

RAPPORT DE STAGE

Emilie Gay

# L'attaché de presse

*De l'information à l'article :*

*Processus d'une communication presse d'entreprise*



# TABLE DES MATIERES

<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>2</b>
<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>4</b>
<b>PROPOS LIMINAIRE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
PRESENTATION DE H&B COMMUNICATION	6
MON INTEGRATION AU SEIN DE L'AGENCE	11
<i>Le cadre</i>	11
<i>Mes budgets</i>	12
<i>La mission</i>	13
<b>I. L'ATTACHE DE PRESSE : MEDIATEUR DE L'INFORMATION...</b>	<b>15</b>
LES OBJECTIFS DES RELATIONS PRESSE	15
<i>Donner de la visibilité et de la légitimité à l'entreprise</i>	15
<i>Créer, développer et entretenir des relations de proximité et de confiance avec les journalistes</i>	17
LES OUTILS DE L'ATTACHE DE PRESSE	18
<i>La recherche et la sélection de l'information</i>	18
<i>Le traitement de l'information : les outils rédactionnels</i>	21
<i>La diffusion de l'information et le suivi de la presse : les outils relationnels</i>	28
<i>L'orchestration des actions de relations presse : le plan de communication</i>	34
<b>II. ...CHASSEUR D'ARTICLES ET INTERLOCUTEUR DES JOURNALISTES...</b>	<b>37</b>
LA PRISE DE CONTACT AVEC LES JOURNALISTES	37
<i>Quand et pour quelle raison ?</i>	37
<i>Comment ?</i>	39
<i>Répondre aux attentes des journalistes</i>	42
LE RESPECT DES REGLES ET DE LA DEONTOLOGIE	43
<i>Respecter les contraintes de la presse française</i>	43
<i>De la similitude des principes déontologiques du journaliste et de l'attaché de presse</i>	44



<i>De l'incompatibilité de ces fonctions dans les faits</i> -----	46
LE SAINT GRAAL : LA RETOMBEE DE PRESSE -----	48
<i>Repérage et analyse</i> -----	48
<i>Taille, qualité, et temps passé</i> -----	49
<b>III. ET PYGMALION AUX QUALITES ET COMPETENCES ESSENTIELLES POUR SES</b>	
<b>CLIENTS</b> -----	<b>52</b>
LE SUIVI DU BUDGET-----	52
<i>Les outils de mesure</i> -----	52
<i>L'analyse des actions</i> -----	54
UNE VOCATION DE CONSEIL -----	55
<i>Etre à l'écoute du client</i> -----	55
<i>Accompagner la communication de l'entreprise</i> -----	56
DES COMPETENCES ET QUALITES SANS CESSE EPROUVEES -----	59
<i>La réactivité face à l'urgence</i> -----	59
<i>Capacités d'organisation : se fixer des priorités</i> -----	60
<i>Techniques rédactionnelles et bureautique</i> -----	60
<i>Mes atouts supplémentaires</i> -----	62
<b>CONCLUSION : LE METIER EN QUESTION</b> -----	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> -----	<b>65</b>
<b>WEBGRAPHIE</b> -----	<b>65</b>
<b>ANNEXES</b> -----	<b>66</b>



## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier H&B Communication, qui m'a fait un accueil chaleureux.

Je souhaite plus particulièrement remercier Anne Hardy, pour sa confiance, Claire Flin, pour sa disponibilité pédagogique et pour la rigueur dont elle fait montre, Marion Molina, pour sa motivation et ses conseils, et Anne-Sophie Cahuzac, pour son aide et son professionnalisme.

Enfin, un immense merci, pour leur patience et leur aide précieuse, à Sébastien Sylvestre, Aurélie Suberchicot, et mes parents.



## Propos liminaire

Le présent document est un rapport faisant suite au stage réalisé de la fin du mois de janvier à la fin du mois de juillet 2006 dans l'agence conseil en relations presse H&B Communication.

L'objectif de cette expérience professionnelle consistait à apprendre le métier d'attaché de presse, par la mise en œuvre de techniques de communication et de connaissances apprises notamment dans le cadre du Master de journalisme politique à l'international de l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence.

Les enseignements du Master réalisé en deux ans comportaient des cours de communication et de journalisme. Mon choix de stage au sein d'une agence de relations presse visait à approfondir ma connaissance des médias tout en complétant mon savoir-faire en matière de communication.

On trouvera notamment dans le présent rapport des comparaisons au stage de journalisme réalisé en 2005 à Midi Libre, dans le cadre du Master.

Le rapport présente la fonction d'attaché de presse telle qu'elle a été retenue par les enseignements et l'expérience acquis lors du stage. Cette présentation, qui mêle théorie et exemples concrets, s'articule en trois temps : premièrement, il s'agit d'évoquer le rapport de l'attaché de presse avec son principal outil, l'information. Ensuite, on s'interrogera sur sa mission d'interlocuteur des médias, avant d'expliquer le rôle particulier qu'il tient auprès de ses clients.



## Introduction

### *Présentation de H&B Communication*

Les relations presse<sup>1</sup> font partie prenante de la stratégie de communication globale d'une entreprise. Celle-ci peut choisir de se doter, en interne, d'un attaché de presse ou d'un service de presse, ou bien de faire appel à des prestataires extérieurs, à savoir un attaché de presse indépendant, ou une agence de relations presse.

Créée en 1994 par Anne Hardy et Michèle Brischoux, H&B Communication<sup>2</sup> est une agence conseil en relations presse qui gère la communication de ses clients auprès des journalistes, analystes et partenaires, dans toutes ses dimensions : institutionnelle, financière, management, ressources humaines, services et produits.

En 2005, elle a généré un chiffre d'affaires de 1,3 millions d'euros.

Auparavant SARL, H&B Communication est depuis trois ans une SAS - Société à action simplifiée - dont le capital social est de 40 000 €. « *Installées en profession libérale depuis 1991, notre objectif a été de créer une structure légère en associant nos deux savoir-faire afin de développer nos activités* » expliquent Anne et Michèle, les deux dirigeantes de l'agence.

---

<sup>1</sup> *Relations presse* : elles comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication.

<sup>2</sup> Cf. Annexe 1.1 : La plaquette de l'agence





**Photo 1: Anne Hardy**

Diplômée de l'École des Mines de Paris, Anne Hardy a travaillé à l'UIMM (Union des Industries Métallurgiques et Minières) puis dans l'édition et la communication - dont un an aux Etats-Unis -, avant de créer H&B Communication. Elle a été l'un des membres fondateurs du Groupe 23 (société de capital risque). Elle est aujourd'hui présidente de H&B, mais aussi juge, contrôleur international de patinage artistique et présidente du Conseil fédéral de la fédération française des sports de glace.



**Photo 2: Michèle Brischoux**

Diplômée de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, Michèle Brischoux a démarré ses activités au Ministère de l'Industrie puis dans l'assurance où elle a créé les services communication de la France Assurances (Groupe Generali) et d'Euler Hermes SFAC avant de co-fonder H&B Communication, dont elle est à présent le directeur général.

L'agence rassemble une équipe entièrement féminine d'une douzaine de consultantes salariées et de quatre stagiaires dont un de sexe masculin, phénomène assez rare dans les relations presse, la majorité des attachés de presse étant des attachées.

Les deux dirigeantes chapeautent un ensemble de consultantes qui travaillent en étroite collaboration avec les attachées de presse, qui elles-mêmes travaillent avec les stagiaires. Un poste



(la responsabilité du « back-office <sup>3</sup>») est également consacré à la gestion du parc informatique de H&B, à l'actualisation permanente des bases de données de l'agence, notamment, et un autre, plus pragmatique, est consacré au suivi administratif de l'agence.

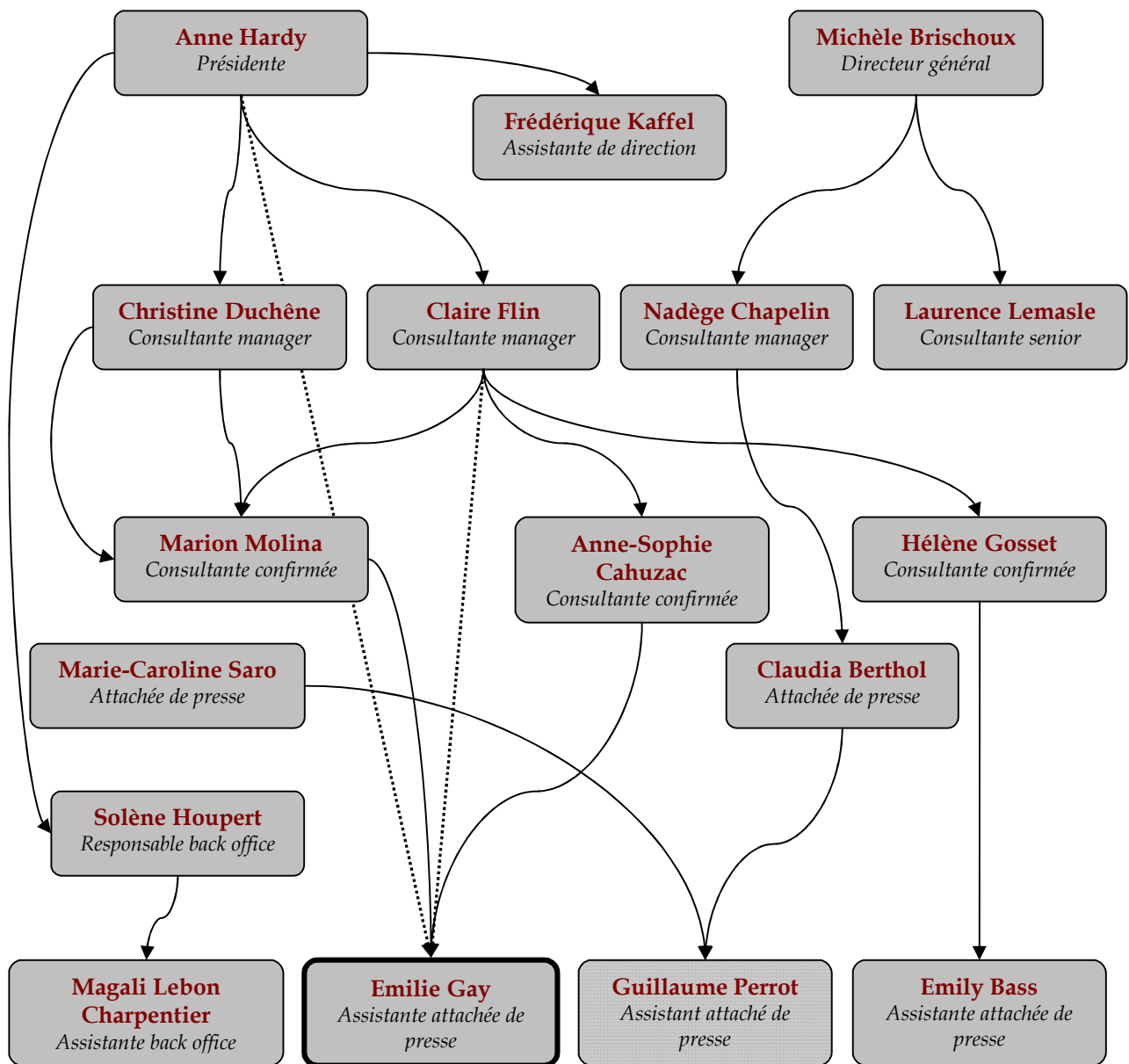
Pour plus de lisibilité, on trouvera ci-après un organigramme présentant la hiérarchie des fonctions au sein de H&B Communication.

---

<sup>3</sup> *Back-office* : dans ce cas précis, désigne l'ensemble des processus informatiques internes à l'entreprise et non visibles par le public ou le client.







**Schéma 1 : Organigramme Hiérarchique**

Les différentes fonctions au sein de l'agence ont été consignées en 2005 dans un document<sup>4</sup> définissant de façon précise les responsabilités de chacun.

<sup>4</sup> Cf. Annexe 1.2 : La définition des fonctions



Les deux points forts de l'agence sont la diversité de son portefeuille clients et son statut d'agence indépendante, H&B pouvant choisir d'accepter ou de refuser les missions qui lui sont proposées, sans aucune pression vis-à-vis de ses clients et prospects.

H&B Communication gère aujourd'hui un portefeuille de trente-cinq clients dont la majorité se positionne sur le marché des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Mais l'agence bâtit aussi la communication d'entreprises provenant de secteurs bien différenciés : assurance, banque et finances, biotechnologies et sciences de la vie, conseil, innovation et recherche, enseignement supérieur, environnement, fédérations et organisations professionnelles, industrie, juridique et fiscal, management et ressources humaines. Son plus gros budget concerne l'ADEME - L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie -.

En tant qu'agence conseil en relations presse institutionnelles<sup>5</sup>, H&B se consacre au développement du capital image de ses clients français et internationaux auprès des journalistes de la presse écrite, de la radio et de la télévision, et de l'Internet (qui n'est pas *a priori* un média et dont les relations presse sont plus difficiles à mettre en œuvre).

Il peut s'agir de la communication d'entreprises industrielles ou de services, de fondateurs entrepreneurs, de filiales de grands groupes internationaux, d'institutions et d'établissements publics, d'organisations, d'associations professionnelles et de sociétés de conseil.

Plus concrètement, H&B Communication peut répondre à deux types de demandes de l'entreprise ou de l'institution :

- Les demandes ponctuelles, lorsqu'il s'agit de diffuser rapidement une information nécessaire à l'entreprise (lancement d'un produit, recrutement, annonce de résultats financiers, nomination, opération de fusion/acquisition...), liée à l'actualité (colloque sur un événement), ou utile au public (communication d'un numéro vert en cas d'accident, par exemple).

---

<sup>5</sup> *Relations presse institutionnelles* : elles consistent à transmettre des informations sur une entité économique (expertise, développement, finances, RH...), à la différence des relations presse métier, qui concernent les offres de l'entreprise (innovations, événements). L'activité de H&B s'inscrit majoritairement dans la « corporate communication », ou communication institutionnelle.



H&B peut également apporter son aide en temps de crise (élaboration des différents scénarii, recommandation et mise en œuvre immédiate d'une stratégie de communication adaptée en cas d'événement majeur non anticipé ou d'article critique...).

- Les demandes structurelles, ou de long terme, lorsqu'une entreprise cherche à faire connaître ses activités, à mettre en avant une thématique spécifique (innovation et recherche, ressources humaines...), à accroître sa notoriété<sup>6</sup> et à bâtir son image<sup>7</sup>.

H&B Communication pourrait être comparée à une sorte de « courroie de transmission » de l'information. Plus qu'un intermédiaire, elle a vocation à devenir un véritable partenaire pour les journalistes. Son objectif est de créer, développer et valoriser la notoriété et l'image, à travers la diffusion de ses messages dans les médias. Dans ce cadre, ses dirigeantes s'appuient sur une équipe de consultantes aux profils variés, et exigent de leur part un professionnalisme irréprochable au quotidien.

