



VEILLE  
ET ÉTUDES  
MÉDIAS

NEWS

LETTRE D'INFORMATION DE L'ARGUS DE LA PRESSE

EDITO

L'analyse médias  
est une science humaine  
que nous perfectionnons  
à l'Argus de la presse



“ Tout est allé vite depuis le lancement de notre nouvelle génération d'offres d'études médias il y a 4 ans. Désormais missionnés pour analyser plus de 200 médiatisations par an, nous livrons des éléments de mesure et d'orientation de stratégies de relations presse, de connaissance de marchés, de tonalités d'informations relayées par les medias... Un métier passionnant que nous n'avons cessé de perfectionner au contact d'agences et d'annonceurs de plus en plus nombreux à nous faire confiance, et d'une équipe qui s'étoffe chaque année, gagnant en talents et en expériences.

Nos dernières évolutions comptent un **nouveau processus de contrôle qualité** de la qualification des retombées médias (plus de 6 millions de données encodées par an), **l'analyse des audiences touchées**, ou encore un **outil de visibilité dernière génération** : tableaux de bord sur mesure, au fil de l'actualité, au format PDF... Les résultats de votre médiatisation en 1 seul clic au bon format.

L'analyse médiatique est une science humaine dans laquelle chaque paramètre doit être méthodologiquement abordé, fiabilisé, confirmé, vérifié. Vous vous en doutez, qu'il s'agisse de la veille des médias (vaste programme !), des méthodologies d'analyse de chaque retombée ou des nuances dans la restitution des résultats, nous faisons un métier complexe auquel nous donnons de la consistance, de la maturité et du savoir-faire. ”

Arnaud STEINKUHLER  
Responsable du Pôle Etudes Médias de l'Argus de la presse

MINUTE DERNIERE MINUTE DERNIERE MINUTE DERNIERE

Des relations presse  
efficaces

Les objectifs d'une campagne de relations presse sont multiples : lancement d'un produit, développement de notoriété, promotion d'un événement, diffusion d'un message plus orienté et plus complet qu'une publicité, moyen déclencheur d'un acte d'achat... Mais qu'en est-il réellement ? La démarche de l'Argus de la presse est de conforter ou de compléter ces hypothèses en s'appuyant sur une série d'études dont elle est à l'initiative.

La première\* de ces études consiste à mesurer « l'impact de la lecture d'un article de presse sur les attitudes et comportements des lecteurs. »

\* D'après une étude réalisée avec 20 Minutes sur un panel représentatif de 700 lecteurs.

→ Les résultats en chiffres :

Dispositif testé : 1 article de presse sur la thématique High Tech, paru dans l'édition 20 Minutes du 25 octobre 2007

Intentions générées  
par les lecteurs



...la lecture  
de l'article leur  
donne envie  
d'acquérir  
le produit



...la lecture  
de l'article leur  
permet de se  
souvenir du  
produit

Les articles de presse comme  
déclencheurs d'achat

**76%** des lecteurs déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service après en avoir entendu parler dans les médias.

Découvrez  
d'autres infos  
sur l'efficacité  
des RP en  
page 4

Possibilités et limites de l'analyse d'audience  
de campagne de relations presse

L'analyse d'audience est certainement la seule donnée échappant actuellement au bilan de communication RP. Pourtant les outils de mediaplanning ont démontré leur efficacité dans ce domaine. Généralement utilisés pour mettre en place des plans de communication à venir, leur utilisation inversée permet d'effectuer le bilan des publics touchés par une communication « passée ». En saisissant le

nombre de fois où une marque, une société ou un produit sont cités dans un support presse, audiovisuel et Internet, l'outil peut fournir une synthèse détaillée des personnes touchées : sexe, âge, lieu d'habitation, profession, niveau d'instruction... seule limite : le nombre de supports concernés par les études AEPM (168 titres) et EPIQ (13 titres). Car si le panel de mesure audiovisuelle réalisé par la société Mé-

diamétrie est exhaustif, celui de la presse est confronté aux limites de sa méthodologie : l'enquête. Un chargé d'étude médias pourra toutefois vous assurer que le panel retenu correspond aux supports les plus lus, les plus vendus et les plus diffusés... en somme de l'essentiel de la presse française. Alors, à quand le mediaplanning RP ? Maintenant, avec les Etudes Audience de l'Argus de la presse !

# Brother dans les médias :

## + 40% en 3 ans

D'année en année, la visibilité médiatique de Brother, constructeur de solutions d'impression, ne cesse d'augmenter, dynamisée notamment par des actions de sponsoring et le lancement de nouveaux produits. Objectif 2007 : favoriser la présence des produits dans les médias.

