages sont bons, avec de bonnes actualités, car nous connaissons bien les journalistes et ce qu'ils attendent. Nous savons dire également lorsque ce n'est pas la peine d'aller vers la presse... ».

« Notre approche est celle d'une mesure méthodique des résultats avec des outils d'analyse et des indicateurs de correction. C'est pragmatique et cela séduit. »

DES RAPPROCHEMENTS INTER-DISCIPLINES

L'agence Porter Novelli* confirme : « nous tendons vers une approche globale média/ hors média, une communication à 360°. Lorsqu'un client nous sollicite pour le lancement d'un produit, nous avons le devoir de lui dire oui ou non. C'est le conseil inhérent à notre métier : je ne peux pas laisser un client investir 10.000 euros dans un dossier créatif qui rapportera 2 articles seulement ! ». « En fait, le métier des RP évolue actuellement de façon paradoxale – pointe l'agence Beaufixe*-. Le métier est plutôt tiré vers le bas pour les *consumer products*, avec des budgets faibles, des attentes élevées et des calculs de ROI (return on investment) alambiqués. De l'autre côté, pour la communication corporate ou institutionnelle, les annonceurs et les agences se professionnalisent très fortement. Nous sommes clairement sur des attentes qualitatives avec un conseil très fort ». De plus en plus, les stratégies de communication sont conçues conjointement par des professionnels de la publicité, du marketing direct, de la promotion et des relations publiques, et la coopération inter-disciplines ne cesse de croître. Evolutions sur lesquelles le Syntec RP* travaille actuellement avec des groupes de réflexion, notamment pour une nouvelle définition du métier de RP et sur les grilles d'achats : « certaines entreprises nous soumettent des grilles d'achat avec des coûts de copies ou d'envoi de mails par tranches de 100, 200 ou 500... Ce sont de mauvais critères ! Ces grilles d'achat procèdent d'une logique *matériel* et ne sont pas du tout adaptées à du conseil. Si une agence de RP ne sait pas envoyer 1000 communiqués de presse en une heure, c'est qu'elle ne sait pas travailler. Il faut plutôt valoriser notre temps et notre valeur ajoutée ! ». Précisons enfin que l'étude 2004 Ballester Consulting-Syntec* sur les agences conseil en relations publiques vient confirmer la professionnalisation du marché des RP en faisant ressortir que, parmi les critères de sélection d'une agence, la *recommandation d'un ami* chute de 14 points ; en revanche, la *présélection sur dossier* et une *précédente présentation de l'agence* gagnent respectivement 4 et 9 points.

MAÎTRISER SEULS LE PAYSAGE INFORMATIF ?

La connaissance du métier client (secteur, vocabulaire, environnement, pratiques...), la maîtrise du paysage médiatique s'y rapportant, la détection des tendances, voilà ce qu'attendent les entreprises de la part de leur agence, sans oublier la réactivité, la disponibilité, l'écoute... Les agences doivent donc être capables de faire le grand écart : établir rapidement des historiques, mettre l'actualité en perspective, entretenir une connaissance approfondie des médias : quels sont les nouveaux supports ? De quoi parlent-ils ? À qui ? Comment les journalistes relaient-ils les informations ? A quels arguments sont-ils sensibles ? Sur quels messages la concurrence communique-t-elle ? Comment ces messages évoluent-ils ?... Phare en quête perpétuelle, qui balaie en

permanence le paysage médiatique pour en analyser les moindres reliefs, l'agence doit faire face à de multiples exigences. Seule ?

Probablement déconcertées par la multiplicité des médias, ou simplement par habitude historique, les entreprises interrogées lors de l'étude *The 2004 worldwide market survey on media Monitoring**, doutent qu'un seul prestataire puisse répondre à tous leurs besoins en surveillance. En général, elles en ont trois ou quatre différents. Malgré une évolution récente dans les services de surveillance de l'information, les services traditionnels comme la pige papier (62%) et la pige Internet (69%), sont les premiers outils de surveillance utilisés par les PR professionnels. En revanche, 42% des PR ont recours aux services de surveillance de l'information en ligne. Pour 13%, c'est même leur tout premier outil. Des résultats qui restent, somme toute, frileux en regard de l'évolution accélérée des RP.

« L'image et la notoriété d'un produit, d'un service ou d'une entreprise sont aujourd'hui véhiculées par les médias. Ce sont essentiellement les articles de presse qui en témoignent ».

LA VEILLE DES MÉDIAS

Une formidable organisation

L'AMPLEUR DES CHAMPS D'INVESTIGATION

Pour les entreprises et les institutions, il est vital d'être en permanence au courant de ce que les médias publient à leur sujet. Un champ d'investigation immense si l'on considère qu'en France, plus de 10.000 publications sont diffusées à intervalles réguliers : quotidiens, hebdomadaires, mensuels, bimestriels, nationaux, régionaux, locaux, grand public, professionnels, experts, associatifs, thématiques... Auxquelles s'ajoutent plus de 130 chaînes de radio et de télévision bénéficiant d'une audience représentative, ainsi que des milliers de sites Internet d'information... A cette diversité des médias, s'ajoute parfois celle des offres de l'annonceur. C'est le cas de 3M* : « chez nous, la veille presse est très complexe par la nature même de nos activités. Le premier travail que nous avons eu à faire avec notre prestataire de veille et d'étude des médias fut la segmentation de notre veille. Sa valeur ajoutée a résidé dans le conseil et le balisage de cette veille multi-sectorielle. À partir de nos explications, nos interlocuteurs ont listé les mots-clés et défini une arborescence. Nous sommes sur sept marchés différents. Nous avons environ 50.000 produits et nous publions un communiqué de presse par semaine en moyenne. Notre veille s'organise autour de nos marques mais également autour de problématiques d'actualité. Ce fut le cas récemment sur le sujet de la grippe aviaire car notre groupe fournit des masques de protection respiratoire. Nous avons organisé notre revue de presse électronique de façon à ce que l'utilisateur, dès la page d'accueil, puisse choisir l'un de nos sept grands marchés. Les résultats de la veille média y sont regroupés en une vingtaine de grandes catégories et une soixantaine de sous-catégories. Certaines sont très fines, par exemple l'emballage. Cette sous-catégorie est liée à l'industrie et au transport, elle-même reliée à l'un de nos sept grands marchés. Par ailleurs, nous avons de grands thèmes généralistes comme le social ou les innovations qui sont également déclinés en sous-thèmes : la sécurité des biens, la sécurité des personnes... Aujourd'hui, notre prestataire effectue quotidiennement un véritable travail de fourmi qui consiste à retrouver les articles parus et à les ranger dans les bonnes cases. Bien évidemment, nous recevons également par email des alertes sur des sujets *chauds*, ou des résumés des émissions audiovisuelles nous touchant de près ou de loin. Nous pouvons commander directement le script des émissions qui nous concernent. »

Pour tous les [] se reporter à la partie Sources ou Remerciements.

LES REVUES DE PRESSE : FIABILITÉ ET RÉACTIVITÉ

D'une source informative qu'il a souhaité maîtrisée et en cohérence avec l'image qu'il entend construire, l'annonceur recueille bien souvent des messages épars, éclatés qui lui renvoient une image fragmentée. Pour savoir si son information a été relayée et, dans quelle proportion, pour évaluer l'efficacité de ses actions auprès des médias, l'entreprise, ou l'agence, doit donc reconstituer le puzzle, rassembler ces fragments d'images, regrouper les articles par thèmes, les hiérarchiser. Ce qui exige un formidable travail d'organisation et de structuration des retombées médias.