## *Mon intégration au sein de l'agence*

### **Le cadre**

Qu'il s'agisse de l'entretien passé en septembre chez H&B, de mon intégration dans l'agence fin janvier, ou de mon départ en juillet, le cadre dans lequel j'ai évolué était très accueillant et professionnel. A mon arrivée, on m'a remis un livret d'accueil comportant une présentation de l'entreprise, la liste des contacts et les règles internes à l'agence. Ce livret, très utile, m'a permis

---

<sup>6</sup> *Notoriété* : reconnaissance d'une entreprise auprès du public. Dans les études de notoriété, on distingue la notoriété assistée (personnes capables de citer l'entreprise au sein d'une liste) et la notoriété spontanée (personnes capables de citer spontanément le nom de l'entreprise).

<sup>7</sup> *Image* : représentation qualitative de l'entreprise auprès du public, manière dont elle est perçue. L'image varie selon les publics considérés, et peut évoluer en fonction des actions de communication d'entreprise dont les relations presse font partie.



d'appréhender l'agence et son fonctionnement. Un peu plus tard, j'ai assisté à ma première réunion avec Marion Molina et Anne-Sophie Cahuzac, qui m'ont expliqué sur quels clients j'allais travailler, et quelles seraient mes tâches principales.

## **Mes budgets<sup>8</sup>**

### ALCIMED

Alcimed est une société de conseil et d'aide à la décision appliqués aux sciences de la vie et à la chimie. Spécialisée en 1993 dans les biotechnologies, elle a progressivement étendu son activité d'aide à la décision aux sciences de la vie et à leurs secteurs d'application (santé, agroalimentaire, cosmétique) ainsi qu'à la chimie et aux matériaux. Alcimed s'appuie sur une équipe de plus de 100 ingénieurs, biologistes et chimistes dont les missions, à la frontière entre la R&D et le business, sont extrêmement variées. Pour plus d'information, voir le site Internet sur [www.alcimed.com](http://www.alcimed.com)

### LE GROUPE ESC ROUEN

Le groupe ESC Rouen, établissement d'enseignement supérieur créé en 1871, réunit depuis 2002 quatre écoles - l'ECAL, l'ISPP, l'IFI et l'ESC Rouen - et offre un large portefeuille de formations en management, depuis le niveau bachelor jusqu'à la formation continue. Au niveau post-graduate, le groupe propose des mastères spécialisés accrédités par la Conférence des grandes écoles, ainsi qu'un MBA. Pour plus d'information, voir le site Internet sur [www.esc-rouen.fr](http://www.esc-rouen.fr)

### AGRICA

Neuvième groupe de retraite et de prévoyance, Agrica est l'interlocuteur des entreprises et des salariés du monde agricole en matière de retraite complémentaire, d'épargne, de prévoyance et de santé. Le groupe est composé de six institutions paritaires de retraite et de prévoyance, ainsi que d'une société de gestion, Agrica Epargne.

Pour plus d'information, voir le site Internet sur [www.groupagricar.com](http://www.groupagricar.com)

---

<sup>8</sup> *Budgets* : désigne, dans une logique métonymique, les clients de l'agence.



## NEWWORKS

Créée en 1999, NewWorks est spécialisée dans la conception, la fabrication à la demande et la distribution en flux tendu de tout type de documents, 24h/24 et 7j/7. NewWorks permet aux PME comme aux grandes entreprises d'externaliser leurs impressions en respectant les normes de confidentialité en vigueur de leur secteur. NewWorks envisage d'exporter son concept en Europe afin de devenir le premier réseau européen sécurisé de « Distribute & Print 24h/24 ».

Pour plus d'information, voir le site Internet sur [www.newworks.net](http://www.newworks.net)

### **La mission**

L'aspect professionnalisant du stage au sein d'une société de petite taille telle que H&B Communication m'a déterminée à m'investir fortement dans le travail que l'on attendait de moi. Les stagiaires intéressés et volontaires y sont considérés comme des attachés de presse à part entière, et se voient confier des tâches importantes jusqu'à disposer d'une liberté d'action telle qu'ils peuvent se sentir totalement autonomes sur un budget, comme cela a été mon cas.

Ma place au sein de l'agence a été particulière. A mon arrivée, Marion Molina et Anne-Sophie Cahuzac, toutes deux consultantes, comptaient sur moi pour les soutenir dans la gestion de la communication d'Alcimed, société conseil en matière de sciences de la vie et de chimie, et du groupe ESC Rouen, qui rassemble plusieurs écoles de l'enseignement supérieur.

Je faisais beaucoup de « relationnel » pour Alcimed tandis que j'apprenais de nouvelles techniques rédactionnelles dans le cadre des communiqués de presse réalisés pour l'ESC Rouen. Peu à peu, je compris le métier et pris davantage d'initiatives.

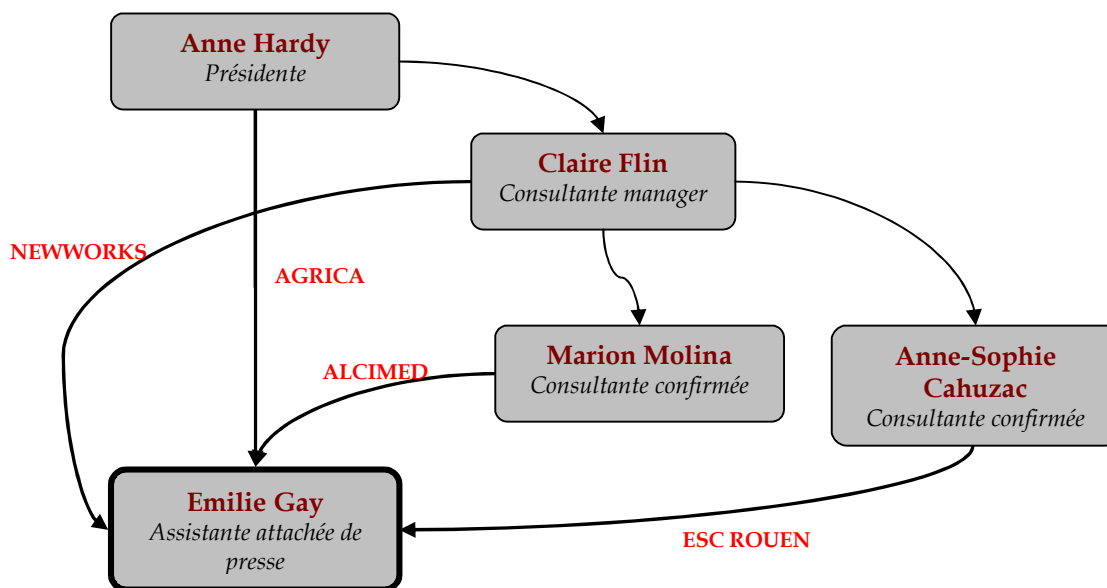
Environ un mois après le début de mon stage, j'ai été sollicitée par Anne Hardy afin de m'occuper des relations presse d'Agrica, groupe de protection sociale du monde agricole. Anne-Sophie Cahuzac m'a aidée d'un point de vue méthodique au début, avant de me laisser co-gérer la communication d'Agrica avec Anne. Faute de temps, celle-ci m'a laissé m'occuper des relations presse du client dans leur totalité. Avoir autant de responsabilités à sa charge est très formateur, et m'a permis d'acquérir davantage de confiance et d'autonomie dans mon travail.



Quatre mois après, j'ai pu m'occuper avec Claire Flin, consultante manager, d'un nouveau client de l'agence, NewWorks, société spécialisée dans la conception, la fabrication et la distribution de documents à la demande.

Je dépendais donc de plusieurs personnes en fonction des budgets, ce qui me permettait de passer d'un sujet à l'autre sans réaliser les mêmes tâches pour autant.

Le schéma qui suit explicite bien la complexité de ma situation :



**Schéma 2 : Rattachement hiérarchique en fonction des budgets**

A la fin du stage, les tâches qui m'étaient confiées avaient évolué, de manière qualitative notamment.

Après avoir brièvement évoqué le cadre, les clients, et les tâches, il s'agit d'expliquer dans les détails en quoi consistaient mes missions au sein de l'agence.

Pour ce faire, on analysera en premier lieu les objectifs des relations presse, avant de s'intéresser aux outils utilisés.



## I. L'attaché de presse : Médiateur de l'information...

L'attaché de presse est l'interface entre une entreprise, un organisme ou une personnalité, et les médias. Sa dualité - « un pied dans l'entreprise, l'autre dans les médias » - fait partie prenante de sa fonction. Il doit non seulement connaître parfaitement l'entreprise qu'il représente, son marché, ses concurrents et son environnement médiatique, mais aussi maintenir des relations de confiance avec la presse.

### *Les objectifs des Relations Presse*

Les relations presse - ou plus justement « relations avec les médias » puisqu'il ne s'agit pas que de communiquer avec la presse écrite - sont au service des objectifs stratégiques de l'entreprise, qui se sert des médias comme d'une « chambre de résonance » de ses activités.

### **Donner de la visibilité et de la légitimité à l'entreprise**

Les relations presse font partie des outils stratégiques dont dispose une entreprise afin de bâtir son image et d'accroître sa notoriété.

### Le contrat

Le contrat qui s'établit entre l'agence et l'institution peut résulter de deux démarches, l'une provenant de l'agence, et l'autre, initiée par l'entreprise :

- Les prospections dont se chargent quotidiennement les deux dirigeantes de H&B, et auxquelles participent activement les consultantes managers, donnent lieu à une proposition écrite faite par l'agence à l'entreprise. Cette proposition<sup>9</sup>, qui comprend les objectifs de communication de l'entreprise, les missions de l'agence, les cibles presse et le

---

<sup>9</sup> Cf. Annexe 2.1 : La proposition de H&B à NewWorks



budget, tient lieu de contrat entre la société et l'agence de relations presse. En cas de désaccord, l'entreprise peut la refuser ou accepter de la négocier.

- Le lancement par une entreprise d'un appel d'offre permet de stimuler la concurrence entre agences. Le concours d'agences qui s'ensuit est l'occasion pour chaque agence d'analyser et d'étudier l'institution et ses objectifs presse avant de donner ses recommandations dans un dossier qui sera présenté devant le client.

En 2003, L'ADEME, client actuel de H&B, avait lancé un appel d'offre aux agences de relations presse, appel que l'agence avait remporté.

### La première réunion avec le client

Si l'accord est conclu, une première réunion de l'agence avec le client est organisée afin d'identifier l'entreprise, son marché, ses concurrents, ses porte-parole les plus pertinents et son environnement médiatique. A l'issue de cette réunion, l'agence est à même de proposer au client une stratégie de relations presse qui s'inscrit au mieux dans sa politique globale de communication. La première réunion avec le client est fondamentale pour l'attaché de presse car elle permet :

- La connaissance du secteur d'activité du client, de son métier et de son marché,
- La compréhension de la culture de l'entreprise et de ses offres pour bâtir une image externe en phase avec celle que veut véhiculer le client,
- L'appréhension des enjeux stratégiques de l'entreprise.

Ces trois volets sont l'apanage du métier d'attaché de presse, qui est avant tout le promoteur suprême des intérêts de l'entreprise.

Au cours de mon stage, j'ai participé à une première réunion avec le nouveau client de l'agence, NewWorks, société française spécialisée dans la gestion de documents. A cette occasion, j'ai pu comprendre l'activité de l'entreprise, définir avec Anne Hardy et Claire Flin ses messages forts, son ambition, et nos priorités en termes de communication avec la presse.





A l'issue de cette réunion, j'ai été chargée de bâtir le plan de communication de NewWorks<sup>10</sup>, qui définissait l'ensemble des actions que l'agence doit mettre en œuvre afin d'atteindre les objectifs de communication fixés lors de la réunion avec le client.

Médiateur de l'information, l'attaché de presse est au centre de la relation entre l'institution et les journalistes. Seule une parfaite connaissance de l'entreprise lui permettra de s'exprimer en son nom, mais seul un discours de vérité lui permettra d'asseoir sa crédibilité en tant qu'informateur auprès des journalistes.

### **Créer, développer et entretenir des relations de proximité et de confiance avec les journalistes**

Le succès des relations presse repose sur **la diffusion de messages pertinents, le choix des relais médias clefs et la capacité à atteindre avec crédibilité les publics ciblés.**

Remplir ces trois objectifs exige certes une maîtrise parfaite des discours internes de l'entreprise ainsi que des techniques de communication, mais requiert surtout une très bonne connaissance du fonctionnement de chaque média, des journalistes clefs et de leurs attentes, ainsi qu'une rigueur absolue dans le traitement de l'information.

Quand on lit un article, on ne retient pas forcément le nom de son auteur. Chez H&B, les consultantes ont un carnet d'adresses tel qu'elles savent à qui s'adresser selon le message que l'on souhaite faire passer. J'ai beaucoup appris à leur contact et grâce aux relances téléphoniques que j'ai pu faire en maintes occasions.

Je me suis également rendue compte que la lecture régulière de la presse était très utile dans le cadre nécessaire de la mise à jour permanente des fichiers presse (listes de diffusion des communiqués). Même si je dois encore évoluer, j'ai appris à savoir, en fonction du message, quelles sont les personnes à contacter, à quelles rubriques s'intéresser, et vers quelles rédactions se diriger.

---

<sup>10</sup> Cf. Annexe 2.2 : Le plan de communication de NewWorks



Afin de créer et entretenir avec les journalistes des relations d'information et de communication, l'attaché de presse dispose d'un ensemble d'outils variés, dont il use en fonction de l'importance et de la teneur du message, des préférences de l'entreprise, et des médias ciblés.

### ***Les outils de l'attaché de presse***

Le travail d'un attaché de presse dépend fortement des conditions matérielles dans lesquelles il sévit.

Les conditions de mon stage étaient satisfaisantes. Je disposais d'un bureau personnel en face de Magali, l'assistante back-office, d'un ordinateur fixe et de bases de données de qualité ainsi que d'un téléphone avec répondeur et d'espaces de rangements, nécessaires à la bonne gestion des relations presse. A mon sens, le premier outil de l'attaché de presse est son ordinateur. Chez H&B, il s'agit de Macintosh, souvent préférés aux PC en agence pour leur robustesse et leur intuitivité.

### **La recherche et la sélection de l'information**

Rechercher l'information fait partie de la stratégie active, ou « proactive <sup>11</sup> » de l'attaché de presse. Celui-ci prend très souvent l'initiative de contacter les médias pour les tenir au courant de l'actualité et de l'évolution de l'entreprise.

Mais cette recherche de l'information peut parfois répondre à une demande faite par le journaliste, dans ce cas l'attaché de presse a une stratégie réactive. Les journalistes se tournent vers l'agence soit de manière ponctuelle, parce qu'ils ont reçu un communiqué de presse et souhaitent approfondir l'information ou obtenir un rendez-vous avec le client, soit de façon plus récurrente, lorsqu'ils connaissent bien l'agence ou une de ses consultantes et que la relation de confiance qui s'est instaurée entre eux leur permet de la contacter directement.

C'est ce type de démarche qu'encourage H&B, il s'agit d'être proactif mais également de répondre aux attentes des journalistes de telle façon à ce qu'ils aient le réflexe de contacter l'agence dès qu'ils veulent en savoir plus ou s'ils ont un doute sur une information portant sur un de ses clients.

