

Élodie Cally

Préface de Laura Tenoudji

RÉUSSIR SES RELATIONS MÉDIAS

DUNOD

Éditorial : Laure Duclaud et Églantine Assez

Couverture : Studio Dunod

Fabrication : Maud Gilles

Mise en pages : Nord Compo

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2001, 2015, 2024 pour la présente édition

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-086635-9

Sommaire

Préface.....	5
Chapitre 1 Les relations médias :	
panorama du concept et du métier.....	7
Comment définir les relations médias ?.....	8
Quelle différence avec les relations publiques ?.....	9
Six bonnes raisons de faire des relations presse.....	11
Quelques conseils avant de faire des relations médias.....	17
Chapitre 2 L'univers des médias	27
Les différents types de médias	28
Les dernières évolutions du monde de la presse.....	33
Qu'est-ce qu'un journaliste ?.....	39
Comment bâtir une relation avec un journaliste ?	47
Chapitre 3 Le communiqué de presse (CP).....	57
Quand avoir recours au communiqué de presse ?.....	58
Les règles d'un bon communiqué de presse	59
La diffusion du communiqué de presse.....	68
Chapitre 4 Le dossier de presse.....	79
Pourquoi un dossier de presse ?	80
Les différents types de dossier de presse.....	83
La conception du dossier de presse.....	91
La diffusion du dossier de presse.....	96
Chapitre 5 Le voyage de presse	101
Comment garantir la pertinence d'un voyage de presse ?	102
La préparation du voyage de presse	104

L'invitation au voyage de presse	107
Le contenu du voyage de presse.....	109
Après le voyage de presse.....	113
Chapitre 6 La conférence de presse et les nouveaux formats.....	117
À quelle occasion organiser un événement avec la presse ? ...	118
L'organisation d'une conférence de presse.....	119
Organiser un événement avec la presse.....	125
Pendant l'événement presse	131
Après l'événement presse.....	137
Chapitre 7 Se préparer aux interviews avec le <i>media training</i>	139
Les grandes catégories d'interviews.....	141
Les erreurs journalistiques	158
Chapitre 8 L'évaluation des retombées et la veille média.....	163
La revue de presse, la veille média et le <i>social listening</i>	164
Les outils gratuits et les fournisseurs de veille des retombées médias.....	167
Conclusion	183
Pour aller plus loin	187
Remerciements.....	189

Préface

La France est incontestablement l'un des pays où on entreprend le plus. Selon l'Insee, il y aurait un million de start-up sur notre territoire. Dans ce contexte, comment tirer son épingle du jeu ? Comment se démarquer de ses concurrents ? Comment convaincre les investisseurs ? Et, surtout, comment se faire connaître ?

En tant que journaliste spécialisée dans cet écosystème, le choix est souvent cornélien.

Chaque semaine, ce sont une petite dizaine d'entrepreneur·e·s et de projets que j'ai la chance de mettre en lumière dans les différents médias pour lesquels je travaille (France 2, Europe 1, Maddynews, La Tribune). Je suis souvent habitée par un sentiment de frustration, tant notre pays regorge de talents.

On me demande souvent les qualités nécessaires pour qu'un projet soit défendu. Ma réponse est constante : il faut évidemment une solution innovante, qui répond à un vrai besoin ; un fondateur ou une fondatrice, convaincu·e et passionné·e ; enfin, il faut réussir à ancrer la start-up proposée dans une actualité. Complicquée par exemple aujourd'hui, quand on le peut, de ne pas évoquer l'IA.

Quant à la manière d'aborder les journalistes, le plus efficace reste le contact direct. Ne surtout pas envoyer un communiqué de presse impersonnel (nous en recevons plusieurs dizaines par jour), mais tenter de pitcher avec enthousiasme et concision.

C'est fondamental. On reflète l'image que l'on a de soi. Si vous êtes convaincu, nous le serons.

Quid des réseaux sociaux ? Aujourd'hui, LinkedIn reste mon réseau de prédilection (en tant que journaliste) pour sourcer les innovations françaises. Je l'utilise régulièrement pour faire des appels à projet et trouver des projets dès leurs balbutiements. Je collabore également avec la BPI qui reste, pour moi, un formidable outil pour tout·e·s les entrepreneur·e·s.

Les médias, à l'instar de Madness, avec qui je collabore également, l'ADN, BFM Business, *La Tribune* et *Les Échos* sont de formidables outils de veille pour nous journalistes. Il ne faut donc pas hésiter à les rencontrer sur les événements qu'ils organisent afin de leur présenter votre entreprise.

Enfin, n'oubliez pas que le plus dur est de convaincre les premiers clients, les premiers journalistes, et les premiers investisseurs.

