

**RÉUSSIR
SES RELATIONS
PRESSE**

*« À mes amies, quatre femmes de talent : Gaëlle Andreis,
Ségolène Chambrier, Carine Curtet et Sarah Fourage.*

*Je remercie toute l'équipe d'Actifin, Actence Communication,
Jean-Yves Courtois, Stéphane Mainfray et l'ensemble des institutions
et journalistes qui ont contribué à ce guide.*

*Enfin, un grand merci à Dominique Malécot des Echos,
Olivier Provost de La Tribune et Stéphane Soumier de BFM Business
pour leur soutien.»*

100%
PRATIQUE
ENTREPRISE

Élodie Cally

Préface de
Stéphane Soumier

RÉUSSIR SES RELATIONS PRESSE



- ✓ Comprendre les nouveaux médias
- ✓ Rédiger un communiqué de presse
- ✓ Contacter un journaliste
- ✓ Évaluer les retombées presse

2^e édition

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



Pour aller plus loin : www.reussirsesrelationspresse.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2001, 2015

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072365-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Préface	1
1 Les relations presse : panorama du concept et du métier	3
Que sont les relations presse ?	4
Faire le choix des relations presse	5
Quelques conseils avant de faire des relations presse	11
Quand et comment avoir recours aux relations presse ?	14
Combien ça coûte ?	16
Être un bon attaché de presse	18
2 L'influence des nouveaux médias sur votre stratégie en relations presse	27
Il était une fois : le papier, la radio, la télé et les nouveaux médias	29
Quels sont les nouveaux acteurs ?	31
Comment instaurer un dispositif de veille ?	35
Comment décupler l'efficacité de ses relations presse via le Web 2.0 ?	38
3 L'univers de la presse	51
Les dernières évolutions du monde de la presse	52
Les différents types de presse	54
L'organisation des rédactions	56
Qu'est-ce qu'un journaliste ?	57
Quel type d'informations le journaliste sélectionne-t-il ?	64
Comment bâtir une relation avec un journaliste ?	68

4	Le communiqué de presse	77
	Quand avoir recours au communiqué de presse?	78
	Les règles d'un bon communiqué de presse	79
	La diffusion du communiqué de presse	85
5	Le dossier de presse	99
	Pourquoi un dossier de presse?	100
	Les différents types de dossier de presse	102
	La conception du dossier de presse	109
	La diffusion du dossier de presse	113
6	Le voyage de presse	121
	Pourquoi un voyage de presse?	123
	À quelle occasion organiser un voyage de presse?	123
	La préparation du voyage de presse	124
	Le jour J	128
	Après le voyage de presse	130
7	Les rendez-vous avec la presse	139
	À quelle occasion organiser un événement avec la presse?	141
	Avant l'événement presse	146
	Le jour J: le déroulement d'un événement presse	150
	Comment utiliser le Web 2.0 pour une conférence de presse?	155
8	La rencontre avec le journaliste: l'interview en one to one	163
	Se préparer	164
	L'interview: le jour J	170
	Votre information est publiée	179

9	L'évaluation des retombées presse	187
	Pourquoi?	188
	Comment aborder l'évaluation et la mesure?	189
	Les indicateurs à plus long terme	196
	Index	203

Ce livre contient des compléments en ligne: une introduction et un chapitre – La *communication de crise*. Retrouvez-les sur le site Dunod.com grâce au moteur de recherche. Lancez une recherche par titre ou nom d'auteur, vous trouverez la fiche de l'ouvrage à partir de laquelle vous aurez accès aux compléments.

Mode d'emploi

Se poser les bonnes questions : quoi de mieux qu'une situation concrète pour bien débiter !

