

Embargo, exclu, avant-première : comment proposer une info aux journalistes ?

Les relations presse sont rarement le domaine de prédilection des entrepreneurs. Mais même pour des communicants aguerris travaillant en agence de RP, le faux pas guette. Promettez une exclusivité sans savoir de quoi il s'agit et voilà un journaliste froissé ou évoquez une information sous embargo avec quelqu'un qui n'a pas votre confiance et voilà votre plan de communication qui s'effondre. Petit précis des termes à utiliser lors de vos relations presse (et leur définition).

Temps de lecture : minute

6 mai 2019

Republication du 21 février 2018

Information

Non, tout communiqué de presse ne constitue pas une information pour un journaliste. Certains CP ne sont là que pour vous rappeler à leur bon souvenir : faire le bilan d'une campagne de communication dans le métro, annoncer le recrutement de votre Xème salarié ou communiquer sur le lancement d'une (petite) nouveauté ne constituent pas en elles-mêmes des actualités suffisamment marquantes pour justifier un article consacré. À moins que vous ne les adressiez à des publications très spécialisées. Gardez à l'esprit que les journalistes cherchent une information qui va intéresser leurs lecteurs ou alors un angle original sur une actualité plus large. Sachez donc bien ce qui fait la ligne éditoriale des médias auxquels vous vous adressez avant de vous offusquer que Maddyness ne relaie pas

le développement d'une app espagnole copycat d'Airbnb au Royaume-uni (indice sur notre refus : on cherche la nouveauté et l'innovation et on ne met en avant que les startups françaises ou qui ont un impact sur le marché français).

Avant-première

L'avant-première est un terme assez peu utilisé en journalisme. Et pour cause : elle n'engage pas à grand-chose. Quand vous proposez une information en avant-première à un journaliste, vous lui indiquez simplement qu'il en dispose avant qu'elle ne soit officiellement diffusée plus largement, comme une avant-première de cinéma. En revanche, cela ne l'engage pas à la discrétion avant la diffusion de l'info, au contraire d'un embargo.

Embargo

Un embargo est une avant-première... mais en plus clair ! Lorsque vous donnez une information sous embargo à un journaliste, celui-ci s'engage tacitement à ne pas la diffuser avant la date prévue. Cela permet au journaliste de rédiger son article en amont de la diffusion de l'information et de pouvoir publier un contenu étoffé rapidement ; de votre côté, cela vous garantit une couverture assez large de l'information tout en ayant des contenus plus recherchés que s'ils étaient rédigés à la va-vite au moment de la diffusion de l'information. Mais attention : un embargo est un contrat de confiance. Comme un embargo n'est pas une exclusivité, les journalistes à qui vous donnez l'information sous embargo savent qu'ils ne sont pas les seuls à en disposer. Certains pourront choisir de "casser l'embargo" pour être les premiers à diffuser l'information. C'est pourquoi vous ne devez conclure d'embargo qu'avec des journalistes en qui vous avez toute confiance, sans quoi vous pouvez dire adieu à votre plan de communication.



À lire aussi

4 conseils pour éviter à vos communiqués de presse l'aller simple à la corbeille

Exclusivité

L'exclusivité n'est donnée qu'à un seul média, qui pourra diffuser l'information avant que vous ne l'officialisiez. Elle implique une relation de confiance avec le journaliste à qui vous l'accordez et permet une couverture plus qualitative avec un contenu enrichi parce qu'il aura été rédigé en amont. L'exclusivité est à manier avec précaution, car si c'est une bonne nouvelle pour un média, cela signifie que vous en valorisez le travail, l'exclusivité mal gérée peut aussi vous garantir un aller-simple pour la black list. Notamment si vous essayez de jouer sur plusieurs tableaux et que vous proposez une exclusivité à deux médias pour voir qui sera le "plus offrant" ou qui réagira le premier. Ne faites jamais ça. Conseil d'ami ☐

Les erreurs à ne pas commettre

- Promettre une exclusivité puis revenir sur votre parole "parce qu'un autre média a accepté entre-temps" : non seulement votre parole n'aura plus aucune valeur aux yeux du journaliste floué mais, surtout, il a la possibilité de court-circuiter le média à qui vous avez donné l'exclusivité parce qu'il a lui aussi l'info !
- Jouer sur les mots : une information "exclusive" n'équivaut pas à une information sous exclusivité ! Une information peut être exclusive parce que vous venez seulement de la diffuser mais une information sous exclusivité est une information que vous ne donnez qu'à un seul destinataire. C'est très différent et les journalistes le savent... et ne s'y laisseront pas prendre. En revanche, vous y laisserez votre crédibilité.
- Oublier de demander le respect de l'embargo. Oui, vous avez noté la date de l'embargo en rouge et en majuscules dans le CP que vous avez envoyé. Mais le préciser directement dans le mail que vous enverrez aux journalistes leur permet d'en avoir connaissance au premier coup d'oeil. Et s'ils se disent intéressés, n'hésitez pas à leur demander une confirmation explicite du respect de l'embargo, ça permet d'échanger sur des bases claires.