



Communiqué de presse
Paris, le 13 novembre 2007

LEWIS PR dévoile les nouvelles tendances du marché des relations presse à l'ère du Web 2.0

À travers une étude, LEWIS PR révèle trois évolutions majeures : une augmentation des budgets, l'avènement des médias sociaux et une plus grande implication des dirigeants

Une étude récemment menée par le cabinet d'analyse Brainjuicer pour le compte de LEWIS PR, agence conseil internationale en relations publiques et relations presse, montre combien les relations presse ont acquis une dimension stratégique : 96% des directions communication et marketing considèrent cette activité comme un élément clé dans leurs plans de communication, ce qui s'est concrétisé cette année par une augmentation des budgets alloués aux relations presse. Cette tendance, qui devrait se poursuivre en 2008, est notamment liée aux nouveaux besoins de communication des entreprises, générés par l'émergence de l'Internet communautaire et du Web 2.0.

Cette étude, commandée par LEWIS PR et réalisée en juillet 2007 par le cabinet d'analyse indépendant Brainjuicer auprès d'un public composé de cent cinquante directeurs communication et marketing travaillant dans tous types d'industries et basés en Europe - et notamment en France -, au Moyen-Orient, en Afrique et aux Etats-Unis, dresse l'état des lieux du secteur. Ces personnes ont été interrogées sur leurs missions, principales préoccupations et priorités sur les douze prochains mois.

Les relations presse au cœur des stratégies de communication

L'étude internationale montre la part prépondérante et décisive qu'occupent les relations presse dans les plans de communication des entreprises. En effet, **96%** des responsables communication et marketing en reconnaissent l'importance et les deux tiers d'entre eux affirment avoir augmenté cette année leurs budgets alloués aux RP. Les entreprises ne comptent pas s'arrêter là et sont bien décidées à pérenniser ce poste de dépenses : **60%** de ces budgets augmenteront au cours des douze mois à venir. **21%** des directions communication et marketing confient que leur principal défi est de construire la notoriété d'une marque. Les relations presse jouent un rôle primordial dans ce domaine.

L'avènement du « social media »

Près des **deux tiers** des personnes ayant répondu à l'enquête déclarent que l'avènement des réseaux sociaux et du Web 2.0 a renforcé leurs besoins en visibilité. La majorité traduit cette évolution comme un élément positif. De plus, **60%** d'entre eux affirment que les nouveaux médias ont bouleversé en profondeur le rapport qu'ont les entreprises avec les médias, Internet étant devenu un support stratégique de communication pour les marques. Les internautes peuvent désormais influencer les consommateurs et jouer ainsi sur la satisfaction client et son acte d'achat. Ces nouveaux réseaux d'influence peuvent avoir un impact fort sur les résultats d'une entreprise.

Patricia Ott, Directrice Générale de LEWIS PR en France commente :
« L'émergence du « social media » a donné naissance à une nouvelle approche des relations presse qui intègre maintenant l'interactivité, le multimédia et l'écriture Web. Le Web 2.0 offre de nouvelles opportunités de prises de parole pour les entreprises. C'est à nous, agence de relations presse, de leur faire prendre conscience des bénéfices qu'elles peuvent en tirer et de les aider à mieux contrôler l'information qui y circule. »

Une implication de plus en plus grande des dirigeants

Pour appuyer ce constat, **78%** des décideurs considèrent désormais les relations presse comme une activité faisant partie intégrante de leurs fonctions, quel que soit le secteur de l'entreprise. Comme on pouvait s'y attendre, plus le dirigeant s'investit dans les relations presse, plus la communication presse revêt une importance particulière, pour près des deux tiers des entreprises interrogées.

Les principaux critères de choix d'une agence de relations presse

29% des directions communication et marketing affirment que la connaissance, la compréhension de leur métier et de leur marché constituent un critère de choix déterminant. Cependant, **32%** d'entre eux avouent être frustrés et déçus dans ce domaine. L'étude révèle également que les entreprises choisissent de plus en plus leur agence par le biais du bouche-à-oreille et des recommandations de leurs pairs ou collaborateurs. Seulement **8%** des responsables interrogés considèrent la question du budget comme prioritaire.

Patricia Ott conclut « *les relations presse ont trouvé leur véritable place dans les stratégies de communication des entreprises, pour la plus grande satisfaction de notre secteur ! Aujourd'hui, le défi que doivent relever les agences est de trouver des consultants expérimentés qui sont de plus en plus sollicités* ».

À propos de LEWIS PR

Fondé en 1995, LEWIS PR est un groupe indépendant de relations publiques et de relations presse dont le siège se situe à Londres. Présent en Europe, aux Etats-Unis et en Asie-Pacifique à travers son propre réseau de 30 filiales, LEWIS PR emploie plus de 280 personnes dans le monde et réalise un chiffre d'affaires de plus de 28 millions de dollars.

Créée en 1999, la filiale française est dirigée par Patricia Ott. LEWIS PR France développe des programmes de relations publiques et de relations presse pour le compte d'entreprises et d'institutions œuvrant sur tous les secteurs, et notamment dans le high-tech et l'industrie. Pour plus d'informations, visitez notre site Internet : <http://www.lewispr.com>

Contact Presse : LEWIS PR

Nicolas Lefèvre - Tél. : 01 55 31 75 62 – Fax : 01 55 31 98 09

Email : nicolasl@lewispr.com