Bon courage à toutes et tous, je suis certaine que vous trouverez dans cet ouvrage les conseils nécessaires pour faire les bons choix et éviter le plus d'erreurs possibles.

Laura Tenoudji, journaliste chez France Télévisions.

Les relations médias : panorama du concept et du métier

Sur une population mondiale de huit milliards d'individus sur cette planète, environ 60 % (soit 4,76 milliards) est active sur les réseaux sociaux¹. Les internautes passent environ 7 h 32 en ligne chaque jour. Au milieu de ce tourbillon numérique où, d'une part, des plateformes telles que X (ex-Twitter) et Facebook battent de l'aile et perdent de l'argent, et où, d'autre part, les ventes de journaux papier baissent au profit du numérique – une tendance bien établie depuis un certain temps – les médias dits « traditionnels » restent malgré tout omniprésents et continuent d'être perçus comme une source d'information plutôt fiable.

En effet, les médias traditionnels tels que *Les Échos* et *Le Monde*, ou encore les radios d'information comme *France Info* et *France Inter* continuent d'incarner, en partie, la crédibilité grâce à leur respect de normes éditoriales strictes, à leur engagement rigoureux dans la vérification des faits et à leur héritage solide en matière d'éthique journalistique. Malgré cette bonne réputation, ils ne sont pas épargnés par les défis actuels du paysage médiatique, notamment la propagation croissante des *fake news* et la course à la rapidité dans

1. Rapport 2023 Global Overview, produit par We are Social et Meltwater.

la diffusion de l'information. Les attachés de presse, les agences et les directeurs de communication et agences de presse doivent également faire face à ces enjeux et défis en devenant encore plus agiles et en se positionnant comme une source d'information sûre et fiable pour les journalistes.

Qu'entendons-nous par relations médias ? À quoi servent-elles ? Quels avantages peuvent-elles offrir au-delà de simplement obtenir de la visibilité médiatique ? Comment être un bon attaché de presse, et quels sont les prérequis pour se faire connaître des journalistes ?

COMMENT DÉFINIR LES RELATIONS MÉDIAS ?

Les relations presse, souvent abrégées en « RP », ont fait leur apparition vers le milieu des années 1960, sous l'impulsion de l'entreprise française Matra. Elle a en effet été l'une des premières à reconnaître l'importance des relations presse pour gérer sa réputation et communiquer efficacement avec le public et les médias, contribuant ainsi à l'essor de cette pratique en France.

Aujourd'hui, bien loin des années 1960, la pratique des relations presse a plus qu'évolué avec le désamour pour certains réseaux sociaux (Facebook, X...), l'émergence de nouveaux médias tels que TikTok, ou encore l'arrivée de l'intelligence artificielle comme ChatGPT. Cependant, son objectif fondamental reste le même : entretenir des relations de confiance entre une organisation (entreprise, institution, association, etc.) et les médias (journaux, magazines, télévision, radio, médias en ligne, blogs, etc.).

L'objectif final demeure de générer des articles de presse, des reportages ou des interviews pour atteindre un public plus large et renforcer la réputation de l'organisation.

Dans le contexte actuel, le terme « presse » englobe les médias traditionnels, c'est-à-dire les médias historiques tels que la presse écrite, la télévision, la radio et, depuis les années 2000, Internet.

En France, tout comme à l'international, les médias traditionnels se sont adaptés en devenant multicanaux. Ainsi, ils sont présents sur des plateformes telles YouTube, proposent des rediffusions en ligne (radio), sont actifs sur TikTok ou ont des versions numériques (*Les Échos*, *Le Monde*), voire sont entièrement digitaux, comme c'est le cas de B SMART ou Brut.

Les acteurs clés de ces médias sont les journalistes, qui sont eux-mêmes présents sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn. Parmi eux, on trouve de plus en plus de freelances ou de journalistes pigistes, une tendance à la hausse depuis 2020. Certains gèrent parfois des blogs, notamment dans le domaine de la presse féminine ou lifestyle. D'autres ont parfois quitté la fonction en rejoignant des agences RP, passant ainsi de « l'autre côté ».

QUELLE DIFFÉRENCE AVEC LES RELATIONS PUBLIQUES ?

Alors que les relations publiques (RP) englobent toutes les parties prenantes d'une entreprise – à savoir le grand public, les employés, les investisseurs ou les partenaires commerciaux – les relations presse (RP) sont plus spécifiques puisqu'elles se concentrent sur la communication avec les médias dits « traditionnels ».

Les relations publiques (RP) et les relations presse (RP) se partagent donc le même acronyme, mais les relations publiques ont une portée plus étendue, englobant des interactions avec une variété de publics, tandis que les relations presse ciblent les journalistes.

