

Relations publiques, Relations presse

Objectifs du cours

- Comprendre ce que sont ces différents moyens,
- Identifier l'intérêt de ces techniques dans le mix de communication,
- Connaitre les techniques et les outils spécifiques des relations presse, relations publiques,
- Savoir bâtir un plan de relations publiques,

Les relations publiques

Définition des
objectifs

Définition des
cibles

Montage de
l'opération

Planifier les
différentes
étapes de
l'opération

Déterminer le
budget de
l'opération

Communication
autour de
l'opération

Evaluation de
l'opération

Définition

« Les relations publiques sont l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance auprès de leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en contact et généralement dans le public en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement ».

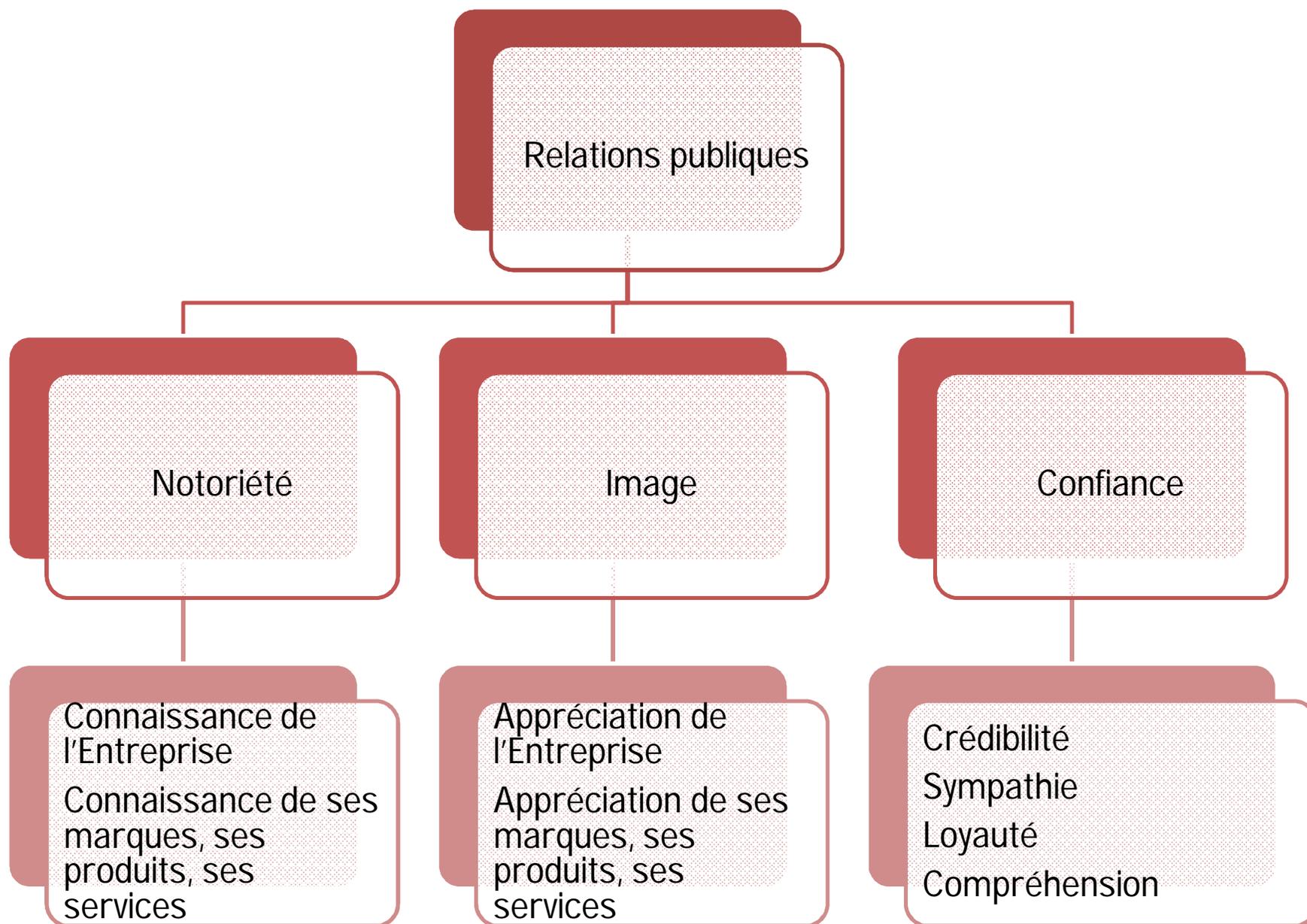
Denis Huisman

Les relations publiques sont une technique de communication institutionnelle dont l'objectif est de valoriser l'image de l'Entreprise.

Il s'agit de toucher directement les différents publics de l'Entreprise par des actions de terrain.