Le directeur de la communication de Wella* apporte son témoignage: « nous avons défini nos mots-clefs, puis notre prestataire de veille et d'études médias nous a apporté son concours sur leur structuration et leur arborescence. Il nous a guidés pour que celles-ci ne soit pas trop éclatées, pour éviter de créer une usine à gaz, pour que l'on s'y retrouve facilement avec un bon découpage. Lorsque nous étions tentés de rajouter un élément, notre prestataire attirait notre attention sur le fait qu'il était possible de le regrouper avec d'autres thèmes existants. Notre veille quotidienne s'effectue autour d'une vingtaine de mots-clefs dans une centaine de titres nationaux et régionaux, hebdomadaires et mensuels: presse française, féminine, spécialisée beauté et professionnelle coiffure essentiellement... Auparavant, les articles papier nous arrivaient en vrac. Désormais, ils arrivent via l'extranet de notre prestataire. Ils sont déjà classés, ce qui en facilite et accélère la consultation. Les articles sont dispatchés dans quatre rubriques: corporate & professionnel, marques (7 catégories), produits (7 catégories), services... Les utilisateurs ont accès à toutes les rubriques mais vont en priorité vers celles qui concernent leur mission. Selon les dates de parution, nous recevons jusqu'à 20 articles pigés par jour. »

Bien souvent, les entreprises ou les agences choisissent de mener de front plusieurs types de revues de presse. « J'utilise quatre outils – confie le directeur des relations publiques de Telecom Italia*- . Une veille personnelle quotidienne avec des titres que je reçois directement à mon bureau. De mon prestataire de veille et d'études médias, je reçois une revue de presse quotidienne organisée selon deux axes. D'une part la veille sur l'entreprise avec une dizaine de mots-clefs, d'autre part une veille sélective autour de quelques mots sur notre marché: concurrents, grandes thématiques liées à notre secteur (wifi, technologies fixes et mobiles, Internet, téléphonie, équipements télécoms...), complétée d'une synthèse quotidienne en anglais du marché des télécoms en France. Enfin, je reçois aussi de la part de notre maison mère une revue de presse télécom européenne et internationale ». Cohabitation donc des supports et des acteurs pour mieux couvrir tout le paysage informatif. Une approche complémentaire que confirme l'agence Porter Novelli*: « comme la plupart de nos confrères, nous sommes abonnés aux prestations de l'un des leaders de la veille média, car nous ne pouvons pas couvrir la totalité des supports, professionnels ou de province notamment. Ce prestataire couvre aussi très efficacement les dépêches de Reuters et de l'AFP ».

Fiabilité et réactivité sont deux critères d'appréciation associés de près aux revues de presse. En ce domaine, les offres des prestataires sont relativement standardisées et restent soumises à un haut niveau d'exigence qualitative. Comme le précise l'étude *The 2004 worldwide market survey on media Monitoring**, la tolérance des clients face aux extraits parasites, dus notamment à une automatisation trop poussée ou insuffisamment contrôlée par l'intervention humaine, est particulièrement basse: plus du tiers des personnes interviewées envisageraient de changer de prestataire au-delà de 4% de retombées parasites.

Niveau d'exigence similaire quant aux délais. Toujours selon l'étude *The 2004 worldwide market survey on media Monitoring**, les annonceurs attendent que les résultats de la veille média leur arrivent au plus tard le lendemain matin : 85% pour les news en ligne, 72% pour l'audiovisuel, 50% pour la presse papier. Pour les entreprises qui doivent se tenir informées sans perdre de temps sur un événement précis (salon, conférence, inauguration...) ou en période de crise, la réactivité à JO est vitale. Les leaders du marché de la veille et des études médias proposent des prestations de reporting et de pilotage en ligne permettant aux annonceurs de recevoir au fur et à mesure l'intégralité de la veille, tous médias confondus.

DE PUISSANTES LOGISTIQUES DE COLLECTE

Des équipes en forte augmentation, des outils de traitement de l'information de plus en plus sophistiqués et puissants, des bases de mots-clés en augmentation régulière : le secteur de la veille des médias se professionnalise lui aussi. La valeur ajoutée de ses acteurs s'évalue à l'aune de nombreux critères : exhaustivité des médias surveillés, réactivité, puissance de traitement de l'information, plates-formes technologiques sophistiquées...

Aujourd'hui, la plupart des prestataires de veille et d'études médias mettent en œuvre, à des degrés divers, tous les moyens modernes pour traiter l'ensemble des médias (presse écrite, web, radios et télévisions). Et l'on peut voir cohabiter pratiques traditionnelles et outils technologiques de dernière génération.

Face à un flux d'informations toujours plus important, l'enjeu quotidien est de maintenir un équilibre entre l'exploitation des technologies les plus pointues et la valeur ajoutée humaine. C'est l'indispensable validation par des personnes aguerries aux problématiques du recueil de l'information, à laquelle l'outil informatique ne pourra jamais se substituer.

INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ ET TRAVAIL D'ÉQUIPE

L'environnement technologique, même le plus performant, ne saurait être pleinement efficace sans une intervention humaine expérimentée. Chez les leaders de la veille média, les clients (annonceurs ou agences) peuvent disposer d'un interlocuteur dédié. Celui-ci doit avoir une grande connaissance de l'univers de ses clients : métier, environnement, actualité... Une connaissance qui s'affine avec le temps afin d'exercer une surveillance de plus en plus pertinente de la médiatisation des entreprises et des évolutions à suivre. Chez ces interlocuteurs, rapidité et sens de l'écoute sont deux qualités primordiales. À partir d'une veille tendant à l'exhaustivité, ils doivent en effet trier tout ce qui a été écrit, vu ou dit dans les médias concernant leurs clients. Ils doivent suffisamment bien connaître leurs environnements pour cibler et pondérer de manière pertinente l'ensemble des informations disponibles.

La chargée de communication institutionnelle de Heineken* décrit ainsi sa collaboration avec son interlocutrice privilégiée chez son prestataire de veille et d'études médias: «cette personne vérifie tous les articles, elle les classe sous l'un des 14 thèmes et 20 sous-thèmes de notre veille. Puis elle rédige une synthèse hebdomadaire pour chaque thématique: nos filiales, l'actualité des marques, les retombées des actions produits, *la culture bière*, la concurrence en France, le marché en général en France et à l'étranger, la grande distribution, l'alcool, la prévention, la santé, la fabrication, les matières premières... Toutes ces thématiques représentent un vaste ensemble de mots-clefs que nous avons sélectionnés en collaboration avec notre chargée de dossier. Sa principale valeur ajoutée réside dans le tri pertinent de l'information; elle contribue directement à la réussite de notre veille média. Notre chargée de dossier ne met pas tout dans la revue de presse. Par exemple, la bière peut être citée dans un article, sans que cela nous concerne directement. Elle effectue au préalable un vrai travail d'analyse et sollicite notre avis de façon pertinente. Si un article est *sensible*, elle nous contacte immédiatement afin que nous puissions décider de la manière dont nous allons accompagner sa diffusion en interne. Bien évidemment, nous restons décisionnaires quant au choix des articles qui passent en revue de presse. C'est un véritable contrat de confiance avec notre chargée de dossier».

Entreprise, agence, professionnel de la veille et des études médias... Il s'agit donc de construire une équipe soudée et complémentaire dont les compétences montent en puissance au fil du temps, comme le souligne le directeur des relations publiques de Telecom Italia*: «notre chargé de dossier est notre interlocuteur privilégié. Il monte en compétence au fil des jours. Je lui diffuse mes communiqués et l'informe des retombées que nous en attendons. Nous nous mettons d'accord sur la manière de trier ces retombées en fonction de la quarantaine de mots-clefs et des neuf rubriques différentes que nous avons actuellement.»

Un instrument de l'intelligence économique

Les différentes formes de veille exercées par les entreprises et les institutions puisent toute leur matière première dans la veille et l'étude des médias, qu'il s'agisse de la veille stratégique, concurrentielle, technologique, sectorielle, commerciale, juridique, réglementaire. Et à fortiori, la veille image qui a pour vocation d'informer l'entreprise sur la manière dont elle est perçue par l'ensemble des intervenants ayant un rapport direct ou indirect avec elle. Denis Meingan* et Isabelle Lebo* citent dans leur livre blanc l'exemple de cette entreprise industrielle commercialisant des produits high-tech dans le grand public. Elle a mis en place une surveillance de son image, en particulier sur Internet. Elle y relève des critiques soutenues et constantes sur son

service (retards de mise en route, services aléatoires...). Elle s'en inspire pour améliorer l'ensemble de son dispositif de services aux clients et pour renforcer ses arguments commerciaux. Les directions commerciales sont directement informées des résultats de ces études et les exploitent pour améliorer leurs activités...

