

## Les bureaux de presse d'Ubifrance : un service de presse sur mesure pour les entreprises

L'agence française pour le développement des entreprises à l'international, possède 16 bureaux de presse à travers le monde. Leur mission : mettre en relation et promouvoir les entreprises françaises dans la presse du monde entier.

### Entretien avec Vincent Hein, directeur du bureau de presse d'Ubifrance en Chine

**CCIFC :** Quel est le moyen d'obtenir une couverture de presse en Chine pour nos entreprises ?

**Vincent Hein :** Il faut savoir tout d'abord que la Chine compte près de 9000 journaux, magazines et revues. Ces supports de presse sont pour la plupart de très bonne qualité, sortent à date et sont en règle générale diffusés nationalement. Ceci est vrai pour la presse généraliste nationale et locale, mais également pour la presse spécialisée et professionnelle.

Pour obtenir une couverture de presse digne de ce nom en Chine, je dirais qu'il faut tout d'abord inscrire sa communication dans le temps.

Commencer d'abord par l'organisation d'une conférence de presse durant laquelle l'entreprise française va se présenter et présenter son activité face à une trentaine de journalistes. L'entreprise va ainsi bien entendu prendre contact mais surtout créer une relation privilégiée avec ces journalistes. Il faut ensuite entretenir cette relation. Pour cela nous proposons ensuite la diffusion régulière – chaque 3 mois - de communiqués de presse en fonction de l'actualité de l'entreprise en Chine. Elle entretient ainsi le contact et informe les journalistes de l'ouverture d'un bureau à Pékin ou Shanghai, de la signature d'un contrat, de la sortie d'un nouveau produit... Les journalistes chinois aiment suivre – et cela est normal – l'évolution d'une société sur leur territoire et sont toujours très sensibles et plus attentifs lorsque nous leur communiquons des informations sur des entreprises qu'ils ont déjà rencontrées.

C'est une formule parmi d'autres – qu'il serait trop long de développer ici - bien sûr, mais qui a fait ses preuves et qui, je dois dire, donne d'excellents résultats en terme de retombées.

**CCIFC.** : Comment intéresser les journalistes chinois aux produits français ?

**V.H.** : C'est assez facile d'intéresser les journalistes chinois aux produits français. D'abord, je pense que les Chinois sont plutôt curieux de nature, ensuite ils sont aujourd'hui très ouverts et intéressés par tout ce qui vient de l'Occident. Enfin je dirais grâce aux produits français eux-mêmes qui jouissent ici d'une grande crédibilité dans certains domaines très précis : le luxe, la haute couture, les cosmétiques, la gastronomie, le tourisme, la création et l'architecture bien sûr, mais pas seulement... des secteurs comme les technologies de pointe, l'automobile, l'énergie et j'en passe, sont également très reconnus ici. Pour répondre à votre question, je crois que la règle d'or pour intéresser plus encore les médias à un produit, est de mettre en évidence, en avant, ses implications concrètes dans la vie quotidienne des Chinois ou de trouver une relation forte entre ce produit et les besoins actuels de la Chine.

**CCIFC.** : Quels sont les médias avec lesquels vous travaillez en priorité ?

**V.H.** : Nous travaillons avec tous les types de médias. Nous disposons d'une base de données de plus de 3000 contacts avec qui nous sommes constamment en relation. Mais il est vrai que nous travaillons essentiellement avec la presse écrite – papier et internet. En Chine, il ne faut pas négliger l'importance d'internet : un article sur un des grands portails du web bénéficiera d'une visibilité à l'échelle de ce pays... Nous sollicitons également les radios et les télévisions mais uniquement pour des événements de très grande ampleur, comme par exemple le Forum Entreprises organisé par UBIFRANCE et la Mission Economique et qui s'est tenu à Pékin au mois de novembre dernier.

**CCIFC.** : Quels conseils concrets donneriez-vous à une entreprise française qui souhaite communiquer dans la presse chinoise ?

**V.H.** : Plus largement, le premier conseil que je voudrais donner à une entreprise française qui souhaite exporter ses produits ou s'implanter à l'étranger est tout d'abord – une fois que son travail de préparation est fait bien entendu - de communiquer. Lorsqu'on veut travailler à l'étranger il n'y a pas 35 questions à se poser, il faut communiquer. C'est un poste essentiel sur lequel on ne peut pas économiser. Une entreprise pas ou peu connue en Chine – si performante soit-elle - aura beaucoup moins de crédibilité qu'une entreprise très connue. C'est ainsi. C'est une règle qui vaut partout dans le monde mais peut être en Chine plus qu'ailleurs...

Le deuxième conseil serait de faire appel à des services professionnels qui connaissent bien la presse chinoise. Il est important d'être en relation avec des experts qui savent écouter l'entreprise, étudier ses besoins et ses particularités, la conseiller et enfin, qui ont l'habitude d'adapter le ou les messages de l'entreprise en fonction des spécificités culturelles propres à la Chine.