1 Les relations presse : panorama du concept et du métier

Se poser les bonnes questions

7/16 a fait partie de cette nouvelle génération d'entreprises qui proposent une solution innovante et intelligente pour mieux connaître : la location de Logo® et Placeo®. Au-delà des données importantes relatives aux parents et collaborateurs les coûts d'acquisition des parts, l'impact auprès des clients de partage et peut-être sa capacité nouvelle avec un choix de plus de 200 ans différents. Uniquement commercialisée en ligne, 7/16 souhaite gagner rapidement en visibilité et être sa notoriété avec une enveloppe budgétaire limitée. Pour ce faire, l'entreprise va s'appuyer sur les RP. Elle désire également quelques articles dans la presse nationale, mais aussi grand public et quotidienne. Cette situation nous amène à se poser un certain nombre de questions.

- Que sont les relations presse ?
- Pourquoi 7/16 a-t-elle le choix des RP ?
- Quels sont les médias à cibler ?
- Quand et comment faire des RP ?
- Quel est le métier d'attaché de presse ?

Savoir mettre en place un dispositif de veille

Définissez le corpus de l'analyse

- Identifier vos mots clés et/ou de combinaisons.
- Paramétrez votre recherche : N° de mon entreprise ou de ma marque + entre guillemets.
- Élargissez la recherche des mots clés à des connexions annexes pour être informé des nouveaux contenus en rapport avec votre expertise, vos activités, vos concurrents, une actualité...

Mettre en place des alertes gratuites sur la toile et dans les médias

- Google Alerts: gratuit et pratique, avec cet outil vous serez averti par e-mail lorsque de nouveaux articles correspondant aux termes que vous recherchez seront publiés (Web, actualités, etc.)
- Pictionnaire: gratuitement et facilement à partir de votre navigateur.
- Fovobot: outil de recherche de page de service.
- Evidently: outil de recherche de page de service.
- Recourir aux services de recherche de page de service.
- Les services de principal avis en ligne.
- Les sociétés qui se sont spécialisées dans ce domaine.

Savoir : un encadré technique pour renforcer vos compétences.

En pratique : des sujets de terrain pour que vous soyez plus efficace.

Faites le point : en un clin d'œil, la synthèse du chapitre.

En pratique

Les informations obligatoires du dossier de presse

Les informations qui doivent obligatoirement être présentes dans le dossier de presse corporate sont :

- l'histoire: la date de création de l'organisation, ses origines, son histoire;
- sa mission: ses principales activités (produits ou services), ses projets d'avenir, la place de l'innovation au sein de la structure, ses marques;
- sa stratégie de croissance: chiffres clés, résultats financiers;
- sa vision du marché: positionnement, évolution;
- son organisation: la gouvernance avec ses principaux dirigeants;
- sa politique environnementale et sociale, RSE.

Un angle possible: le respect des traditions, le souci de la fabrication par un travail manuel.

Exemple: Aquarelle.com, fleuriste depuis 20 ans, transmet sa passion des fleurs à travers un dossier de presse qui met en perspective son savoir-faire artisanal, le goût du travail bien fait et d'une fabrication minutieuse : nos 110 artisans fleuristes composent les bouquets, ils apportent un soin individuel et particulier à chacun de leurs compositions.

Le dossier de presse corporate n'est pas une plaquette institutionnelle

L'erreur classique des organisations consiste à réaliser un document qui n'apporte aucune valeur ajoutée au journaliste. C'est pourquoi ?

- Réviser un dossier de presse corporate repose sur la capacité à :
- apporter des éléments différenciateurs de l'entreprise pour inciter le journaliste à vous mentionner lorsqu'il rédige son sujet;

Faites le point

- Les relations avec la presse, une branche de l'activité des relations publiques, visent à obtenir des rédactions ou des interviewés.
- Une campagne de relations presse peut se faire à l'insu du moment de l'existence d'une organisation mais son succès repose sur la valeur ajoutée qu'apporte l'information au journaliste, qui reste libre de reprendre ou non votre information.
- Au-delà d'assurer une visibilité dans l'espace médiatique, les relations presse permettent de :
 - > se faire connaître et sa visibilité;
 - > accéder au savoir et au savoir-faire;
 - > créer de la valeur avec un investissement de départ peu élevé;
 - > communiquer en dehors de nos frontières de manière flexible;
 - > offrir une caisse de résonance dans les nouveaux médias ainsi qu'une marque de reconnaissance pour les collaborateurs.
- Faire des relations presse ne s'improvise pas et demande à :
 - > concilier deux modes;
 - > être sur le terrain et assurer un travail minutieux et quotidien;
 - > apporter la bonne information au bon moment ou bon journal;
 - > être une relation dans le temps.
- Les relations presse s'inscrivent dans votre stratégie de communication globale et doivent donc être intégrées dans votre plan de communication. La communication interne et externe sont liées et doivent être traitées conjointement.

