PRESS INDEX

Livre blanc
sur les
revues de presse d'entreprise



SOMMAIRE

INTRODUCTION 3

UNE NECESSITE STRATEGIQUE 3

UNE NECESSITE ECONOMIQUE 4

LA CHARTE GRAPHIQUE 5

LA STRUCTURE DE LA REVUE DE PRESSE : 5

LE MODE DE DIFFUSION DE LA REVUE DE PRESSE : 6

LE CONTENU DE LA REVUE DE PRESSE 7

EN CONCLUSION 9

ANNEXES 9

ANNEXES 10

MODELE DE TABLEAU POUR REALISER UNE CHECK LISTE D'EVALUATION 10

GRILLE D'EVALUATION 11

INTRODUCTION

La presse est un outil de façonnage de l'opinion publique depuis longue date. On se souvient de l'effet médiatique de «J'accuse». Aujourd'hui, cette particularité se perpétue et aborde d'autres registres, le show business, la politique et, préoccupation du présent document, le monde des entreprises.

Les faiseurs d'opinion existent, ils s'expriment dans la presse : sont-ils avec vous ou contre vous ? il est temps de le savoir, il est pour une entreprise *vital* de le savoir.

En effet, ce n'est pas seulement l'événement qui va atteindre l'entreprise qui est important, c'est également l'écho médiatique qui existe autour de l'évènement. L'exemple des **Eaux Perrier** aux Etats-Unis est édifiant, car la presse a donné à cet incident mineur un retentissement international. Il en va de même pour l'événement qui a frappé la firme **Coca-cola** en Belgique.

Ces deux exemples, extrêmes certes, montrent combien il est important pour le dirigeant d'entreprise de pouvoir disposer rapidement des articles de presse pertinents et ceci est une nécessité stratégique.

UNE NECESSITE STRATEGIQUE

L'entreprise doit savoir ce qui se dit :

⇒ **Sur elle** : comment ignorer un article laudateur pour le valoriser auprès de ses clients, de ses fournisseurs et de son personnel ? De la même façon, il est impératif pour une entreprise d'être informé rapidement de la parution d'un article négatif afin d'en limiter les dommages auprès de la même population.



⇒ **Sur ses concurrents** : la presse est un excellent outil de veille concurrentielle. Les journalistes donneront des renseignements précieux sur les concurrents leurs produits, leurs innovations, car ils disposent de moyens d'investigation que l'entreprise ne détient pas.

⇒ **Sur son marché** : vous avez en primeur dans la presse tous les évènements qui jalonnent la vie de vos clients, de vos fournisseurs, de vos revendeurs etc. un client remporte un gros marché, c'est le moment opportun pour négocier avec lui une extension de commande ou une réduction des délais de paiement.

⇒ **Sur la réglementation** : avant d'être prévenus par des notes émanant de votre représentation professionnelle, la presse vous

aura averti des décisions qui deviendront applicables dans votre entreprise, qu'elles soient de nature sociale, fiscale, juridique ou encore comptable.



⇒ **Sur ses partenaires** : avant de signer un accord cadre avec une entreprise partenaire, il est utile de prendre connaissance de ce qui s'écrit sur elle.

UNE NECESSITE ECONOMIQUE

L'entreprise doit pouvoir mesurer le retour sur investissement de la communication : le temps des dépenses est révolu, tout euro investi doit générer un retour:



⇒ En terme de qualité, par l'amélioration de l'image de l'entreprise, par une plus grande notoriété, par une meilleure diffusion des messages émis.

⇒ En terme de quantité, par une plus grande présence dans la presse, dans la durée et dans l'adéquation entre le type de presse et le cœur de cible de l'entreprise.

En corollaire, l'entreprise doit faire concevoir par ses propres services, ou en faisant appel à un spécialiste, une revue de presse qui reprenne in extenso les articles pertinents répondant à ses besoins et à ses préoccupations.

Pourquoi peut-on qualifier un article de **pertinent** ?

⇒ Il est pertinent par la *source* qui lui confère sa crédibilité et donc sa capacité de porter de la connaissance

⇒ Il est pertinent par le *tempo* : l'information au bon moment

⇒ Il est pertinence par le *contenu* : la bonne information au bon interlocuteur et ceci est valable pour tous les profils

COMMENT PRESENTER LA REVUE DE PRESSE ?

La revue de presse est un avant tout un outil pour une exploitation interne à l'entreprise : elle doit donc être façonnée selon les exigences de l'entreprise et non selon un impératif technique interne ou contraint par une procédure d'un sous-traitant extérieur à l'entreprise. Pour le service responsable de la revue de presse, l'exigence est de fidéliser son lectorat par la qualité du *produit* livré.

Il faut donc considérer que tous les composants de la revue de presse, de forme et de fond, doivent être paramétrables car ils sont dictés par l'entreprise. Quels sont-ils ?

1. La charte graphique
2. La structure
3. Le mode de diffusion
4. Le contenu

Enfin, la multiplicité des utilisateurs et les différents niveaux d'imprégnation en matière de bureautique font que l'*accès à* la revue de presse et la *navigation dans* la revue de presse doivent être *intuitifs*.