Les relations publiques doivent éviter toute connotation commerciale ou publicitaire et ne pas être perçues comme des actions de promotion des ventes même s'il s'agit d'un lancement de produit par exemple.

Les objectifs des PR



La création et le développement de notoriété sont souvent l'objectif premier des actions de relations publiques.

Exemple : *offre publique d'achat, engagements éthiques d'une entreprise...* sont autant de prétextes à information, qui nécessitent une démarche de communication vers les cibles qui les connaissent.

Cibles directes

- Cibles internes (salariés)
- Cibles d'acheteurs et consommateurs
- Cibles financières
- Cibles institutionnelles
- Autres cibles organisations de consommateurs, fournisseurs...

Cibles intermédiaires

- Journalistes
- Leaders d'opinion ou early adopters

Les cibles internes : les salariés représentent la cible que la communication interne doit toucher en priorité.

Objectifs : rassurer, informer, motiver.

Les relations publiques vont permettre de s'adresser à cette cible grâce à une communication non agressive et non commerciale.

Par exemple : séminaire, WE d'intégration...

Les cibles financières : actionnaires, investisseurs, banques seront très sensibles à la crédibilité et à la fiabilité du discours des entreprises.

Objectifs : notoriété, image et confiance.

Par exemple : *Euronext qui communique pour faire connaître les valeurs de Midcap (valeurs moyennes) grâce à une manifestation de 3 jours au cours desquels les investisseurs vont assister à des présentations d'entreprises réalisées par leurs dirigeants.*

Les cibles d'acheteurs et de consommateurs :

méfiantes à l'égard de la publicité, ces cibles sont plus sensibles aux informations issues des relations publiques notamment.

Objectifs : notoriété et image de marque

Par exemple : journées portes ouvertes (concession automobile...)

Les autres cibles directes : les relations publiques, par nature, peuvent s'adresser à toutes sortes de cibles, toutes les parties prenantes pouvant plus ou moins influencer la vie de l'Entreprise.

Décideurs politiques (partis, élus parlementaires, collectivités...), décideurs économiques (chambres de commerce..), syndicats, scientifiques, autorités morales qui peuvent devenir des prescripteurs (médecins, professeurs...), associations de consommateurs....

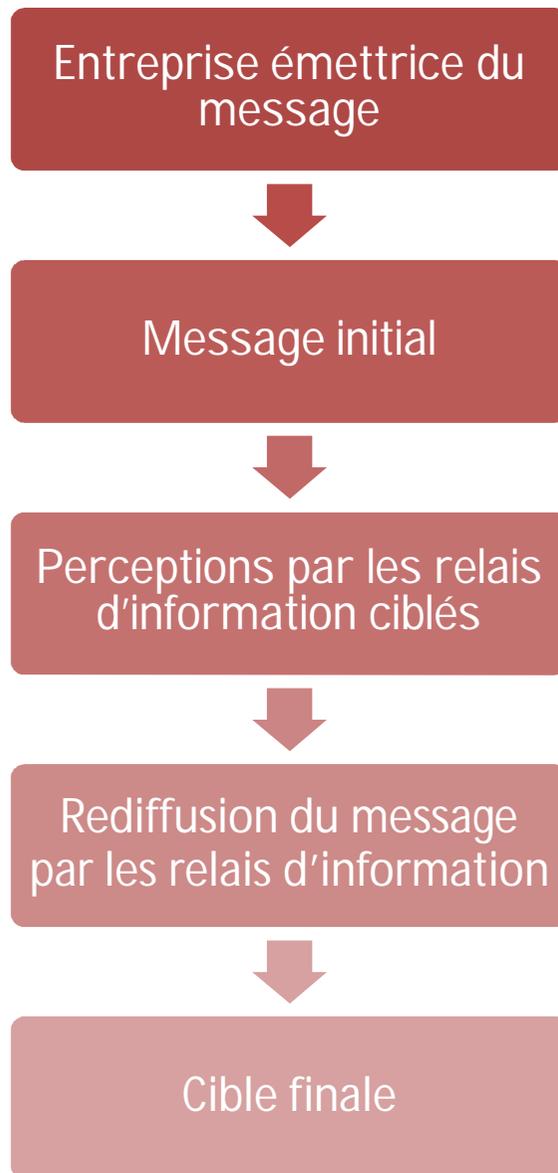
Les cibles intermédiaires : ce sont les journalistes d'une part et les leaders d'opinion d'autre part.

Le principe d' « utilisation » de ces deux cibles intermédiaires consiste à leur faire « transformer » l'information et à faire en sorte qu'elle soit émise par eux à destination de la cible finale.

+ : image de sérieux, crédibilité

- : si manque d'intérêt des cibles intermédiaires, elles ne répercuteront pas au final l'information, voire les cibles intermédiaires peuvent déformer cette information.