---

<sup>11</sup> *Stratégie proactive* : l'attaché de presse se fait force de proposition auprès du client ou des médias.



L'attaché de presse dispose de nombreuses sources d'information :

### La veille documentaire

Elle consiste à lire régulièrement la presse et à identifier l'environnement médiatique de l'entreprise, à savoir les articles, les rubriques et les journalistes qui peuvent le concerner. Cette veille documentaire, appelée plus familièrement « **pige de la presse** <sup>12</sup>», a un double rôle :

- Premièrement, elle est utile pour le client, car elle permet à la fois de connaître l'actualité du secteur d'activité de l'entreprise, son marché et ses concurrents. De ce fait, l'attaché de presse peut proposer à son client de réagir sur une problématique qui le concerne directement, d'obtenir un rendez-vous de fond avec un journaliste jusqu'à présent inconnu qui traite les sujets sur lesquels travaille l'entreprise, ou simplement de s'informer sur l'actualité qui le concerne.

A l'agence, j'ai été chargée de lire la presse et de sélectionner les informations en fonction des clients et de leur secteur d'activité. Outre les nombreux magazines spécialisés dont elle dispose, l'agence est abonnée au Monde, aux Echos, à La Tribune...

Pour Alcimed, je recherchais, lisais et montrais à Marion Molina les articles portant sur les biotechnologies, l'agroalimentaire, la santé, la pharmacie et la chimie. « Les Echos Innovation » m'ont beaucoup servi à cet égard. Pour l'ESC Rouen, budget géré par Anne-Sophie Cahuzac, je sélectionnais les articles sur les écoles supérieures de commerce et sur leur offre de formation en management (Master, Mastères, MBA...). Enfin, j'envoyais régulièrement des articles à Agrica sur la retraite et l'action sociale.

Agrica organisait un colloque sur les solidarités entre générations le 28 juin, et j'ai dû, dans le cadre de mes relances, me pencher davantage sur les rubriques Social et Société de la presse nationale. L'identification des journalistes travaillant pour ces rubriques m'a permis d'organiser pour Agrica des rendez-vous et des conférences téléphoniques avec La Tribune et Les Echos notamment.

---

<sup>12</sup> *Pige de la presse* : dépouillement systématique des médias permettant de solliciter l'entreprise sur une problématique traitée, ou plus simplement de lui transmettre les coupures de presse la concernant.



- La veille documentaire est également fort utile pour l'attaché de presse, qui peut identifier les sujets qui suscitent l'intérêt des journalistes afin de mieux répondre à leurs attentes, identifier également les journalistes à contacter suivant la teneur de leurs articles, répondre de façon plus efficace aux demandes des médias qui cherchent à connaître le secteur du client et son actualité, et surtout capter l'intérêt des journalistes sur un sujet brûlant de l'actualité qui concerne le client, et lui proposer de rencontrer l'un de ses porte-parole.

Toujours dans le cadre du colloque d'Agrica sur les solidarités entre générations, la veille de la presse m'a permis d'identifier un sujet-clef de l'actualité sociale, à savoir la conférence de la famille. J'avais ainsi trouvé mon accroche : pour faire venir les journalistes au colloque, je pouvais leur parler de son rapport direct avec la conférence et de l'actualité des questions de relations entre générations, en faisant valoir l'intérêt de ces sujets dans le cadre d'un dossier ou d'un article de fond.

### Le brief client

Outre la veille documentaire qui est un travail de fond, **les briefs client**, eux, sont ponctuels et permettent d'obtenir directement l'information auprès du client avant la rédaction du communiqué.

Chaque client est différent, et les actions de relations presse ne sont pas menées de la même façon pour toutes les entreprises clientes de H&B. Ainsi, pour Agrica, client dont les problématiques étaient assez accessibles et actuelles (comme le système de retraite, par exemple), je me chargeais sans difficulté du brief client et aussi de la rédaction du communiqué lui faisant suite.

Il en était tout autrement pour Alcimed, dont les sujets étaient très spécifiques et techniques. Dès les débuts, j'ai assisté à de nombreux briefs pour Alcimed, à la suite desquels Marion rédigeait les communiqués. Ces briefs étaient indispensables dans la mesure où la société conseil, qui réalise régulièrement des études spécifiques pour le compte d'industriels, aborde des sujets aussi divers que les puces RFID dans le domaine de la santé ou la pile à combustible. Mes collègues et moi-même étant majoritairement des littéraires et non des chimistes de formation, étions particulièrement attentives lors de ces briefs, faits par téléphone la plupart du temps.



Une fois mes capacités rédactionnelles reconnues, j'ai été chargée de la rédaction de deux communiqués au terme de deux briefs avec Alcimed, dont un portait sur les applications de la technologie RFID dans le domaine de la santé<sup>13</sup>. Je prenais beaucoup de notes afin d'être précise sur les applications de cette technologie et plus généralement sur ce type de sujet, qui me captivait malgré mon peu d'expertise en la matière. Le brief a duré une quarantaine de minutes, et j'ai rédigé le communiqué en trois heures environ, avant de le confier à Marion pour validation. Son thème m'a beaucoup intéressée et m'était quelque peu familier étant donné que j'avais réalisé en début d'année un « News Editing » en anglais sur la question. Les sujets techniques des communiqués d'Alcimed exigent une terminologie exacte et une connaissance du marché national et international afin d'intéresser les journalistes, d'où l'intérêt d'être briefé par un expert sur la question. J'ai pris conscience, en le rédigeant, de l'apport intellectuel du métier d'attaché de presse - selon ses secteurs de toute évidence -. Au cours de mon stage, j'apprenais non seulement à être opérationnelle, mais, grâce à la diversité des clients de l'agence, j'en apprenais beaucoup sur des sujets de type scientifique notamment, qui ne faisaient pourtant pas partie de mes compétences.

## **Le traitement de l'information : les outils rédactionnels**

### Le communiqué de presse

Parmi les techniques d'information sur supports écrits, on trouve notamment **le communiqué de presse**<sup>14</sup>, ou CP. Il fait partie de la communication « unilatérale » de l'entreprise, qui délivre un message sans forcément appeler au dialogue.

Le communiqué est rédigé par l'institution (ou par l'agence de relations presse qui la représente) à destination de la presse, et vise à attirer l'attention des journalistes sur un fait nouveau, une situation digne d'intérêt. Concis (une ou deux pages maximum) et à visée informative avant tout, il revêt souvent un caractère officiel. Il peut être rédigé soit à partir d'un brief, soit à partir d'informations contenues dans la plaquette institutionnelle du client, voire d'informations extraites d'Internet.

---

<sup>13</sup> Cf. Annexe 3.3 : Le communiqué Alcimed sur la technologie RFID

<sup>14</sup> *Communiqué de presse* : texte d'information concis rédigé par l'entreprise et diffusé aux médias. Il rend compte d'une actualité précise et a vocation à être repris, voire publié, tout ou partie, dans les supports auxquels il a été transmis.



La multitude de CP que reçoivent quotidiennement les rédactions est une des raisons pour lesquelles l'attaché de presse doit travailler ses écrits avec rigueur et soin, de manière à capter l'attention du journaliste lassé de voir sa boîte email saturée de communiqués.

Si le CP constitue l'une des nombreuses sources d'information dont dispose le journaliste, celui-ci est seul juge de la valeur de cette information en fonction de l'intérêt supposé de ses lecteurs et de la ligne rédactionnelle de son journal.

Il existe différents types de CP selon le message que l'entreprise souhaite faire passer. Chez H&B, les stagiaires sont censés rédiger uniquement les communiqués agenda/nomination/invitation, à savoir les communiqués courts et précis, que j'ai notamment réalisés en début de stage pour l'ESC Rouen, Alcimed et Agrica. Cependant, au fur et à mesure que mon stage avançait, j'ai été amenée à outrepasser mes fonctions et à réaliser le travail d'une véritable attachée de presse, puisque j'ai rédigé des communiqués de tout type en fonction des clients. A l'agence, les supports écrits, réalisés sur Word en premier lieu, sont par la suite convertis impérativement en PDF avant envoi aux journalistes. Leur intitulé est assez strict : il doit comporter en premier le nom du client, ensuite l'objet du communiqué, et sa date de diffusion, d'où le résultat : Agrica\_NTIC\_0606.pdf. Cette démarche permet une meilleure lisibilité pour le journaliste étant donnée la foule de rédactionnels qu'il reçoit chaque jour.

Pour **Alcimed**, j'ai d'abord rédigé des communiqués simples, telle l'invitation à un déjeuner presse chez Ladurée<sup>15</sup>, ou l'annonce des recrutements 2006 de la société, mais j'ai pu ensuite travailler sur des problématiques plus complexes telles que la technologie RFID<sup>16</sup> ou la médicalisation progressive du secteur de l'esthétique, avec l'accord Proactiv/Maaf notamment. Ces sujets étaient particulièrement intéressants, et montrent combien le métier d'attachée de presse peut être varié.

Pour **l'ESC Rouen**, j'ai pu rédiger divers communiqués relativement courts sur des sujets aussi variés que la journée portes ouvertes de l'ISPP<sup>17</sup>, la banque d'épreuves communes entre les différentes écoles de commerce du groupe, l'annonce de l'ouverture d'un nouveau Master, ou

---

<sup>15</sup> Cf. Annexe 3.1 : Le communiqué Invitation au petit-déjeuner presse d'Alcimed

<sup>16</sup> Cf. Annexe 3.3 : Le communiqué Alcimed sur la technologie RFID

<sup>17</sup> Cf. Annexe 3.2 : Le communiqué de l'ESC Rouen sur l'ISPP



encore l'invitation à un déjeuner débat sur l'avenir économique de la Chine. J'ai ainsi pu apprendre la méthode du communiqué court, qui n'est pas la plus évidente.

Pour **Agrica**, si Anne a rédigé les premiers communiqués de presse le temps que je m'imprègne du secteur d'activité et de l'offre du client, j'ai par la suite écrit tous les communiqués qui ont été diffusés, après validation de H&B et de Christine d'Argentré, la responsable de communication d'Agrica et notre principale intervenante. Intéressée par le département Action sociale d'Agrica, j'ai rédigé un communiqué sur leur offre de formation aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, qui s'adressait aux seniors et allait dans le sens des solidarités intergénérationnelles en permettant aux personnes âgées de se familiariser avec l'outil Internet notamment. A la suite du colloque 2006, j'ai également rédigé une synthèse des débats, exercice formateur auquel j'avais déjà été préparée à l'IEP puisque j'ai rédigé plusieurs fois des textes à partir de diverses interventions orales, comme celle de M. Rocard. L'esprit de synthèse développé lors de mes études m'a permis de produire un communiqué <sup>18</sup> qui n'a pratiquement pas été modifiée par Anne lors de sa validation.

Pour **NewWorks**, je n'ai pu écrire que deux communiqués étant donné que le contrat a commencé fin juin. L'un a été diffusé, et l'autre est un portrait du chef d'entreprise, qui est encore en validation chez H&B. Mon style devait donner envie aux journalistes de réaliser un article sur Amaury Eloy, le fondateur de la société. Pour ce faire, je m'étais inspirée, en lisant la presse, de divers portraits d'hommes politiques notamment.

D'après mon expérience, pour qu'un CP soit susceptible d'être publié, l'information qu'il contient doit :

- Etre définie et compréhensible de suite pour plus d'efficacité,
- Etre rédigée en termes simples et courants pour plus de clarté,
- Etre présentée de façon pratique pour plus de lisibilité,
- Se distinguer de la propagande et de la publicité pour plus de crédibilité,

---

<sup>18</sup> Cf. Annexe 3.5 : Le communiqué synthèse du colloque Agrica



- Contenir la date d'expédition, la mention « communiqué de presse », et les coordonnées des contacts presse, pour une meilleure qualification du document,
- Etre mise en valeur grâce à un système d'identification visuelle comprenant le logotype de l'entreprise, sa police de caractères et ses couleurs, pour une reconnaissance immédiate de l'entreprise,
- Etre envoyée au bon interlocuteur pour éviter toute perte de temps,
- Etre envoyée dans les délais (pour un mensuel, la rédaction aime à recevoir un communiqué un mois et demi voire deux mois à l'avance) pour un meilleur suivi. Si l'information ne doit pas être divulguée avant une certaine date, le communiqué doit porter la mention « sous embargo <sup>19</sup> avant (+ date) ».

Ecrire de courts communiqués n'est pas simple. Il faut aller à l'essentiel, être clair et concis tout en choisissant les termes qui éveilleront l'intérêt du lecteur sans pour autant tomber dans l'emphase et le superlatif à tout va. La règle du communiqué est draconienne : un sujet par communiqué, un message par paragraphe, une idée par phrase, avec une approche aussi objective que possible. Il faut en quelque sorte mettre en perspective une information dont le contenu reste brut.

Dans ce cadre, ce sont notamment les heures passées à écrire des dépêches pour le cours « Journalisme d'agence » à l'IEP qui m'ont aidée dans ma démarche de rédaction.

En effet, un communiqué s'apparente à de nombreux égards à une dépêche d'agence de presse :

- Son titre, bref et percutant, délivre l'information centrale. Il comporte le nom de l'entreprise et, si c'est une phrase, elle doit être conjuguée au présent.

*A titre d'exemple, les titres suivants sont extraits de différents communiqués que j'ai pu rédiger :*

- **NewWorks** obtient le label Imprim'vert® Ile-de-France

---

<sup>19</sup> *Sous embargo* : Jargon de l'attaché de presse lorsque l'information est confidentielle pour le moment.

On peut également mettre « ne pas divulguer/insérer avant... ».





- **ALCIMED** poursuit son développement européen : après l'Espagne, Alcimed s'implante en Allemagne
- Le **Groupe ESC Rouen** ouvre un nouveau programme destiné aux repreneurs d'entreprises : « Objectif Repreneur »
- Le chapeau <sup>20</sup>, généralement plus long qu'un chapeau journalistique, résume l'essentiel du message et doit piquer la curiosité du journaliste.

*A titre d'exemple, on trouvera ci-dessous le chapeau que j'ai réalisé pour le communiqué « Médicalisation du secteur de l'esthétique », avant envoi pour validation à Alcimed :*

« Partant du constat que les produits cosmétiques n'apportent que des réponses limitées aux attentes des consommateurs, les laboratoires pharmaceutiques ont investi le marché de l'esthétique et proposent aujourd'hui de véritables traitements curatifs disponibles sur prescription médicale. ALCIMED, société de conseil en sciences de la vie et en chimie matériaux, fait le point sur l'intérêt des laboratoires pharmaceutiques pour le marché de l'esthétique ».

- Le cœur du communiqué est articulé en plusieurs paragraphes, et part des éléments les plus importants aux éléments les plus secondaires.
- Des intertitres peuvent rythmer le texte si le développement est trop long.
- Une conclusion viendra mettre en perspective l'information ou la situer dans un contexte plus large.
- La « boiler plate <sup>21</sup> » du client annonce la fin du texte, et peut être suivie des contacts presse, mais ceux-ci peuvent également figurer en début de communiqué.

Ecrire une boiler plate est certes assez rapide mais très formateur : en rédigeant les boiler plate de toutes les écoles du groupe ESC Rouen, ainsi que celle de NewWorks, j'ai à la fois pu

---

<sup>20</sup> *Chapeau ou chapô* : texte court, placé sous le titre et dont le pouvoir d'accroche est conséquent.

