

**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**
- ✓ **Contacteur 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 978-2-10-072543-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^e et 3^e 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 !

Savoir : un encadré technique pour renforcer vos compétences.

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 « Nom 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.).

- Pictaweb: m-gratuitement l-rations de pr
- Facebook: bouc de recherche d- tage de surveil
- Evidement, M

- Recourir aux s- Les services d- principal avai- contrain qui vi-
- Une société s- se sont spécifi- le marque au

En pratique

Les informations obligatoires du dossier de presse

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

- l'histoire: la date de création de l'organisation, ses origines, son histoire;
- son métier: 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 sociétale, 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'apportera aucune valeur ajoutée au journaliste. C'est pourquoi 9 fois sur 10, un dossier de presse se retrouve dans sa corbeille.

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;

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

Faites le point

- Les relations avec la presse, une branche de l'activité des relations publiques, visent à obtenir des rédactionnels ou des interviews.
- Une campagne de relations presse peut se faire à l'impromptu quel 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 rassurer ses clients;
 - > accroître sa notoriété et sa visibilité;
 - > critiquer 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 de :
 - > concilier deux mondes;
 - > être sur le terrain et assurer un travail minutieux ou quotidien;
 - > apporter la bonne information au bon moment ou bon journaux;
 - > bâtir 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.

1 Les relations presse: panorama du concept et du métier

Se poser les bonnes questions

« J'ai lu la partie de cette nouvelle génération d'imprimées qui proposent une solution innovante et intelligente pour mieux connaître la location de logements et l'immobilier. Au-delà des données importantes relatives aux propriétaires et collaborateurs des villes d'acquisition des points, l'outil apporte les valeurs de partage et peut assurer un contrôle renforcé avec un choix de plus de 200 pays différents. Uniquement commercialisé en ligne, l'outil souhaite gagner rapidement en visibilité et être sa notoriété avec une enveloppe budgétaire limitée. Pour ce faire, l'entreprise va copier sur les BP. Elle élucide rapidement quelques articles dans la presse financière, mais sans grand public et quotidiens. Cette situation nous amène à se poser un certain nombre de questions.

- Que sont les relations presse?
- Pourquoi l'ajout à la liste des BP?
- Quels sont les objectifs à atteindre?
- Quand et comment faire des BP?
- Quel est le métier d'attaché de presse?

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

Se tester

- Les relations publiques et les relations presse ont la même signification.
- Les relations presse sont l'un des outils les moins coûteux en communication.
- La production de contenu est le premier pré-requis pour pouvoir mener une campagne BP.
- Choisir une agence en relation presse nécessite peu de travail de la part de l'annonceur.
- Les relations presse peuvent occuper une place importante dans un plan de communication.
- Faire des relations presse ne nécessite pas forcément une information liée avec l'actualité du moment.
- 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)

vrai faux

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |
| ☐ | ☐ |

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

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

À VOUS DE JOUER

Annoucer une acquisition

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°1 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 ses relations avec ses clients. Le groupe fait appel à vos services pour annoncer cette information à la presse.

Quelles sont vos recommandations ?

Non conseils :

- > En priorité, définissez les messages clés pour l'ensemble des publics: collaborateurs, clients, fournisseurs, journalistes.
- > Les valeurs communes définies, il convient de décliner le discours en fonction de vos publics cibles (journalistes, 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 meeting 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 seraient 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.

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'écouterait ; 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