Les cibles des PR



Il existe plusieurs techniques de relations publiques

- **Les événements** : exploités tant pour les cibles intermédiaires (journalistes, leaders d'opinion) que pour les cibles directes (grand public).

On espère de cet événement des retombées presse notamment pour informer et séduire la cible finale : salariés ou consommateurs.

- **Les études spécifiques** : qui serviront de base au discours tenu par la marque ou l'Entreprise. Cette technique est également utilisée dans le cadre d'action de lobbying.



la première rénovation « **ECONOLOGIQUE** »



de Juin à Novembre 2008
à Choisy-le-Roi

www.afpa.fr
www.maisone.fr



la
maison

**Pour une rénovation Economique,
Ecologique : "Econologique" !**



... nos professionnels relèvent le défi du bâtiment
en matière de **développement durable** !



▶ **Voir la vidéo
de Yves Briex**

▶ **Voir la vidéo de
Jacques Gaboriaud**



Présentation du chantier MaisonE

ESPACE PRESSE

*Le chantier vient
juste de commencer...*

*Alfred était
sur les lieux !*

Trouvez
votre formation

faites votre
propre diagnostic

Sites partenaires :



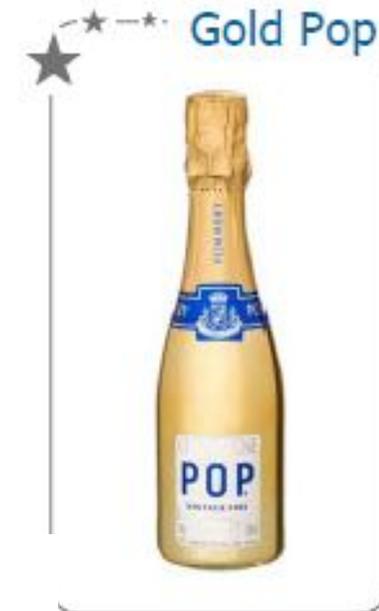




Crédits : AFPA / Passage piéton

Vranken Pommery Monopole lance régulièrement des déclinaisons de son produit baptisé POP et met en place autour des opérations de relations publiques :

- Customisation de ses mini bouteilles par des grands couturiers,
- Lancement de la Gold Pop, de la Pop rouge et Pop bleue...



Gold Pop :
lancement
du millésime
2002 en format
quart

Les relations presse

Définition

Les relations presse sont une technique de communication institutionnelle.

Leur vocation est d'établir des relations privilégiées avec les journalistes des catégories de presse touchant les différents publics de l'Entreprise.

Leur but est de faire passer des informations susceptibles de créer, développer ou valoriser une image aussi positive que possible, mais réelle pour être crédible, de l'Entreprise de la marque et des produits ou services.

Principes de base à respecter

- Instaurer une véritable coopération avec les journalistes importants pour l'Entreprise,
- Accepter une transparence, la plus grande possible, sans dissimuler d'informations,
- Savoir être disponible pour les journalistes qui sollicitent l'Entreprise,
- Établir une relation de respect avec les journalistes, éviter de croire qu'un journaliste peut être considéré comme dépendant du bon vouloir de l'Entreprise.
- Une bonne relation est une relation durable dans le temps : ne pas l'oublier !

- Communiqué de presse
- Dossier de presse
- Newsletter ou fil info
- Revue de presse
- Press book
- Invitation

...

- Conférence de presse
- Voyage de presse
- Visite de site, de chantier
- Visite d'usine

...



