

Marketing & Communication

RELATIONS PRESSE



“Quand vous ouvrez un hôtel, mieux vaut avoir des articles de presse”, Catherine Michel, présidente de l'agence BMRP.

de leur client. Ce qui leur permet de relever toutes les informations susceptibles d'inté-

concurrencés”, indique Eddie Leblanc. La plupart des agences travaillent le message à transmettre aux médias, puis contactent les

fixe s'adressait principalement à des PME et TPE. Notre cible étant restreinte, nous n'avions pas forcément la nécessité de faire appel à une

Les premières retombées presse n'arrivent que trois ou quatre mois après le début du contrat

journalistes appropriés, et enfin réalisent un suivi en préservant les liens avec les journalistes et en soumettant des sujets originaux. Trois phases qui s'étalent généralement sur un an. Même si les premières retombées presse n'arrivent que trois ou quatre mois après le début du contrat, l'entreprise et l'agence peuvent travailler sur le long terme.

Quand recourir aux RP ?

Les PME peuvent avoir recours aux relations presse dès leur création. Notamment quand leur activité nécessite une notoriété. “Quand vous ouvrez un hôtel, mieux vaut avoir des articles de presse. Et en ouvrant un magasin agro-alimentaire, vous drainez une clientèle naturelle qui peut suffire”, indique Catherine Michel,

agence de relations presse”, indique Anthony Poyac, son directeur adjoint. “Notre besoin de renommée n'était pas aussi important qu'aujourd'hui. Car notre offre s'est largement développée – nous proposons aujourd'hui des forfaits mobiles originaux – et ciblons le grand public”, ajoute-t-il. La notoriété d'un “book” d'articles permet également de convaincre un banquier ou un distributeur frileux. “Certaines entreprises doivent trouver des partenaires qui “sour-



“Certains chefs d'entreprise n'osaient pas démarrer des relations presse, mais s'apercevant que les concurrents ne se gênent pas, ils prennent conscience de la légitimité de leur parole”, Marie-Laurence Cattoire, association Information Presse & Communication.

La notoriété d'un “book” d'articles permet également de convaincre un banquier ou un distributeur frileux

resser les journalistes, tout en mettant en valeur l'entreprise. “Elles doivent rencontrer le dirigeant, organiser des brainstormings. L'attaché de presse doit être un commercial, un avocat, quelqu'un qui connaît le marché, les produits, les



“Pour les start-up, nous intervenons peu après leur création.”, Michèle Brischoux, cofondatrice de l'agence H&B communication.

présidente de l'agence BMRP. Selon Jean-Christophe Danchaud, à la tête de l'agence Boracay, “dans la vente à domicile un budget relations presse est prévu assez rapidement après la création”. Car les entreprises n'ont pas de point de vente qui vont relayer leur image. “Ainsi la société Charlott, spécialisée dans la lingerie à domicile, les a mises en place dès la deuxième ou troisième année. Cela lui a donné un contenu physique et a favorisé son recrutement. Car dans la vente à domicile le nombre de ventes est proportionnel au nombre de vendeurs”, indique-t-il. Les médias et le public réclamant des nouveautés, les entreprises innovantes sont plus susceptibles d'avoir recours aux relations presse à leurs débuts. “Pour les start-up, nous intervenons assez tôt. Pas pour la énième entreprise qui produit des boulons”, explique Michèle Brischoux d'H&B communication.

Le besoin de notoriété s'accroît avec le développement

Le recours aux RP peut également intervenir à un stade avancé du développement de l'entreprise. Notamment quand elle élargit son offre et qu'elle entend le faire savoir. La société Prixtel, spécialisée dans la téléphonie low-cost, a eu recours à une agence 4 ans après sa création. “Au départ, notre offre de téléphonie



“Faire connaître ou reconnaître une marque n'évite pas la concurrence. Mais la préempte. Si vous arrivez le premier sur le marché, vous êtes considéré comme celui qui sait”, Christophe Pinguet, directeur de l'agence Shortcut.