Pour Wella*, c'est probablement le marketing qui utilise le plus les analyses qualitatives pour ajuster ses offres. Une douzaine de personnes (chefs produits et différentes directions) sont abonnées à un système de veille et d'études médias via extranet, qu'elles peuvent consulter quotidiennement et de manière autonome. Démarche similaire chez Heineken*: « les articles arrivent au fur et à mesure dans notre service, le jour même de leur parution. Dès le lendemain matin, ils sont visibles par les 137 utilisateurs autorisés. En fin de semaine, les synthèses sont accessibles à tous les collaborateurs. Nous constatons une demande croissante. Certains utilisateurs veulent avoir une revue de presse plus approfondie sur leur domaine : hôtels, restos, cafés... voir ce qui se passe chez les concurrents... Certains veulent aussi un retour sur leurs propres interviews. Les revues de presse sont archivées et accessibles, et nous avons des statistiques de consultation ».

Approfondir la réflexion sur l'image média

Aujourd'hui, de plus en plus d'acteurs dans le monde de la communication et des RP tirent profit de l'étude approfondie et systématique des retombées presse : évaluation précise du retour sur investissement, mais également de la progression de la notoriété, de l'amélioration de l'image, de la perception et du relais des messages... Ces analyses peuvent aller très loin, parfois jusqu'à la sémantique et donner des informations très pointues. Les résultats permettent d'affiner les messages, de les adapter aux différentes catégories de publics visés, de mettre en avant les termes les plus efficaces, d'utiliser le vocabulaire le plus performant, de faire évoluer la stratégie.

Et quand l'évaluation montre que les objectifs n'ont pas été atteints, il est toujours possible de remodeler tant la stratégie que les rouages du plan de médiatisation, voire les objectifs eux-mêmes. Un tel revirement revient à utiliser intelligemment les informations fournies par la veille et les études médias. On l'aura compris : réfléchir sur l'image média des entreprises ou des institutions ne peut se réduire à leur simple surveillance. Pousser plus loin l'étude permet d'intégrer complètement les relations presse et l'approche des médias dans les stratégies de communication, et ce faisant d'en améliorer l'efficacité et la rentabilité ; éléments que nous traitons dans la troisième partie.

« Communication et aide à la décision sont désormais fortement imbriquées »

L'ÉTUDE DES MÉDIAS

Un nouveau monde, de nouvelles pratiques

Le marketing de l'information fait désormais partie des stratégies de communication des entreprises. Sans cesse, les entreprises doivent rechercher un angle de communication différenciateur auprès de cibles de plus en plus variées. L'information auprès des relais, les médias, ne fait pas exception. Elle doit être de plus en plus personnalisée.

Prendre en compte cette diversité des besoins d'informations et adapter les messages aux différentes cibles constituent les caractéristiques fondamentales des entreprises qui réussissent leur médiatisation. Elles doivent pouvoir répondre à des questions aussi diverses que : « quels sont les journalistes susceptibles d'influer sur l'image d'une organisation ? Quel message convient-il de leur transmettre ? De quelle manière chaque journaliste contribue-t-il à façonner l'image média d'une société ? Cette image est-elle conforme aux objectifs de communication de l'entreprise ?... »

Le prisme informatif renvoie aux entreprises une image de plus en plus indocile, sans cesse recomposée au gré des opinions volatiles, contradictoires, morcelées. Aujourd'hui, agréger simplement les mesures médias reviendrait à effacer le relief, les niches où résident, probablement, de nouvelles pistes de réflexion et des enseignements pouvant orienter efficacement les actions et investissements en communication. Plutôt qu'agréger, il faut donc croiser un volume sans cesse croissant d'informations.

Etablir rapidement des historiques, mettre l'actualité en perspective, entretenir une connaissance approfondie des médias... qui peut prétendre avancer seul en ces domaines ? C'est pourquoi, au sein d'un nombre grandissant d'entreprises, les stratégies de communication se conçoivent conjointement entre professionnels de la publicité, du marketing direct, de la promotion et des relations publiques. Cette coopération inter-discipline se développera et appellera des outils et des méthodes transversaux de plus en plus puissants et ouverts. Le formidable terrain de conquêtes que représente l'information exige en effet des instruments d'analyse et d'étude de plus en plus performants. Ils existent et n'ont cessé de s'affiner au cours des dernières années. Cette troisième partie s'y arrête pour mieux les appréhender.

Qu'est-ce qu'une étude média ?

Pour tous les [] se reporter à la partie Sources ou Remerciements.

« L'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications » ; cette définition technique de Bernard Berelson* publiée dès 1952, est toujours d'actualité.

Une analyse de qualité doit répondre à trois impératifs :

- 1 Un impératif technique qui consiste à utiliser un ensemble de procédés pour donner du sens à un large corpus de données.
- 2 Un impératif d'objectivité afin de mobiliser des règles et définitions pour produire des résultats fiables et pérennes.
- 3 Un impératif quantitatif qui impose de mettre en place un étalon pour mesurer des variations, des tendances, des régularités...

Au-delà de cette première approche technique, quels sont le rôle et la place que doit tenir une étude média au sein du dispositif de communication d'une entreprise ou une organisation ?

LA PLACE DE L'ÉTUDE MÉDIA DANS LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION

Depuis longtemps, les organisations souhaitent connaître dans quelle mesure et à quelle hauteur chaque investissement est utile dans l'atteinte de leurs résultats. Exercice difficile pour lequel les professionnels ont régulièrement imaginé et exploité des techniques nouvelles.

Pour la promotion de leurs activités, de leurs marques et de leurs produits, les entreprises disposent de différents canaux : publicité, marketing direct, promotion sur les lieux de vente, événementiels, annuaires, imprimés et bien sûr, relations presse. Bien souvent, des indicateurs et études permettent de mesurer la contribution de chacun de ces canaux à la notoriété de l'entreprise et leur impact sur les comportements d'achat. Dans le domaine des relations presse, c'est l'étude média qui constitue le premier pas vers l'analyse de la contribution de ce canal aux efforts de promotion de l'entreprise.

L'ARRÊT SUR IMAGE

Le monde de l'entreprise, particulièrement celui des services de communication, est souvent sollicité par des demandes extérieures qui exigent des réponses très rapides, voire immédiates. Aussi, s'arrêter pour prendre du recul et redéfinir les priorités constituent un moment rare qu'il faut savoir provoquer. Mettre en place une analyse média permet justement d'offrir à l'entreprise, et au service de communication, *un arrêt sur image*, une pause obligatoire qui permet de reprendre contact avec ses fondements.

Le prestataire d'études médias, via son chargé d'études, est à l'écoute des problématiques et de la stratégie de communication de l'entreprise. Ses questions soutenues appellent une définition claire, une réflexion approfondie et une organisation structurée de l'action RP. Ces allers-retours de questions-réponses, le dialogue qui en découle, et sa nécessaire transparence, permettent d'instaurer une relation de confiance ; c'est le gage d'une collaboration efficace entre le chargé d'études et le professionnel

des RP. Le chargé d'études peut dès lors analyser dans quelle mesure les résultats escomptés sont en phase avec la réalité, identifier les points forts et les points faibles, mettre en perspective les chiffres afin de les dédramatiser si besoin, replacer l'étude dans son contexte...

La livraison des résultats et des conclusions de l'étude peut se faire via une étude chiffrée, une étude rédigée ou une présentation directe par le chargé d'études. C'est un moment propice pour s'interroger sur les objectifs de communication de l'entreprise, les moyens et les meilleures stratégies à mettre en œuvre.

À quels besoins répond l'étude média ?

« Dans un environnement totalement orienté business – évoque l'étude *The ad value of PR** –, toute activité professionnelle doit apporter une valeur ajoutée au risque de se voir éliminée. Les relations publiques n'échappent pas à cette règle; elles doivent prouver leur valeur ajoutée. Et prouver signifie généralement quantifier cette valeur ajoutée ».

L'évaluation de l'efficacité des RP est donc un point de passage obligé tant pour les annonceurs que pour les agences. En 2000, 90% des annonceurs interrogés lors d'une enquête jugeaient l'évaluation indispensable mais 20% seulement y recouraient réellement... Qu'en est-il aujourd'hui ?

MESURER L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

En préalable à toute étude permettant de mesurer si les actions menées ont permis d'atteindre les objectifs, il faut bien évidemment définir ces objectifs.

