



Management des relations presse

Comment être proactif ?



Béatrice NÉDELLEC
Présidente-fondatrice d'Alto - Conseil Santé Nutrition en Entreprise, diplômée de ESC Rouen et University of Dallas

Guy LESŒURS
Président de l'Institut Kerux International, membre du Comité Directeur AMIPS

Management des relations presse : Comment être proactif ?

La quête du journaliste est l'information fiable et rapide mais sa première crainte est d'être manipulé. Nous ne devons jamais oublier que le journaliste a ses codes, ses angles, ses préjugés, son éthique et un ego comme tout un chacun. C'est cependant un métier bien particulier. Comment l'approcher, comment l'intéresser et comment répondre à ses attentes ? Bien sûr tout ceci est l'affaire de la direction de la communication. Cependant tout manager de département peut être en contact avec un journaliste et devoir communiquer sur son domaine.

► Béatrice Nédellec par sa vision et son expertise des relations presse et de la communication et Guy Lesœurs par son expérience de la communication et du coaching nous apportent, dans cet article, quelques éléments de réflexion sur le management des relations presse, car il s'agit bien d'un processus dynamique que ne peuvent ignorer les managers de nos industries, à leur niveau respectif de responsabilité.

Summary

Before all, we should not forget that the journalist is a person with his own codes, ideas, a priori and ethics ; he or she as an ego, too. Yet, his job is very specific. His quest about fresh, valuable and quick information is run under high time pressure and with a permanent fear to be manipulated.

How to approach him? How to capture his interest while keeping in mind the mutual objective of a clear, concise and accurate information?

Beatrice Nedellec who has a fair vision and an extended expertise in press relations and Guy Lesœurs formerly head of communication who now coaches managers to be more assertive bring us some key points on processing dynamic and proactive relations with journalists.

« Monsieur, il y a un journaliste qui vous appelle !... »

Le journaliste est la personne que l'on reçoit toujours avec circonspection voire avec une certaine appréhension dans les entreprises et particulièrement dans les industries des produits de santé, car il s'agit d'un domaine sensible où toute information peut prendre un caractère sensationnel avec les effets délétères que l'on peut imaginer.

Bien que le journaliste ait, en général, ses interlocuteurs attitrés au sein des entreprises (service communication), il lui arrive fréquemment de chercher à s'adresser aux directions de départements afin d'obtenir une information moins filtrée et moins conventionnelle.

Les relations avec la presse doivent faire l'objet d'un comportement professionnel et responsable de la part de tout manager d'entreprise. Ces relations doivent être gérées avec quelques principes de bons sens.

Principe 1 :

Créer un bon fichier presse et mis à jour régulièrement

On s'inspirera avec justesse de la démarche marketing qui consiste à :

1. Créer un fichier
2. Segmenter ses cibles
3. Adapter le message en fonction de leurs profils.

On aura cette même démarche dans la création du fichier presse et l'on prendra garde de ne pas oublier d'ajouter les leaders d'opinion et les alliés de l'entreprise ou de la cause qu'elle porte afin que ceux-ci soient informés en même temps que les journalistes. En effet, face à un événement, les journalistes commencent souvent leur enquête auprès des leaders d'opinion avant de se tourner vers l'entreprise. Celle-ci, à l'aide d'un bon fichier presse, pourra réagir avec pertinence auprès des bons interlocuteurs journalistiques.

Principe 2 : Ne pas se faire surprendre

L'entreprise vit dans un environnement en perpétuel changement auquel elle doit constamment s'adapter. Bien qu'elle ait une faible visibilité sur le moyen terme, l'entreprise doit anticiper l'évolution de son environnement.

« Comportement responsable du manager dans les relations avec la presse »



La veille médiatique, l'anticipation, la préparation à la communication externe et la gestion de crise rendent l'entreprise prête à réagir avec les moyens appropriés quand les médias s'y intéressent et avant que ceux-ci ne se mettent en chasse.

L'information est souvent traitée dans l'immédiateté. Lorsque l'entreprise est au devant de la scène – ce qui est bien souvent le cas des industries des produits de santé –, elle doit être prête à répondre de manière claire, documentée et convaincante. Ce n'est pas seulement le rôle du service communication mais de tous les membres de l'équipe de direction et même jusqu'au délégué médical qui doit savoir, lui aussi, quoi dire, car, comme nous l'avons énoncé plus haut, les journalistes ont tendance à chercher en dehors des sentiers balisés.