<sup>21</sup> *Boiler plate* : signifie « à propos de » en français. Rapide présentation à la fin d'un communiqué de presse, de l'entreprise concernée.



m'exercer dans la forme puisqu'il s'agit d'être synthétique et accrocheur, mais aussi sur le fond, car écrire la vie d'une entreprise en cinq lignes exige de s'être bien informé avant.

*A titre d'exemple, voici la boiler plate pour NewWorks :*

### **A propos de NewWorks - [www.newworks.net](http://www.newworks.net)**

Créée en 1999, NewWorks a développé un concept unique de réseau intégré d'agences spécialisées dans la conception, la fabrication à la demande et la distribution en flux tendu de tout type de documents, 24h/24 et 7j/7. NewWorks permet aux PME comme aux grandes entreprises d'externaliser simplement leurs impressions, tout en respectant les normes de confidentialité en vigueur de leur secteur. Grâce à NewWorks, les entreprises réduisent leurs coûts internes liés aux documents, tout en améliorant la qualité et la gestion de leurs flux documentaires. Avec 65 collaborateurs, 5 agences, et un chiffre d'affaires 2005 de 7,3 millions d'euros, NewWorks s'inscrit dans une dynamique de croissance forte qui l'encourage à exporter son concept en Europe afin de devenir le premier réseau européen sécurisé de « Distribute & Print 24h/24 ». NewWorks est par ailleurs membre de l'association CroissancePlus.

### Le dossier de presse

L'attaché de presse dispose également d'autres outils rédactionnels tels que **le dossier de presse** <sup>22</sup>, ou DP, par exemple. Couramment utilisé lors d'événements organisés par l'entreprise, le dossier de presse, support de réflexion et de référence, fournit un fonds documentaire assez large sur lequel les journalistes peuvent s'appuyer pour rédiger leurs articles. Il peut être donné en mains propres lors d'un événement presse, ou être envoyé par email ou par voie postale.

D'une quinzaine de pages minimum <sup>23</sup>, le DP dispose d'un système d'identification visuelle propre à l'entreprise (ses couleurs, son logo, sa police de caractères en font un document unique), et son prix, comme le temps passé à le réaliser, est plus important que celui d'un simple

---

<sup>22</sup> *Dossier de presse* : ensemble de documents préparés par l'institution ou son agence de relations presse à l'intention des journalistes, afin de leur donner une information complète sur l'entreprise ou sur un sujet donné.

<sup>23</sup> Cette mesure est donnée à titre indicatif, la longueur du dossier dépendant essentiellement des besoins du client et de la nature du dossier réalisé.



communiqué. La méthodologie du DP ne diffère pas tellement de celle du communiqué. Il s'agit de présenter l'entreprise ou une thématique particulière qu'elle souhaite mettre en avant à un moment donné.

Chez H&B, en principe, seules les attachées de presse et les consultant(e)s étaient habilitées à rédiger les dossiers de presse, qui pouvaient éventuellement être complétés par le stagiaire. Cependant, vers la fin de mon stage, Anne m'a sollicitée sur le DP d'Agrica, que nous avons co-rédigé après une « réunion brief » avec la directrice de la communication du groupe. Le dossier de presse d'Agrica n'a pas encore été diffusé à ce jour.

Le dossier de presse comprend :

- Une page de garde avec un titre, le logotype de l'institution, et les contacts presse,
- Un sommaire qui mentionne les thèmes abordés et leur pagination,
- Des pièces documentaires (statistiques, illustrations...) pouvant être indexées au document principal.

S'il est préparé dans le cadre d'une conférence de presse, le DP sera enrichi de plusieurs éléments :

- Un programme de l'événement (heure et durée des interventions, horaire de retour etc.),
- Le résumé des interventions (sauf s'il s'agit d'un débat),

Dans le cadre du colloque 2006 d'Agrica sur les solidarités entre générations, nous avons diffusé de nombreux communiqués dont un qui mêlait programme et résumé des interventions, que nous avons appelé « Information presse », et qui a été transmis aux journalistes en amont du colloque, avec un renvoi de l'invitation presse qui les y conviait.

- Une note sur les intervenants (titre, fonction, photo...),



Pour le colloque, nous avons donné aux journalistes présents un dossier complet comprenant le DP d'Agrica, le CP « résultats financiers » du groupe, les différents communiqués diffusés relatifs à l'événement, ainsi que les biographies des intervenants.

- Un communiqué bref présentant l'événement.

Dans le cadre du colloque Agrica, Anne m'avait chargée de la rédaction d'un communiqué de type éditorial <sup>24</sup>, et dans lequel l'entreprise justifiait l'organisation du colloque par rapport à l'actualité et à son secteur d'activité notamment.

Ce communiqué m'a posé quelques difficultés. Le client désirait montrer combien le colloque s'inscrivait dans sa stratégie d'accompagnement des évolutions et débats actuels. Or, excepté le discours de clôture fait par son président, Agrica n'intervenait à aucun moment. Il fallait donc réaliser un communiqué qui mette en avant le groupe alors même que nous savions que, dans le cadre d'un futur article sur le sujet, les journalistes s'intéresseraient aux intervenants plutôt qu'aux organisateurs. Maintes fois repris par H&B et par Agrica, le CP a finalement été diffusé la veille du colloque, avant d'être placé en introduction du dossier de presse remis aux journalistes qui, comme prévu, se sont davantage intéressés aux intervenants qu'à Agrica. L'objectif de H&B pour Agrica avait donc changé en fonction de la situation : puisque nous ne pouvions espérer obtenir une citation d'un porte-parole d'Agrica étant donné leur manque d'intervention aux débats, nous désirions que les journalistes citent simplement Agrica en tant qu'organisateur du colloque, ce que la plupart ont fait.

Les outils rédactionnels sont la base du travail de l'attaché de presse, pourtant ils ne doivent pas occulter le relationnel, qui est une valeur ajoutée des relations presse. En employant une personne à plein temps pour qu'elle gère la communication avec les médias, le réseau de journalistes de l'entreprise s'étoffe de façon considérable.

## **La diffusion de l'information et le suivi de la presse : les outils relationnels**

### L'identification des relais et la constitution des fichiers presse

---

<sup>24</sup> Cf. Annexe 3.4 : le communiqué éditorial du colloque Agrica



Pour se constituer un fichier presse afin de procéder à la diffusion du communiqué déjà rédigé, l'attaché de presse doit partir du plus général au plus spécifique. Il s'agira de :

- Recenser les supports susceptibles de servir les objectifs stratégiques de communication de l'entreprise,

Quand l'attaché de presse parle de journalistes, le client, lui, raisonne en termes de supports média. Evoquer L'Express Réussir sera toujours plus parlant pour l'entreprise que lui citer Jacques Trentesaux, le rédacteur en chef.

Lors de mes premières créations de fichier presse, je mettais beaucoup trop de supports car je ne savais pas quels étaient les objectifs de l'entreprise, qui m'ont été expliqués par la suite. Si Alcimed visait la presse spécialisée et industrielle (L'Usine Nouvelle, LSA, Process alimentaire, Le Quotidien du médecin...), la responsable de la communication d'Agrica, quant à elle, souhaitait voir dans ces fichiers des supports autres que la presse assurance qui cite habituellement l'entreprise. Elle souhaitait pouvoir toucher des cibles plus importantes, comme Enjeux Les Echos notamment. Le colloque d'Agrica a permis cet élargissement de la cible, puisque des journalistes de La Croix, La Vie, et même Libération, se sont déplacés.

- Sélectionner les supports les plus pertinents en termes quantitatifs (tirage <sup>25</sup>, diffusion <sup>26</sup>, audience <sup>27</sup>...) et qualitatifs (ligne éditoriale, ton, profil du lectorat, capacité à toucher les publics cibles),

Cette sélection est très utile lors des relances. En effet, outre la cible presse, j'ai dû recenser les supports de notre cœur de cible pour NewWorks. Il s'agit des journalistes que je devais relancer car nous les savions susceptibles d'être intéressés par le sujet. L'analyse qualitative de chaque media nous permettait par la suite « d'accrocher » le journaliste en lui faisant valoir les arguments que nous avions recensés.

- Trouver, pour chaque support, les journalistes cibles (rédacteurs en chef, chefs de rubrique, journalistes clefs, pigistes du secteur...), et affiner le fichier presse informatisé.

---

<sup>25</sup> Tirage : nombre total d'exemplaires sortis des presses pour un numéro donné d'un titre de presse.

<sup>26</sup> Diffusion : nombre total d'exemplaires ayant effectivement touché le public.

<sup>27</sup> Audience : mesure du nombre de personnes ayant été en contact visuel ou auditif avec un média.



Pour les titres de presse, je me servais notamment de l'ours<sup>28</sup> afin de connaître les journalistes des différentes rubriques. A l'agence, nous disposions également du MediaSig, l'annuaire des médias qui recense 8000 noms en 2006, ainsi que du Guide 2006 des journalistes économiques. D'autres publications étaient disponibles, concernant les journalistes spécialisés dans l'assurance ou les NTIC, par exemple. J'ai également constaté qu'il existait un Argus des fichiers presse permettant d'éviter la construction de la base de données ainsi que sa mise à jour permanente, mais H&B n'y avait pas recours.

Les conditions de travail de l'agence étaient très satisfaisantes du point de vue de la base de données presse, celle-ci disposant déjà d'un carnet d'adresses bien fourni à mon arrivée. Mes principales sources d'information étaient ces bases de données internes, telles que Presse Purée<sup>29</sup>, logiciel édité par le prestataire Augure à destination des professionnels. Presse Purée, aussi appelé PP dans l'agence, fonctionne en interne et ne requiert donc pas de connexion à Internet, comme c'est le cas pour Hors Antenne, la base de données de supports et de journalistes dont la responsable du back-office exportait les informations mises à jour vers PP, et TV Theme, une base de données spécialisée dans la presse audiovisuelle.

Le réseau de relations que se constitue progressivement l'attaché de presse est de la plus haute importance. Il doit être régulièrement mis à jour et étoffé, travail réalisé dans PP à la fois par la responsable du back-office mais également de façon moins régulière, par les attachées de presse et les stagiaires. L'avantage de Presse Purée est le fait de pouvoir se constituer un fichier presse utilisable de suite et sur la même base de données grâce au mailing.

### La diffusion des supports écrits

Chez H&B, j'étais la seule stagiaire, avec les consultantes et les attachées de presse, à être chargée de la diffusion. En effet, lorsque je me suis occupée des relations presse d'Agrica, Anne m'a déléguée la diffusion systématique des communiqués, ce qui faisait de moi la principale interlocutrice des journalistes le recevant. Pour NewWorks également, Claire m'a chargée de la première et seule diffusion faite par H&B pour le moment.

---

<sup>28</sup> Ours : encadré contenant les mentions légales, un organigramme de la rédaction et du service commercial.

<sup>29</sup> Cf. Annexe 3.6 : Aperçu d'un fichier presse pour mailing sur Presse Purée



Le mailing est le moyen le plus utilisé dans la diffusion de communiqués. Il est aussi utilisé dans le cadre des dossiers de presse, mais moins souvent : il est en effet préférable d'envoyer le DP par courrier, car il s'oublie beaucoup moins facilement broché et haut en couleurs qu'en pièce jointe d'un message électronique. Le nombre de journalistes présents dans un fichier presse dépend de l'information que l'on veut véhiculer.

Dans le cadre du colloque Agrica, plus de 430 journalistes ont reçu l'invitation presse. Lorsque j'ai dû diffuser le premier CP pour NewWorks, j'ai fait une liste générale qui comportait près de 700 noms.

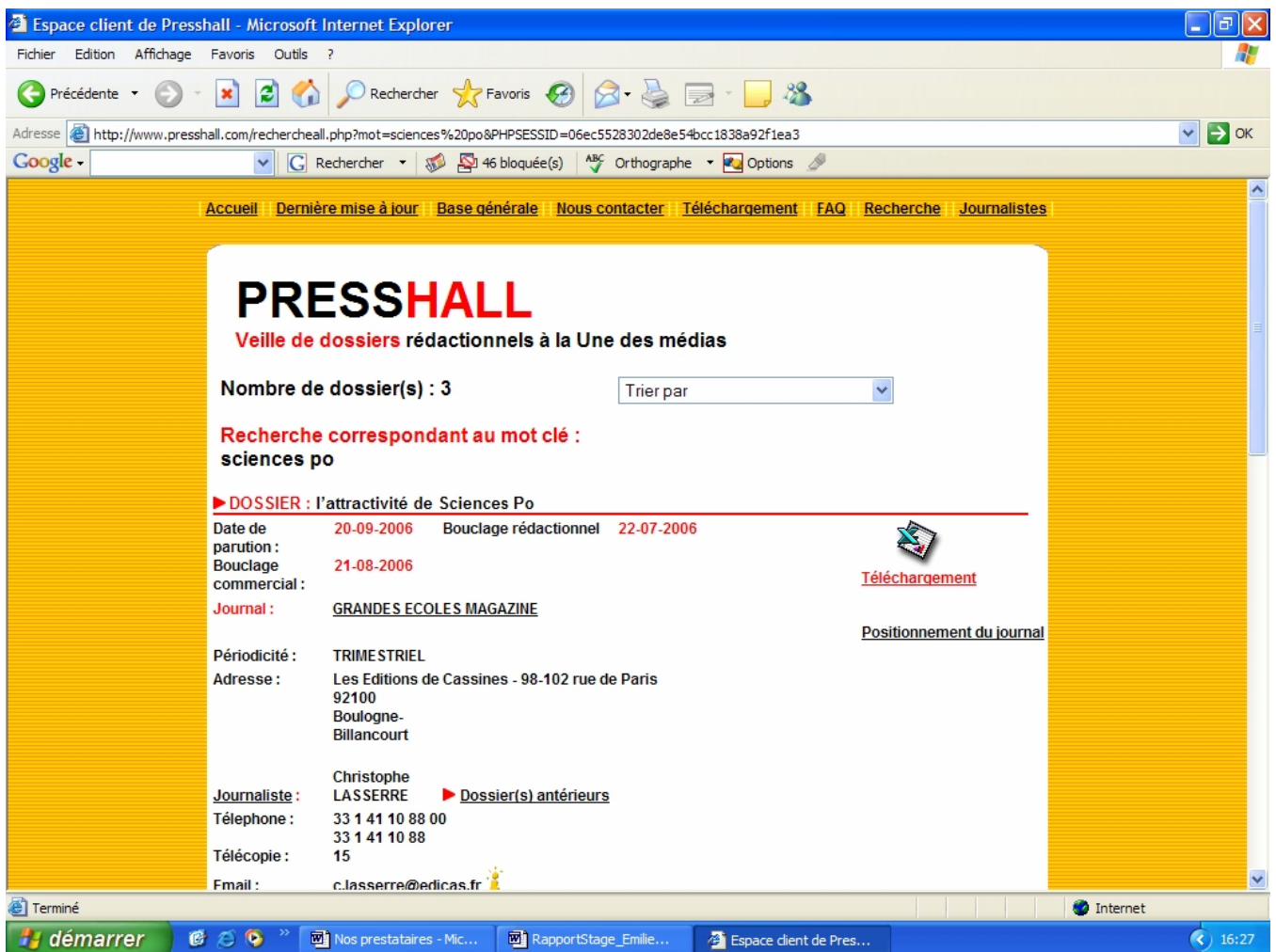
### Les calendriers rédactionnels

Il s'agit de la planification de dossiers spéciaux par une rédaction, *qui peut choisir* de faire parvenir ces données précieuses à l'agence de relations presse, dans le cas où un de ses clients, concerné par le sujet d'un des dossiers, aurait des informations à apporter au journaliste qui s'en occupe.