« Quels sont les objectifs ? », cette interrogation fondamentale entraîne toute une série de questions interdépendantes. L'étude *2000 ICO-Syntec-RP** énumère celles-ci :

Quel est l'état présent ? On ne peut procéder à une évaluation qu'en étant à même d'établir un comparatif. Pour ce faire, on peut se baser sur le résultat d'études précédentes.

Quel public devons-nous viser ? Les RP disposent d'une capacité d'influence unique, celle de pouvoir atteindre ou influencer des publics très différents. Ce qui implique de définir, pour chaque cible, des informations, des messages, des effets et un planning différents; et les objectifs varient en conséquence.

Quels sont les messages et supports de communication adaptés ? Il faut être à la fois réaliste (peut-on communiquer sur la base de ces messages ?) et honnête (notre message est-il crédible ?).

Quelles réactions attendons-nous ?

À quel moment doivent réagir nos cibles ? Un rédactionnel vantant les mérites d'un produit dont le stock est limité se veut l'instrument d'une réaction immédiate. En revanche, vouloir transformer une attitude négative en un comportement positif ne peut procéder que d'une action sur le long terme. Plus la réaction désirée est complexe, plus il sera nécessaire d'étudier les comportements des cibles. La démarche auprès des médias est ici étroitement liée à celle de la stratégie de communication globale.

Quels points précisément devons-nous évaluer pour savoir si les objectifs ont bien été atteints et si, en conséquence, les actions s'avèrent rentables ? Si l'évaluation des retombées dans les médias est primordiale, il n'est peut-être pas indispensable de mesurer toutes les retombées dans l'intégralité des médias. Il faut comparer plutôt la part de voix remportée avec celle des concurrents. Et l'on peut appliquer ici un facteur de pondération aux différents supports en fonction de leur importance (diffusion totale, taux de circulation) et de leur pertinence vis-à-vis de la cible étudiée sur une période donnée.

CRÉDIBILISER L'ACTION DES RP

Aujourd'hui, les RP entendent se positionner comme un outil de communication valide, à même de justifier ses budgets. Les études médias contribuent à intégrer les RP dans les processus de décision et permettent aux professionnels des RP de mieux argumenter face aux décideurs des entreprises. Publicis Consultants* le confirme : « lorsqu'un client est dubitatif, les retombées presses confirment généralement nos dires. Par exemple, lorsque nous préconisons de ne pas faire de lancement RP sur un produit ou un événement qui ne retiendra pas l'intérêt des journalistes... ».

Pour le directeur des relations publiques de Telecom Italia*, le calcul du ROI des actions presse permet de crédibiliser, de valoriser et de reconnaître les actions RP. Toutefois, ce calcul doit reposer sur de nombreux paramètres. « Pour évaluer nos équivalents publicitaires, nous avons développé en interne nos propres outils. Nous avons choisi différents paramètres qui nous permettent d'établir des échelles sur lesquelles pointe un curseur que l'on glisse en fonction de la surface du papier, de la tonalité, des arguments repris... Le calcul de notre ROI est fondamental dans la mesure où il nous donne accès à une reconnaissance de nos activités médias ».

VALORISER LES ACTEURS

Parmi les avantages des études médias, figure la reconnaissance des actions RP, mais également celle des personnes qui y contribuent. La directrice de la communication de l'ESSEC* le confirme : « les études médias nous donnent toute visibilité sur notre travail. J'ai fait une présentation de notre activité au corps professoral en m'appuyant sur quelques chiffres extraits de ces études : nombre d'articles, supports ayant le plus communiqué sur nous... Les études faisaient ressortir que beaucoup d'articles avaient

pour source nos propres professeurs, ce qui ne peut être que valorisant!». Et une responsable d'un service presse d'ajouter : « un autre enjeu des RP est plutôt tourné vers l'interne. Il s'agit de valoriser les personnes qui travaillent dans l'entreprise. Le partage, en interne, des retombées positives contribue à valoriser leurs produits, leur métier, tout comme les porte-parole ou experts cités ou interviewés dans les articles ». Un apport à prendre sérieusement en compte dans les démarches de communication interne.

Les composantes d'une étude média

MÉTHODOLOGIE ET STATISTIQUES

Pour que des indicateurs d'analyse médias soient tangibles, pérennes et homogènes, il importe de s'assurer que la méthodologie utilisée est pertinente et appliquée avec rigueur. Toute méthodologie d'analyse média identifie deux types de critères relatifs à la médiatisation d'un sujet :

- 1 Les critères d'ordre quantitatif ou de *Présence*,
- 2 Les critères d'ordre qualitatif ou d'*Image*.

L'ANALYSE QUANTITATIVE. Les critères quantitatifs permettent de définir ce qui relève du contexte d'une retombée média, c'est-à-dire la *forme*, en opposition au *fond*, – quel que soit le sujet traité – afin de quantifier l'exposition de ce sujet (entreprise, thématique, organisme...) dans les médias.

Pour procéder à l'identification de ces critères *Présence*, les prestataires d'études médias appliquent des règles méthodologiques validées et éprouvées. Aussi, pour chaque retombée média, l'analyse de la présence consiste à identifier un certain nombre d'éléments, notamment :

- Type de média (presse, Internet...)
- Nom du support (libération, le Monde...)
- Périodicité du support (mensuel, hebdomadaire...)
- Thématique du support (actualité générale, sport...)
- Date de diffusion
- Genre de la retombée (couverture, article, brève, chronique...)
- Type de la retombée (dédiée, partagée, mention)
- Nom du journaliste (lorsque la retombée est signée)
- Equivalents publicitaire (lorsqu'il est communiqué par Tarif Média)
- ...

Chaque critère est régi par une série de règles précises. Le respect de ces règles de qualification, qui assurent l'homogénéité et la pérennité des résultats, est garanti par un contrôle de la qualité. Il est donc essentiel de vérifier qu'il existe bien un document de référence qui définit précisément chaque critère d'analyse, illustré avec une retombée *exemple*. Ceci permet de s'entendre concrètement et de définir ce qui relève d'un article, d'une brève, d'un encadré...

De même, il est important qu'aucun écart ne s'instaure entre l'interprétation et les règles de qualification. Il faut s'assurer également qu'une supervision et un suivi de l'analyse sont bien prévus afin de lever toute ambiguïté et d'identifier les nouveaux cas de figure afin de les intégrer – si nécessaire – dans les grilles d'analyse.

Critères de présence, deux exemples de définition en fonction du genre :

NB : Le genre d'une retombée média relève d'un choix de traitement journalistique fait par une rédaction en chef de presse écrite (y compris web) pour médiatiser un contenu.

ARTICLE. Un article est introduit par une titraile à deux niveaux conjuguant Titre et Chapeau. Un texte chapeauté uniquement par un Titre n'est pas considéré comme un article, à moins que le corps du texte soit entrecoupé par au moins un Intertitre en gras (ou que le discours évoque plusieurs sujets, ce qui aurait pu conduire à placer un intertitre).

NB : Titres et Chapeaux sont des phrases complètes. Un mot seul ne suffit pas pour considérer qu'il s'agit d'un Titre.

BRÈVE. Une brève est introduite par une Titraile à un niveau, et ne présente pas d'Intertitre. Toutefois, si un texte court introduit par une Titraile à un niveau est entrecoupé d'un Intertitre, on considérera qu'il s'agit toujours d'une brève à la condition que le discours n'évoque qu'un seul sujet.

Le résultat de cette analyse quantitative de la présence d'une marque, d'une entreprise ou d'une organisation dans les médias offre la possibilité de faire le point sur les médias fortement ou faiblement mobilisés, les supports, les catégories de presse ou les journalistes ayant contribué à la visibilité de l'entreprise.

