

# **Entrepreneuriat féminin entre (RP) relations publics et marketing (mercatique)**

Revue « Capital » – mercredi le 14 décembre 2016

Auteur : Dana Lupşa

Traduit du roumain par Maria Dipşe

Presque 40% des affaires de Roumanie sont dirigées par des femmes, la plupart à Bucarest, Cluj, Constanţa, conformément à une étude réalisée récemment par une agence qui analyse des informations des affaires. Celles-ci ont l'âge entre 30 et 50 ans, habitent en milieu urbain, ont fait des études supérieures et sont axées/centrées sur des activités commerciales. En outre, 35% des PME de Roumanie sont dirigées par des femmes, la plupart dans le domaine des services et du commerce.

Bien que située sur la 6ème place dans un classement récemment réalisé, en tant que ville ayant un milieu d'affaires propice, placée à cet échelon à cause de l'absence d'un aéroport, **la ville de Braşov** s'inscrit sur la liste des grandes villes où le nombre des affaires démarrées par les femmes est en hausse de 15% par rapport à l'année passée, conformément aux données statistiques.

Mais, même si la communication est une caractéristique féminine, la communication et les relations publics représentent une industrie à croissance faible à Braşov pour deux raisons :

- l'absence des spécialistes et des grandes enseignes – telles celles de Bucarest et de Cluj ;
- mais surtout, la culture communautaire qui cultive le marketing pur et non pas les relations publics pour le marketing.

On appuie cette affirmation sur les résultats d'une étude récemment réalisée par une équipe sous la direction d'un spécialiste en communication, à Braşov, à partir d'un questionnaire sur un échantillon de 150 PME, appartenant à des femmes ou dirigées par des femmes de Braşov.

L'étude a évalué l'attitude et l'opinion des femmes qui dirigent ou détiennent des PME, visant l'activité de communication et RP, et s'est déroulée en septembre-novembre 2016 ; le taux de réponses a été de 95%. Le questionnaire comportait 15 questions collectées en ligne, en temps réel. L'étude est partie de l'hypothèse que l'activité de marketing est préférée par la femme entrepreneur ou manager à celle de communication constante et de relations publics. L'étude a ainsi déterminé le profil de la femme entrepreneur/manager qui utilise ou voudrait utiliser des services de relations publics et de communication, de même que les critères pour choisir un spécialiste en RP et communication.

## **Quelle est cette femme entrepreneur / manager qui fait appel à un spécialiste en RP?**

Sur 150 femmes entrepreneurs / manager de PME, seules 30% connaissaient le sens du terme RP, dont 92% dirigeaient des affaires ou sociétés dans le domaine des services d'éducation pour les enfants ou les jeunes et des services de consultance ; âgées entre 35-45 ans, ayant fait des études supérieures et ayant des connaissances dans les domaines économique et/ou des relations publiques.

## **Quelle est l'opinion des femmes entrepreneurs/managers sur les spécialistes en RP?**

Plus de la moitié des répondeurs (63%) n'ont jamais fait appel aux services d'un spécialiste en RP ; les raisons principales invoquées étant que l'activité de marketing est efficace (84%) mais qu'ils ne savent pas que dans la ville il y a des spécialistes en RP (94%).

Parmi les femmes entrepreneurs/managers connaissant le sens du terme RP et qui ont déroulé à leur compte, par l'organisation interne, des campagnes de RP les derniers 6 mois, la plupart (74%) ont utilisé les instruments de communication marketing. La plupart d'entre elles ont été très contentes des résultats – ceux-ci étant quantifiés en particulier par l'impact des actions de marketing en ligne. 80% ont décidé de faire de nouveau appel à ce type de campagne dans les 6 mois suivants, mais seul 4% ont l'intention de chercher un spécialiste en RP l'année prochaine. Ce n'est que 20% des femmes entrepreneurs/managers ayant déroulé des campagnes de RP qui considèrent utile une autre forme de RP – RP pour la Responsabilité Sociale/sociétale des Entreprise ou pour la communication interne – et seulement 31% ont la disponibilité financière d'investir dans de telles campagnes d'image avec des résultats à long terme, sans des résultats concrets, immédiats, exprimés dans la croissance des ventes.

### **Pour quelles raisons la femme entrepreneur/manager ferait-elle appel aux RP?**

Réponses:

- L'opportunité du développement de la marque (88%)
- Présence dans les médias et la relation avec les facteurs d'influence (75%)
- Les avantages de l'externalisation des services (68%)

### **Conclusions partielles**

- A Braşov, la communication en affaire est moins développée...
- Les femmes entrepreneurs/managers des PME préfèrent les actions de marketing – réductions, promotions, coentreprise pour faire augmenter à court terme les ventes, au détriment des actions de communication et des relations publiques constantes qui mèneraient au développement de l'image et à la sensibilisation à la marque à long terme.