En principe, ce sont les attachées de presse qui suivent les communément appelés « calendriers rédac » à l'agence, mais dans la pratique, elles confient souvent cette charge aux stagiaires. Ainsi, je me suis occupée de façon très active des calendriers rédac d'Alcimed, et, moins souvent, de ceux d'Agrica et de NewWorks, budgets sur lesquels j'avais déjà beaucoup à faire.

Les journalistes nous informaient parfois directement des dossiers qu'ils projetaient d'écrire, mais, toutes les semaines, l'agence avait recours à un autre de ses prestataires extérieurs : Press Hall, une société de veille rédactionnelle des dossiers spéciaux, dont on trouvera un aperçu ci-après.





**Figure 1 : Recherche de dossiers sur PressHall avec le mot clef « Sciences Po »**

Comme on voit ci-dessous, la recherche de dossiers peut se faire par mot clef. Avec le mot « Sciences Po », on trouve trois dossiers à paraître en septembre, dont le premier dans « Grandes Ecoles Magazine », réalisé par Christophe Lasserre, et bouclant le 22 juillet, soit presque deux mois avant la parution.

A partir de Press Hall, La responsable du back-office se chargeait de mettre à jour Presse Purée, notre base de données interne, à partir de laquelle je pouvais exporter les calendriers rédac en fichier Excel, afin de sélectionner, avec l'aide de Marion, les dossiers dans lesquels Alcimed pouvait figurer.

Une fois réalisée cette sélection en fonction de la pertinence des dossiers par rapport aux objectifs de communication du client, j'étais chargée de contacter le journaliste concerné afin de lui transmettre des informations relatives au sujet traité, et de lui proposer, pour plus de détails, un rendez-vous avec le client. Tous mes résultats devaient être consignés dans le document Excel,





dont je me servais pour faire un point régulier à Claire et à Marion sur mes relances téléphoniques, et dont on trouvera plus bas un exemple, en beaucoup plus court !

**EXTRAIT DU CALENDRIER REDACTIONNEL DE MARS - AVRIL POUR ALCIMED**

<b>MEDIA</b>	<b>DOSSIER</b>	<b>ETAT</b>	<b>COMMENTAIRE</b>	<b>JOURNALISTE</b>
<b>L'Usine nouvelle</b>	Dossier REACH le 18/05	RV REALISÉ	Est un très bon contact pour Alcimed	Agathe Remoué
<b>Courrier Cadres</b>	Le Top 100 des PME qui recrutent le 1er juin	RV REALISÉ	Met Alcimed dans le Top 100 et fait un article spécial dédié à la société	Cyril Azouvi
<b>Le Figaro Etudiant</b>	Le top des entreprises qui recrutent des jeunes diplômés, perspectives d'embauche par secteurs le 7/06	INFOS TRANSMISES	Céline Fontana a transféré l'info aux 4 journalistes qui s'en occupent et qui contacteront H&B	Céline Fontana
<b>L'Informaticien</b>	RFID : puces et lecteurs sont-ils prêts pour une utilisation large ? Le 31/05	NON ABOUTI	Le dossier ne concerne pas Alcimed. Il traite de l'utilisation des puces pour un lectorat averti, et ne s'intéresse pas aux thématiques santé	Bertrand Garé
<b>L'Express</b>	Spécial Lyon le 29/06	NON ABOUTI	Il s'agit de publi-reportages	Elisabeth Auger



La surveillance et le travail sur les calendriers rédactionnels sont des tâches assez lourdes, qui prenaient beaucoup de temps, surtout au début du stage, pour faire un récapitulatif de tous les contacts appelés et des résultats obtenus.

Le travail rédactionnel comme les actions et démarches relationnelles de l'attaché de presse sont organisés par un plan de communication définissant les objectifs de l'entreprise en matière de relations avec les médias.

## **L'orchestration des actions de relations presse : le plan de communication**

### Le programme des actions sur un semestre ou sur l'année

Les différentes actions de relations presse sont élaborées à partir du plan de communication, qui constitue le document clef d'une politique de relations presse. Il s'agit d'un programme, établi dès la première réunion avec le client, qui définit les grandes lignes des objectifs presse de l'entreprise en planifiant les actions, du moins celles qu'il est possible d'anticiper. Ces actions, qu'il s'agisse de la rédaction d'un communiqué de presse ou de relances téléphoniques suite à l'annonce d'un événement presse, répondent aux questions suivantes : Quel message diffuser ? Avec quel objectif ? A quels journalistes ? Par quels moyens ?

Le contrat d'Agrica était de six mois et a été renouvelé entre-temps. Le calendrier des actions de relations presse était donc semestriel. J'ai été chargée de l'actualisation du plan de communication d'Agrica, plan qui constituait notre support de référence, et un document clef pour le client également. Là encore, mes responsabilités ont dépassé celles de simple stagiaire puisque j'ai été chargée de l'élaboration des stratégies de communication sur, le semestre, élaboration que je faisais bien sûr valider avant envoi au client.

C'est en rédigeant le plan de communication pour NewWorks<sup>30</sup> que j'ai le plus appris, puisque je devais non pas actualiser les données d'une matrice, mais construire un plan d'action logique à partir de la première réunion que nous avons eue avec Amaury Eloy, le fondateur de

---

<sup>30</sup> Cf. Annexe 2.2 : Le plan de communication de NewWorks



NewWorks. J'ai eu quelques difficultés dans l'anticipation des événements, car je pensais que les délais concernaient la rédaction, alors qu'il s'agissait des délais de diffusion des CP.

Cette tâche nouvelle était intéressante et très responsabilisante.

### Cas particulier : l'événement presse

En principe, l'agence se charge de l'organisation de l'événement pour tout ce qui est communication presse et réception des journalistes.

En tant que stagiaire, je me suis occupée pour Agrica et pour Alcimed de l'organisation et du suivi logistique de deux événements presse. Dans le cadre du colloque Agrica, j'ai dû me rendre avant l'événement dans les salons de l'Aveyron à Paris, où il devait avoir lieu, afin de demander notamment un espace presse, des badges, et une salle pour les rendez-vous avec les journalistes après les débats. Le jour J, je me suis chargée de l'accueil et de l'orientation des treize journalistes s'étant déplacés.

De même, pour Alcimed, j'ai dû organiser une conférence de presse <sup>31</sup> sous forme de petit déjeuner chez Ladurée, à laquelle six journalistes ont participé. Les colloques, conférences et repas de presse sont des instruments efficaces de dialogue avec les médias qu'il ne faut pas négliger. Ce sont eux, entre autres, qui peuvent permettre de nouer des relations de confiance avec un support, à travers le journaliste qui le représente.

Quand l'entreprise organise un événement, l'agence, dans la même logique que pour le plan de communication, bâtit un plan d'action presse dans lequel seront définis les objectifs de communication de l'entreprise sur cet événement.

J'ai été chargée de l'élaboration du plan d'action presse <sup>32</sup> dans le cadre du colloque Agrica. J'ai eu notamment quelques difficultés avec le « rétro planning », situé à la fin du plan d'action, mais construire ce plan était très instructif pour saisir la logique stratégique de l'entreprise sur l'événement, et pour pouvoir y répondre de façon appropriée.

---

<sup>31</sup> *Conférence de presse* : rencontre-débat organisée par l'entreprise en vue de diffuser, par l'entremise des journalistes présents, une information dans les médias.

<sup>32</sup> Cf. Annexe 2.3 : Le plan d'action presse du colloque Agrica



On a constaté le rôle que revêt l'attaché de presse : interface entre l'entreprise et les médias, il utilise l'information portant sur la première pour communiquer avec les seconds. Pour cela, le métier d'attaché de presse nécessite une bonne compréhension des médias, de ses conventions, et de son code déontologique, afin d'initier et d'entretenir des relations privilégiés avec ses interlocuteurs journalistes.



## II. ...Chasseur d'articles et interlocuteur des journalistes...

Le rôle de l'attaché de presse vis-à-vis des journalistes est double : il est à la fois un prédateur à l'affût des articles et faisant tout son possible pour les provoquer, mais aussi un interlocuteur responsable et conciliant qui peut répondre à leurs attentes et organiser des entrevues avec les clients.

### *La prise de contact avec les journalistes*

Les contacts de l'attaché de presse avec les médias sont permanents. Loin d'en dresser la liste exhaustive, il s'agit ici de présenter les différents cas qui peuvent se présenter à travers trois questions : quand contacter un journaliste ? Pourquoi ? Par quel moyen ?

#### **Quand et pour quelle raison ?**

La question « quand ? » est fortement liée à l'interrogation « pour quelle raison ? ». En effet, tout dépend du message qu'il s'agit de véhiculer. Dans sa prise de contact avec les journalistes, deux types de démarches s'offrent à l'attaché de presse :

#### La proactivité

L'attaché de presse peut prendre l'initiative de la prise de contact lorsqu'il :

- contacte un journaliste pour lui parler pour la première fois de son client,

A la suite de la diffusion du premier communiqué pour NewWorks, j'ai sélectionné dans le fichier presse correspondant le « cœur de cible », à savoir les journalistes que je pouvais relancer afin de connaître leur intérêt sur le sujet et, par extension, sur le nouveau client. J'ai fait environ cinquante relances qui m'ont permis de mettre à jour les calendriers rédactionnels de NewWorks, et de me



faire des contacts pour organiser des rendez-vous avec les journalistes intéressés. A mon sens, il ne faut pas hésiter à avoir une démarche proactive si l'on veut obtenir des résultats rapides.

- souhaite connaître son intérêt pour une information avant de lui envoyer ladite information par e-mail,

Certains journalistes peuvent ne pas apprécier recevoir un CP qui ne les concerne pas. Lorsque j'avais vraiment un doute sur la rubrique d'un journaliste, et que la secrétaire de rédaction ne m'avait été d'aucune utilité, j'appelais directement le journaliste pour m'assurer de ses fonctions.

- veut en savoir plus sur les délais de bouclage ou le thème d'un dossier rédactionnel,

Cette démarche s'inscrit dans le cadre du suivi des calendriers rédactionnels. Il s'agit de contacter le journaliste afin de lui faire valoir l'expertise du client pour son dossier, avant de lui faire parvenir, s'il est intéressé, le support écrit correspondant, qui peut être un communiqué ou un dossier de presse, suivant le cas. S'il ne revient pas vers l'agence malgré son intérêt supposé pour le sujet, il s'agit de le relancer pour lui proposer un rendez-vous avec le client.

- doit simplement mettre à jour ses informations sur un journaliste dans le cas d'un changement de rubrique, par exemple.

C'est la secrétaire de rédaction qui est censée donner ce type de renseignements. Sinon, il est possible de se tourner vers le journaliste. C'est principalement l'assistante du back-office qui se chargeait de cette tâche chez H&B.

### La relance

Elle est utile et très utilisée par les attachés de presse - trop, même, au goût des journalistes - dans de nombreux cas : relance dans le cadre des calendriers rédactionnels pour organiser un rendez-vous, relance après diffusion d'un communiqué pour connaître l'intérêt du journaliste et savoir si l'information va être publiée, relance avant un événement pour s'assurer de la présence du journaliste ou lui en confirmer les modalités, etc.



La relance est fondamentale dans le cadre d'un événement presse. Elle permet d'abord de savoir si le journaliste va s'y rendre. Ainsi, dans le cadre d'un voyage de presse organisé par l'ESC Rouen, j'ai joint plus de 100 journalistes de la presse nationale et internationale afin de savoir s'ils comptaient se déplacer. Dans le cas contraire, la relance est l'occasion pour l'attaché de presse de connaître le degré d'intérêt du journaliste afin de lui faire parvenir, s'il y a lieu, une synthèse de cet événement. Ainsi, j'ai pu diffuser la synthèse du colloque Agrica<sup>33</sup> à plus de 300 journalistes qui s'étaient dits intéressés mais manquant de temps pour s'y rendre.

Le suivi des journalistes après diffusion comme après un événement presse s'avère fondamental, car c'est souvent par la poursuite du dialogue initié que la qualité des retombées de presse<sup>34</sup> est supérieure. Le fait d'avoir maintenu une relation de confiance après le colloque avec un journaliste de Libération, deux journalistes de La Tribune, et une journaliste de La Vie m'a permis d'organiser des rendez-vous avec Agrica, et de rester au contact de ces médias pour parer à toute éventualité.

Autre exemple, la relance faite à Marion, étudiante du master en stage, m'a permis de faire passer dans La Provence un article sur la nomination de l'un des directeurs régionaux d'Agrica. Elle m'avait avouée ne plus penser au communiqué de presse que je lui avais fait parvenir, preuve que la relance est utile !

## **Comment ?**

### Le courriel

Il reste le moyen le plus utilisé pour l'envoi de supports écrits, qui peut se faire de façon individuelle ou dans le cadre d'une diffusion par mailing. Dans le premier cas, le mail rédigé doit être relativement court, aller à l'essentiel, et suffisamment intéresser l'interlocuteur pour qu'il daigne y répondre.

### Le téléphone

---

<sup>33</sup> Cf. Annexe 3.5 : Le communiqué synthèse du colloque Agrica

<sup>34</sup> *Retombée de presse* : article réalisé par les journalistes à la suite d'un RV ou de la diffusion d'un CP. Les articles peuvent porter entièrement sur l'entreprise, ou la mentionner, ou comporter une citation de son porte-parole.



Un instrument simple, évident même, mais qui mérite pourtant que l'on s'y attarde. C'est l'outil incontournable à la fois des journalistes et des consultants en relations presse. Il peut être utilisé de différentes manières :

- Le lancement d'une action <sup>35</sup> : l'attaché de presse informe le journaliste d'une situation d'urgence, ou bien le prévient de l'envoi d'un communiqué ou d'une invitation presse.
- La relance <sup>36</sup> : l'attaché de presse s'assure que le journaliste a bien reçu un document, il en souligne l'intérêt et les enjeux, ou il rappelle l'imminence d'un événement.

Contacteur une personne est plus direct et efficace qu'attendre indéfiniment sa réponse à un mail.

Trois réponses sont possibles dans le cadre de la relance après envoi de CP :

- Le journaliste ne veut ou ne peut pas passer l'information. Je lui demandais, sans insister, pour quelle raison, afin de ne plus le solliciter à mauvais escient.
- Il réalise un article ou une brève sur le sujet. Je lui demandais la date de parution et lui offrais de lui apporter tous les compléments nécessaires.
- Il ne sait pas s'il va traiter l'information. Dans le meilleur des cas, il la garde afin de pouvoir l'utiliser dans le cadre d'un dossier plus général. Dans le pire des cas, il ne l'a même pas vue.