LA CHARTE GRAPHIQUE

L'apparence de la revue de presse est importante car c'est de *votre* image qu'il s'agit : celle de l'*entreprise* et celle du *service* responsable de la production ou de la diffusion de la revue de presse. Le logo, la police d'écriture, la personnalisation de la page de garde par une photo, un billet d'humeur voire même, pourquoi pas, un billet sonore, un flash, etc. doivent rappeler à tous les utilisateurs lecteurs l'appartenance à l'entreprise et la qualité du service rendu.

L'apparence se traduit par la qualité des reproductions : c'est ainsi que des photocopies de travers, illisibles, orientées sans logique continue, non structurées, rebuteront rapidement les lecteurs et risquent de provoquer à terme leur désertion !

La qualité et l'homogénéité des reproductions d'article tout au long de la revue de presse donnent un rythme à la lecture et sont un gage de fidélisation du lecteur

LA STRUCTURE DE LA REVUE DE PRESSE :

Pour répondre aux besoins évoqués ci dessus, une structure type peut être composée de rubriques telles que :

⇒ L'entreprise

⇒ Le groupe

⇒ Le marché

⇒ Les concurrents

⇒ La technologie

⇒ Les produits

⇒ La réglementation

⇒ L'international

…

La liste n'est pas limitative. Cette structure «verticale» peut être enrichie par des approches «transversales» telles que

⇒ La rubrique sociale : dans laquelle le DRH retrouvera les articles qui traitent de l'actualité du droit du travail, de la formation, des conventions collectives, de l'ARTT, etc.

⇒ La rubrique économie nationale et internationale, en complément de la rubrique marché qui a une approche « micro-économique », donne une vision plus «macro-économique»

⇒ La rubrique comportement des ménages qui mettra l'accent sur les grandes tendances des agents économiques comme l'épargne, la consommation, et des facteurs nouveaux qui peuvent modifier les habitudes comme le portefeuille électronique, le e-commerce, etc.

Ce ne sont là que des exemples, l'important est que l'architecture corresponde à la culture de l'entreprise et qu'elle réponde à des besoins internes afin que chaque utilisateur s'approprie la revue de presse.

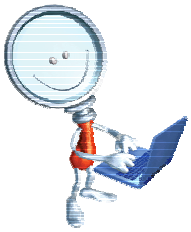
LE MODE DE DIFFUSION DE LA REVUE DE PRESSE :

Selon la culture des entreprises, et en fonction des profils des lecteurs, la revue de presse est diffusée sous forme papier, par moyen électronique à une liste de diffusion ou à toute l'entreprise par l'Intranet.

Attention, les articles de presse sont des œuvres protégées, il est donc obligatoire d'être en accord avec la législation. C'est ainsi que selon le mode de diffusion, vous serez soumis à différentes obligations :

Diffusion papier : les copies d'articles doivent faire l'objet d'une déclaration au CFC en indiquant la source, le numéro de parution, le titre de l'article et le nombre d'exemplaires. Dans des les cas ou il existe une relative répétitivité, il est possible de déterminer un forfait mensuel avec l'organisme.

Diffusion par mode électronique sur liste de distribution : pour être en conformité avec la législation existante, la méthode la plus simple est de diffuser le sommaire de la revue de presse et à chaque fois qu'un utilisateur sélectionne un article qu'il veut lire par un clic de souris, la copie de l'article est imprimée sur l'imprimante locale. En complément, la copie de l'article doit être déclarée au CFC. Certains prestataires proposent un dispositif de comptage des impressions pour faciliter le travail de déclaration de l'entreprise. A défaut d'en disposer, il appartient à chacun des lecteurs de la revue de presse de faire son propre inventaire, les consolider et les adresser au CFC.



Diffusion par voie d'Intranet : En l'état actuel de la législation, l'affichage des articles sur un Intranet n'est autorisé que dans la mesure où l'entreprise dispose de l'autorisation de la société d'édition. Il appartient donc au collaborateur en charge de la revue de presse de s'assurer par écrit de cela. A défaut, l'entreprise peut diffuser la revue de presse sur son Intranet selon le même processus que la diffusion sur liste de distribution. Le devoir de déclaration est le même.

Un avantage qu'il ne faut pas négliger : *trop d'information tue l'information*, c'est bien connu. Il est donc souhaitable de livrer à chaque utilisateur les documents qui sont susceptibles de l'intéresser et seulement ceux-là. La personnalisation est coûteuse en temps lorsque la diffusion est assurée sous forme de photocopie. Dès lors où l'électronique intervient, la personnalisation devient plus facile à gérer.

LE CONTENU DE LA REVUE DE PRESSE

Le corpus de presse «*initial*»

Il y a en France plus de 5 000 titres de presse, pour le monde du B-to-B, le nombre de titres significatif est compris entre 1500 et 2000 selon que l'on exclut les suppléments ou non. Par souci de simplification, nous regrouperons les titres en quatre grandes catégories :

La PQN : presse quotidienne nationale

La PQR : presse quotidienne régionale

La presse magazine, généraliste et spécialisée

La presse professionnelle sectorielle ou thématique

Selon le choix de l'entreprise, la revue de presse devra puiser ses articles dans la totalité des titres ou dans un corpus limité, par exemple dans la PQN et la presse magazine.