Le directeur de la communication de Wella* témoigne : « nous recevons nos études quantitatives et qualitatives deux fois par an et, dans le courant du mois suivant, nous décortiquons tous les détails qui nous intéressent. Un exemple très simple de leur utilité : lorsque nous voyons une faiblesse en termes de retombées presse dans une des catégories de nos produits, nous nous posons des questions : y-a-t-il eu suffisamment de travail sur cette gamme ? Sinon, est-ce délibéré ou involontaire ?... Cela nous permet d'ajuster le tir et, dans les mois qui suivent, de mettre plus l'accent sur tel produit. Les histogrammes et camemberts facilitent la visibilité. De plus, nous avons le nom des journalistes qui ont rédigé des articles à notre sujet. C'est capital. Nous nous aper-

cevons en effet que certains sont effectivement très présents sur nos produits, ce dont nous ne nous étions pas rendu compte. Les études nous fournissent également les tops 10 ou 20 des meilleurs titres professionnels et grand public. Là aussi, le résultat de ces études nous a permis de voir notre paysage informatif en toute objectivité. Nous pensons que certains titres nous *boudaient* alors qu'ils sont parmi les cinq premiers à nous citer. Notre perception au quotidien ne nous avait pas permis d'évaluer objectivement la qualité de ces articles. Ce que l'on voit au quotidien est plutôt de l'ordre du quantitatif».

L'ANALYSE QUALITATIVE. L'analyse qualitative de l'image véhiculée par les médias implique d'organiser et de structurer la diversité des messages relayés, et d'en identifier la tonalité, les arguments repris, les qualificatifs utilisés pour évoquer les produits, les sujets d'actualité porteurs, le type d'activité sur lequel l'acteur est positionné, les produits ou services les plus souvent cités...

Cette grille d'analyse est riche d'enseignements à la double condition que ses critères soient d'une part définis en commun accord avec les directions communication et/ou marketing, d'autre part bien reliés avec les objectifs de communication.

Les critères qualitatifs s'attachent à identifier les caractéristiques du discours journalistique. Différents pour chaque sujet et chaque client, ils sont définis *sur mesure* afin d'obtenir les statistiques correspondant aux enjeux et problématiques spécifiques à chaque projet d'analyse média.

Analyse qualitative, deux exemples de l'actualité analysée :

Études portant sur des retombées à la fois institutionnelles et produits :

- 1 Orientation de la retombée média
 - Institutionnelle
 - Produit
- 2 Sujets institutionnels évoqués
 - Résultats financiers
 - Ressources humaines
 - Logistique
 - Stratégie
 - Sponsoring/Mécénat/Événements
 - Communication/Publicité
 - Marketing/Ventes...
- 3 Identification de concurrents cités
- 4 Identification de partenaires
- 5 Identification de personnalités/porte-parole de l'entreprise
- 6 Identification de marques
- 7 Identification de produits
- 8 Identification de gammes de produits

Études ponctuelles portant sur des retombées de festivals ou événements culturels:

- 1 Sujet déclencheur de l'extrait média
(ce qui a été le prétexte du journaliste pour son article):
 - Le festival ou l'événement lui-même
 - La ville ou la région dans laquelle l'événement a lieu
 - Autre...
- 2 Identification de thèmes récurrents
 - Organisation du festival (ou autre)
 - Manifestations en marge
 - Personnalités évoquées...
- 3 Identification de personnalités
- 4 Mention de prix ou d'événement particulier du programme
- 5 Identification de partenaires ou de sponsors
- 6 Identification de renseignements pratiques
 - Coordonnées téléphoniques
 - Site Internet...
- 7 Identification de la tonalité
 - Favorable
 - Défavorable
 - Neutre/Factuelle
 - Mitigée

Pour définir ces critères d'analyse, un chargé d'études gère le projet pour accompagner l'entreprise et/ou son agence. Ensemble, ils bâtissent une méthodologie ad hoc comprenant tous les critères d'analyse du discours journalistique.

La première valeur ajoutée du chargé d'études consiste à prévoir les statistiques dont l'entreprise aura besoin sur des problématiques d'image bien définies. Par exemple, si une entreprise a une problématique plutôt institutionnelle, les critères d'analyse s'organiseront autour de sa stratégie, ses ressources humaines, les éventuelles tensions sociales... Si ses priorités concernent plutôt la médiatisation de son offre, l'analyse sera menée de manière à répondre à des questions du type : de quels produits parle-t-on le plus dans la presse et en quels termes ? Quels services y sont associés ?...

Au final, l'association des statistiques issues des analyses quantitative et qualitative permet de nombreux constats. Ils sont utiles pour évaluer la répercussion d'une opération de communication dans les médias et pour savoir quelles informations les journalistes ont sélectionné pour leur lectorat. Ces éléments sont précieux pour segmenter et calibrer les prochaines initiatives de communication de l'entreprise, en tenant compte de points tels que :

- Le message a/n'a pas été repris de la même manière par tous les supports.
- Telle catégorie de presse a consacré le plus d'espace rédactionnel à mon annonce.
- Tel sujet favorise notre citation dans les titres des articles et/ou la présence de visuels.
- Tel message génère des retombées exclusives (dédiées).
- Tel produit a/n'a pas été relayé dans les supports ayant un lectorat en phase avec le profil des acheteurs...

QUEL PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE MÉDIA ?

LE PÉRIMÈTRE D'UNE ÉTUDE MÉDIA définit la nature des enseignements que l'on souhaite obtenir et traduit souvent concrètement la stratégie de communication de l'entreprise.

Si les réponses que l'on cherche à obtenir concernent le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents, il sera nécessaire d'étendre le périmètre d'étude à chaque acteur du marché. Les enseignements de l'étude pourront ainsi apporter un éclairage sur les forces et faiblesses de la société par rapport à la médiatisation de ses compétiteurs. Ils permettront en outre d'identifier de nouvelles pratiques de communication, ou de révéler des catégories de presse auxquelles l'entreprise trop centrée sur sa propre médiatisation, n'avait pas songé auparavant.

Ces études sectorielles enrichissent depuis peu le monde des études médias. Elles fournissent une vision globale de la médiatisation d'une entreprise par rapport à l'ensemble des acteurs de son marché. Elles permettent d'optimiser l'exposition média des entreprises en offrant un panorama complet du marché : positionnement des concurrents, identification des tendances, mise en évidence des thématiques porteuses... Ce type d'étude est particulièrement pertinent sur des marchés en forte mouvance où les acteurs doivent comprendre, le plus rapidement possible, l'évolution de leur image, leur positionnement vis-à-vis des concurrents, les tendances qui se dessinent... Ils ont besoin d'une visibilité à la fois globale et très réactive, ce que ne permettent pas les analyses médias ni les indicateurs de médiatisation traditionnels.

Telecom Italia*, particulièrement dynamique en ce domaine, l'a bien compris : « nous avons mis en place un système d'études quantitatives et qualitatives. De plus, notre prestataire de veille et d'études médias nous fournit un accès 24h/24 à un benchmark quotidien du marché du haut débit. Celui-ci recense tous les acteurs actuels et permet de nous positionner au jour le jour en termes de visibilité média. C'est un outil très performant et très utile. Auparavant, nous ne savions pas très bien où nous en étions en termes de *bruit médiatique*. Les études ne nous servaient pas à grand-chose dans la mesure où nous ne pouvions pas nous comparer. Cette étude comparative nous permet désormais de connaître exactement notre place dans le paysage médiatique des acteurs télécoms. De plus, elle nous a permis de constater et de confirmer qu'il existe une certaine corrélation entre investissements publicitaires, parts de marché et visibilité média. Nous sommes en train d'analyser ce phénomène. Cela tient certainement à notre secteur d'activités : des entreprises de services, placées sous les feux de la rampe, où le marketing a une place très importante... Notre benchmark sectoriel agit comme un véritable contrôleur qui nous permet de naviguer, de régler et d'identifier très rapidement des fenêtres (médiatiques) de tir sur tel sujet. »

LE PANEL DE SUPPORTS ANALYSÉ constitue un autre élément important définissant le périmètre d'étude. Le fait d'analyser un panel de titres *cœur de cible*, ou au contraire tous les supports de presse, a une incidence forte sur les résultats de l'étude média.

Dans un cas, il faut se concentrer sur *les titres qui comptent*, et peut-être leur porter une attention plus soutenue. Dans l'autre, on évitera de se faire devancer sur une catégorie de supports ou de passer à côté d'une tendance balbutiante qui risque de prendre de l'ampleur dans le futur.

L'ACCENT MIS SUR LES ARTICLES DE FOND, de préférence aux articles où l'entreprise est simplement citée sans développement particulier, est également envisageable. Là encore, il faut définir si l'on souhaite mesurer la notoriété globale d'une marque, ou seulement les retombées qui contribuent à diffuser un message précis auprès de cibles pré-définies.