Selon moi, la relance par téléphone permet la réactivation mémorielle du journaliste, tout en l'incitant à prendre une décision par rapport à l'information transmise. Le téléphone est donc un instrument important : les nombreuses heures passées à appeler les supports se sont avérées gratifiantes : à la fin, les journalistes m'appelaient d'eux-mêmes dès qu'ils avaient une question sur l'un de mes clients.

---

<sup>35</sup> Cf. Ci-dessus La proactivité

<sup>36</sup> Cf. Ci-dessus La relance





- La réponse : les journalistes, qui se trouvent souvent dans l'urgence, préfèrent utiliser le téléphone pour avoir des compléments d'information.
- Le suivi des contacts : les contacts noués avec un journaliste lors d'un événement presse ou autre pourront être entretenus grâce au téléphone.
- La conférence : il s'agit d'une interview par téléphone du client organisée par l'attachée de presse qui se charge de les mettre en relation et d'assurer un suivi.

A l'agence, nous disposions, dans la salle de réunion, d'un téléphone particulier permettant de réaliser à quatre personnes au plus des « conf call <sup>37</sup>». Au début du stage, j'assistais aux différentes « conf call » d'Alcimed et de l'ESC Rouen, avant d'en organiser une moi-même pour Agrica, entre le département action sociale du groupe, et une journaliste d'Assurance & Informatique, conférence qui portait sur la formation Agrica des seniors aux NTIC, en partenariat avec la FNAC. J'ai beaucoup apprécié cette conférence, où j'ai pu échanger avec la journaliste comme avec le client à la fin de l'interview.

### Le courrier

Il s'agit de la méthode la moins utilisée à l'heure des nouvelles technologies. Certains journalistes, toutefois, préfèrent recevoir les supports écrits par voie postale. Les dossiers de presse, quant à eux, seront envoyés par courrier de préférence, étant donné qu'un DP haut en couleurs se retrouve plus facilement qu'une pièce jointe dans un mail.

### Le face-à-face

Qu'il s'agisse d'un repas presse, d'une conférence, ou d'un simple rendez-vous, les occasions sont toujours nombreuses de rencontrer les journalistes.

J'ai assisté avec Anne à un rendez-vous que j'avais organisé pour Agrica avec La Tribune. La discussion portait sur la gestion d'actifs. Après avoir assisté à une conférence téléphonique sur les

---

<sup>37</sup> *Conf call* : conférence téléphonique



biotechnologies le matin même, j'ai à nouveau réalisé la variété et l'intérêt des sujets que peut brasser une attachée de presse au cours de son activité. En outre, il a été très intéressant, par la suite, de comparer l'article réalisé par le journaliste avec les notes que j'avais moi-même prises.

## Répondre aux attentes des journalistes

Constamment sollicités par les attachés de presse, les journalistes peuvent se faire de plus en plus méfiants. D'où la nécessité pour l'attaché de presse de redoubler de rigueur et de professionnalisme. Répondre aux attentes des journalistes, c'est faire passer un message crédible qui ne doit être ni commercial ni publicitaire, c'est aussi leur donner une réponse rapide leur livrant un témoignage permettant d'éclairer un article sur un sujet donné.

Concernant Alcimed, considérée par les médias comme « la petite société conseil qui monte », les journalistes accueillait généralement de manière positive mes propositions de rendez-vous. Ainsi une discussion avec la rédactrice en chef des Echos Innovation m'a montré que les journalistes étaient intéressés par une information factuelle, des expériences innovantes, et des témoignages d'experts. Les nombreux témoignages techniques des consultants d'Alcimed, leur apport en données et chiffres ainsi que leur recul vis-à-vis du secteur sont autant d'atouts qui intéressent les médias.

Le point fort d'Agrica dans ses rendez-vous avec les journalistes était surtout la prise de position d'un de ses intervenants. Allant à l'encontre de la doxologie <sup>38</sup> en matière de gestion institutionnelle, il éveillait la curiosité et l'intérêt du journaliste par ses propositions de réforme.

Enfin, pour être crédible, la communication avec les médias doit se développer dans la durée. D'où l'utilité de la veille documentaire pour comprendre la presse et ses rouages, déceler les sujets porteurs, identifier les journalistes cibles, et pouvoir leur proposer l'expertise du client en toute connaissance de leur activité, de leur journal, et de leur rubrique.

---

<sup>38</sup> *Doxologie* : Affirmation d'une opinion communément admise. Elle a partie liée avec le cliché.



## *Le respect des règles et de la déontologie*

Dans la relation étroite qu'il est censé nouer avec les médias, l'attaché de presse se doit de respecter les règles, les conventions, et la déontologie du métier.

### **Respecter les contraintes de la presse française**

Amorcer et développer des liens de confiance avec la presse ne peut se faire que dans le respect du système de contraintes inhérent aux médias, système qui est une hydre à deux têtes : l'urgence et l'économie des moyens.

#### L'urgence

Le journaliste est pressé. Face à l'urgence dans laquelle travaille ce dernier, l'attaché de presse doit savoir faire preuve de réactivité.

Au cours du stage, il m'est parfois arrivé de manquer des dossiers rédactionnels pour avoir tardé à appeler le journaliste. Les calendriers rédactionnels doivent être actualisés et suivis en permanence en fonction des délais de bouclage des dossiers.

Une des principales difficultés à laquelle je me suis confrontée lors de mes appels téléphoniques était, encore et toujours, ce manque de temps des journalistes. Dans un hebdomadaire national important, la secrétaire de rédaction était chargée de répondre aux sollicitations des attachés de presse étant donnée l'indisponibilité permanente du rédacteur en chef et des journalistes. Son rôle allait même au-delà de cette démarche : elle empêchait toute communication avec ses supérieurs hiérarchiques. Ainsi, des dossiers spéciaux concernant le secteur d'activité d'Alcimed sont parus dans le journal sans que nous ayons pu proposer l'expertise du client sur le sujet.

#### L'économie des moyens

Les moyens d'une entreprise de presse sont parfois limités, notamment en termes d'effectifs.



Lors de mes relances pour inviter les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle au colloque Agrica, la plupart des rédacteurs m'ont dit être trop peu nombreux pour pouvoir se déplacer à ce genre d'événements et ce, quel que soit le média. Les journalistes appelés travaillaient tous au niveau national. Ces problèmes d'effectifs les amenaient notamment à faire valoir la nécessité de se concentrer sur l'actualité « chaude » plutôt que de se rendre à des manifestations. C'est là que l'attaché de presse peut véritablement jouer son rôle : en présentant l'information comme relevant de l'actualité sociale et politique, et en avançant des arguments tels que la présence d'intervenants majeurs comme Dominique De Legge, déléguée interministérielle à la famille, j'ai pu convaincre certains journalistes de l'intérêt du colloque dans le cadre d'un article de fond, et les amener à se déplacer.

On voit que le travail d'un attaché de presse est différent de celui du journaliste dans la mesure où le premier ne peut se contenter de livrer l'information : il doit convaincre le journaliste de son intérêt et de sa portée. Cette attitude, que l'on pourrait qualifier de séductrice, montre que l'attaché de presse se situe dans le domaine de la communication plus que dans celui de l'information, ce qui le différencie du métier de journaliste.

### **De la similitude des principes déontologiques du journaliste et de l'attaché de presse**

L'incompatibilité des fonctions de journaliste et d'attaché de presse a été érigée en principe dans le Code de déontologie des attachés de presse <sup>39</sup> adopté par l'Assemblée générale du 16 mars 1976. On peut néanmoins s'interroger quant aux fondements d'un tel principe, ce qui nous amène à considérer en un premier temps les analogies de principe entre les fonctions de journaliste et d'attaché de presse.

#### Liberté de l'information et objectivité

Le travail du journaliste et celui de l'attaché de presse présentent quelques similitudes qui sont évoquées ici de façon non exhaustive.

---

<sup>39</sup> Cf. Annexe 5.2 : Code de déontologie des attachés de presse de 1976



La Définition des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse <sup>40</sup>, qui date de 1964, indique que les informations fournies par l'attaché de presse au journaliste « *doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale* », de même que le journaliste, qui ne doit pas confondre son métier « *avec celui du publicitaire ou du propagandiste* » selon la Charte de Munich de 1971, doit publier une information de qualité, à savoir impartiale <sup>41</sup> et fondée sur des faits vérifiés.

L'attaché de presse comme le journaliste n'est pas un « commercial », comme j'ai pu le vérifier au cours de mon stage. Si le journaliste a souvent eu recours dans ses articles à des procédés utilisés en publicité afin d'éveiller l'attention du lecteur, le phénomène inverse se produit aujourd'hui, avec l'avènement du « rédactionnel associé » ou du « publi-reportage », qui prennent l'apparence de l'information alors qu'ils relèvent du domaine de la publicité. Lors du suivi des calendriers rédactionnels, il m'est arrivé d'être sollicitée par des commerciaux dans le cadre de dossiers qui n'étaient pas réalisés par la rédaction mais par des annonceurs moyennant financement. Or, H&B s'occupe de relations presse, et non de publicité pour ses clients. Il ne s'agit pas de payer pour se voir publié mais d'acquérir une notoriété et une image reposant sur les plumes des journalistes uniquement, journalistes qui peuvent choisir de publier ou non l'information transmise. En ce sens, l'attaché de presse défend la liberté de l'information à l'instar du journaliste.

### Responsabilité et exigence de vérité

Le Code d'éthique internationale des relations publiques, ou Code d'Athènes <sup>42</sup>, qui date de 1965, interdit à l'attaché de presse de « *subordonner la vérité à d'autres impératifs* » et de « *diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables* ». L'attaché de presse a donc une exigence de vérité, de même que le journaliste est au service de la vérité ou du moins de la fiabilité de l'information, comme le souligne le rapport Charon de 1999. D'après la Charte des devoirs professionnels des journalistes français de 1918 : « *Un journaliste digne de ce nom (...) tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles* ».

---

<sup>40</sup> Cf. Annexe 5.1 : Définition du métier d'attaché de presse

<sup>41</sup> *Impartiale* : dans ce cas, signifie présentant les différents aspects d'une situation.

<sup>42</sup> Cf. Annexe 5.4 : Code d'Athènes



Enfin, le Code de déontologie des attachés de presse précise que celui-ci « *respecte les règles du secret professionnel, est responsable de l'exactitude des informations qu'il diffuse, et peut arguer de la clause de conscience pour motiver un refus de diffusion* », exigences qui sont également celles du journaliste. En effet, celui-ci ne doit pas divulguer ses sources selon la Charte de Munich, est responsable des informations qu'il publie et s'engage à les rectifier en cas d'erreur, et dispose comme l'attaché de presse d'une clause de conscience, dont il peut se servir en cas de changement d'orientation rédactionnelle.

Or, si les fonctions d'attaché de presse et de journaliste sont à ce point similaires, pourquoi les rendre incompatibles ? Il apparaît que, dans les devoirs respectifs de chaque fonction comme dans les faits, la différence est fondamentale, comme nous allons le constater.

### **De l'incompatibilité de ces fonctions dans les faits**

Malgré les analogies recensées plus haut, l'article 3 du Code déontologique de 1976 pose un principe fondamental : « *les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journalistes professionnels* ». Deux aspects de la profession de journaliste montrent la nécessité d'ériger en règle l'impossibilité de cumuler ces fonctions.

#### L'indépendance

La Charte de l'Association des journalistes professionnels américains souligne que les journalistes se doivent de « *refuser des cadeaux, avantages, rétributions, voyages gratuits et traitements de faveur, et (doivent) prendre garde à des emplois, des engagements politiques, des fonctions publiques et des services dans les organisations de la communauté dès lors qu'ils compromettraient leur intégrité journalistique* ». Or, le métier d'attaché de presse consiste notamment à susciter l'intérêt du journaliste pour l'entreprise en lui envoyant des cadeaux, ou en l'incitant à se déplacer à un voyage organisé par elle, notamment, ce qui revient à influencer son libre arbitre. « *Le danger est grand (...) de se laisser mener par les attachés de presse* » souligne Jean-Luc Martin-Lagardette dans son Guide de l'écriture journalistique. Le journaliste est « *sujet à la manipulation, à la séduction, à l'intimidation* » ajoute-t-il. Or, la crédibilité d'une information dépend en grande partie des conditions de réalisation de l'enquête : un reportage issu d'un voyage de presse à Cuba offert par un industriel a peu de chances de faire « mauvaise presse » à l'entreprise de ce dernier.



Enfin, la charte de Munich informe que le journaliste doit « *n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs* », alors que l'attaché de presse, quant à lui, dépend des annonceurs qui sont ses clients, d'où l'incompatibilité de ces fonctions qui, cumulées, ne feraient que bloquer l'accès à toute information qui ne relèverait pas du domaine d'expertise de l'annonceur.

### La vérité

Le journaliste manquant de rigueur ou truquant l'information n'est pas digne de sa fonction, comme le précise la charte nord-américaine de 1996 : « *une déformation délibérée (de l'information) n'est admise en aucun cas* ». Un journaliste digne de ce nom fera donc toutes les vérifications nécessaires notamment quant à la validité et à la crédibilité des sources d'information car « *rien n'excuse le manque d'exactitude ou d'approfondissement* ».

Si l'attaché de presse défend le seul intérêt du client, le journaliste, lui, doit multiplier les témoignages pour être crédible. Or il puise sa matière première d'entités et de personnes qui défendent d'abord leur intérêt propre grâce à des techniques de persuasion. La difficulté réside donc dans la capacité du journaliste à distinguer information et communication, *distinguo* qui passe par sa liberté de choisir le sujet, les angles d'approche et de traitement. Dans cette optique, le Code d'Athènes interdit à l'attaché de presse « *d'utiliser toute méthode, tout moyen, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes qui, en privant l'individu de son libre arbitre, ne l'obligeraient plus à répondre de ses actes* ». Le respect de la liberté d'expression et de la liberté de la presse est d'autant plus important que la fonction d'attaché de presse frise avec la déontologie journalistique, puisqu'il s'agit d'influencer voire d'orienter l'écriture journalistique dans un sens favorable à l'annonceur.

Mais la liberté de plume du journaliste, quoique garante de son intégrité, n'en est pas moins problématique pour l'attaché de presse. Au cours du stage, il est arrivé que nous tombions sur des journalistes qui n'avaient pas compris le message du client, et qui l'ont de ce fait mal restitué, ou restitué de façon incomplète, d'où la nécessité pour l'attaché de presse de connaître le secteur de ses clients et leur offre afin d'éviter tout désagrément à l'heure des retombées de presse.



## *Le Saint Graal : la retombée de presse*

Tous les efforts de l'attaché de presse sont dirigés vers un seul but : obtenir une retombée presse, à savoir un article sur son client. L'article de presse peut porter entièrement sur l'institution, il s'agira alors d'un « article dédié », mais il peut aussi comporter une citation d'un des porte-parole de l'entreprise, ou bien mentionner simplement la société.

### **Repérage et analyse**

H&B peut proposer à ses clients de choisir le prestataire extérieur qui va se charger du repérage des retombées de presse le concernant : ainsi c'est l'Argus de la presse qui se chargeait de trouver les articles relatifs à Agrica, tandis que Press Index s'occupait de ceux d'Alcimed.