Nous concevons votre espace de vie

INVITATION

A l'occasion de la présentation des
Résultats Semestriels 2008

Olivier Mitterrand, Président du Directoire

Guy Welsch, Directeur Général

Thierry Scordel, Directeur Délégué - Finances

ont le plaisir de vous convier à une réunion d'information le

Mercredi 1^{er} octobre 2008 à 9h30

Centre de Conférences Edouard VII

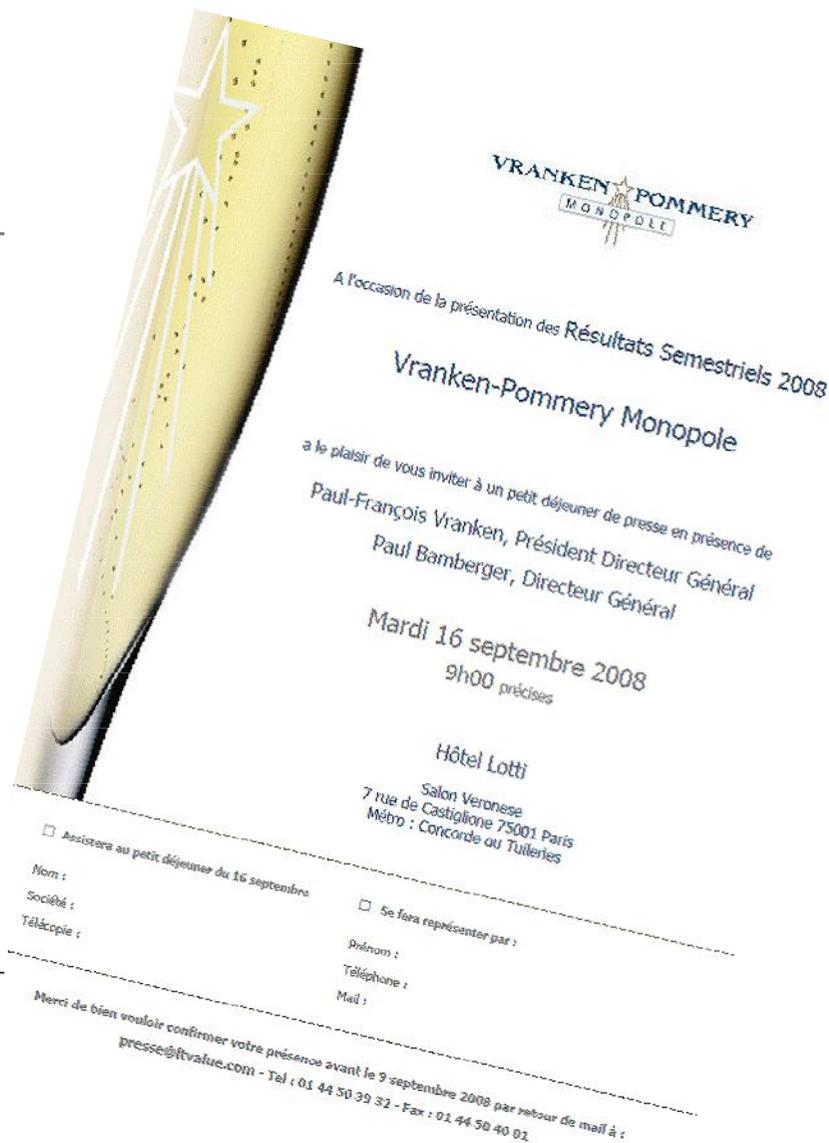
23 square Edouard VII - 75009 PARIS
M^o/RER : Opéra, Madeleine, Havre-Caumartin, Auber

Un café d'accueil sera servi à partir de 9h

Assistera à la réunion du 1^{er} octobre **Se fera représenter par :**

| | |
|-------------|-------------|
| Nom : | Prénom : |
| Société : | Téléphone : |
| Télécopie : | Mail : |

Merci de bien vouloir confirmer votre présence avant **le 24 septembre** à LT Value
ltvalue@ltvalue.com - Tel : 01 44 50 39 32 - Fax : 01 44 50 40 01



Le dossier de presse : il est destiné exclusivement aux journalistes.

C'est un ensemble de documents permettant aux destinataires d'avoir une information la plus exhaustive possible sur l'Entreprise, soit sur un nouveau produit, soit sur un événement lié à la vie de l'Entreprise.

Il est dans la plupart du temps remis en main propre aux journalistes à l'occasion d'une réunion d'information, d'une conférence de lancement...

Il sera également envoyé par courrier ou par mail aux journalistes qui n'auront pu être présents.

Le dossier de presse (suite)

Il est composé de deux grandes parties :

Les documents répétitifs ou récurrents : historique de l'Entreprise, culture ou philosophie, profil des managers, chiffres clés, gamme des produits et services, cas concrets ou réalisations exemplaires, implantations géographiques (sites, usines...), coordonnées

Les document d'actualité : communiqué de synthèse, nouveautés saisonnières ou récurrentes qui ont suscité la constitution de ce dossier de presse (nouveau produit, nouveau service...)


 gagner en compétences

Dossier de presse, novembre 2006

« Qu'est-ce que tu fabriques ? »

ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION PROFESSIONNELLE DES ADULTES
L'AFPA présente



4 jours pour découvrir le métal sous toutes ses formes.

Des expos, des professionnels en action, des métiers, des films et de l'insolite...

Du jeudi 16 au dimanche 19 novembre 2006 de 9h30 à 18h **ESPACE KIRON** **Entrée gratuite**
10 RUE DE LA VAQUIERIE / 75011 PARIS / MÉTRO VOLTAIRE OU PÈRE LACHAISE








Une exposition pour plonger dans l'univers du métal...