cent” leurs informations dans la presse : les investisseurs, les groupes, les banques. Tous ces acteurs épluchent les médias”, indique Jean-Christophe Danchaud. Une entreprise qui cherche une levée de fonds ou qui souhaite

cer. Car, d'après Marie-Laurence Cattoire, responsable à l'association Information Presse & Communication, “ils n'osaient pas démarrer des relations presse, mais s'apercevant que les concurrents ne se gênent pas, ils prennent conscience de la légitimité de leur parole”. Et Eddie Leblanc d'enchaîner : “Dans ce cas on leur dit que s'ils s'étaient pris à l'avance, ils auraient pu se faire connaître comme les inventeurs du produit.” Un certain nombre de freins psychologiques peuvent bloquer les chefs d'entreprise à démarrer une campagne de presse. “Ils peuvent être effrayés de prendre la parole auprès des médias. Ou ne pas suffisamment avoir de matière informative pour communiquer. Ou recevoir des critiques”, explique Emmanuelle Smadja, directrice de l'agence Alchimie. “Il est difficile de convaincre un patron de PME, s'il n'a pas dans sa tête mûri la réflexion de développer des relations presse. Le déclin se produit parfois en discutant dans les clubs patronaux, en écoutant l'entourage”, constate Jean-Christophe Danchaud.

Avoir néanmoins quelque chose à dire

A l'inverse, les entrepreneurs n'ont pas tou-

Les relations presse servent de levier au développement mais ne remplacent pas une stratégie commerciale. L'entreprise doit être un minimum structurée pour s'affirmer dans les médias

être rachetée par un groupe peut s'afficher dans les médias.

Ne pas laisser le champ libre aux concurrents

Faute de ne pas communiquer suffisamment tôt, la PME risque de laisser le champ libre à la concurrence dans les médias. “Les bonnes idées, on les repère. Nombreux sont les sites Internet français qui ont été copiés sur des sites américains.

L'imitation est à la portée de n'importe quelle entreprise qui va miser sur la presse pour se faire connaître”, explique Eddie Leblanc. Dans un environnement concurrentiel, une PME qui ne communique pas peine à exister aux yeux du public. Encore faut-il saisir l'occasion au bon moment. “Faire connaître ou reconnaître une marque n'évite pas la concurrence. Mais la préempte. Si vous arrivez le premier sur le marché, vous êtes considéré comme celui qui sait, même si d'autres vous imitent par la suite en apportant des améliorations”, indique Christophe Pinguet, directeur de l'agence Shortcut. Pourtant, l'arrivée de concurrents dans la sphère médiatique pousse toujours d'autres à se lan-

jours un discours objectif. “Parfois, à les entendre, ils arrivent avec l'innovation du siècle alors que ce n'est pas le cas”, relate Emmanuelle Smadja. Une jeune entreprise doit pouvoir se



“L'imitation est à la portée de n'importe quelle entreprise, qui va miser sur la presse pour se faire connaître”, Eddie Leblanc, directeur général d'Oxygen.

Attaché de presse

Un métier soumis à des règles

Les agences de relations presse ont une obligation de moyens, pas de résultats, indique la loi Peyrefitte de 1964, qui régit la profession. “Nous devons respecter la liberté de la presse”, explique Barbara Ouvrard, à la tête de l'agence Hic & Nunc. Les rédactions étant libres de publier les sujets qui les intéressent, les atta-

européen des relations publiques de Lisbonne de 1978 définit sa déontologie en lui interdisant notamment de travailler pour deux concurrents. La responsable d'étude de l'association des professionnels des relations presse Information & Communication affirme que “dans un monde où tout le monde est rache-

“Le métier pâtit d'une image frivole, alors que nous travaillons de manière rigoureuse. Nous ne sommes pas dans “Le diable s'habille en Prada”

chés de presse ne sont soumis à aucune exigence contractuelle en terme de retombées, sur lesquelles elles n'ont aucun pouvoir direct. La loi Peyrefitte interdit également aux agences l'intéressement au chiffre d'affaires de leur client. En outre, l'attaché de presse ne peut pas cumuler sa profession avec celle de journaliste ou d'agent publicitaire. Tandis que le code

té par tout le monde, l'exercice devient compliqué”. Un certain nombre de règles régissent donc le métier. “Il pâtit d'une image frivole, alors que nous travaillons de manière rigoureuse”, déclare Barbara Ouvrard. “Nous ne sommes pas dans Le diable s'habille en Prada”, précise-t-elle...

A.R.