**A l'approche de la fin de l'année, quelques chiffres :**

■ Aujourd'hui, 50% de la médiatisation de Brother traite des produits, en particulier des imprimantes multifonctions, mises en avant dans plus d'1/3 des retombées.

■ En 2007, la présence médiatique de Brother se concentre sur une centaine de supports (contre plus de 150 les années précédentes). Chacun d'eux évoque la marque 3 fois en moyenne. Brother mobilise aussi bien la presse professionnelle de son secteur que la presse

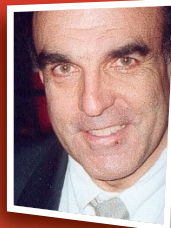
grand public. A travers la presse professionnelle, la marque développe sa notoriété auprès des distributeurs et soutient le discours de ses équipes commerciales sur le terrain. La presse grand public à forte diffusion (Le Figaro Magazine, Femme Actuelle...) lui permet d'élargir son public.

■ L'espace occupé par la marque dans les médias (corporate et produit) ne cesse de se développer : alors que Brother occupait en moyenne 15% de page depuis 2004, la presse lui accorde en 2007 presque 20 % de page. Les journalistes mettent notamment en avant « le bon rapport qualité prix » ou « le prix très attractif » des produits Brother. Les reproches formulés permettent d'identifier les points faibles de la marque et de certains produits et, le cas échéant, d'ajuster les actions.

## Questions

à Philippe Simon,

Directeur de la communication  
de Brother France



“ Pourquoi avoir recours aux études de médiatisation ?

Les médias disposent d'un pouvoir considérable : celui de rassembler, traiter et transmettre l'information. Les relations presse constituent un outil stratégique qui présente de formidables potentialités mais dont les risques et les pièges sont nombreux. Aussi peut-on affirmer sans réserve que les relations presse nécessitent un instrument de mesure ! ”

“ En quoi les études de médiatisation sont-elles un outil stratégique pour Brother ?

Les études de médiatisation nous permettent avant tout de vérifier s'il y a adéquation entre le message diffusé et le message repris. Elles permettent également d'identifier les points forts et les points faibles de la présence médiatique de la marque (d'un point de vue global mais aussi par rapport aux produits et aux services proposés).

Avec ces études, nous évaluons le poids et l'impact d'une action par rapport à une autre. Il s'agit par exemple d'évaluer l'impact du sponsoring auprès du Stade Français, ou celui d'un événement comme la conférence de presse européenne qui s'est tenue à Marbella en présence du Président de Brother Industries. Autre point important pour nous, les études médias nous permettent d'identifier des supports clés, essentiels dans le développement de la notoriété de la marque, notamment dans le cadre de la forte croissance de Brother sur le marché grand public. ”

## L'équivalent publicitaire en questions

### ETUDE DE CAS

Avec près de 890 000€ d'équivalent publicitaire en 2006, mes résultats chutent à 600 000€ en 2007. Je ne m'explique pas cette forte baisse.

- Comment pouvez-vous expliquer un tel écart ?
- Que puis-je dire à ma direction ?

L'équivalent publicitaire est une mesure parmi d'autres, souvent mise en valeur dans les bilans sans pour autant être révélatrice de l'état général de votre communication.

**Quelques questions à vous poser avant de paniquer :**

- Avez-vous eu une actualité aussi dense que sur la même période de l'année précédente ?
- Quelle est la « qualité » de cette actualité ? (Ex : des relances de produits n'auront pas le même pouvoir de « séduction » que le lancement de nouveaux produits)
- Avez-vous réalisé autant d'actions de relations presse l'année dernière ?
- Avez-vous ciblé les mêmes supports, les mêmes journalistes ? (Ex : certains supports très intéressants dans votre nouveau ciblage n'ont peut-être pas de tarif publicitaire)
- ... autant de questions qui pourront orienter la lecture de vos résultats, et expliquer les évolutions.

**Par ailleurs, quelles sont les tendances des autres indicateurs ?**

- Le volume de retombées est-il en baisse ou stable ?
- Le nombre de supports mobilisés laisse-t-il paraître un désintérêt pour votre actualité en dépit de vos actions ? Ou parvenez-vous à capter l'attention d'un nombre équivalent (ou croissant !) de journalistes ?
- La surface éditoriale cumulée cette année est-elle comparable ? Et si elle ne l'est pas, avez-vous communiqué et obtenu autant de visuels que l'an passé ? (Ex : la part de retombées avec visuels est plus faible : l'espace rédactionnel s'en trouve réduit, ainsi que l'équivalent publicitaire qui en découle).