Se tester

- 1 Les relations publiques et les relations presse ont la même signification.
- 2 Les relations presse sont l'un des outils les moins coûteux en communication.
- 3 La production de contenu est le premier pré-requis pour pouvoir mener une campagne RP.
- 4 Choisir une agence en relation presse nécessite peu de travail de la part de l'annonceur.
- 5 Les relations presse peuvent occuper une place importante dans un plan de communication.
- 6 Faire des relations presse ne nécessite pas forcément une information liée avec l'actualité du moment.
- 7 Envoyer une information un peu originale au journaliste, n'est-il pas censé la traiter et écrire un papier sur le sujet.

(Réponses page 22)

Se tester : avez-vous tout retenu ? Vérifiez que vos connaissances sont acquises.

À VOUS DE JOUER

Initiative une enquête

Élargissez la cible à l'ensemble des parties prenantes

Un groupe français doit annoncer l'acquisition de son principal concurrent, le projetant ainsi directement n° 3 mondial de son secteur. Le groupe, qui évolue sur un secteur concurrentiel, justifie sa stratégie de croissance externe par des conditions de marché intéressantes et une volonté de pérenniser de nouvelles zones géographiques. Le groupe fait appel à vos services pour annoncer cette information à la presse.

Quelles sont vos recommandations ?

Non concernés :

- > En priorité, définissez les messages clés pour l'ensemble des publics : collaborateurs, clients, fournisseurs, journalistes.
- > Les valeurs communes définies, il conviendra de décliner le discours en fonction de vos publics cibles (journaliers, partenaires, journalistes...). Les analystes financiers ou les médias n'auront pas les mêmes attentes que les collaborateurs en interne.
- > Vos messages élaborés, choisissez ensuite les meilleurs canaux. En interne, réunions d'information ou newsletter, et en externe réalisation d'un mailing pour vos clients et fournisseurs, et la rédaction d'un ou plusieurs communiqués de presse pour les médias... Selon le contexte, un dossier de presse peut être très utile.
- > Synchronisez vos annonces! Informer l'ensemble de vos publics en même temps. Quelles seront les réactions de vos clients ou de vos salariés s'ils apprennent la nouvelle par la presse ? Selon le contexte, prévoyez une communication sous embargo en interne quelques heures avant l'annonce officielle.

À vous de jouer : saurez-vous dénouer une situation réelle ? Les conseils de l'auteur vous y aideront.

Préface

«M. Soumier, j'aime beaucoup votre émission mais ce matin vous m'avez déçu. Vous avez donné la parole à M. X de la société Y. Il s'avère que ce qu'il propose n'est absolument pas nouveau, moi-même je le fais depuis longtemps, je ne comprends pas que vous ne fassiez pas davantage de travail d'enquête pour vous assurer de la pertinence de vos invitations»

Des mails comme celui-là, j'en reçois 3 ou 4 par semaine. Pas toujours fondés d'ailleurs. Mais ils le sont parfois. Et que répondre ? Que c'est vrai, je n'ai pas toujours le temps de faire le travail d'enquête nécessaire, c'est vie de la production quotidienne de l'audiovisuel, mais surtout que ces entreprises qui sont à l'antenne, à la différence de leurs concurrentes, sont bel et bien arrivées jusqu'à moi. Celui qui trouve finalement mon adresse pour se plaindre aurait dû s'en servir pour se vendre.