Sur ces choix fondamentaux, le seul arbitrage (en dehors du bon sens budgétaire) repose sur la réponse à une question fondamentale: «quels enseignements je souhaite tirer de mon analyse média?». Bien évidemment, les professionnels des études médias accompagnent les entreprises pour les aider à définir la meilleure solution en fonction de leurs enjeux.

QUELLE RESTITUTION DES RÉSULTATS ?

Le savoir-faire des experts RP associé aux capacités technologiques permet de répondre à une gamme très étendue de besoins, du tableau Excel à un outil complet d'analyse directement accessible par le web. Comment choisir parmi les différentes prestations disponibles sur le marché? Première approche possible: s'interroger sur le niveau d'accompagnement souhaité pour bien appréhender et exploiter les résultats de l'étude.

LES RAPPORTS D'ÉTUDE STANDARD permettent de faire un point complet sur les indicateurs de base: nombre de retombées médias, espace rédactionnel, durée d'antenne, nombre de supports, équivalent publicitaire... Généralement, ces rapports proposent un certain nombre de croisements de données qui permettent de ventiler les retombées médias par famille de presse (grand public, professionnelle...), par type (PQN, PQR...), par catégorie (auto, économie, étudiants...). Ils fournissent aussi des informations sur l'impact des retombées: présence du client et/ou du thème surveillé dans le titre, dans les visuels, dans les articles... Ces chiffres suffisent généralement pour se situer dans les médias, et vérifier que les actions réalisées apportent les résultats escomptés.

LES OUTILS D'ANALYSE ET DE REPORTING EN LIGNE quant à eux permettent de recourir aisément à des indicateurs pondérés en fonction de critères et de besoins spécifiques. De même, l'entreprise qui effectuait jusqu'alors ses propres présentations, peut souhaiter les sous-traiter à un prestataire extérieur. Il s'avère alors intéressant de mobiliser des outils d'analyse en ligne car ils permettent, entre autres, une restitution simple de tableaux de bord sur mesure. Après avoir défini, avec un chargé d'études médias,

l'environnement d'analyse propre à l'entreprise et à ses besoins de reporting, le professionnel des RP peut ainsi se connecter à tout moment, et de n'importe quel poste, à son univers d'analyses médias. Il peut consulter immédiatement les résultats de ses actions RP, éditer automatiquement sa présentation, et/ou diffuser les résultats au sein de l'entreprise.

LES OUTILS D'AIDE À LA DÉCISION, enfin, constituent des applications complètes qui permettent, en fonction des questions du moment, de trouver des réponses rapides et pertinentes. En ce domaine, les prestataires d'analyses médias proposent de plus en plus aux clients qui le souhaitent, un transfert de connaissances sur les plans à la fois technique et de l'analyse média. Dès lors, aussi bien armé qu'un chargé d'études médias, le responsable de communication, ou son agence, peut utiliser les outils à la pointe de la technologie pour analyser, en toute autonomie, sa couverture média, ou celle de ses concurrents... À n'importe quel moment, où qu'il soit, le professionnel RP peut répondre à des questions aussi vastes que cruciales : « quels sont les journalistes qui parlent toujours positivement de tel concurrent, sans jamais citer notre entreprise ? », « quels sont les supports de presse qui offrent à tel sujet le plus d'espace rédactionnel ? »...

LES ÉTUDES RÉDIGÉES. Si le suivi chiffré des campagnes de communication fait partie des *must have* de tout service de relations presse, l'intervention d'un chargé d'études s'avère utile pour apporter un regard neuf et externe aux résultats obtenus dans les médias. En effet, les chiffres sont souvent porteurs de sens et d'enseignements. Mais si ces chiffres sont trop rapidement analysés, les conclusions peuvent manquer de nuance, ou parfois passer à côté de pistes de réflexion intéressantes à exploiter. Dans ce cas, l'intervention d'un chargé d'études permet d'identifier et de mettre en lumière la totalité des conclusions utiles au pilotage des médias. Ses études, présentées de manière synthétique ou développées en une trentaine de pages, constituent un formidable outil de compréhension. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises choisissent d'être accompagnées d'un expert en études médias. Simple personnalisation du reporting, échanges sur la médiatisation, conseils pour orienter les réflexions... ces consultants sont à l'écoute de l'entreprise, de son environnement et du paysage informatif les concernant. Ces études rédigées sont devenues aujourd'hui le complément indispensable des rapports chiffrés.

Pour l'agence Beaufixe*, « on ne peut pas être juge et partie ». Raison pour laquelle l'agence propose systématiquement à ses clients annonceurs de confier l'étude des actions médias à un prestataire indépendant. Position que conforte le directeur de la Communication de Brother*, estimant qu'« une agence n'a pas les moyens d'aller chercher toutes les retombées presse concernant notre marque et n'a pas les outils nécessaires pour analyser et quantifier les retombées; il faut séparer les deux. De plus, il me paraît plus souhaitable d'avoir un tiers neutre pour analyser nos retombées ».

Les entreprises font appel à ce tiers neutre à des occasions de plus en plus fréquentes : réunions internes, cellules de crise, événements marketing... C'est l'occasion de réfléchir ensemble, d'analyser et échanger sur tous les aspects de la présence de la

société dans les médias. Avec leur regard extérieur, les chargés d'études ou consultants médias, amènent leurs clients, y compris les directions générales, à comprendre plus précisément les raisons d'un succès ou à identifier les causes d'une distorsion dans la reprise des messages. De tiers neutre, le consultant média peut également se faire *tiers agitateur* intervenant dans une relation parfois (trop) tranquille entre l'annonceur et son agence... Son sens de l'écoute et du dialogue lui permet de les accompagner dans le dédale du paysage informatif, pour y créer une image différenciatrice et reconnue. Mais rappelons-le : le rôle de l'expert média est de pousser le plus loin possible le constat et l'analyse ; les conclusions et les leçons à en tirer appartiennent à l'annonceur et à son agence.

QUEL RYTHME D'ANALYSE ?

Définir le dispositif d'études adapté à ses propres besoins dépend également du rythme à donner à l'analyse. En effet, il faut se garder d'être en permanence dans les chiffres au détriment de l'action ; à contrario, trop d'actions sans définition d'objectifs et de priorités risquent d'être peu profitables en termes de résultats...

Chaque professionnel a sa recette et chaque univers médiatique son tempo. L'actualité dans l'environnement multimédia par exemple est abondante. Les nouveaux acteurs y arrivent parfois aussi vite qu'ils en partent ; une actualité soudaine peut perturber le lancement d'un nouveau produit et la pression de la concurrence pour obtenir une part de l'espace rédactionnel dans les magazines qui comptent, y est particulièrement forte. À l'inverse, d'autres environnements évoluent plus lentement ; en conséquence, le rythme d'analyse des retombées médias y sera différent. L'important, au final, est de pouvoir doser savamment le rythme auquel l'annonceur a besoin des données chiffrées, des études rédigées, voire des présentations in situ par un chargé d'études.

Actuellement, la seule limite en termes de délais reste le temps d'analyse. Les outils d'analyse les plus puissants proposent l'intégralité des statistiques sur des milliers de publications surveillées, en l'espace de 48 heures.

Le pilotage des stratégies médias

L'ÉTUDE : ABOUTISSEMENT ET POINT DE DÉPART

Les études médias révèlent des informations parfaitement exploitables très en amont des actions RP, dès la conception de la stratégie de communication. Elles permettent ainsi de boucler le cercle vertueux de l'information au service de la communication.