Cela étant dit, elles ne sont pas dissociables. Les relations presse sont une composante des relations publiques qui travaillent de concert pour assurer une communication efficace et cohérente avec l'ensemble des parties prenantes de l'organisation, mais chacune avec une cible spécifique.

Pourquoi sont-elles particulièrement efficaces ?

Les relations presse sont capables d'obtenir une couverture médiatique auprès de divers médias, que ce soit dans un journal papier, un média local, une radio, ou par le biais d'un journaliste en ligne. Cette couverture médiatique confère à l'entreprise une plus grande légitimité grâce à une parole extérieure indépendante.

Depuis la période post-covid, les Français renouvellent leur confiance envers les médias traditionnels. En 2023, selon le baromètre annuel réalisé par Kantar Public sur cette question, 76 % des Français disent suivre l'actualité avec intérêt, un niveau historiquement haut. Les plus âgés se montrent particulièrement intéressés par l'actualité (83 % des 65 ans et plus), tandis que les plus jeunes sont davantage en retrait (66 % des moins de 35 ans).

Quand on demande aux Français quel est le média qu'ils privilégient pour être informés, les journaux télévisés (cités par 35 %) arrivent largement en tête – y compris chez les jeunes – et devant les chaînes d'information en continu (18 %), la radio (8 %), et les réseaux sociaux (6 %), pour lesquels on vérifie différentes sources pour s'assurer de la véracité des informations.

Si les Français ont recours à de nombreux médias différents et fréquemment, les médias traditionnels restent à cet égard incontournables. Certes, il y a une certaine méfiance envers les médias en général (54 %), mais les médias traditionnels tels que la radio, la presse régionale, la presse hebdomadaire nationale et la presse quotidienne nationale continuent de bénéficier d'une confiance relativement élevée.

Les chaînes d'information en continu suscitent quant à elles des sentiments ambivalents, tandis que les réseaux sociaux sont critiqués pour la qualité de l'information diffusée².

Qui peut faire des relations presse ?

Un large éventail d'organisations, indépendamment de leur taille (start-up, PME, ETI ou grandes entreprises du CAC40), de leur secteur d'activité ou de leur structure, peut faire des relations presse.

Les start-up peuvent les utiliser pour gagner en visibilité et attirer des investisseurs, tandis que les ETI ou plus grandes entreprises les emploient pour maintenir leur réputation et annoncer des développements majeurs ou leurs résultats financiers. Les entreprises technologiques peuvent évangéliser des concepts complexes, les entreprises en B2C (*business-to-consumer*), elles, peuvent promouvoir leurs produits ou encore attirer de nouveaux talents.

On n'oubliera pas de citer les institutions étatiques, les personnalités politiques ou encore les organisations culturelles : les musées, les galeries d'art ou les théâtres qui peuvent utiliser les relations médias pour promouvoir leurs événements et pour attirer un public plus large.

SIX BONNES RAISONS DE FAIRE DES RELATIONS PRESSE

Dans ce monde interconnecté où chaque individu a accès à une multitude de sources d'information via son PC, sa tablette ou son

2. « Baromètre 2023 de la confiance des Français dans les médias », Kantar Public Onepoint pour *La Croix*, édition 2023. Enquête réalisée du 4 au 8 janvier 2023 auprès d'un échantillon de 1 500 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

smartphone à une vitesse effrénée, nous avons pris l'engagement, au moment où ces mots sont couchés sur ces pages, de vous présenter six bonnes raisons de pratiquer des relations presse.

Un budget modéré

Avec la multiplicité des canaux de communication (réseaux sociaux, référencement, brochures, salons, publicités, etc.), les relations presse demeurent un atout formidable pour accroître sa visibilité à moindre coût. Un article dans la presse ou un reportage télévisé peut permettre d'atteindre des milliers de personnes (vues, clics, impressions.).

Une meilleure visibilité et un meilleur référencement (SEO)

La notoriété est avant tout une question de visibilité. Un communiqué de presse peut conduire à des opportunités d'interviews à la radio ou à la télévision, ou bien à la publication d'un ou plusieurs articles dans la presse écrite ou sur Internet. De plus, une présence accrue en ligne peut permettre un meilleur référencement sur les moteurs de recherche et même conduire à la génération de leads, c'est-à-dire à amener des prospects à fournir leurs informations de contact (comme un mail ou un numéro de téléphone) afin de les démarcher plus tard.

Antoine Métayer, hypnothérapeute à Boulogne-Billancourt, affiche dès la page d'accueil de son site web un reportage où il intervient sur le sujet de l'hypnose. Cet exemple met en lumière la puissance d'une interview sur un plateau de télévision, quelle que soit la notoriété de la chaîne.