Le prestataire choisi fait systématiquement parvenir les retombées à l'agence de relations presse, qui se charge de les qualifier afin de les rentrer dans les bilans mensuel et annuel destinés au client, et de les réunir dans un document spécifique qui peut permettre par la suite d'analyser les retombées : **la revue de presse**<sup>43</sup>. Il s'agit d'une collection d'extraits d'articles ou d'articles complets censée offrir un panorama de ce qui a été écrit par les médias sur l'entreprise.

J'ai réalisé une revue de presse bimensuelle pour Agrica. A la demande de la directrice de communication, elle s'organisait en trois parties : 1) les articles de presse issus d'un rendez-vous organisé par H&B avec un intervenant du groupe 2) les articles issus des communiqués de presse diffusés par H&B 3) les articles dont les origines étaient autres que la prise en charge des relations presse par l'agence.

La taille et la périodicité de la revue de presse varient selon la taille de l'entreprise cliente et son domaine d'activité, de même que la taille de la retombée de presse n'est pas toujours proportionnelle à sa qualité.

---

<sup>43</sup> *Revue de presse* : collection de citations, d'extraits d'articles ou d'articles complets montrant le paysage de la médiatisation du client à un moment donné ou d'un sujet particulier





## Taille, qualité, et temps passé

La taille et la qualité d'une retombée de presse dépendent de plusieurs facteurs dont :

- L'espace prévu pour l'article dans le support,

Il arrive que l'espace prévu pour l'article au départ change selon l'actualité ou le nombre d'information à traiter, ainsi que leur caractère d'urgence. De plus, la durée d'un rendez-vous, de même que la longueur des notes que les journalistes prennent à cette occasion, ne reflète en rien la place que prendra l'article dans le support.

- L'origine de la retombée de presse (communiqué, rendez-vous, autre),

La qualité d'une retombée de presse peut dépendre de son origine, mais pas toujours. Souvent, les retombées qui ne résultent pas d'un rendez-vous sont brèves, et mentionnent simplement l'entreprise, alors qu'un contact direct du client avec le journaliste donne en principe lieu à des retombées de meilleure qualité.

Ces propos gagnent à être nuancés si l'on considère la retombée de presse parue fin juin 2006 dans Espace Social Européen <sup>44</sup> et concernant Agrica. Il s'agit en effet d'un article dédié faisant suite à la diffusion du communiqué « Formation des seniors aux NTIC ». Même s'il n'y a pas eu rendez-vous du client avec le média, l'article est de bonne taille et concerne entièrement le client, il comporte par ailleurs une citation d'un des porte-parole de l'action sociale d'Agrica, et extraite du communiqué diffusé.

- L'intérêt de l'information selon le journaliste,

Cet intérêt est évidemment subjectif et dépend notamment des capacités de persuasion de l'attaché de presse...

---

<sup>44</sup> Cf. Annexe 4.4 : Article d'Espace Social Européen sur Agrica



- La pertinence de l'information en relation avec la ligne éditoriale du support,
- Le rapport de l'article avec l'actualité,

Certains journalistes au départ intéressés par l'information peuvent refuser de la traiter en raison de l'« actualité chaude » du moment, dont ils considèrent que l'information ne fait pas partie. Le rapport entre le temps passé par l'attaché de presse à travailler et la qualité de la retombée n'est pas toujours évident ni logique, et dépend en grande partie de l'adéquation du sujet à l'actualité.

Ainsi le temps passé lors de l'organisation du colloque Agrica n'a pas donné les résultats escomptés en termes de retombées de presse. La seule coupure de presse de qualité à ce sujet était celle de Protection Sociale Informations <sup>45</sup>, qui a su élargir le thème de la Conférence de la famille au débat du colloque sur les solidarités entre générations.

- La qualité du support média,

Pour le client, la qualité d'une retombée dépend notamment de la notoriété du support média. Ainsi la brève parue en juin dans La Tribune <sup>46</sup> sur l'implantation d'Alcimed à l'international constitue une retombée plus satisfaisante pour l'attaché de presse qu'une mention d'Alcimed dans un magazine spécifique tel que Référence Innovation, par exemple.

- La qualité de reprise des informations transmises.

On entend par là la reprise ou non des messages-clés de l'entreprise, leur compréhension ainsi que le nombre de citations. A l'issue du rendez-vous organisé par l'agence entre l'entreprise et le journaliste, l'attaché de presse ou le client peut demander à recevoir les citations que le journaliste compte faire paraître dans l'article. Dans la majorité des cas, le journaliste accepte. Il est intéressant de noter qu'au nom de la liberté d'expression et de la liberté de la presse, le client, s'il peut modifier le sens de la citation envoyée par le journaliste, ne peut pas pour autant en modifier la forme ni le style. Or, ces dernières questions relèvent souvent de la subjectivité de chacun. Tel

---

<sup>45</sup> Cf. Annexe 4.2 : Article de Protection Sociale Informations sur Agrica

<sup>46</sup> Cf. Annexe 4.3 : Article de La Tribune sur Alcimed



aspect concerne-t-il le fond ou la forme de la citation ? Bien que simple en apparence, la limite entre les deux n'est jamais très claire dans les faits.

L'article respecte la plupart du temps le message que souhaite véhiculer l'entreprise. Pourtant, l'article réalisé dans *Courrier Cadres* <sup>47</sup> sur les recrutements d'Alcimed illustre assez l'incompréhension d'un journaliste face à des sujets techniques qu'il ne maîtrise pas. Le temps passé à discuter avec le client de même que le sujet traité (les recrutements) faisait espérer à H&B une retombée de presse de qualité, or l'article de *Courrier Cadres*, plutôt que de se concentrer sur la question du recrutement, évoque longuement la réglementation Reach, comme si elle était à l'origine des cinquante recrutements prévus par Alcimed. Reach est un des sujets qu'Alcimed a pu traiter au cours de ses nombreuses études à destination des industriels, et l'évoquer dans un article de type « management » était assez farfelu, malgré la taille de la retombée et la qualité du support. On voit ainsi combien la qualité de la reprise de l'information est importante, beaucoup plus que la taille de l'article.

L'attaché de presse a tout à gagner à « cultiver » les retombées obtenues. Il peut notamment remercier le journaliste par téléphone ou par mail si l'article a été particulièrement favorable au client. La retombée de presse peut être ainsi l'amorce d'une relation plus étroite avec le journaliste, tout en sachant que l'attaché de presse reste un porte-parole de l'entreprise. Plus qu'un simple prestataire, il peut devenir un véritable conseiller pour le client.

---

<sup>47</sup> Cf. Annexe 4.1 : Article de *Courrier Cadres* sur Alcimed



### **III. Et Pygmalion aux qualités et compétences essentielles pour ses clients**

Le titre, hyperbolique, de cette partie, se réfère au personnage de mentor que revêt l'attaché de presse vis-à-vis de son client en matière de relations presse. L'agence de relations presse doit certes fournir des résultats à partir desquels la communication pourra être redéfinie si nécessaire, mais elle accompagne également l'entreprise dans sa volonté de communiquer : elle a une vocation de conseil.

#### ***Le suivi du budget***

L'agence doit garder la trace des retombées médias qu'elle a suscitées. Ses actions de relations presse aboutissent à des résultats que l'attaché de presse recense et analyse dans différents documents qui constituent une preuve de son travail.

#### **Les outils de mesure**

La mesure de l'impact d'une stratégie média passe par l'évaluation qualitative et quantitative des retombées presse, qui s'apprécie au travers de différents moyens :

- Les points hebdomadaires

Il s'agit de récapituler les différentes actions faites par l'agence dans la semaine. Dans les « points hebdo » d'Alcimed figurent les communiqués de presse diffusés et en cours de rédaction ou de relecture, les rendez-vous organisés, les contacts en cours et les calendriers rédactionnels. Le point est envoyé en fin de semaine par l'agence à son contact dans l'entreprise, qui est a priori un responsable voire un directeur de la communication.



- La mise à jour des reportings <sup>48</sup> mensuels, semestriels, annuels à partir des points hebdo

Au début du stage, Marion m'a confiée la mise à jour des bilans mensuels <sup>49</sup> ainsi que du bilan 2006 d'Alcimed. Les bilans dressent le rapport de toutes les actions qui ont été faites, des communiqués diffusés aux retombées de presse, en passant par les rendez-vous organisés avec les journalistes et les événements presse.

Je me suis également occupée de la gestion du bilan annuel et des rapports bimensuels d'Agrica, que je rédigeais entièrement et faisais valider par Anne avant envoi. Ces tâches, qui me semblaient au début rébarbatives, prennent tout leur sens si l'on considère qu'elles sont la mesure pour l'entreprise du travail qui a été fait par l'agence.

- Les feuilles de temps et les frais techniques

Ce sont des outils de contrôle internes à l'agence que nous devions utiliser au quotidien pour chaque client. Grâce aux feuilles de temps, les dirigeantes de H&B pouvaient se rendre compte du temps passé par chaque collaboratrice pour chaque client, et évaluer ainsi le ratio temps passé/budget du client sur le semestre ou l'année. Il arrive en effet que les consultantes passent plus de temps qu'elles ne le devraient sur un client. Enfin, les frais techniques, gérés par l'assistante de direction, comprennent l'ensemble des actions de relations presse faites par l'agence et refacturées au client.

- Le suivi interne au quotidien

Chez H&B, la rigueur est de mise. Après chaque mise à jour des calendriers rédactionnels, chaque conférence téléphonique, chaque prise de contact avec les journalistes, et plus généralement après chaque nouvelle information, je devais faire un compte-rendu de mes avancées au quotidien à mes supérieures, sur Excel, sur Word ou par mail. Je me suis ainsi rendue compte de l'importance d'une communication interne cohérente et efficace au sein d'une PME, comme d'une entreprise plus grande. Sur ce point, la crédibilité de H&B vient notamment de l'implication et de l'engagement de toute son équipe.

---

<sup>48</sup> Reporting : Bilan, rapport d'activité

<sup>49</sup> Cf. Annexe 4.5 : Le bilan des actions pour Alcimed en juin



Les différents bilans réalisés par l'attaché de presse permettent non seulement de justifier son travail aux yeux du client, mais procurent également au premier une certaine satisfaction. Je me suis rendue compte de leur utilité au cours du stage. On oublie facilement toutes les actions réalisées pour parvenir à un résultat donné. Les consigner dans un document témoigne de tout le travail qui a été réalisé.

L'évaluation des actions de relations presse n'apporterait rien sans une analyse qualitative de leur résultat, analyse qui peut mener à une réorientation de la stratégie de communication du client.

### **L'analyse des actions**

Après le décompte des retombées, on peut en apprécier le contenu, à savoir évaluer la qualité de l'article obtenu (taille, titre, photo, emplacement de l'article, contenu et ton, origine et sources, type d'article, type de support de presse etc.). Cette approche est très intéressante pour l'entreprise, elle montre par exemple l'inutilité de multiplier les brèves alors que l'on peut obtenir deux ou trois articles bien placés dans des supports à fort lectorat.

Dans cette optique, un bilan des relations presse est organisé chaque année à destination du client. Ce bilan analyse les rendez-vous réalisés, communiqués diffusés et retombées parues, afin d'en tirer une conclusion et de déterminer les objectifs pour l'année prochaine. H&B réalise aussi, à la demande de l'entreprise, une analyse semestrielle des avancées en matière d'actions de relations presse.

Le recensement et l'analyse des résultats des actions sont non seulement un moyen de justifier le travail réalisé par l'agence, mais permettent également de rassurer le client, H&B restant avant tout une « agence conseil ».



## *Une vocation de conseil*

La vocation de conseil de l'agence va dans le sens d'un accompagnement de son développement, d'une orientation et d'une aide dans sa communication.

### **Etre à l'écoute du client**

L'attaché de presse est à la disposition de l'entreprise, il doit le tenir au courant de ses actions, ce qui se traduit par diverses techniques de suivi :

- Les réunions mensuelles,

Chaque mois, l'entreprise et l'agence se réunissent afin de faire le point sur les actions (communiqués diffusés, contacts en cours, retombées de presse obtenues) voire de remanier le plan de communication s'il n'est plus adapté. Les réunions avec Alcimed, auxquelles j'ai participé pendant toute la durée de mon stage, nous faisaient rencontrer les responsables de communication des différentes Business Units<sup>50</sup> d'Alcimed, avec qui nous pouvions coordonner les actions. Elles duraient au moins une heure, et étaient très instructives. Il est toujours plus facile de comprendre les objectifs du client en matière de communication dans un face-à-face.

- Les briefs réguliers par téléphone ou mail.

Le client cherche à savoir comment se déroule la communication presse mise en œuvre par l'agence, si celle-ci obtient des résultats et lesquels, etc.

Dans ce sens, la communication avec Agrica était permanente, quotidienne même. En un sens, cela rassure le client de voir que le travail est fait, et qu'il évolue.

---

<sup>50</sup> Les B.U : sorte de départements au sein de l'entreprise, désignent les différentes activités d'Alcimed : Agroalimentaire, Chimie Matériaux, Biotechnologie, Santé...



## Accompagner la communication de l'entreprise

L'attaché de presse est certes à l'écoute des attentes du client, mais cela ne fait pas de lui un médiateur passif. Au contraire, il se pose en véritable Pygmalion dans sa démarche de conseil en relations presse :

- De façon ponctuelle
- En amont des rendez-vous qu'il organise avec les médias, l'attaché de presse rédige des « briefing guides »<sup>51</sup> pour le client, afin de lui rappeler les messages clés à faire passer lors de l'entrevue, et de lui présenter le titre de presse, son lectorat cible, et en particulier le journaliste avec qui il a rendez-vous, son parcours professionnel, sa rubrique et ses centres d'intérêt en tant que professionnel de la presse écrite ou audiovisuelle. Ainsi, pour Agrica du moins, les briefing guides étaient systématiques. Je les rédigeais en m'aidant de la biographie du journaliste dans les publications spécialisées, ou j'appelais l'intéressé pour lui poser des questions sur son cursus. On trouvera un exemple de briefing guide ci-après.

---

<sup>51</sup> *Briefing Guide* : document qui présente de façon détaillée l'objet de l'interview, les messages à faire passer, le titre de presse et le journaliste (cursus, rubrique, exemple d'article).





À L'ATTENTION DE : **Hervé Bachellerie**  
Cc. **Christine d'Argentré**  
DE : **H & B COMMUNICATION**  
DATE : **Le 20 mars 2006**

## DEJEUNER

**Le 21 mars 2006 à 12h30 chez Agrica**

- **François Charpentier, Rédacteur en chef de Protection Sociale Informations**
  - **Marcel Jamet, Directeur Général d'Agrica**
  - **Hervé Bachellerie, Directeur Général Adjoint d'Agrica**
- Seront également présentes à ce déjeuner :
- **Christine d'Argentré, Directrice de la communication d'Agrica**
  - **Anne Hardy, Directrice Associée d'H&B Communication**

### >> **Objet**

- Présenter l'actualité, l'évolution, et les axes stratégiques de développement d'Agrica
  - Rappeler les messages forts d'Agrica
- Ce déjeuner sera également l'occasion d'une discussion à *bâtons rompus* sur les Institutions de prévoyance, le marché, ses acteurs...

