

Publi-reportage et sponsoring: des instruments en plein essor

Souvent décriés comme des instruments banalisant l'information au profit de l'annonceur ou, pire, jouant la confusion entre le travail du journaliste et celui, à caractère commercial, du rédacteur d'agence, le publi-reportage et le sponsoring sont deux instruments de communication en plein essor. D'où l'intérêt d'une réflexion sur leur utilisation, autant par souci déontologique que par nécessité de ne pas laisser prématurément le consommateur avec des pratiques inconsidérées ou... assommantes!

Les deux instruments de communication que sont le publi-reportage et le sponsoring font l'objet d'une attention nouvelle, car le marché des annonceurs (re)découvrent leurs avantages. Le magazine français *Communi-*

Par Philippe Amez-Droz*

cation a consacré, le 13 mars dernier, un dossier original et très documenté intitulé «Quand le méchant publi devient média malin». Plus récemment, le 27 mars, un symposium a été consacré à Berne à l'influence du sponsoring média sur la liberté journalistique avec pour titre, un brin provocateur, «Peut-on acheter les médias?»

Dans les deux cas, la préoccupation déontologique affichée est manifeste. La crainte la plus fréquemment émise est une utilisation abusive de ces techniques publicitaires au risque de nuire à la qualité du support - journal ou médias électroniques - et donc au public-cible visé.

Symposium sur le sponsoring

Organisé à l'initiative de trois organismes: la Commission du registre professionnel de la Société suisse de rela-

le média sur la base d'un prix d'autant plus important que l'audience du support sera élevé. Depuis 1992, le sponsoring à la télévision et à la radio est réglementé par la loi. L'Office fédéral de la communication (OFCOM) a publié des directives qui fixe les règles de ce financement direct et indirect des émissions par parrainage.

Trois techniques permettent d'insérer le message du parrain en dehors et au cours de l'émission. Les «trailers» ou bandes-annonce, précise l'OFCOM, permet de citer le parrain au moment où sont données des indications sur le programme, fréquemment avec l'apparition du logo de la société. Les «billboards» ou panneaux qui apparaissent immédiatement avant et après une émission. Les «inserts» ou insertions qui consistent à incruster à l'écran de télévision la mention du sponsor. Les cas le plus connus sont les «inserts» des émissions sportives, les plus sollicitées en matière de sponsoring.

200 millions de francs en 1994

«Economiquement, a rappelé Bruno Widmer, les enjeux sont importants même s'ils sont encore loin des montants atteints dans d'autres pays: 200 millions de francs ont été injectés en 1994 dans le sponsoring dont quelque

Pourquoi recourir au parrainage plutôt qu'à la publicité classique? La réponse est aussi valable, dans une certaine mesure, pour l'instrument de communication qu'est le publi-reportage. Avant toute chose, conjugué avec d'autres moyens, le parrainage est davantage mémorisé. Outre l'effet de notoriété recherchée - pour une entreprise ou une marque - il contribue à associer à un événement attendu - un grand meeting d'athlétisme, par exemple - le nom du principal sponsor. C'est ce que l'on appelle «le transfert positif d'image».

Bruno Widmer a précisé avec pertinence que le sponsoring efficace ne peut être compris que dans le cadre d'une communication intégrale. Cette action globale comprend tant la publicité classique que d'autres mesures, tel qu'un programme de relations publiques. Le directeur de Publisuisse, qui commer-

**Le publi-reportage
remplit un besoin
d'argumentation
que la publicité
classique ne
satisfait pas**

cialise le sponsoring à la télévision, ayant rappelé «qu'il faut consacrer un franc aux mesures d'accompagnement pour chaque franc investi dans le sponsoring», on conçoit aisément que la formule soit le domaine réservé des ban-

Le publi-reportage, formule à redécouvrir

«Publi-reportage», «publi-enquête», «publi-rédactionnel», ou «publi-information»: les formules ne manquent pas pour décrire cet instrument né il y a quarante-cinq ans dans le journal *Elle*. Le dossier que lui consacre Catherine Heurtebise dans le magazine *Communication* rappelle opportunément les lettres de noblesse de la formule.

De plus en plus intégré à la stratégie média des grandes agences, le publi-reportage ne se définit plus comme une publicité «déguisée» pour faire croire qu'il s'agit d'un espace rédactionnel. Il remplit un besoin d'argumentation que la publicité classique ne satisfait pas.

Les exemples cités présentent la caractéristique de fréquemment concerner un produit de marque technique (nécessité d'expliquer et de détailler l'utilisation) ou alimentaire (les bienfaits d'une eau minérale pour un programme minceur, les vertus du sucre, etc.). Utilisé en ce sens, le publi-reportage - clairement distingué de la partie rédactionnelle - peut incontestablement servir d'instrument d'appoint à l'annonceur dans l'élaboration de son marketing.