Principe 3 : Créer une dynamique d'information

Le management des relations presse requiert donc un comportement proactif et non attentiste. Cela impose de bien connaître les médias, leurs particularités, leurs modes de fonctionnement et de suivre leur évolution tant éditoriale qu'économique. Il faut aussi avoir une approche créative, saisir les opportunités, élargir son champ d'investigation, être en veille des nouveaux médias et des nouveaux services. Il est nécessaire d'être généreux (mais prudent) dans son information – mieux on informe et mieux on est diffusé – et donner accès à l'information avec transparence.

Enfin, faire passer ses messages avec conviction permet de mieux se faire comprendre. Nous détaillons ces aspects dans les paragraphes suivants.

Principe 4 : Connaître les médias et mener une veille fine et permanente

Le paysage médiatique a complètement changé : « la notion de média s'efface face à celle de médium définie par le contenu : texte, image, son, vidéo... les médiums sonnent la société d'hyper-choix et d'hyper-information » (Perpectives, 2007). Nous sommes dans l'ère digitale avec la télévision numérique (TNT) et la télévision sur mobile (TMP). Le public est devenu de ce fait très versatile, passant d'un média à l'autre.

Des nouveaux médias de proximité naissent tous les jours qui s'échangent ou se copient leurs informations. Les journaux gratuits⁽¹⁾, les news internet instantanées, les chaînes locales se développent.

Le marché des médias est immense et en pleine évolution. Ainsi l'entreprise doit mener une veille fine pour repérer les opportunités de communication pour ses projets. Cela prend du temps, nécessite un esprit curieux et alerte qui reste constamment en éveil pendant les heures de travail et en dehors. Combien d'informations utiles a-t-on pu glaner en lisant distraitement un journal d'aéroport ou de TGV ?

Principe 5 : Avoir une approche créative

L'information est de plus en plus personnalisée d'où la

multiplication des chaînes thématiques, le développement des blogs de presse, nécessitant une approche très ciblée et créative du média.

Comme nous l'avons écrit, il faut pouvoir entrer en contact avec le bon interlocuteur (intéressé par le domaine et responsable de rubrique) et établir avec ce journaliste une relation de confiance.

Une autre condition importante est de trouver le bon moment pour communiquer. L'information que l'on veut faire passer doit impérativement entrer dans une actualité et apporter une nouveauté.

Bien entendu, tout acte de communication orale ou écrite envers un journaliste doit faire l'objet de l'aval de la direction générale ou de la direction de la communication. Ceci est nécessaire pour éviter les informations contradictoires et la cacophonie, préjudiciable à l'image de l'entreprise.

Principe 6 : Être généreux dans l'information donnée

Le journaliste aime avoir accès à la source de l'information et comprendre cette information. Plus elle est technique, plus il faut inventer des moyens pédagogiques pour faciliter la compréhension (interviews, visites de sites, vidéo, déplacement sur des congrès, références bibliographiques...).

Plus on parle d'une activité dans les médias, plus elle est reconnue et fait référence sur le marché et dans le tissu économique. La dynamique de « l'info » amène aussi une dynamique de marché pour l'entreprise. C'est pourquoi le journaliste doit être approché comme un partenaire. Il sera sensible s'il l'entreprise a une politique de transparence et sera ainsi plus enclin à en parler.

Principe 7 : Parler avec le cœur

Le journaliste soutiendra plus facilement des porteurs de projets avec des approches originales et des personnalités passionnées par leur sujet. C'est ainsi que le directeur R&D sera souvent recherché aux côtés du DG pour parler d'une avancée thérapeutique prometteuse.

L'information donnée révèle aussi la culture d'entreprise qui doit être ambitieuse.

Enfin, l'échange doit être authentique et naturel. Il est d'autant plus facile lorsqu'on connaît déjà le journaliste et qu'il nous connaît.

Conclusion

Avoir un comportement proactif auprès des médias signe non seulement une communication responsable et pertinente mais aussi reflète le dynamisme de l'entreprise qui obtiendra un retour sur investissement dans une situation de crise. Ce management des relations presse ne doit néanmoins pas faire l'économie d'un entraînement sérieux par des coaches professionnels à cette dernière éventualité (interventions en direct sur les médias, gestion de crise etc.) sous peine de voir tous ses efforts réduits à néant.



Béatrice Nédellec est Présidente-fondatrice d'Alto, cabinet de conseil en santé et nutrition qui propose ses services dans trois pôles d'expertise : bureau de presse, communication avec le réseau national Diet'France et bien-être en entreprise.