Contact presse :
Strateus - Rose-Marie Bertel Tél. : 01 40 41 56 13
 Mèl : rose-marie.bertel@strateus.com

Visuel de l'affiche sur demande auprès du service de presse

Sommaire

1. **Communiqué de presse** : « Qu'est-ce que tu fabriques ? », une exposition sur le métal et ses métiers organisée par l'afpa du 16 au 19 novembre 2006 P.3
2. Un voyage à la découverte de la richesse et de la diversité des métiers du métal La situation de l'emploi dans la métallurgie en France P.5
3. Une plongée au cœur du savoir-faire des métiers de la métallurgie P.7
4. Des rencontres-débats pour échanger sur l'avenir du secteur de la métallurgie P.9

Annexes :

1. La situation de l'emploi dans la métallurgie en France P.10
2. Les formations proposées par l'afpa dans les métiers du métal P.11
3. Les partenaires de l'exposition P. 12

Sommaire



Dossier de presse

Campagne d'information de lutte
contre le tabac lancée à l'occasion
de l'entrée en vigueur le 1^{er} février
du décret sur l'interdiction de
fumer dans les lieux publics

Xavier BERTRAND
Ministre de la santé et des
solidarités

Mardi 23 janvier 2007

Introduction : un enjeu de santé publique

1. Les évolutions juridiques, sociétales et scientifiques

- Historique du dispositif juridique
- Evolutions au plan sociétal
- Dernière évolution scientifique : Etude de prévalence de l'INPES

2. Novembre 2006 - février 2007 : un travail législatif résolu pour une mise en œuvre effective au 1^{er} février

- Un nouveau dispositif prenant la forme d'un décret
- Une phase de concertation et de sensibilisation pour une mise en œuvre mutualisée
- Détails des circulaires, modalités d'application et de contrôle

3. La stratégie de communication : informer sans stigmatiser

- Objectifs
- Stratégie
- Création
- Dispositif médias

ANNEXES

- Les visuels
- Le plan média
- Les chiffres sur le tabac en France
- L'enquête de prévalence INPES
- Les renseignements divers

Le communiqué de presse : outil de relation avec les journalistes, il est destiné à leur transmettre une information pertinente sur la vie ou l'actualité de l'Entreprise.

Il est couramment convenu qu'un communiqué de presse ne sert à la diffusion que d'une seule information à la fois, et qu'il doit être court (30 à 60 lignes).

Cependant dans certains cas, un communiqué de presse peut atteindre 2 à 3 pages (communiqué de presse Ecofi par exemple)



Solaris Mobile annonce la nomination de Yassine DAHBI au poste de Directeur Marketing

Dublin, le 15 octobre 2008 - Yassine DAHBI, précédemment responsable du Département Marketing-Communication d'Eutelsat, a rejoint l'opérateur Solaris Mobile, au poste de Directeur Marketing.

Yassine DAHBI, 42 ans, sera chargé d'identifier les nouvelles opportunités commerciales au niveau européen, de négocier et gérer les partenariats avec les opérateurs et producteurs de contenu pour la diffusion de services de télévision, vidéo en radio, ainsi que des communications haut débit sur toute une variété d'équipements mobiles portables, tels que les téléphones, les ordinateurs et les lecteurs multimédia.

Après 8 années passées dans l'Industrie Musicale en tant que musicien, producteur et éditeur responsable de l'information (USG, BMG, Coyote), il rejoint en 1998 le Groupe Aérospatiale Matra au sein de Starsem en tant que publiciste, de la marque, des éditions, des événements, des relations publiques, du sponsoring et des partenariats. Yassine DAHBI a ainsi participé au lancement et au développement de nombreux bouquets de télévision numériques en Europe, à la promotion de la télévision haute définition et de l'internet haut débit par satellite.

Yassine DAHBI est diplômé de l'université Paris IX Dauphine en MANAGEMENT DES TELECOMS ET DE LA MEDIAS (DESS 220) et de l'INSTITUT MULT-MEDIAS, promotion « John Cassavetes ».

A propos de Solaris Mobile :
Solaris Mobile, entreprise commune entre Eutelsat et SES Astra, a été créée au début de l'année pour développer des services de TV mobile par satellite de prochaine génération. Son siège social est établi à Dublin à 600 kilomètres au nord de Paris. La société produit et distribue des services de télévision vidéo en radio, ainsi que des communications internet à haut débit, sur tout un éventail de terminaux mobiles portables ou embarqués sur des véhicules. Le lancement des services doit avoir lieu au début de 2009.

La société a l'intention d'opérer dans la bande S (bande S) réservée à l'usage exclusif des services mobiles satellitaires et terrestres. La bande S est pleine des fréquences UMTS déjà utilisées en Europe pour les services terrestres 3G.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Mary Crossy/Carole O'Reilly/Anis Sherwin
Mary Drotty/Patricia Pudinova
Tel. : +353 1 851 8777 / 0187 2367 751
Email : adm@solarmobile.com



Press Release



A unique touch of creativity

Shourouk designs for a contemporary and fashionable woman. Her line of jewellery and accessories are objects of desire. They offer a unique combination of refined embroideries interacting with crystal and sequins.

Handmade in a traditional way, they speak of her many sources of inspiration. Shourouk gives life to her hidden and magical fairy tale world, the woman she creates for, is romantic, glamorous and elegant.