D'une réalisation plus complexe, relevant autant de la publicité que des relations publiques, le publi-reportage s'est développé en France dans le courant de la décennie 80, au point de permettre l'éclosion d'agences spécialisées: CMC Publistory est le leader de ce marché avec 11 millions de francs français de chiffre d'affaires en 1994, suivi de Qualipige et de Citation. Ces spécialistes, souvent mandatés par des agences de publicité classique, font preuve d'une réelle créativité. En 1993, CMC déposait le label Publistory pour désigner un cahier de publis entièrement consacré à un thème, sur huit à douze pages. Exemple d'un tel «publistory», un encart consacré aux bébés et inséré dans le magazine *Parents* dont les publi-reportages étaient consacrés aux produits de plusieurs marques connues dans le soin ou l'alimentation des bébés.

**Trois techniques
permettent
d'insérer le
message du
parrain en dehors
et au cours de
l'émission**

tions publiques RP/SSRP, la Fédération suisse des journalistes, l'Association suisse des éditeurs de journaux et périodiques, le symposium de Berne réunissait plusieurs orateurs très au fait de la question face à un auditoire de plus de 200 professionnels. L'un des intervenants, Bruno Widmer, président du comité de direction de l'agence de publicité Advico Young & Rubicam, a illustré concrètement ce qui nuit au sponsoring: l'utilisation en Une d'un quotidien - le *Blick* en l'occurrence - d'une information que l'on pourrait prendre pour un sujet d'actualité et renvoyant en définitive à une page entière de publi-reportage d'une marque automobile...

«Le sponsoring média ouvre-t-il tout grand les portes de la commercialisation de l'espace rédactionnel?» En posant cette question, Peter P. Knobel, président de la Commission du registre professionnel de la SSRP, traduit une crainte souvent émise, principalement par les journalistes. Le titre du symposium: «Peut-on acheter les médias» fixait d'emblée le cadre. Pour cerner cette crainte, rappelons brièvement le contexte qui régit, en Suisse, le sponsoring ou parrainage d'émissions radio ou

Directives fédérales

Mélange de publicité, de promotion des ventes et de relations publiques, le sponsor ou parrain a en règle général un objectif commercial qui est négocié avec

22 millions au profit de la SSRP, en augmentation de 37% par rapport à l'année précédente. Selon le publicitaire, d'autres formes de sponsoring - culturel et social - se développeront à l'avenir.

ques, assurances, ou des entreprises les plus importantes de l'industrie horlogère et du commerce. Pour les autres, les plus «petits», il reste toujours l'instrument du publi-reportage...

La performance comparative de ces «publistory» par rapport aux encarts tels qu'on les connaît en Suisse est frappante pour au moins trois raisons: la qualité iconographique et celle de la

mise en page, dont pourraient s'inspirer bien des pages rédactionnelles; la sélection des marques sur la base d'un thème développé de manière attractive («Le goût des bonnes choses», «Étapes gourmandes en Italie», etc.); le tarif, qui est de 10 à 15% moins cher que la formule classique.

Un travail de pros

Face à la crainte du dérapage entre l'espace rédactionnel et l'espace consacré au publi-reportage, le magazine répond par un plaidoyer en faveur des agences spécialisées. Ces agences fonctionnent selon des principes clairs. Il s'agit de promouvoir une marque et la mise en page ne laisse pas de doute à ce sujet. Par manque d'expérience, des agences de publicité classique croient encore créer un publi-reportage en le camouflant sous un simple «lambris rédactionnel». Les prestations

offertes au client relèvent enfin du conseil global en communication: conception du message, rédaction, recommandation média, services techniques. En ce sens, pour ce qui est de la Suisse, la meilleure réponse à ce problème éthique est le recours à des séparations sans équivoque des surfaces et, comme partout, à des professionnels soucieux du respect des supports qu'ils proposent à leurs clients.

L'enquêtrice de *Communication* prévoit de beaux jours pour les agences spécialisées en publi-reportage. Mais elle ajoute prestamment: «Une vulgarisation du publi serait nuisible. Son essence étant d'attirer l'attention en argumentant, que deviendrait cette différenciation si les publis se suivaient tout au long des magazines?» Sponsoring et publi-reportage sont deux instruments de la communication d'entreprise, leur bon usage se décline en qualité et non en quantité!

* Conseiller en communication.



Spécial Cinéma, à la TSR est flanqué d'un «billboard» au nom d'une grande chaîne de l'habillement.

Daniel Winteregg