

La rédac a...

... **remarqué** que le spot «L'Ours» de BETC Euro RSCG pour Canal+ est la seule publicité française à figurer dans le classement des



dix meilleurs films de l'année établi par nos confrères américains d'Adweek, en sixième position. L'aube d'une carrière pour le fameux réalisateur ours?

... **feuilleté** le dossier high-tech de fin d'année publié – c'est une première – sous la marque *Wired* dans le dernier numéro de *GQ*. Une caution on ne peut plus «branchée», alors que le lancement d'un *Wired* français par sa maison mère, le groupe Condé Nast, éditeur de *GQ* également, reste en suspens. Un test?

... **relevé** sur le site Actua-litté.com la coïncidence entre la nomination de l'ex-ministre de la Culture (2007-2009) Christine Albanel à la direction de la communication du groupe Orange en février 2010 et l'obtention, six mois plus tard, du marché public du site Web du ministère de la Culture par la société Silicomp AQL, filiale... d'Orange.

... **souri** en découvrant la page Facebook «A small place for us?» tenue par deux freelances, Joris Tripiet-Mondancin (DA)



et Charles Barbillon (CR), qui parodient des campagnes print avec des Playmobil: Chupa Chups, Evian et Krys ont ainsi leur adaptation. Le binôme cherche une place en agence. À bon entendre.

Les entreprises jugées indésirables



Pour **57 %** des Français, elles ne doivent pas intervenir dans la campagne présidentielle

Comment les Français s'informent-ils en période électorale? Comment jugent-ils le rôle des communicants? Quelle image ont-ils des entreprises, des associations ou encore des think tanks, acteurs clés?

Pour mieux conseiller ses clients, l'agence corporate Confluence a mené l'enquête avec Ipsos. Premier enseignement: alors que 45% des Français considèrent que la campagne pour l'élection présidentielle 2012 sera plus intéressante qu'en 2007, les grands médias traditionnels restent leur première source d'information. À commencer par la télévision (86%), la radio (68%) et la presse écrite (64%).

«On a souvent évoqué le rôle clé d'Internet dans la campagne d'Obama. Mais en France, les médias classiques restent leaders en termes d'audience et d'impact sur les sujets liés aux grandes questions de société, y compris pour les jeunes», commente Jérôme Ripoull, cofondateur de l'agence.

Les associations les mieux perçues

Ce sont, par ailleurs, les sites Web des médias classiques qui sont, en premier lieu, consultés par les internautes en quête d'information. Ils sont ainsi cités par 50% des répondants, loin devant les médias Internet type Mediapart et Rue 89 (20%), les réseaux sociaux (17%), les sites Internet des partis politiques (16%) et les blogs des candidats (13%).

«Les sondés se disent méfiants quant à la neutralité et à l'objectivité des informations diffusées sur le Web hors des médias classiques. 75% jugent difficile de faire le tri sur la Toile entre le vrai et le faux», commente Jérôme Ripoull. En qui ont-ils confiance? Quels sont les

acteurs les plus légitimes pour défendre auprès des candidats les mesures jugées nécessaires? Les associations arrivent en tête. Ce sont pour 57% des sondés les acteurs les plus à même de concilier intérêts général et particulier. Les entreprises sont moins bien placées. 57% des Français pensent qu'elles ne doivent pas intervenir dans la campagne. «Les entreprises sont encore largement perçues comme des acteurs défendant leur intérêt», ajoute Vincent Lamkin, cofondateur de Confluence. Elles ont encore un important travail d'image à entreprendre pour légitimer leurs actions dans la sphère de l'intérêt général.

Selon l'agence, ce travail doit être entrepris sur le long terme. Les entreprises auront tout intérêt à passer par les fédérations et organisations professionnelles pour défendre leur point de vue: 42% des Français leur font confiance, bien avant les médias ou les partis politiques. Dernier point abordé par l'étude: les think tanks. Leur notoriété reste relativement faible. 57% des Français disent en effet ne pas connaître les dix centres de réflexion cités par l'enquête tel Terra Nova, l'Institut Montaigne, l'Institut Diderot (client de l'agence) ou encore l'Institut Jean Jaurès.

«Il serait logique qu'ils communiquent davantage et gagnent en notoriété car ce sont des acteurs importants et influents, qui pèsent sur les propositions des candidats. En restant cachés, ils risquent d'apparaître comme des acteurs occultes et suspects», conclut Jérôme Ripoull.

Delphine Masson

parole d'expert

«La communication est perçue comme manipulatrice»



Vincent Lamkin, cofondateur de Confluence

Cinquante-trois pour cent des Français jugent anormal qu'un candidat à l'élection présidentielle fasse appel à un professionnel de la communication. Dans une société ultracom-municante, cela peut étonner. Mais, pour eux, leur personnalité et les idées qu'ils défendent devraient se suffire à elles-mêmes. Dans l'ensemble, la communication est perçue comme manipulatrice et trompeuse. C'est là un challenge pour nous communicants, car notre métier doit être reconnu, au contraire, comme un révélateur, un moyen de faire de la pédagogie de sujets complexes, de nourrir la confiance et de convaincre.»