Her creative vision is also a legacy she inherited from a grandmother who taught her the secrets of traditional embroideries.

It combines the Art of colour and shape, and reveals the ultra feminine side in you.

Her artistic vision has given life to a new generation of "Couture".

Her designs feature traditional cuts and trendy lines, her artistic vision has given life to a new generation of "Couture".

Her designs feature traditional cuts and trendy lines, her artistic vision has given life to a new generation of "Couture".

Her designs feature traditional cuts and trendy lines, her artistic vision has given life to a new generation of "Couture".

Her designs feature traditional cuts and trendy lines, her artistic vision has given life to a new generation of "Couture".

Saïm Mery, Yassine Dahbi
Solaris Mobile
Tel. : +353 1 851 8777
Email : adm@solarmobile.com

About Shourouk

Shourouk Rhaïem studied Graphic design, then pursued fashion studies at Studio Berçot in Paris. After working as a textile designer for some of fashion's biggest houses, such as Chloé, John Galiano and Roberto Cavalli, she decided to launch her own accessory line focussing on embroidery.

Shourouk's jewellery and accessories are now available in France : Paris, Nantes, Langon, and all around the world : Tokyo, Seoul, Hong Kong, Dubai, Jeddah, Sevilla, Turin, London, New York...

More information : www.shourouk.fr

Press contact



COMMUNIQUE DE PRESSE – DIFFUSION IMMEDIATE

Foncière Paris France - Résultats 1^{er} semestre

- Portefeuille d'actifs au 30 juin : 434,4 millions d'euros
- Résultat net consolidé : 11,4 millions d'euros
- ANR hors droits par action : 146,3 euros
- ANR droits inclus par action : 157,4 euros

PARIS, le 24 juillet 2008 - Le Conseil d'administration de Foncière Paris France a arrêté les comptes de la société pour le 1^{er} semestre 2008.

CHIFFRES CLES

| | 30-06-2008 | 30-06-2007 |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Valeur d'actifs (M€) | 434,4 | 371,1 |
| Loyers bruts (M€) | 13,3 | 9,2 |
| Résultat courant d'exploitation (M€) | 13,1 | 7,4 |
| Résultat net consolidé (M€) | 11,4 | 25,3 |
| ANR de liquidation / Action (€) | 146,3 | 136,7 |
| ANR de reconstitution / Action (€) | 157,4 | 146,8 |

Jean-Paul Dumortier, Président Directeur Général déclare : "Nous sommes satisfaits du 1^{er} semestre, obtenus dans un contexte devenu plus difficile pour les acteurs. Depuis le début de l'année, nous avons mis l'accent sur les projets en cours de développement ainsi que sur l'activité locative limitant volontairement notre programme d'acquisitions. Forte de sa structure financière solide, Foncière Paris France entend poursuivre au cours des prochains mois sa stratégie de croissance sélective."

ACTIVITE

• Locations

L'activité locative a été particulièrement soutenue sur les 6 premiers mois de 2008. La société a négocié avec succès plusieurs baux portant sur des actifs significatifs de son patrimoine : 53.500 m² de locaux ont ainsi été loués ou reloués pour un montant total de 10 millions d'euros de loyers annuels.

La société affiche un taux d'occupation financière de surfaces en cours de construction ou de réhabilitation de 75 %.

• Développements

Au cours du 1^{er} semestre 2008, la société Foncière Paris France a poursuivi ses projets de **construction neuve** et de **réhabilitation**.

- A **Rueil**, elle a obtenu le permis de construire et la lourde de l'ensemble immobilier de bureaux 2 livraisons progressives sont prévues entre fin 2008 et fin 2009.
- A **Saint Denis**, le permis de construire de la 1^{re} tranche a été obtenu en mars 2008. Les travaux de ce programme audiovisuel et de bureaux dédiés aux activités de production sont attendus pour mi-2010.
- A **Saint Denis** également, la société a acquis en mars 2008 un immeuble d'une surface de bureaux à énergie zéro en région parisienne. La livraison est attendue pour début 2009.

• Acquisitions et cessions

Au 1^{er} semestre 2008, Foncière Paris France a poursuivi ses opérations satisfaisantes de **d'acquisitions** à quelques opérations satisfaisantes. Elle a ainsi acquis 3 nouveaux actifs représentant également signé courant juillet une nouvelle acquisition d'un immeuble de 3,6 millions d'euros.

Au cours du semestre, la société a procédé à la cession de 6,5 millions d'euros et s'est engagée, d'acquiescer pour 33,7 millions d'euros l'ensemble immobilier.

• Patrimoine

Foncière Paris France détient à ce jour un **patrimoine** parisien, représentant une surface de 213 262 m². Ce patrimoine, composé d'immeubles de bureaux de proximité, est réparti géographiquement de la 1^{re} couronne (49 %), 2^e couronne (13 %).