Il est aussi fréquemment demandé que le corpus initial soit enrichit :

Par la presse écrite électronique : les « webzines » représentent une part significative de la circulation de l'information. De plus, les nouvelles dispositions prises ayant pour but de normaliser la mesure d'audience (ce qui correspond pour la presse imprimée à la diffusion OJD) vont mieux structurer ce média. Il faut donc le prendre en compte pour la revue de presse

Par la presse internationale : si vous avez un rayonnement international par votre production, votre marché ou votre actionnariat, vous devez intégrer les titres importants de la presse internationale. Généralement, les entreprises françaises retiennent en complément de la presse nationale les grands titres de la presse quotidienne internationale pour compléter la revue de presse. Le traitement au sein de l'entreprise se heurte à deux difficultés par rapport à cette question : la disponibilité de cette presse internationale dans les délais de production de la revue de presse d'une part, la nécessité de disposer de personnel comprenant les langues d'autre part. Cette dernière peut être habilement contournée par la livraison simultanée de la traduction, soit des grandes lignes de l'article – titre et chapeau par exemple – soit de l'article dans sa totalité.

Par des analyses des retombées presse : il est intéressant pour le lecteur d'avoir quelques tableaux présentant une analyse quantitative et qualitative des retombées presse qui ont suivi un événement majeur dans la vie de l'entreprise comme une fusion, un lancement de nouveau produit ou l'ouverture d'un nouvel établissement. Toutes les retombées ne sont pas dans la revue de presse, pour des raisons de volume ou de duplication de l'information : un tableau synthétique décomptant la totalité des articles éclairera le lecteur sur l'écho médiatique de l'évènement.

Par des liens : Si la diffusion du sommaire de la revue de presse est électronique, le diffuseur peut intégrer des liens avec les sites Internet en rapport avec les informations du jour, par exemple, un accord de commercialisation avec un nouveau grossiste sera illustré par un lien vers le site de ce grossiste.

Par des outils de recherche en texte intégral : retrouver les articles de la revue de presse du jour qui évoquent le nom d'un concurrent ou un nom de lieu par exemple peut susciter un intérêt nouveau pour la revue de presse et donc fidéliser les lecteurs.

EN CONCLUSION

Plusieurs fournisseurs sont aujourd'hui sur le marché de la revue de presse. Votre objectif est de pouvoir proposer la formule : TOUS GAGNANTS, l'équipe de conception de la revue de presse, les destinataires et les dirigeants de l'entreprise.

A l'heure du choix, vous devez examiner les points évoqués dans les lignes précédentes et vous poser la question :

Quel prestataire m'apportera le meilleur rapport entre :

1. les exigences que je formule, reflet des demandes de mes clients internes,
2. la facilité de la diffusion et d'utilisation par les utilisateurs
3. le budget

Vous seul avez la clé de cette équation.

Il faut conserver à l'esprit que la revue de presse aura d'autant plus de poids dans votre entreprise qu'elle sera ressentie comme indispensable par les lecteurs.



ANNEXES

MODELE DE TABLEAU POUR REALISER UNE CHECK LISTE D'EVALUATION

Avez vous évalué votre revue de presse ?

Voilà SEPT affirmations : donnez votre avis en cochant la colonne VRAI ou FAUX.

AFFIRMATION	VRAI	FAUX
Ma revue de presse est **FACILE** à utiliser et à classer		
Ma revue de presse est **ELECTRONIQUE**		
Les articles sont en **COULEUR** et **LISIBLES**		
Les articles sont accessibles par **RUBRIQUE** et par **PARUTION**		
Je peux **ANNOTER** les articles et faire partager (ou non) mes notes aux autres lecteurs		
Je peux **RETROUVER** facilement par un mot clé les articles des parutions antérieures		
Je peux **AJOUTER** ou **SUPPRIMER** un document quelconque dans ma revue de presse		
TOTAL		

Vous avez DEUX croix (ou plus) dans la colonne FAUX ?

Vous êtes donc naturellement conduit à revoir votre organisation pour la réalisation de la revue de presse. Le tableau suivant peut vous aider…

GRILLE D'EVALUATION

Quels sont les items à introduire ? la reprise des points du texte des pages précédentes en les détaillant, constitue une première trame.

La note peut être sur 4 ou 5 selon que l'on admet qu'une rubrique est obligatoirement bonne ou mauvaise ou bien qu'elle peut être « passable ». Le premier système de notation oblige à adopter un mode de décision plus tranché

Le coefficient de pondération de chaque item mesure l'importance que vous lui attribuez

Item	**Note brute sur 4 ou 5**			**Coefficient pondération**	**Note pondérée**		
	Presta 1	**Presta 2**	**Presta 3**		**Presta 1**	**Presta 2**	**Presta 3**
CHAPITRE 1							
Item 1.1							
Item 1.2							
..							
TOTAL CHAPITRE 1							
TOTAL GENERAL							
MOYENNE							