

Lire com'



Février 2006

Publication du Centre de Documentation
de l'Ircom (Institut des Relations Publiques et de la Communication)

Réalisation : [Charlotte Guépin](#)

Au sommaire...

Thèmes du mois	Nombre d'articles	Journaux
Collectivités locales	1	La Gazette des Communes
Mécénat culturel	1	L'Anjou Economique
Média Internet	1	CB News
Communication événementielle	1	L'Événementiel
Média affichage	1	Stratégies

Ouvrages de com'

Comprendre le pouvoir stratégique des médias

François-Bernard HUYGHE, Eyrolles, 2005, 227 p.

(Réf. au Cube : 70.00 HUY)

Compendium de la Doctrine sociale de l'Eglise

Conseil Pontifical, Cerf, 2005, 530 p.

(Réf. au Cube : 10.00 CON)



Collectivités locales

« Communication : moderniser les outils »

La Gazette des Communes n° 1823 – 30 janvier 2006 (p. 22-29)

Les collectivités territoriales modernisent leurs outils de communication : la presse, moins politisée, adopte un ton moins institutionnel et offre davantage de rubriques thématiques (valorisation du patrimoine, portraits, histoire, manifestations culturelles) ; les sites officiels politiques voient fleurir des forums qui permettent aux habitants de devenir acteurs de la communication locale. Si ces forums sont très encadrés (sujets imposés, charte à respecter, vérification d'un modérateur), ils offrent tout de même une démarche participative aux internautes. Certaines collectivités ont même des blogs thématiques (commune de Pfastatt). Face à ces progrès, quelques difficultés restent cependant à surmonter par les collectivités : d'abord, elles doivent séduire les jeunes lecteurs. C'est pourquoi elles créent des publications spécifiques pour cette cible et la fait participer à la rédaction ; ensuite, même si les sites des collectivités se modernisent, ces dernières doivent trouver la juste complémentarité entre leurs journaux papiers, les sites Internet et les nouveaux outils technologiques : blogs, sms.

Mécénat culturel

« Joie d'offrir, plaisir de recevoir : mon patron est un mécène »

L'Anjou Economique n° 280 – janvier 2006 (p. 16-17)

Si 2 000 entreprises françaises sont engagées dans le mécénat, la France reste à la traîne par rapport aux pays Anglo-saxons, où il s'impose déjà comme un outil stratégique. Alors qu'il dépend directement de la Direction Générale à l'étranger, il reste attaché au service communication en France. Les freins sont aussi juridiques et fiscaux. Cependant, le mécénat est un outil de communication intéressant : il enrichit l'image de l'entreprise par son association à des causes d'intérêt général et est facteur de cohésion sociale. L'entreprise doit savoir choisir le type de mécénat cohérent avec sa politique de communication. La loi de 2003 sur le mécénat culturel a tout de même permis une relance du mécénat. La charte de mars 2005, signée entre l'ACFCI (Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie) et le ministère de la culture et de la communication lui donne un nouvel élan. Ainsi, à Angers, la CCI promeut le mécénat culturel avec des manifestations diverses : Festival d'Anjou, Festival Premiers Plans, Festival du scoop, Salon de Printemps. L'association PACA (Présence de l'Art Contemporain, Angers) agit aussi, grâce à l'organisation d'expositions avec des partenaires. Enfin, la CCI d'Angers s'engage dans le mécénat sportif, qui promet d'un côté une image dynamique à l'entreprise et de l'autre, un financement aux clubs de sport.

Média **internet**

« Démontrons aux annonceurs l'efficacité du média Internet »

CB News n° 864 – 30 janvier 2006 (p. 26)

Les avis de A. von Schirmeister (eBay) et M. de Lesseux (Duke), en tant qu'annonceurs sur le Web, sont identiques : le e-commerce en France a un gros potentiel de croissance. Les raisons, selon eux, sont diverses : l'augmentation du nombre d'internautes en France, notamment d'acheteurs en ligne ; la démocratisation d'Internet ; l'agressivité des fournisseurs d'accès et acteurs de l'e-commerce. Malgré cela, les deux hommes considèrent que les annonceurs, s'ils prennent conscience de l'efficacité de ce média, ne l'utilisent pas encore assez et n'y consacrent pas un budget suffisant. Ils vantent les atouts d'Internet pour les marques : une connaissance plus précise du client, qui permet une segmentation plus fine ; davantage de créativité offerte pour les publicités ; un jugement des internautes en temps réel. Malgré ces avantages, certains annonceurs restent frileux, notamment parce qu'ils ne se sentent plus les maîtres du jeu sur Internet. Mais il va falloir qu'ils se lancent, car l'efficacité du média en termes de ventes n'est plus à démontrer.