Des entreprises qui ont su créer le désir, souvent parce qu'elles ont fait appel à des professionnels qui ont trouvé le bon angle d'attaque, et l'angle d'attaque c'est bien souvent une «tendance», un «phénomène nouveau dont on va parler bientôt», je leur réponds donc : «Vous savez, en parlant de votre secteur, on a quand même un peu parlé de vous, au moins de ce que vous faites». Oui, mais le nom

qui était à l'antenne, c'était le nom de celui qui avait décidé d'investir sur la communication de son entreprise et la meilleure façon de s'adresser aux media, tout le propos du livre d'Élodie Cally.

Le dosage, le timing, l'argument décisif, tout est important dans cet acte commercial qu'est alors la promotion d'une entreprise. Je n'hésite pas à le dire, je suis un partenaire attentif, un peu comme un détaillant qui va voir le grossiste pour proposer à ses clients le plus bel étalage. Et nous refaisons la vitrine tous les matins. Il faut aller vite, être professionnel, ça ne s'improvise pas.

Bien sûr, la communication *corporate* va bien au-delà. Il y a la dimension nouvelle, par exemple, des ressources humaines. En pleine tempête je vois parfois des patrons accepter une invitation pourtant très délicate : « Je vais parler à mes salariés. Si je le fais sur l'intranet, personne n'écouterà ; face à vous, ce sera moins confortable, mais le message va passer ».

Une autre dimension indispensable est celle de la relation avec les clients et les fournisseurs. Une entreprise visible, c'est une entreprise qui envoie le message qu'elle va bien, qu'elle se sent solide et c'est, pour vos parties prenantes, bien plus fort qu'une ligne de crédit. Pour communiquer, le numérique ouvre des possibilités nouvelles, pas encore infinies car le repère des marques media est aussi fort que le repère des marques alimentaires, mais beaucoup de choses sont à inventer.

Le livre d'Élodie Cally vous donne toutes les clés pour entrer dans ce monde nouveau ; elle le fait avec pédagogie, détails et le soin d'être au plus près des tendances nouvelles. Je pense vraiment que ne pas saisir ces clés relève aujourd'hui de la faute professionnelle.

Stéphane Soumier
Rédacteur en chef de BFM Business

Les relations presse : panorama du concept et du métier

Se poser les bonnes questions

7Kyds fait partie de cette nouvelle génération d'entreprises qui proposent une solution alternative et intelligente pour mieux consommer: la location de Lego® et Playmobil®. Au-delà des économies importantes réalisées par les parents en s'affranchissant des coûts d'acquisition des jouets, l'enfant apprend les valeurs de partage et peut assouvir sa curiosité naturelle avec un choix de plus de 350 jeux différents. Uniquement commercialisée en ligne, 7kyds souhaite gagner rapidement en visibilité et bâtir sa notoriété avec une enveloppe budgétaire limitée. Pour ce faire, l'entreprise va s'appuyer sur les RP. Elle décroche rapidement quelques articles dans la presse féminine, mais aussi grand public et quotidienne. Cette situation nous amène à se poser un certain nombre de questions:

- Que sont les relations presse ?
- Pourquoi 7Kyds a fait le choix des RP ?
- Quels sont les écueils à éviter ?
- Quand et comment faire des RP ?
- Quel est le métier d'attaché de presse ?

Que sont les relations presse ?

Apparue vers le milieu des années 1960 en France, sous l'impulsion de Matra, la communication avec les médias, plus couramment appelée « les relations presse », est une branche de l'activité des relations publiques.

Quel est leur objectif ?

Les relations presse visent à développer la relation d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et ses parties prenantes¹ par l'intermédiaire de la presse. Plus précisément, l'objectif des RP est de développer des relations de confiance avec les journalistes et de susciter des rédactionnels (articles, reportages...) et/ou des interviews.

Pourquoi sont-elles efficaces ?