• Valeur d'actif

Au 30 juin 2008, la **valeur d'expertise du portefeuille** est de 434,4 millions d'euros et le taux de vacance financière ressort à 7,4 % et le taux de vacance financière à périmètre constant, la valeur du portefeuille au 30 juin 2008 est de 434,4 millions d'euros (+0,41 % par rapport au 31 décembre 2007). La structure du portefeuille est toutefois assez contrastée : 8 actifs à 5 %, 14 actifs à une baisse d'environ 3 %, la valeur d'actif est de 434,4 millions d'euros.

ELEMENTS FINANCIERS

- Le **chiffre d'affaires** réalisé au cours du premier semestre 2008 s'établit à 13,3 millions d'euros contre 9,2 millions d'euros au premier semestre 2007. Le **résultat courant d'exploitation** dégagé sur les 6 premiers mois de 2008 atteint 13,1 millions d'euros contre 7,4 millions d'euros sur la même période en 2007. Après prise en compte de la variation de juste valeur (+ 1,9 millions d'euros), du résultat de cession (+ 0,5 millions d'euros) et du résultat financier (- 4 millions d'euros), le **résultat net consolidé** du premier semestre 2008 ressort à 11,4 millions d'euros. Le résultat net de 25,2 millions d'euros dégagé au premier semestre 2007 comptabilisait 20,7 millions d'euros de variation de juste valeur.
- Au 30 juin 2008, l'**endettement brut** de la société s'établit à 155,8 millions d'euros. Cet endettement est couvert à taux fixe à hauteur de 149,1 millions d'euros. Le coût de cet endettement sur le 1^{er} semestre 2008 correspond à un taux moyen de 4,6 %. La société dispose par ailleurs d'une **trésorerie** disponible de 44,4 millions d'euros. L'endettement net au 30 juin ressort ainsi à 111,4 millions d'euros, soit un ratio Loan to Value de **25,6 %** (dette financière nette / valeur des actifs hors droits).
- Au 30 juin 2008 les **capitaux propres** consolidés augmentés des ORA s'établissent à 323,7 millions d'euros. L'**ANR par action**, sur la base du capital dilué des ORA, ressort à **146,3 €** sur la base de la valeur liquidative des actifs et à 157,4 € sur la base de la valeur de reconstitution. Il est en légère progression par rapport au 31 décembre 2007.

PERSPECTIVES

Au second semestre 2008, Foncière Paris France devrait renforcer ses moyens de financement en vue d'accroître sa capacité d'investissement.

Dans un marché de l'investissement dont les volumes et les prix sont attendus en baisse, Foncière Paris France entend poursuivre, d'ici la fin 2008 et tout au long de 2009, une stratégie de croissance sélective en saisissant de nouvelles opportunités d'investissement.

A PROPOS DE FONCIERE PARIS FRANCE

Foncière Paris France est une SIIC spécialisée dans l'immobilier tertiaire francilien. Elle a été créée en mai 2005 par Jean-Paul Dumortier, par ailleurs président de la Fédération des Sociétés Immobilières et Foncières.

Foncière Paris France sur NYSE Euronext Paris, compartiment B (code "FPF", code ISIN : FR0010304329).
www.fonciereparisfrance.fr

CONTACTS

Foncière Paris France
Didier Brethes
Directeur Général Délégué
Tel : +33 1 43 12 39 00
didier.brethes@fpf.com

LT Value

Nancy Levalin / Maryline Jamoux-Sorin
Relations Investisseurs
Tel : +33 1 44 50 39 30
nancy.levalin@lvalue.com
maryline.jamoux-sorin@lvalue.com

Sophie Accaoui
Relations Presse
Tel : +33 1 44 50 39 31
sophie.accaoui@lvalue.com

Le press book : il s'agit de rassembler les articles parus dans la presse soit sur l'entreprise, soit sur ses dirigeants, soit sur ses produits.

Cette compilation peut se faire en permanence, c'est-à-dire tout au long de l'année, ou à la suite d'une action spécifique.

Le press book est le résultat du travail de relations presse mené par l'agence ou par l'attachée de presse intégrée à l'Entreprise.

Il devra être valorisé en étant par exemple communiqué à l'interne ou aux différents partenaires de l'Entreprise.



FROISSÉ ARTY

Première exposition à Paris de l'artiste Rupert Shrive qui chiffonne et triture ses portraits à l'acrylique, pour leur donner une troisième dimension, un supplément de vie. Magique! Jusqu'au 20 décembre à la galerie Ord Art. Tél. : 01 47 20 22 54.



Exhibition

A l'occasion des 40 ans de sa griffe, Sonia Rykiel dévoile toute son univers au musée de la Mode.