Auparavant, elle a été Directeur conseil santé nutrition chez Porter Novelli (RP) et PDG de Drouant International (agence spécialisée relations publiques en santé et nutrition).

Au cours de son expérience professionnelle, elle a développé pour des entreprises, des fondations, des associations ou des institutions publiques de nombreux programmes de communication axés sur la prévention santé et la nutrition avec le support des médias.

Elle a su tisser des liens avec les institutions, les associations de patients, les collectivités locales et les industries des produits de santé (pharma et nutrition) ainsi qu'avec les syndicats agro-alimentaires.

Béatrice Nédellec est diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Rouen et de l'Université de Dallas. Elle est membre AMIPS depuis 2007.

Contact :
ALTO - 120 rue des Talus - 92500 Rueil-Malmaison
Tél : 33 (0)6 21 95 28 13
beatrice.nedellec@alto-entreprise.com
www.alto-entreprise.com

Bibliographie

- **Communiquer avec la Presse et l'audio-visuel** - Ph. Bachmann - Victoires Ed. 2004
- **L'art des relations presse** - Éditions d'Organisation, 2005 - J. Bordeau
- **Comment gagner l'attention et l'affection des médias** - Village Mondial et Pearson Editeurs, 2004 - D. Ichbiah
- **Start-up relations presse** - Les Échos Editeurs, 2000 - F. Lacave, D. Rolland
- **Quand l'information fait sa révolution** - Enjeux les Échos, novembre 2007 - C. Bernard, A. Feitz
- **Les managers du possible** (Sous presse) - G. Lesœurs
- **Gestion de crise et management de la presse** - Cours du Master management des risques dans les établissements de santé, Ecole Centrale de Paris, 2007 (non publié) - G. Lesœurs, G. Saada
- **Pratique des relations presse** - Dunod Ed., 2005 - Ph. Morel
- **Le Mal Info, enquête sur des consommateurs de médias** - L'Aube 2006 - D. Muzet
- **Perspectives** - Évolution des médias à l'ère digitale - 9 octobre 2007 - www.le videpoches.fr/connexion/perspectives/index.html
- **La presse face au défi numérique** - rapport de Marc Tessier du Ministère de la Culture et de la Communication, février 2007

Testez votre aptitude au management des relations presse

Entourez la réponse et additionnez les a et les b

- | | | |
|---|---------|---------|
| 1. J'ai un fichier presse tenu à jour trimestriellement | oui (a) | non (b) |
| 2. Mes leaders d'opinion font partie du fichier presse | oui (a) | non (b) |
| 3. J'organise un RV annuel individuel avec le(s) journaliste(s) spécialiste (s) de mon domaine | oui (a) | non (b) |
| 4. Je pense que les journalistes ont bien le temps d'avoir l'information | oui (b) | non (a) |
| 5. Je découpe tous les articles des journaux qui m'intéressent | oui (a) | non (b) |
| 6. Je note systématiquement le nom du journal/journaliste qui a écrit l'article qui m'intéresse | oui (a) | non (b) |
| 7. Je suis anxieux quand un journaliste veut me joindre au téléphone | oui (b) | non (a) |
| 8. Je suis annuellement un entraînement media pour gestion de crise | oui (a) | non (b) |
| 9. Je laisse s'accumuler les revues de presse quotidiennes | oui (b) | non (a) |
| 10. Je connais personnellement tous les journalistes/chroniqueurs de mon domaine | oui (a) | non (b) |

Vous avez 10 (a) bravo ! Vous êtes le meilleur ! Vous managez les relations presse à la perfection mais ne vous endormez pas !

Vous avez 8 ou 9 (a) c'est très bien parti mais encore un effort notamment si vous ne faites pas d'entraînement média

Vous avez entre 5 et 7(a) Vous pensez que les relations avec les journalistes c'est important mais vous ne passez pas aux actes. Un conseil : relisez une nouvelle fois notre article

En dessous de 5 (a) Il est vraiment temps de prendre de bonnes résolutions. Vous n'êtes pas très proactif.

Suggestion : faire le test auprès du DIRCOM de votre entreprise avec toutes les précautions d'usage
Test MRP copyright GL-KeruX international (test sans valeur diagnostique, statistique ou comportementale)

« Savoir quoi dire »

« Une relation de confiance : pourquoi pas ? »

« Dynamiques de l'info et du marché »

(1) 20 minutes est désormais en France le premier quotidien national devant l'équipe selon Les Échos (nov. 2007)