« L'analyse est à la fois une étape préalable à toute stratégie de communication et un outil d'évaluation de cette stratégie. »

Telecom Italia* témoigne : « nos offres sont conçues par le marketing. Lorsque nous décidons de sortir un nouveau service, nous prenons en considération le consommateur en direct mais également à travers le prisme des journalistes pour savoir si le service proposé rencontrera un succès certain auprès des lecteurs consommateurs. C'est à ce niveau que s'exerce l'influence des RP sur la définition d'un produit. Parmi les thèmes médiatiques auxquels nous sommes particulièrement attentifs, il y a des sujets dits de société, des sujets de fond, qui vont toucher le consommateur final et sur lesquels, en tant que responsable RP, je peux faire des propositions au marketing produit. Je peux leur conseiller par exemple d'aller dans telle ou telle direction, car les études des médias mettent en évidence que la société d'une manière générale y va, ou que les législateurs s'orientent vers tel ou tel type de réglementation. Ce fut le cas par exemple du contrôle parental. Lorsque les législateurs et le gouvernement ont commencé à se pencher sur le sujet, la presse s'en est fait l'écho et nous savions qu'il y aurait forcément des retombées sur notre industrie. Nous avons pris les devants. C'est typiquement le type de retour en amont vers le marketing que nous permettent les études médias approfondies. Autre exemple, il existe un certain nombre de messages dit *corporate* que l'entreprise a besoin de faire passer, en donnant sa propre vision, via la presse. Ce fut le cas pour le service universel ; notre objectif était de contribuer à en faire évoluer le mode de calcul. Nous avons pu insuffler un certain nombre de messages via des associations, organismes et institutions relayés par la presse. Dans le domaine des télécoms, il en a toujours été ainsi. Les RP constituent une approche traditionnelle au cœur de nos stratégies de communication ».

MIEUX PILOTER LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

L'étude des retombées médias s'inscrit dans un dispositif d'aide au pilotage de la communication, dans la mesure où elle apporte des éclairages en termes d'évaluation, d'anticipation et de correction des actions.

« À un moment donné, si on veut élaborer une vraie stratégie, il faut le faire à partir de données précises sur le contenu et l'adressage – explique le directeur de la communication de Brother*-. Comme beaucoup d'autres entreprises dans le domaine des high-tech, nous avons été confrontés à des difficultés... Nous étions bien présents dans une typologie de presse informatique mais notre capital image était un peu en retrait... Nous le savions, mais lorsque nous avons eu sous les yeux les chiffres et l'analyse des différents messages de notre secteur, nous nous sommes rendu compte que l'information était très riche, bien relayée sur nos produits et services. En revanche, nous avons constaté que nous étions beaucoup plus en retrait sur l'image corporate. L'étude média a mis en évidence notre carence en ce domaine et fut le déclencheur du redéploiement de notre communication. De plus, l'étude média faisait ressortir un certain décalage d'image. Brother, c'est une belle histoire au départ. Or, nous n'avions

jamais pris le temps de la raconter. Au cours des mois suivants, nous avons travaillé à la faire connaître des médias, et de la presse économique notamment. Les études qualitatives nous ont confirmé que les informations sur notre histoire sont bien relayées dès qu'on la raconte à un certain type de presse... De manière générale, les études nous ont permis de comprendre que nous devions nous exposer davantage en termes de messages corporate. Nous avons donc organisé en France et en Europe, des conférences de presse auxquelles, pour la première fois, notre président japonais participait, ainsi qu'une visite de nos usines en Chine et au Japon. Nous avons eu de belles surprises avec la présence d'une quarantaine de journalistes et des articles bien placés. Au départ, il y avait simplement la prise de conscience, au travers de nos études médias, que nos messages corporate étaient sous-dimensionnés ».

Le directeur des relations publiques de Telecom Italia* apporte des précisions supplémentaires : « quand je cible un titre de la presse quotidienne économique pour un message précis et qu'il ne passe pas, ou à 50% seulement, les études médias me permettent de savoir pourquoi. Dans ce cas, nous travaillons nos messages et adaptons nos prises de parole en fonction des médias. Nous articulons message et information, nous travaillons nos axes et nos angles. Si certains messages ne passent pas, cela peut révéler que nous ne sommes pas sur une actualité qui convient : le journaliste (et son lectorat) n'est pas prêt, ou l'idée est obsolète. Nous en tenons compte dans notre manière de reconsidérer notre offre ».

« Qui oserait prétendre aujourd'hui que les relations presse ne sont pas une discipline rigoureuse dont on peut évaluer les effets avec une grande précision ? ».

Les nouvelles tours de contrôle informationnelles

«Au cours des trois prochaines années – estiment les rédacteurs de l'étude 2004 *Worldwide market survey on media Monitoring** – le marché de la veille informative est appelé à changer, tant du côté des attentes clients que dans le profil des fournisseurs. Il est tout à fait probable que les fournisseurs vont améliorer fortement la rapidité et la précision de leur surveillance. Ces évolutions vont radicalement changer la manière dont les entreprises pourront réagir face aux informations les concernant ». En effet, l'accélération de la circulation de l'information permet aux acteurs de développer de plus en plus leurs capacités à concevoir des résultats mesurables et porteurs de sens, et à agir sur leurs stratégies de distribution et de gestion de l'information. Plus concrètement, les technologies et les compétences présentes sur le marché permettent aux entreprises de construire, dès aujourd'hui, leur base historique de médiatisation. Elles engrangent tout un capital informationnel. À qui confier ce coffre-fort ? Comment le faire fructifier ? Là est la question essentielle. Les entreprises doivent désormais se tourner vers des prestataires capables d'offrir cette triple prestation :

- Une veille et des études sophistiquées basées sur des outils d'analyse sémantique de plus en plus poussés.
- De puissantes capacités d'indexation et d'archivage intelligent.
- Une plate-forme technologique de reporting en ligne capable de s'intégrer aux environnements clients.

Pour les entreprises, stratégie média et marketing de l'information sont aujourd'hui de puissants leviers pour accompagner durablement leur développement. Certaines, de plus en plus nombreuses, en tirent déjà tous les bénéfices comme en témoignent les interviews citées dans cet ouvrage. Jamais les conditions n'avaient été à ce point réunies pour faciliter la coopération entre les professionnels de la publicité, du marketing direct, de la promotion et des relations publiques. De leur synergie naîtra une nouvelle approche de la communication globale des entreprises et des institutions.

Glossaire

ALERTE

L'alerte décrit précisément l'information contenue dans chaque passage audiovisuel à l'aide d'un résumé personnalisé et des éléments d'identification nécessaires comme le nom du support, le titre de l'émission, le présentateur, la date, l'heure, la durée...

AUDIENCE

Indicateur d'audience de la radio et de la télévision. Il s'agit du nombre ou du pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média étudié au cours d'une période (tranche horaire, journée, semaine...), quelle qu'en soit la durée.

ARTICLE

Un article est introduit par une titraille à deux niveaux avec *titre* et/ou *chapeau*.

On distingue deux types d'articles :

1. L'article de fond, principalement consacré au sujet surveillé ; il est de grande taille.
2. L'article significatif, principalement consacré au sujet surveillé ; il est de taille moyenne.

BRÈVE

Une brève est introduite par une titraille à un seul niveau et compte 4 à 5 lignes.

CHARGÉ D'ÉTUDES

Interlocuteur privilégié de l'annonceur ou de l'agence, il accompagne le client à tous les stades de son étude et apporte des éclairages sur les

caractéristiques quantitatives et qualitatives de sa médiatisation.

CHARGÉ DE DOSSIER

Interlocuteur au quotidien, le chargé de dossier assure un suivi personnalisé de la prestation *revue de presse*. Il connaît les enjeux de l'entreprise, intègre les problématiques de communication et optimise la gestion de la revue de presse.

DIFFUSION

Uniquement appliquée au média *presse écrite*, la diffusion exprime le nombre d'exemplaires d'un support ayant été vendus en France (diffusion payée France). La source de ces informations est certifiée par l'organisme indépendant *OJD*.

ÉQUIVALENT PUBLICITAIRE

L'équivalent publicitaire, indicateur à manipuler avec précaution, exprime la valorisation financière d'un contenu éditorial dans un support, sur la base des critères qui auraient été utilisés pour l'achat d'un espace publicitaire équivalent.

ESPACE RÉDACTIONNEL

L'espace rédactionnel est une mesure appliquée uniquement au média *presse écrite*. Pour chaque retombée média, il exprime le rapport entre la (les) surface(s) textuelle(s) et iconographique(s) ayant un lien sémantique avec le profil de recherche et la surface de la pleine page dont elle(s) est (sont)

issue(s). L'espace rédactionnel s'exprime en pourcentage de pleine page permettant d'apprécier la présence obtenue pour un profil de recherche, par rapport à son environnement.