Communication **événementielle**

« La grande distribution met l'événement au rayon com »

L'Événementiel n° 145 – février 2006 (p. 16-19)

Quatre enseignes de la grande distribution (Système U, Champion, Auchan, Carrefour) sont interrogées sur leur stratégie événementielle. Que l'objectif soit de rassembler les professionnels pour leur indiquer les orientations du groupe, de développer des relations de proximité et de fidélité auprès des clients et avec le tissu économique local ou de communiquer auprès de la presse, chaque enseigne a ses raisons d'organiser des événements externes. Les propriétaires des magasins sont à l'initiative des événements locaux. Au niveau national, ces enseignes privilégient les opérations caritatives, le sponsoring et le mécénat. En interne, des événements sont aussi organisés pour les dirigeants et / ou les cadres, afin de créer une cohésion d'équipe. Il s'agit notamment de conventions commerciales ou de salons avec conférences-débats. Parfois, l'événement est plus original : voyages de découverte métiers en Europe pour des franchisés ; forum PME-PMI pour présenter et sélectionner des produits ; rencontre des directeurs à Disneyland Resort Paris... Ces enseignes, qui ont pris l'habitude de travailler avec une agence particulière, lancent aussi des appels d'offre afin de renouveler les idées.

Média **affichage**

« Autres formes d'affichage »

Stratégies n° 1401 – 16 février 2005 (p. 30-33)

Les afficheurs rivalisent d'innovations technologiques pour créer de la proximité avec le consommateur. Le produit peut être exposé dans un panneau transparent ou fonctionnant par électroluminescence, mais l'avenir du média affichage va plus loin grâce à des techniques interactives (infrarouge, bluetooth). D'abord utilisée dans l'événementiel, l'interactivité devient la tendance pour tous types d'annonceurs. Par ailleurs les médias tactiques, innovants eux aussi, poursuivent leur évolution. Si la publicité sur les sous-bocks, dans les toilettes ou sur les taxis est déjà connue, d'autres techniques apparaissent : Théophile, le tabouret en carton dépliant, recyclable et imprimable ; la boîte à pizza, qui offre une cible connue ; le gobelet publicitaire, qui existe dans un environnement non concurrentiel en entreprise ; le ticket de parking, qui correspond à une cible définie et permet un retour sur investissement quantifiable. Une étude des investissements publicitaires dans les médias tactiques prouve qu'ils se développent rapidement.



Comprendre le pouvoir stratégique des médias

François-Bernard HUYGHE, Eyrolles, 2005, 227 p.

Références à l'IRCOM : 70.00 HUY

L'auteur définit cent termes pour traiter du pouvoir des médias, en insistant autant sur la technique que sur la stratégie. Il analyse d'abord la façon dont les systèmes de communication et de transmission bouleversent nos croyances, contribuent à la construction de la réalité en nuancant certains termes, tels « *manipulation, persuasion, propagande, rumeur...* ». Ensuite, il définit des mots qui, dans le contexte actuel et à force d'être médiatisés, deviennent des idées contagieuses : « *altermondialisme, antiaméricanisme, développement durable, éthique, humanitaire, libéralisme, technophilie, technophobie, tolérance, victime...* ». L'auteur passe à la stratégie : quelles formes de pouvoir existent et quelle concurrence entre les diverses stratégies influencent les hommes et les mènent à obéir ? Apparaissent alors les notions de « *puissance, stratégie de l'info, citoyenneté, gouvernance, ONG, marque, mondialisation, think tank...* ». Il explique comment les médias changent le monde, puisque notre savoir passe par eux, en analysant ces termes : « *cyberespace, numérique, gestion des connaissances, veille, sélection de l'information, IE...* ». Enfin, il choisit les mots pour nous faire comprendre le maniement de l'information, qui permet de tout contrôler : « *communication et gestion de crise, guerre de l'information...* ». L'ouvrage nous sensibilise au pouvoir des médias, aux projets de contagion des esprits qu'il faut faire échouer si l'on veut maintenir des zones de liberté.

Compendium de la Doctrine sociale de l'Eglise

Conseil Pontifical, Cerf, 2005, 530 p.

Références à l'IRCOM : 10.00 CON

Ce compendium, clairement structuré, présente l'enseignement social de l'Eglise. La première partie (quatre chapitres) expose les points fondamentaux de la Doctrine sociale de l'Eglise. La seconde partie (sept chapitres) traite des thèmes classiques, que sont la famille, le travail, la vie économique, la communauté politique, la communauté internationale, l'environnement et la paix. La troisième partie (un seul chapitre) contient des recommandations sur l'usage de la Doctrine sociale dans les activités pastorales de l'Eglise et dans la vie de tous les chrétiens, surtout des fidèles laïques. Ce compendium est enrichi d'un abondant index qui le conclut et permet d'effectuer des recherches précises. L'instrument, aisément exploitable, peut servir de guide à tous et faire connaître les motifs qui poussent l'Eglise à intervenir dans le domaine social, pour servir le bien commun.