Particulièrement efficaces pour le lancement d'un nouveau produit ou d'une annonce corporate, les relations presse sont un atout indispensable pour se faire connaître et accroître sa notoriété. Les médias jouent tout autant leur rôle de relais d'information que de prescripteur. En ce sens, les relations presse ont pour vocation de conférer à l'entreprise davantage de légitimité par une parole extérieure indépendante.

1. Une partie prenante (*stakeholder* en anglais) est l'ensemble des acteurs internes ou externes à une entreprise : consommateurs, distributeurs, pouvoirs publics, salariés, fournisseurs, autorités politiques, associations (ONG), concurrents, communauté financière...

Qui peut en faire ?

Ce qui retient l'attention dans la pratique des relations presse c'est son rapport qualité prix. Les RP sont un outil à la portée d'une PME/ETI, d'une association, d'une start-up ou d'une entreprise du CAC 40.

À quelles conditions ?

Bien qu'il ne soit pas nécessaire de disposer de gros budgets, il est indispensable de capter intelligemment l'intérêt des journalistes en leur offrant une information de qualité dans le cadre d'une réelle stratégie de communication. L'objectif est de leur délivrer des connaissances dans un domaine donné, et enrichir leur savoir sans influencer leur jugement.

Faire le choix des relations presse

À l'heure où les gens sont multi-connectés, multi-informés, le défi pour les organisations est de se faire connaître et de créer des relations de confiance avec ses consommateurs, fournisseurs, salariés et actionnaires. Communiquer est devenu une nécessité pour sortir du bruit. Faire le choix des RP, c'est faire le choix d'un outil qui, en plus d'accroître sa notoriété, offre un « coefficient multiplicateur » élevé en matière de réputation, création de valeur, cohésion, et attractivité. Voici les dix raisons pour lesquelles 7Kyds a fait le choix des relations presse.

Les journalistes : un puissant catalyseur pour la communication de l'entreprise

Dans un monde où les technologies permettent tout à chacun de devenir potentiellement un média, la question du pouvoir des « médias traditionnels » (presse, radio, télévision) dans notre société se pose légitimement. Il y a un peu plus de dix ans, Dominique Wolton disait : « Les journalistes sont les grands vainqueurs de ce demi-siècle [...] Ils sont omniprésents dans la vie publique, culturelle et politique. Tout accès à la communication passe par eux, ce qui leur confère un pouvoir réel¹. Les journalistes constituent, dès lors, un puissant catalyseur pour la communication de l'entreprise ».

Cinq ans plus tard, une étude menée pour l'Argus de la presse² montre l'influence de la presse écrite sur les comportements d'achat. Cette étude réalisée début 2009 par Opinion Way avec un panel des lecteurs de *20 Minutes*, montre à quel point l'avis du journaliste prime. Le public considère l'information diffusée par les médias comme une « voix à prendre en compte ». 76 % des lecteurs déclarent avoir déjà acheté un produit ou service après en avoir entendu parler dans les médias et 82 % des lecteurs déclarent accorder de l'importance aux avis des journalistes sur les produits.

Et qu'en est-il aujourd'hui avec l'émergence des réseaux sociaux ? En 2013, une nouvelle étude universitaire vient conforter cette idée : la presse écrite, que l'on dit menacée, conserve une grande légitimité sur le web. Les internautes considèrent les grands titres de presse, comme des sources fiables, qu'ils consultent pour être bien informés, même s'ils jugent que la couverture des événements y est parfois partielle. Elle demeure, pour eux, la source d'information la plus valorisée³.

1. Dominique Wolton, *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?*, Hermès, 2003, p. 10.

2. <http://www.argus-presse.fr/culture-rp-argus-presse>.

3. S'informer à l'ère numérique, sous la direction de Josiane Jouët et Rémy Rieffel, Presses universitaires de Rennes (PUR), Coll. Res Publica, 2013.