**Selon vos besoins, vous privilégieriez :**

- De toucher une grande diversité de supports pour communiquer auprès d'un large public (on privilégie le nombre et la variété de supports)
- De cibler une population déterminée en intensifiant votre présence dans des supports « cœur de cible » (on privilégie le choix des supports et la fréquence de parution, la fidélisation)

La « course à l'équivalent publicitaire » ne reflète pas la qualité d'une communication de relations presse ni la capacité à transmettre « le bon message à la bonne cible ».



# Le Grenelle de l'environnement dope les écogestes !

Les organisations de défense de l'environnement vont être satisfaites, le Grenelle de l'environnement a contribué à donner un coup de projecteur sur les écogestes.



Joe McBride/Getty Image

## Top 5 des écogestes les plus médiatisés

- 1** Economie d'eau (en se rasant, se lavant, récupérer de l'eau de pluie, préférer la douche au bain...)
- 2** Transport (le covoiturage, éviter la voiture en général...)
- 3** Isolation du logement, matériaux d'isolation, maison "écologique"
- 4** Éviter de laisser des appareils allumés ou en veille, réduire la dépense énergétique
- 5** S'équiper en énergie renouvelable (chaudière/poêle au bois, énergie solaire...)

**Yves Leers** Directeur de la Communication externe de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) commente :

« Le « Top 5 » des écogestes est encourageant sur le plan « énergie » mais plus décevant en ce qui concerne les déchets.

La déception vient de l'absence quasi-totale de la notion de prévention des déchets devenue essentielle pour

mener une action parallèle à celle du tri. » Une affaire à suivre... dans les médias.

De quels écogestes est-il question ? Y a-t-il une corrélation avec les attitudes clés promues par les organisations de défense de l'environnement ?

Pour le mettre en évidence, l'Argus de la presse a mis en place une veille exhaustive (presse, Internet, radios, télévisions) et une étude de l'actualité autour des gestes écologiques dont on parle le plus dans les médias.

« Un écho favorable dans les médias : 602 supports médiatiques différents ont évoqué au moins 1 écogeste au cours des 6 derniers mois. »

→ **Constat encourageant**  
Problématique d'intérêt général, les écogestes ne sont plus abordés uniquement dans des retombées à dimension écologique ou environnementale. Entre mi-septembre et mi-octobre, les écogestes ont été évoqués 2 fois plus souvent que pendant le reste de l'année. Le printemps avait pourtant été particulièrement fertile en événements grand public dans le domaine environnemental (Semaine du développement durable, Salon Rénover, Journées portes ouvertes en régions, Salon de l'Agriculture, Foire de Paris, élections présidentielles...), mais la préparation du Grenelle de l'environnement a dopé l'impact médiatique des écogestes.

## Bilans de campagne

### Exemple d'un Tour Opérateur (TO) reconnu sur la place mondiale

L'étude de médiatisation annuelle et récurrente du TO a permis de distinguer avec précision son cœur de cible médiatique effectif. Sur 182 supports présents en 2006 (presse et Internet), 38% lui sont « très fidèles », apportant leur soutien au TO depuis 3 ans. Ces supports lui ont accordé une visibilité accrue entre 2004 et 2006 avec un gain en espace rédactionnel de près de 17 pages.

### L'anniversaire d'une maison de gastronomie de luxe (plus que centenaire) à la période des fêtes :

Pas de fêtes de fin d'année sans raffinement gastronomique ! Encore moins lorsque ces fêtes coïncident avec l'anniversaire de la maison. A cette occasion, plus de 50 pages cumulées sont parues sur l'établissement et ses produits. Les segments de produits leaders bénéficient d'une médiatisation caractérisée : essentiellement exclusive pour les uns, ou également en association pour les autres.

### Exemple de la médiatisation d'un centre de thalassothérapie

Après d'importants travaux de réaménagement, et surtout le lancement de nouvelles offres, le bilan de l'année écoulée affiche une progression de l'ensemble des indicateurs :  
- volume de retombées multiplié par 2,  
- mobilisation accrue et diversification des supports mobilisés (+70 % d'une année sur l'autre),  
- accroissement de l'équivalent publicitaire de 129%

### Une exposition dans l'un des grands musées nationaux

Près de 380 retombées médias, plus de 7 heures de passages radio et TV, 3 parutions sur 4 en presse écrite exclusivement consacrées à l'exposition !

### Une régata internationale

Soutenue par l'envoi de 33 communiqués de presse en un mois, 81% des retombées sont issues de la presse quotidienne.

