

○ L'Apacom à cœur

L'assemblée générale de l'Apacom est un des temps forts de la vie de l'association, temps d'échanges, d'écoute et de convivialité. L'occasion de présenter les actions passées mais surtout de se pencher sur l'avenir. L'Apacom va bien, même très bien, et vient de dépasser en 2008 les 400 adhérents, signe tangible du dynamisme de la communication en Aquitaine... Pour 2009 ? Développer les partenariats et les services aux adhérents, s'impliquer davantage dans des actions avec les cinq départements d'Aquitaine et... préparer une fête de la communication au printemps prochain ! Autant d'actions qui ne peuvent se faire qu'avec l'engagement de tout le conseil d'administration où chacun des membres est prêt à relever chaque défi ! L'Apacom, c'est la communication à cœur. G. P.

○ Banc Public à l'honneur avec le réseau

L'agence élue "agence de relations publiques de l'année 2008", l'agence Wellcom, est membre fondateur du réseau régional d'agences Wellcom network dont fait partie l'agence bordelaise Banc Public. Représenté dans huit capitales de région, ce réseau permet de s'adresser principalement aux entreprises nationales implantées en région, aux entreprises de distribution et aux services de l'Etat. Leur credo : la satisfaction client, une approche innovante des différents publics et la progression de leur marché.

www.banc-public.fr - www.wellcom.fr

○ Le Web a changé les journaux américains

La presse américaine connaît une crise comparable à celle que traverse la nôtre, mais elle ne reste pas immobile et change en profondeur. Un récent rapport souligne que 75 % des journaux acceptent désormais les commentaires sur leurs articles, contre 33 % en 2007. Ce chiffre souligne un changement radical. On passe d'une information "top to bottom" à une information sous la forme d'une conversation, avec tout ce que cela implique pour le métier de journaliste. Il doit maintenant intégrer des compétences de management de communautés propres aux blogueurs. Lire la suite de l'article de Read Write Web du 31 décembre 2008.

<http://fr.readwriteweb.com/>

○ ReadWriteWeb ?

Blog dédié aux technologies Web, ReadWriteWeb en couvre l'actualité et se distingue par ses notes d'analyse et de prospective ainsi que par l'accent mis sur les usages dans les nouvelles technologies. Classé parmi les 10 blogs les plus influents au monde par Technorati et Wikio, il est lu par plus de 600.000 visiteurs uniques chaque jour.

○ L'international, source croissante d'honoraires

La croissance enregistrée en 2007 devrait se prolonger en 2008, malgré la crise, pour les agences conseil en relation publiques, constate le rapport annuel de Syntec Conseil en relations publiques. L'international est une source croissante d'honoraires : 15 % du total des honoraires en 2004, 21 % en 2007. Les prévisions pour 2008 : croissance moyenne de 4,5 %. Confirmation, les salariés des sociétés de conseil en RP sont, pour les trois quarts, des femmes, et le niveau d'études est élevé. Fort recrutement de jeunes diplômés, issus à 40 % de cycles universitaires à bac + 5 et à 26 % d'écoles de commerce. www.syntec-rp.com

Communiquer en période de crise

Faut-il communiquer en période de fortes turbulences comme celle que nous traversons ? La réponse est oui. Certes, la tentation est grande de faire le dos rond en attendant que ça se passe. Marcel Bleustein-Blanchet, le fondateur de l'agence Publicis, avait une formule pour cela. Il disait : "Les firmes ou les marques qui commettent l'erreur de se laisser oublier quand tout va mal en seront durement pénalisées quand tout ira bien de nouveau." Ramener la confiance est naturellement la première urgence. C'est ici qu'intervient la communication. La vraie. Celle qui se fonde sur une information juste et qui la décline avec honnêteté. Fini le temps des rodomontades, des postures, du bling-bling. Il faut trouver le registre de la sincérité. Personne ne refuse à la communication le droit de chercher à convaincre - au service d'une entreprise, d'un produit, d'un parti, d'une idéologie. Encore faut-il qu'elle s'interdise les à-peu-près et la mauvaise foi subversive. C'est vrai pour tous : hommes politiques, chefs d'entreprise, publicitaires, journalistes, dont beaucoup ont à perdre de bien mauvaises habitudes.

L'élection de Barack Obama vient de provoquer un renouveau d'espoir, de par sa valeur symbolique et tout ce qu'elle connote : la défaite du racisme ordinaire, la jeunesse, la vigueur réaffirmée d'une démocratie américaine de tous les possibles. Méfions-nous pourtant. Les fêtes qui ne débouchent pas aussitôt sur l'action laissent un goût amer. Or, le calendrier n'est pas propice. La crise n'a pas attendu l'avènement, le 20 janvier dernier, du nouveau président, comme un gros nuage sagement amarré au-dessus de l'Atlantique. Elle se développe, elle s'étend et se diffuse. Et puis, il est clair qu'un seul homme, si remarquable soit-il, ne suffira pas à résoudre le problème. Je ne crois guère aux hommes providentiels. Il y faudra du travail, beaucoup de travail, de la concertation, beaucoup de concertation. Et du talent. Et une communication qui, à tous les échelons, soit capable d'expliquer aux citoyens, aux collaborateurs, aux clients, aux administrés, la raison d'être des mesures nécessaires, et de les accompagner. Il y a de beaux jours en perspective pour les professionnels de la communication, pour l'Apacom. Difficiles. Mais exaltants. Et féconds.

Charles-Marie Boret,
président de l'Apacom

○ 60 % des PME utilisent les relations presse

Près des trois quarts des entreprises font des actions de communication et un tiers d'entre elles sur la base d'une véritable stratégie de communication. Les outils de com les plus utilisés : Internet (69 %), l'événementiel (68 %) et les relations presse (60 %). Les principaux bénéficiaires de ces actions sont à la fois institutionnels - améliorer l'image de l'entreprise (40 %) et sa notoriété (23 %) - et commerciaux - apporter de nouveaux clients (36 %). 78 % sont d'accord pour reconnaître qu'il s'agit d'un vrai métier qui doit être assuré par des professionnels. Résultats issus du premier baromètre sur la communication des PME d'Information, Presse & Communication, association nationale des attachés de presse et communicants, en partenariat avec l'Assemblée des CCI. www.infopressecom.org - 15/12/08.

EN PARTENARIAT AVEC ET ÉCRIT PAR L'APACOM

Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance 33000 Bordeaux
Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com