Un budget modéré et un investissement rentable

À l'heure où la publicité n'a plus le vent en poupe, les relations presse jouent la carte de la séduction. Avec l'érosion des budgets publicitaires et la multiplicité des vecteurs de communication (réseaux sociaux, site web, référencement, brochures, salons, pubs...), les relations presse sont un atout formidable pour se faire connaître à moindre frais. Un article dans la presse ou un reportage télévisuel permet de toucher des milliers de clients potentiels pour un investissement financier largement inférieur à l'achat d'espace publicitaire.

Une meilleure visibilité

La notoriété est avant tout une question de visibilité. Un seul communiqué de presse peut aboutir à la parution de plusieurs articles de presse écrite, d'interviews radios ou TV. Les médias se marquent à la culotte, c'est la raison pour laquelle il n'est pas rare de voir les mêmes sujets traités dans des journaux différents. Ne négligez pas la PQR et la presse internationale, qui peuvent même susciter l'intérêt des médias nationaux.

Une crédibilité renforcée

Parmi tous les avantages des relations presse, si vous ne devez en retenir qu'un, retenez celui-ci : une crédibilité renforcée. La griffe du journaliste confère à l'information véhiculée une authenticité et une neutralité que la publicité n'a pas. Dans un cas, l'information est donnée par un intermédiaire officiel et crédible qu'est le journaliste, et dans l'autre cas, c'est l'annonceur lui-même qui en est l'émetteur. Une information *versus* une communication. Un article dans *Les Échos*

ou dans *Le Monde*, une interview sur France Info ou BFM Business sont des « valeurs sûres ».

Un outil flexible pour communiquer en dehors de nos frontières

Les relations presse permettent également d'offrir une couverture adaptable à souhait : régionale, nationale ou internationale. Hormis le travail d'adaptation, les RP sont un outil pratique pour les PME/ETI qui souhaitent se développer leur business à l'export. Pour aller plus loin, appuyez-vous sur une agence RP en local ou le réseau Ubifrance.

EXEMPLE

L'entreprise Urodelia nous a confié une mission en RP afin d'évangéliser son activité sur le marché Italien. Après l'écriture d'un dossier de presse très pédagogique de leur technologie, mieux adaptée à un public non spécialisé et l'organisation d'interviews, Urodelia a obtenu un 34 parutions dont les prestigieuses revues mensuelles *Quattro Zampe*, revue leader des animaux de compagnie, et la principale revue féminine italienne *Donna Moderna* explique Barbara Galli, Attachée de presse Ubifrance Italie.

Une image valorisée qui contribue à la stratégie de marque

Les journalistes mettent votre information en perspective et apportent leur regard critique à votre entreprise. En ce sens, les relations presse sont un véritable levier pour développer et entretenir avec vos publics une image valorisante de votre marque (marque produit, marque corporate ou marque employeur).

Une relation de confiance avec l'ensemble de vos parties prenantes

Vous avez une histoire à raconter ? Les RP vous permettent de faire connaître les chapitres de cette histoire. Au-delà de sa fonction d'information, un article de presse permet de créer une relation avec le lecteur et d'instaurer un climat de confiance avec la marque. Comme le souligne Nicole d'Almeida dans son ouvrage *Les Promesses de la communication*, en complément des promesses de l'objet et de la marque, la communication institutionnelle ajoute la promesse de l'institution, promesse contenue dans ce que l'on appelle son image. La communication institutionnelle amplifie la communication de marque en ancrant la promesse des objets sur la promesse de l'institution¹.

De plus, chaque retombée presse sera d'autant plus percutante qu'elle trouvera résonance dans d'autres vecteurs de communication de votre organisation :

- brochure ;
- site Internet ;
- newsletter...

EXEMPLE

Occuper un large terrain médiatique permet de conforter les clients dans l'acte d'achat. La société BAC ECO Services, une entreprise de déménagement au concept novateur, alors peu connue, a immédiatement repris l'ensemble des articles parus sur son site Internet. En phase de conquête commerciale, cette démarche permettait de rassurer des clients qui ne connaissaient pas l'organisation.

1. Nicole D'Almeida, *Les promesses de la communication*, Puf, 2001, p. 254.