

# Vieilles marmites et nouvelles recettes

Le hors-média traditionnel n'est pas mort, loin s'en faut. Mais le coup de com', lui, semble appartenir au passé.

### FOCUS SUR L'ACTUALITÉ DE LA COMMUNICATION RÉALISÉ EN PARTENARIAT AVEC L'APACOM

Association des professionnels aquitains de la communication  
24, cours de l'Intendance, 33 000 Bordeaux

Tél. 05 56 51 05 20  
contact@apacom-aquitaine.com  
www.apacom-aquitaine.com



M. L. oui) demeure, envers et contre tous, le préféré des Français pour s'informer au niveau local. Dans le même temps, La Poste et Ipsos avec leur « balmétrie » (BAL comme boîte aux lettres, [www.balmetrie.fr](http://www.balmetrie.fr)) rappellent à juste titre que le média courrier bénéficie d'un taux d'acceptation et de retour très élevés pour des coûts sinon faibles du moins très... maîtrisés. Et justement, paraphrasant un slogan célèbre, nous serions tentés dire que « sans maîtrise la communication n'est rien » ou plutôt qu'elle ne sert à rien. Maîtrise des coûts sans doute (de ce côté-là, nous sommes loin de l'escalade) mais surtout maîtrise de son expression, de son identité, de son projet. C'est une tendance forte et intéressante aussi bien pour les PME que pour les grandes structures.

#### Construire une histoire

Le hors média traditionnel (journal auto-

édité ou courrier, mais aussi l'événementiel) et le online se rejoignent dans la capacité qu'ils fournissent à l'annonceur d'éditorialiser sa communication et de construire son histoire. « Les annonceurs deviennent leurs propres médias », écrivait Gabriel Dabi-Schwebel (Le Monde, 22 juillet 2013). Dans cette évolution, l'agence de communication prend un rôle de producteur délégué avec un apport créatif et technique. L'action de communication s'insère dans une histoire longue de l'entreprise tissée avec ses clients, ses collaborateurs et ses parties prenantes. Fini le temps du coup de com', place à la communication. Graphisme, publicité et hors média jouent ensemble une partition au service de l'identité et de la compétitivité de l'entreprise.

Charles-Marie Boret  
Administrateur de l'Apacom

A méditer en ces temps d'hypercommunication et de technophilie toujours plus dématérialisée : une récente étude de Epiceum associée à Harris Interactive démontre que le bon vieux bulletin municipal sur papier (eh

## Les échos de la com'

### Vous avez dit « buzz » ?

Nous y prêtons plus ou moins attention, mais le buzz est devenu un vrai phénomène de société, notamment grâce aux réseaux sociaux. En effet, ces derniers permettent une propagation rapide et parfois pérenne... ce n'est pas Serge le lama qui nous dira le contraire. Quoi qu'il en soit, ce vecteur de communication peut être à double tranchant. Un buzz « positif » fera monter en flèche votre notoriété et votre visibilité et pourra même avoir un impact direct sur votre chiffre d'affaires. A l'inverse, un « bad buzz » peut avoir un effet dévastateur en termes d'image de marque... et le passage du bon au mauvais buzz peut arriver très vite ! Or, ce phénomène peut s'anticiper, notamment par un travail de veille permanente sur les réseaux sociaux. Ces précautions n'empêchent pourtant pas de se retrouver pris au dépourvu. Dans ce cas, un seul réflexe s'impose : jouer la carte de la transparence et de la réactivité

pour affronter la tempête. Restons positifs, certaines marques confrontées de plein fouet à ce phénomène ont saisi la balle au bond en profitant d'un « bad buzz » comme d'une formidable opportunité de communication à grande échelle.

Pierre Leveugle  
Administrateur de l'Apacom

### Managers et communication interne

L'Association française de communication interne a publié son baromètre 2013 sur la communication managériale. On y découvre que la quasi-totalité des managers ont intégré ce levier pour donner du sens à leurs actions, rester à l'écoute et maintenir le dialogue avec leurs équipes. Ils y consacrent même 20 % de leur temps en moyenne. En revanche, à

peine la moitié y sont encouragés par leur direction à travers leurs objectifs et les deux tiers se jugent insuffisamment impliqués dans l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise. Le baromètre propose aussi des axes de travail : développer l'exemplarité des dirigeants, inscrire la communication interne dans les processus RH, mieux informer et accompagner les managers... Ces derniers sont en effet devenus un acteur essentiel de la communication interne.

C'est leur implication de proximité, plus que les outils de la direction générale, qui permet aux salariés de mieux comprendre la stratégie de l'entreprise, d'identifier leur contribution et de donner du sens à leur travail. Lire l'intégralité du baromètre sur >> <http://afci.asso.fr>.

Marie Dubois  
Administratrice de l'Apacom