# L'Argus de la presse s'investit dans la Culture RP



ANALYSER —  
— COMMUNIQUER  
VALORISER —

L'Argus de la presse lance le concept Culture RP dont l'objectif est de dynamiser l'image des RP et d'en stimuler l'usage en France.

Le point de départ de ce programme est le lancement d'un livre blanc « veille et études médias au cœur des stratégies de communication ». A cela s'ajoutent la réalisation d'études « les relations presse vues par le

marketing », « l'influence des relations presse sur les comportements d'achat »... et la mise en place de baromètres médias.

Nicolas JAUNET,  
Responsable Marketing  
de l'Argus de la presse

Plus d'infos sur la Culture RP :  
[www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)

## Et si les relations presse avaient une réelle influence sur les comportements d'achat ?\*

### → Les deux missions des relations presse

La première mission consiste à bâtir un capital d'attention auprès des médias. Elle implique de faire connaître une marque/un individu et de faire en sorte que ces derniers acquièrent de l'importance aux yeux des journalistes. La deuxième mission inhérente aux relations presse est d'améliorer le capital affection entretenu par les médias à l'égard d'une entreprise ou d'une personnalité. Lorsque l'attention et l'affection sont maîtrisées, l'impact sur les comportements d'achat est possible.

### → Relations presse vs publicité

Les publicités, principalement utilisées pour lancer des produits ou développer la notoriété d'une entreprise, ont une marge de manœuvre limitée dans le message qu'elles souhaitent faire passer et l'implication est bien moindre par rapport à celle des relations presse. Ces dernières sont nécessaires pour venir en appui aux publicités et compléter l'information à diffuser. Sachant que le complément d'information est souvent recherché sur Internet, ce média est aujourd'hui incontournable dans le cadre d'une stratégie RP réussie.

### → Influence des relations presse sur les comportements d'achat

Les relations presse ont un réel pouvoir d'influence sur les processus d'achat. Elles permettent de mieux arbitrer les choix d'achats secondaires ne pouvant être mis en avant dans une publicité sans risquer de devenir illisible.

De plus, l'exposition multipliée, publicité et relations presse, crée un potentiel d'achat d'autant plus fort que l'acte d'achat est désimpliqué.

Ainsi, bien que la fonction première des relations presse ne soit pas de créer de l'impact, elles ont malgré tout un pouvoir d'influence sur les processus d'achat.

## 1 L'importance des avis de journalistes sur les produits/marques

Les avis de journalistes sur les produits et les marques sont pour vous :

- Plus utiles que la publicité pour s'informer sur les produits/marques. **72%**
- Nécessaires pour avoir un point de vue complet sur les produits/marques. **68%**
- Riches en informations inédites sur les produits/marques. **63%**
- Pas assez présents dans la presse. **43%**

## 2 Impact des avis de journalistes sur les produits/marques

Après avoir pris connaissance d'avis de journalistes à propos d'un produit/d'une marque, vous avez déjà ...

- Recherché plus d'informations sur ce produit/ cette marque. **73%**
- Visité le site Internet de ce produit/de cette marque. **72%**
- Pris en compte ce produit/cette marque pour un achat potentiel **68%**
- Visité un point de vente proposant ce produit/ cette marque. **66%**

\* D'après une étude réalisée avec Opinion Way

## Les relations presse, ce qu'en pense le marketing ...\*

Les relations presse ont pour vocation d'occuper le terrain médiatique en entretenant une relation durable entre l'entreprise et les journalistes du secteur.

Les relations presse sont sans conteste l'un des outils de promotion les moins chers et les plus efficaces. Toutefois, les responsables marketing l'utilisent plutôt pour développer l'image et augmenter la notoriété des produits ou services.

Bien que la communication hors média (marketing direct, événementiel...) reste le moyen le plus utilisé par les responsables marketing, les relations presse gagnent du terrain notamment auprès de plus petites structures, aux budgets moins importants.

Communiqués et dossiers de presse font partie intégrante de la stratégie marketing et de communication de l'entreprise.

Globalement, les relations presse sont bien perçues par les responsables marketing (92% en ont une bonne image et 88% en sont satisfaits) bien que le budget alloué reste limité par rapport aux autres moyens de communication.

\* D'après une étude réalisée avec Opinion Way

## EN SAVOIR PLUS

La newsletter de l'Argus de la presse est également téléchargeable sur notre site [www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr).

Contactez-nous sur [communication@argus-presse.fr](mailto:communication@argus-presse.fr) ou [etudes-medias@argus-presse.fr](mailto:etudes-medias@argus-presse.fr)



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