«Exhibition», du 20 novembre 2008 au 19 avril 2009, www.lesartdecouratg.fr

Avant-première



Pour l'été 2009, Viktor & Rolf lancent leur première ligne de bijoux avec l'Atelier Swarovski qui a inventé un cristal noir rien que pour eux. L'exercice est d'ailleurs si réussi que ces parures sont en vente avant les fêtes. Tél. : 01 55 35 33 90.

ECHOS 100% accessoires

Par Frédéric Martin-Bernard



BIJOUX BRODES

ANCIENNE ÉLÈVE DU STUDIO BERÇOT, QUI A DÉBUTÉ SA CARRIÈRE CHEZ CHLOÉ, AVANT DE POURSUIVRE AUX CÔTÉS DE JOHN GALLIANO ET DE ROBERTO CAVALLI, LA TUNISIENNE SHOUROUK PHARIM RÉINVENTE LES TECHNIQUES DE BRODERIE DE SA VILLE NATALE DE NABEUL, POUR CRÉER DES PÉRIÈRES, PLASTONS ET BROCHES TRÈS OUVRAGÉS, GRIFFES DE SON PRÉNOM, SES CRÉATIONS D'UN NOUVEAU GENRE FONT UN CARTON DEPUIS LEUR LANCEMENT AU DÉBUT DE L'ANNÉE 2008. WWW.SHOUROUK.FR

Le journal des finances

LE JOURNAL DES FINANCIERS
LE JOURNAL DES FINANCIERS DE LA BOURSE ET DES ACTIONNAIRES

Vranken-Pommery Monopole

● NOTRE CONSEIL Achat

Les perspectives pour l'exercice 2008 sont encourageantes, bien que le groupe manque, selon nous, de relais de croissance hors d'Europe.

Portée par une consommation des spiritueux en plein essor, l'activité de Vranken-Pommery s'est avérée bien orientée en 2007. Le chiffre d'affaires a progressé de 6,9 %, pour s'élever à 286,8 millions d'euros. Le marché européen hors de France (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne) a constitué un relais de croissance à l'activité. Ces marchés, qui génèrent 33 % des facturations, ont enregistré une progression des ventes de 10 %.

Hors Europe, l'internationalisation de la maison champenoise reste prudente, bien que les exportations aient bondi de 8,4 %. Au Japon, la société s'est toutefois distinguée, en enregistrant une hausse de 17,9 % des

facturations... augmenté en revanche... 1,2 % aux États-Unis, où Vranken-Pommery a relancé sa marque de champagne Pommery.

La société champenoise entre avec circonspection dans les pays émergents. En Russie, elle s'appuie sur son réseau de distribution allemand. En Chine, Vranken-Pommery s'est associé à un partenaire chinois, le groupe agroalimentaire Cofco. Y développer un réseau de distribution en propre représenterait un investissement lourd et risqué.

Fait notable de l'exercice 2007, Vranken-Pommery est parvenu à améliorer sa rentabilité en dépit d'une hausse de 5 % du prix du raisin. Le résultat opérationnel courant s'est élevé à 50 millions d'euros, en hausse de 13 %, soit une marge opérationnelle de 17,4 %, contre 16,4 % en 2006. Cette progression de 1 point résulte d'une amélioration du mix-produit. La contribution des vins rosés Lstel, que Vranken ne possède pas mais commercialise, s'est élevée à 500.000 euros, en hausse de 0,5 %. Le bénéfice net a progressé de 12,8 %, pour ressortir à 18,5 millions d'euros.

En raison de l'acquisition de 3 hectares de vignes et du renfor-

d... est couv... stocks, ce qui est... le dette, bien que contr... 96 % à taux variable, présente une sensibilité limitée aux possibles variations de taux d'intérêt, selon les dirigeants.

Ces derniers se sont montrés confiants pour l'exercice en cours, bien qu'ils aient émis un objectif conservateur de croissance du chiffre d'affaires de 5 %.

Deux réseaux, Pommery et Vranken, ont été par ailleurs lancés en janvier afin de doper les ventes dans les restaurants et autres lieux où le champagne est consommé sur place.

Sur un plan boursier, la valorisation paraît modérée, à 13 fois notre estimation de bénéfice net on 2008, contre une moyenne sectorielle de plus de 14 fois. La société a relevé le dividende de 8 %, pour le porter à 1,35 euro par action. Le rendement offert (2,9 % au cours actuel) est raisonnable pour une maison de champagne.

L.B.



Conclusion

Les relations publiques recherchent essentiellement une amélioration de la notoriété et de l'image.

Elles sont autant employées en communication institutionnelle qu'en communication financière, interne, ou de cirse.

Elles se révèlent être une technique très pertinente jouant sur deux catégories de cibles : directe et intermédiaire.

Les relations publiques utilisent essentiellement des événements spécifiquement créés pour l'occasion et des études particulières destinées à intéresser les cibles de communication, les relations publiques doivent être évaluées comme n'importe quelle technique de communication.