### >> **Format**

- Rendez-vous de visu
- **Date** : Le 21 mars à 12h30
  - **Lieu** : Agrica - 21 rue de la Bienfaisance - Paris 8<sup>e</sup>
  - **Durée** : Environ 1h30
  - Participation d'H&B Communication (Anne Hardy)

### >> **François Charpentier, Rédacteur en chef de Protection Sociale Informations**

François Charpentier n'a pas rencontré Agrica depuis plusieurs mois. Il connaît les dits, non-dits, et dessous de la profession.

Diplômé de l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, il commence sa carrière en 1974 comme attaché de presse à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, avant de devenir journaliste un an plus tard au bureau parisien de la Voix du Nord.

De 1985 à 1988, il est le Président de l'Association des journalistes de l'information sociale, activité qu'il mène parallèlement à sa fonction de Chef du service social en charge des syndicats, des entreprises, et de la protection sociale à La Tribune, où il restera jusqu'en 1992.

Depuis 1993, il est le Rédacteur en chef de Gestion Sociale et de Protection Sociale Informations. François Charpentier est par ailleurs membre de l'Association des journalistes économiques et financiers.

### >> **Protection Sociale Informations**

Hebdomadaire appartenant au groupe Liaisons, Protection Sociale Informations a une couverture nationale. Le magazine comporte des dossiers, enquêtes, analyses et reportages relatifs à l'actualité de la protection sociale.

*Audience / Lectorat* : 1200 Exemplaires (Source : OJD)

*Domaines couverts* : Epargne salariale, Fonction publique, Formation, Protection sociale, Retraite



*Il est intéressant de noter à quel point le document est détaillé. Il s'agit de donner un maximum d'information au client avant l'interview, afin qu'il soit à même de comprendre le journaliste, et de répondre à ses sollicitations en toute connaissance de cause.*

- Dans cette optique d'accompagnement de l'entreprise, lors d'un événement presse par exemple, le consultant peut rassurer son client, lui donner des conseils sur son discours lors de ses interventions devant les médias. Ainsi, lors d'une réunion mensuelle qui avait lieu avant le déjeuner presse organisé chez Ladurée, Anne Hardy a aidé la présidente d'Alcimed à prendre confiance, en lui indiquant notamment les sujets sur lesquels les journalistes risquaient de poser des questions, et en lui suggérant des réponses adaptées à ses objectifs de communication. L'observer conseillant ainsi le client était très intéressant, et constitue une étape décisive dans l'évolution de carrière : il ne s'agit plus d'exécuter les tâches techniques, mais de les orienter et d'avoir un rôle stratégique auprès de l'entreprise.
- Sur le long terme

H&B considère qu'une politique professionnelle de long terme est un gage de qualité en matière de relations presse. C'est dans la durée que l'institution peut se constituer un réseau de contacts et entretenir ses relations avec les médias grâce à un discours pertinent et clair. En tant qu'agence conseil, H&B préconise à ses clients un discours adapté à l'entreprise et répondant aux attentes des médias. L'agence organise notamment pour ses clients des « media training »<sup>52</sup>, à savoir des aides à la prise de parole devant les médias.

Accompagner le développement de la communication d'entreprise requiert de l'attaché de presse des compétences précises ainsi que des qualités relationnelles importantes.

---

<sup>52</sup> *Media training* : formation aux techniques d'expression et de management des médias.



## *Des compétences et qualités sans cesse éprouvées*

Le travail d'attaché de presse nécessite à la fois de la rigueur, qui exige une grande capacité de concentration sur les sujets, mais aussi de la flexibilité, dans la mesure où l'attaché de presse doit passer sans arrêt d'un budget à un autre, et, sur un même budget, valser d'une tâche à une autre avec rapidité et efficacité.

### **La réactivité face à l'urgence**

La plupart du temps, l'attaché de presse travaille dans l'urgence. Les calendriers rédactionnels, par exemple, exigent une attention et une actualisation quotidiennes, afin de ne manquer aucun dossier important. De même, l'organisation et la mise en œuvre d'actions de relations presse dans le cadre d'un événement tel que le colloque Agrica, s'avèrent assez stressantes.

Au début du stage, et comme Marion me l'a confirmé par la suite, mon manque de maturité par rapport au monde de l'entreprise me déstabilisait à tel point que j'avais quelques difficultés à gérer mon temps et à ne pas stresser devant les échéances qui s'accumulaient.

Selon Claire, j'étais « *pleine d'énergie mais trop impatiente de maîtriser les outils nécessaires* ».

Avec la pratique, j'ai su prendre du recul et une certaine hauteur de vue sur les sujets, favorisée notamment par ma lecture régulière de la presse. De plus, mon organisation s'est nettement améliorée : pendant mes six mois de stage, j'ai tenu un cahier dans lequel j'annotais les conclusions des réunions, les rendez-vous, les pistes pour les communiqués etc. J'ai fini par ajouter quotidiennement à ce cahier mes tâches hiérarchisées par ordre de priorité, ce qui me permettait d'être efficace et de savoir dans quelle direction aller dès mon arrivée à l'agence le matin. Dans le même ordre d'idées, j'ai été chargée de classer les différents documents relatifs aux actions menées pour chaque client, mais mon organisation ne correspondait pas aux « process<sup>53</sup> » de l'entreprise. J'ai donc dû apprendre à ranger et classer les données à la manière de l'agence, ce qui est une façon de s'intégrer en s'appropriant les façons de faire d'une entreprise.

---

<sup>53</sup> Process : procédures



Cette meilleure organisation m'a permis de ne plus stresser sans raison, et notamment de canaliser mon dynamisme et ma ténacité dans le travail. Ainsi ma persévérance dans mes contacts avec les journalistes notamment m'a permis d'atteindre les objectifs désirés.

### **Capacités d'organisation : se fixer des priorités**

La foule de tâches rédactionnelles et relationnelles de l'attaché de presse doit l'amener à se fixer des priorités et à être méthodique dans son organisation. En tant que stagiaire, au début, je voulais tout faire en même temps, et répondre le plus rapidement possible au travail que l'on me fournissait. De plus, j'accomplissais les tâches sans que l'on m'eût expliquée le lien qui existait entre elles, ainsi, au début, je ne comprenais pas l'enjeu stratégique de mon travail.

Comme je ne pouvais me charger de tout en une seule fois, je profitais notamment des réunions hebdomadaires avec mes supérieures pour leur demander de m'aider à définir les priorités.

Par la suite, j'ai acquis l'autonomie suffisante pour délimiter moi-même les tâches les plus urgentes des tâches secondaires.

Ce progrès provient surtout du fait que je me suis davantage impliquée dans la gestion des relations presse. Plus je posais des questions et prenais des initiatives, plus les consultantes me donnaient de responsabilités, et plus je profitais de ces responsabilités pour en apprendre davantage sur le client, sur ses attentes et sur ses objectifs en matière de communication. Ainsi, je savais qu'il me fallait par exemple d'abord rédiger tel communiqué que le client souhaitait diffuser au plus tôt, avant d'appeler tel journaliste pour tel dossier un peu plus tard puisque ses délais de bouclage pouvaient attendre. J'avais appris à réfléchir sur le travail que l'on me donnait, à l'organiser par l'anticipation des priorités. C'est grâce à cette organisation que j'ai pu gérer les relations presse d'Agrica, depuis la prise de rendez-vous à la retombée de presse, de façon autonome.

### **Techniques rédactionnelles et bureautique**

Durant le stage, je me suis souvent vue félicitée sur mes capacités rédactionnelles.

De par ma formation en lettres, j'avais certes acquis une certaine maîtrise verbale, mais je n'arrivais pas à « faire court ». Le master réalisé à l'IEP m'a été très profitable de ce point de vue notamment :



dans le cadre des ateliers d'écriture, des cours de rhétorique politique et des reportages pour presse écrite, j'ai pu m'exercer à différents styles qui m'ont inspirée lors de la rédaction de communiqués de presse. Ainsi le cours hebdomadaire de journalisme d'agence m'a aidée à réaliser des communiqués synthétiques et courts.

Cette façon d'écrire changeait totalement mes habitudes.

En effet, durant le mois de stage passé en août 2005 à Midi Libre, on m'avait appris à écrire de façon percutante voire émotionnelle, quitte à exagérer les faits en les enjolivant, afin de captiver le lecteur. Je pense néanmoins que cette écriture émotionnelle est surtout le fait de la presse quotidienne régionale et non de la presse nationale, où j'imagine que l'on favorise davantage la neutralité du journaliste dont l'article doit être informatif. Ainsi, dans ma démarche comparative du travail de l'attaché de presse et de celui du journaliste, je tiens à souligner que les techniques rédactionnelles d'un attaché de presse ne sont pas foncièrement différentes de celles d'un journaliste, dans la mesure où tous deux ont un parti pris informatif, et ne doivent pas a priori inclure de jugement personnel dans leurs écrits.

Une de mes difficultés, comme on me l'a confirmé, était la rédaction des mails. Les miens étaient soit trop longs et aux tournures littéraires, soit trop courts et négligeant les éléments qui auraient pu accrocher le journaliste. Il m'a fallu plusieurs semaines avant d'arriver à écrire un mail que je puisse envoyer sans que H&B me le modifie, ce qui m'a montré toute la difficulté d'adapter les techniques rédactionnelles d'une littéraire au monde de l'entreprise.

Les capacités rédactionnelles pour un attaché de presse sont aujourd'hui indissociables de ses compétences informatiques. Savoir écrire ne suffit plus, il faut savoir mettre en forme ses écrits, les diffuser, faire un rapport sur les relances réalisées etc.

J'ai appris durant mon stage à me servir des différentes bases de données utilisées par H&B et se rapportant aux médias, aux journalistes, aux articles de presse. Ces bases facilitent le travail de l'attaché de presse et lui permettent d'être plus efficace, car plus rapide.

Des compétences bureautiques sont demandées à l'attaché de presse, qui doit savoir maîtriser Word, Excel, ainsi que PowerPoint. L'utilisation de Word et de PowerPoint ne m'a pas posé de problèmes. En revanche, je n'avais jamais eu de cours ni réalisé de tableaux croisés dynamiques sur Excel, par exemple. Perdant du temps sur le fonctionnement d'Excel, je me concentrais moins sur le contenu des bilans qui, au début, n'étaient pas très rigoureux. Le rapport mensuel, s'il est nécessaire et probant, n'en est pas moins assez rébarbatif si l'on y passe plus de temps que



nécessaire. Mais la maîtrise vient avec la pratique, et je suis maintenant capable de réaliser un bilan, même si je pense pouvoir encore améliorer mes capacités à ce niveau.

## **Mes atouts supplémentaires**

Mes supérieures ont décelé chez moi quelques qualités supplémentaires telles que la curiosité intellectuelle, la créativité et la capacité de réflexion sur les sujets, l'écoute et la compréhension, et l'emphase rhétorique et la spontanéité.

Ma curiosité et mon intérêt pour les nouveaux sujets et clients m'ont permis non seulement d'apprendre un métier intéressant et varié, mais également de m'ouvrir à de nouvelles pistes de réflexion et à de nouveaux sujets tels que la biotechnologie, la santé, l'assurance, et les nouvelles technologies.

Ecouter et comprendre ce que les autres ont à dire m'a aidé dans ma démarche de remise en question, et m'a permis d'acquérir davantage d'autonomie et de maturité par rapport au début.

Enfin, par « emphase rhétorique », il s'agit de désigner mon aisance relationnelle et mes capacités de persuasion. Je préférais de loin convaincre un journaliste par téléphone après m'être assurée de sa sympathie, plutôt que lui écrire un mail.

Ma spontanéité, quant à elle, peut être positive aussi bien que négative. Comme me l'a souligné Claire, une certaine impulsivité permet à l'attaché de presse d'être force de proposition auprès de son client. Néanmoins, c'est aussi l'impulsivité qui m'a fait commettre quelques fautes de jugement au cours de mon stage. Lorsque je commettais une erreur, je la reconnaissais avec tant de franchise que cela pouvait se retourner contre moi. Je pense que, pour être vraiment une bonne communicante, il faut allier passion de convaincre, spontanéité et diplomatie, notamment lors d'événements presse délicats. Ainsi, la patience et la diplomatie que j'ai pu manifester face à l'exigence de certains clients m'ont permis d'entretenir des relations de confiance avec eux.



## Conclusion : le métier en question

*Ai-je atteint les objectifs de mon stage ?*

Le stage m'a permis à la fois de découvrir le métier d'attaché de presse, qui m'était jusque là inconnu, mais également de considérer d'un regard nouveau le travail du journaliste.

L'attaché de presse écrit à destination des médias, et les médias, eux, pour le public. Cette expérience m'a permis de me situer en amont du métier de journaliste, et de constater dans quelle mesure celui-ci était influencé ou non dans son écriture par ses différentes sources d'information. L'attaché de presse peut en effet orienter le travail du journaliste en fonction du message que l'entreprise souhaite communiquer.

De plus, j'ai approfondi ma connaissance des médias et ma maîtrise des techniques de communication : j'ai ainsi pu réaliser en pratique ce que les cours théoriques à l'IEP m'avaient appris.

*Quelle a été l'évolution de mon stage ?*

Selon mes supérieures, je suis en pleine progression, et le bilan du stage s'avère très positif.

J'ai acquis l'expérience technique nécessaire, et la proposition professionnelle qui m'a été faite par H&B atteste, ce me semble, de mes capacités à exercer le métier d'attaché de presse.

Je souhaiterais profiter de la possibilité de travailler à l'agence afin de développer l'aspect conseil auprès du client, c'est-à-dire de savoir, au-delà de l'exécution des tâches, définir quel outil de communication utiliser et à quel moment, et sur quelle information communiquer en priorité.

En outre, j'aimerais affirmer mon rôle auprès des journalistes, acquérir davantage de connaissances sur le secteur du client afin de mieux répondre à leurs attentes et de pouvoir les guider.

*Qu'ai-je retiré de mon expérience au niveau personnel ?*



J'ai été considérée à l'égal des attachées de presse, ce qui m'a permis d'acquérir davantage d'autonomie durant le stage, et de prendre confiance en moi.

J'ai aujourd'hui plus d'assurance, et je me fie davantage à mes compétences.

Le métier d'attaché de presse me convient.

Si la liberté du journaliste me séduisait, je dois dire que la schizophrénie de l'attaché de presse, qui est partagé entre l'entreprise et les médias, me semble féconde : il est au contact permanent de la presse écrite et audiovisuelle, tout en ayant le profil d'un commercial dans la mesure où il travaille pour une entreprise. Cette double fonction correspond à ma personnalité, et c'est avec enthousiasme que je rejoindrai l'équipe H&B dès le mois de septembre.





## **Bibliographie**

Le Guide de l'écriture journalistique, Jean-Luc Martin-Lagardette

La communication externe de l'entreprise, Marie-Hélène Westphalen

Les médias en France, Jean-Marie Charon

## **Webgraphie**

[www.categorynet.com](http://www.categorynet.com)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/charon/chartes.htm>



# Annexes