ÉTUDE COMPARATIVE

Elle compare la médiatisation entre entreprises, marques, organismes ou événements concurrents. Elle porte sur l'ensemble des relais de la communication d'un organisme et met en évidence les forces et/ou faiblesses par rapport à ses concurrents.

ÉTUDE D'IMAGE

Elle révèle le contenu de la présence d'un organisme dans les médias, par l'analyse quantitative et qualitative de ses retombées. Elle recense les relais de communication et mesure la visibilité obtenue. Elle décrypte en outre les discours journalistiques pour y interpréter l'image de l'organisme.

ÉTUDE DE PRÉSENCE

Elle recense les relais de la communication d'un organisme : journaux, radios, télévisions, sites Internet, journalistes... Les résultats traduisent de manière chiffrée sa présence dans les médias.

ÉTUDE MÉDIA

L'étude média consiste à quantifier la présence d'une entreprise, d'un organisme ou d'une marque dans les médias, et à analyser l'image que les médias véhiculent autour de ces sujets.

ÉTUDE RÉDIGÉE

Documents d'analyse et de réflexion pour aller au-delà des rapports chiffrés, et mettre en perspective les résultats d'études quantitatives, qualitatives et/ou comparatives. Ils présentent la médiatisation d'une entreprise, ses éléments clés, ses causes ainsi que les conclusions des spécialistes médias.

LECTORAT

Ensemble des lecteurs d'un support publicitaire presse. On y retrouve des lecteurs fidèles et des lecteurs occasionnels.

MISE EN PERSPECTIVE

L'étude *mise en perspective* identifie les forces et faiblesses des relais médias mobilisés et recense les opportunités et les menaces en termes de communication. Cette synthèse conjugue les talents d'analyse du chargé d'études, sa connaissance des médias et de la stratégie RP de l'organisme.

PASSAGE SIGNIFICATIF

L'article n'est pas principalement consacré au sujet surveillé mais celui-ci est évoqué sur au moins 6 ou 7 lignes.

OJD

Office de justification de la diffusion. Il contrôle par période de six mois les chiffres de tirage (impression), de diffusion payée et de diffusion gracieuse, annoncés par les publications.

RETOMBÉE MÉDIA

Une retombée média exprime la présence d'un profil de recherche au sein d'un contenu médiatisé (texte, audio, vidéo...). Un profil de recherche définit les mots clés et concepts servant à sélectionner parmi tous les contenus médiatisés ceux pertinents pour une étude média.

REVUE DE PRESSE

Document réunissant les articles de presse récemment parus sur l'entreprise ou sur ses activités. À partir d'une surveillance personnalisée, la revue de presse regroupe une sélection pertinente des retombées médias (presse, audiovisuelle et Internet), et l'ensemble des données stratégiques nécessaires à tous les collaborateurs de l'entreprise.

SCRIPT

Le script est la retranscription mot à mot d'un passage audiovisuel.

SIMPLE CITATION

L'article n'est pas consacré au sujet surveillé. Le sujet surveillé est cité de façon ponctuelle.

SITUATION MÉDIA

À partir d'une lecture statistique des rapports chiffrés, l'étude *situation média* donne une lecture rapide de l'importance des vecteurs qui contribuent à la médiatisation d'un organisme, et de l'image véhiculée par les journalistes mobilisés.

TONALITÉ

Positive, neutre, négative, ce critère donne une information plus ou moins fouillée sur le ton des articles ou des messages transmis par les médias.

TYPE DE RETOMBÉE

Dédié, partagé ou mention, ces qualifications précisent si le sujet de la retombée fait l'objet d'un article dédié, partagé avec d'autres concurrents ou simplement mentionné, sans discours développé.

Sources

ÉTUDES & ENQUÊTES

- THE 2004 WORLDWIDE MARKET SURVEY ON MEDIA MONITORING menée par le cabinet d'études indépendant, Slipstream Group, et sponsorisé par CyberAlert entre juillet et août 2004 auprès des professionnels américains et canadiens du marketing et des relations publiques, allant des agences aux grandes entreprises, en passant par les associations (moins de 500 à plus de 5000 employés) www.cyberalert.com
- BAROMÈTRE 2003 IPC-EFAP SUR LA PROFESSION DES RELATIONS PRESSE
- ÉTUDE AGENCES CONSEIL EN RELATIONS PUBLIQUES 2003/2004 auprès des entreprises, Ballester Consulting pour le Syntec
- ENQUÊTE SYNTEC 2002 auprès des agences

TEXTES DE RÉFÉRENCE

- DÉCRETS DU 19/12/62 ET DU 26/08/64 définissant des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse
- CODE DE DÉONTOLOGIE DES ATTACHÉS DE PRESSE DU 16/03/76
- CODE DE DÉONTOLOGIE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DES RELATIONS PUBLIQUES
- CODE D'ATHÈNES DU 11/05/65
- CODE DE LISBONNE DU 13/05/89

OUVRAGES, ARTICLES & DÉBATS

- PRATIQUE DES RELATIONS PRESSE, Philippe Morel, Dunod 2005
- MAÎTRISER LA VEILLE POUR PRÉPARER L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE, Livre Blanc, D. Meingan & I. Leba, Knowledge consult, 2004
- DÉBAT DU PRESS CLUB du 14 janvier 2003 : « peut-on manipuler les journalistes ? »
- GUIDELINES FOR MEASURING THE EFFECTIVENESS OF PR PROGRAMMS AND ACTIVITIES, The Institute for PR, 2003
- THE AD VALUE OF PR, Jim R. Macnamara, 2002
- COMMENT ACCROÎTRE L'EFFICACITÉ DES RELATIONS PUBLIQUES, ICO, Syntec-RP, 2000
- L'ANALYSE DE CONTENU DES MÉDIAS, Jean de Bonville, De Boeck Université 2000
- CONDUIRE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE, Jean-Pierre Beaudoin, Editions Liaisons, 1995
- CONTENT ANALYSIS IN COMMUNICATION RESEARCH, Bernard Berelson, Hafner, 1984

Remerciements

Nous tenons tout particulièrement à remercier les personnes, les entreprises et les agences qui par leurs réflexions et leur disponibilité nous ont permis d'avancer sur ce projet et d'en enrichir le propos :

3M EN FRANCE www.mmm.com/fr

Benjamin Carette, responsable du service presse

AGENCE BEAUFIXE www.beaufixe.com

Odile Vernier, Pdg

BNP PARIBAS LEASE GROUP www.bnpparibas.com/fr

Vincent Becquey, directeur de la communication

BROTHER www.brother.fr

Philippe Simon, directeur de la communication

ESSEC www.essec.fr

Béatrice de Luget Meillassoux, directrice de la communication

FRANCE TELECOM www.francetelecom.com

HEINEKEN FRANCE www.heineken.fr

Anne Ollivier, chargée de communication institutionnelle

AGENCE PLEON www.pleon.com

Gypsie Leroy Bloch, directrice de budget

PORTER NOVELLI www.porternovelli.com

Elise Philippot, directeur conseil Consumer

PUBLICIS CONSULTANTS www.publicis-consultants.com

Elsa Courtois, directeur conseil adjoint RP Produit

TELECOM ITALIA www.telecomitalia.fr

Martial Delpuech, directeur des relations publiques

WELLA www.wella.fr

Didier Poulard, directeur de la communication

Publié par l'Argus de la presse
Février 2006

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Bruno Milh

CHEF DE PROJET

Nicolas Jaunet

CONTACT

livre-blanc@argus-presse.fr

VEILLE ET ÉTUDES MÉDIAS AU CŒUR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Les relations presse sont aujourd'hui de puissants leviers pour accompagner votre développement. L'Argus de la presse s'inscrit pleinement dans cette dynamique et vous donne les moyens de contrôler le potentiel offert par les relations presse.

Ce livre blanc, synthétique et prospectif, apporte aux directions de la communication une réflexion globale et des réponses concrètes pour intégrer la dimension veille et études médias dans leur stratégie RP.

L'Argus de la presse souhaite que cet ouvrage constitue un guide et un outil d'aide à la décision pour tous les acteurs de l'univers des RP.



VEILLE
ET ÉTUDES
MÉDIAS

130 rue du Mont-Cenis 75881 Paris Cedex 18
TÉL 01 49 25 70 00 FAX 01 49 25 70 01
www.argus-presse.fr livre-blanc@argus-presse.fr