Visibilité SEO. La vidéo, lorsqu'elle est correctement optimisée (à l'aide de mots-clés pertinents, de descriptions, etc.), améliore le

référencement naturel d'un site web. De plus, les moteurs de recherche, en mettant l'accent sur le contenu multimédia, privilégient souvent les vidéos dans leurs résultats. Dans ce cas précis, Il suffit de taper quelques mots-clés du type « hypnose Boulogne-Billancourt » pour le retrouver en première page sous l'onglet « vidéo » et search.

Authenticité et crédibilité. Un passage à la télévision restera toujours plus puissant qu'une vidéo corporate. La prise de parole extérieure, sur un plateau de télévision par exemple, confère à la personne une légitimité et une aura d'expertise et d'autorité dans son domaine. Cela apporte également une certaine authenticité à son propos car le professionnel s'adresse directement au public dans un contexte non scénarisé.

Outil de vulgarisation. La vidéo, en particulier une interview à la télévision, est un outil précieux pour éduquer le public. Elle offre une perspective réelle et humanise la profession en présentant un visage et une voix derrière le service ou le produit. Elle peut démystifier ou promouvoir un sujet complexe, offrant ainsi au professionnel une plateforme pour démontrer son approche. Pour un hypnothérapeute, elle peut rassurer des clients potentiels qui pourraient être sceptiques ou hésitants à l'idée de recourir à l'hypnose.

Multi-canaux. Une fois produite, la vidéo peut être exploitée sur diverses plateformes : le site web personnel, les réseaux sociaux, les plateformes de vidéos (comme YouTube ou Vimeo), les sites de prise de rendez-vous en ligne, les newsletters, etc. Elle peut ainsi toucher un large public de différentes manières.

Opportunités futures. Une présence médiatique, même modeste, peut ouvrir la porte à de nouvelles opportunités. C'est l'occasion de se positionner comme une référence dans son domaine d'expertise. D'autres journalistes pourraient solliciter le professionnel pour de futures interviews ou même des opportunités de conférences et d'événements.

Pour résumer, opter pour une stratégie de contenu diversifiée offre plusieurs avantages significatifs. Même une intervention ponctuelle

dans un seul média peut déclencher un effet boule de neige positif, générant une dynamique positive pour le professionnel et sa marque.

La valorisation de la marque

Henri Ford, l'un des pères de la société industrielle disait : « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes. »

Investir dans un attaché de presse, un responsable de la communication ou une agence de relations publiques peut sembler coûteux, mais c'est en réalité un investissement dans la création de valeur. Les professionnels des RP jouent un rôle clé dans plusieurs processus de communication incontournables.

La gestion de la réputation. Ils promeuvent une image positive de la marque en communiquant ses valeurs, sa mission et ses réalisations.

La gestion de crise. En cas de crise, ils gèrent la communication pour minimiser les impacts négatifs sur la réputation de l'entreprise et rétablir la confiance du public.

L'image de marque. Ils contribuent à façonner l'image de la marque en veillant à ce que les messages clés et les valeurs de l'entreprise soient correctement transmis dans les médias.

Cela conduit à la création de *goodwill*, la valeur immatérielle de l'entreprise qui comprend sa réputation, sa marque de qualité, ses brevets. Les RP ne sont donc pas des centres de coûts pour l'organisation, mais des sources potentielles de revenus en contribuant à renforcer son image.

Un outil flexible à décliner géographiquement

Les relations presse permettent également d'offrir une couverture géographique adaptable à souhait : régionale, nationale ou internationale. De ce fait, il ne faut pas sous-estimer l'importance de la presse régionale (PQR) ou un correspondant local pour un quotidien national qui peuvent susciter l'intérêt d'autres médias nationaux.

De la même manière, la presse internationale peut aussi s'intéresser à votre actualité et suscitera en ricochet l'intérêt de la presse locale ou sectorielle.

Exemple

En septembre 2023, le restaurant bistrannique Gribiche, situé à Angers (Maine-et-Loire), reçoit une distinction à laquelle peu d'établissements français ont eu droit avant lui. Le *Financial Times* a en effet choisi de faire figurer Gribiche dans sa liste des treize meilleurs restaurants du monde dont la cuisine met le vin en valeur. Cette présence dans le classement du célèbre média britannique a étonné le patron du lieu. Il en découlera des articles dans la PQR avec *Ouest-France*, *La nouvelle République*, mais aussi la presse spécialisée online : *La Passion du Vin*.

Soyons clairs, ce type d'articles est rare, mais les impacts sont bien réels. Si vous souhaitez développer vos relations presse à l'international, voici deux options à considérer.

Agence RP Locale. Faire appel à une agence de relations presse ou une personne en freelance RP dans le pays cible. Elles ont une connaissance approfondie du marché local, des médias et des pratiques culturelles, ce qui peut être précieux pour adapter votre message aux besoins spécifiques de ce marché.