

# RP : quelles sont les bonnes pratiques pour approcher les journalistes ?

*Alors que les journalistes sont sur-sollicités, une très grande majorité des communiqués de presse finissent dans la poubelle... Pourtant, certains arrivent à sortir du lot et à décrocher des articles. Quels sont les secrets pour capter l'attention des journalistes ? Louis Carle, le cofondateur de Maddyness, a posé la question à plusieurs spécialistes du sujet, côté RP comme médias.*

Temps de lecture : minute

---

25 mars 2024

Comment capter l'attention d'un journaliste pour décrocher un article ou un passage TV quand on est une startup ? « *Faire du qualitatif plutôt que du quantitatif !* », répond d'emblée la journaliste tech Marjorie Paillon, qui dénonce au passage le travers de certaines agences RP, poussées par leurs clients à "faire du volume" en multipliant les prises de contact peu ciblées.

## Être original et pertinent dès ses premières approches

*« Les médias sont noyés dans l'info et croulent sous les sollicitations : il faut donc être original dans son approche et circonstancié, avec le bon thème proposé au bon support, une accroche pertinente pour le journaliste, etc. »*, complète Sébastien Couason, ancien journaliste à BFM Business, désormais Chief Community Officer chez [Sowefund](#).

Une prise de contact personnalisée, avec des exclus, une avant-première,

un point de vue original, c'est donc le meilleur moyen de sortir du lot. « *Pensez info, pas promo : vous devez rester factuel, et le message central doit être clair : un communiqué de presse n'a rien d'un argumentaire commercial ou marketing* », résume Patricia Attar, la présidente et cofondatrice de l'agence RP Hello SunRise.

Mais cela ne suffit pas toujours. D'autres moyens permettent de se démarquer, comme le sens du timing - rebondir sur une actualité, au bon moment - ou la réponse à des appels à témoin sur les réseaux sociaux, comme sur le groupe Facebook French Startups. Pour mettre toutes les chances de son côté, « *lisez, regardez, écoutez les médias dans lesquels vous rêvez de voir votre marque citée. Familiarisez vous avec le travail des journalistes avec lesquels vous allez échanger* », conseille Anne de Forsan, la fondatrice de l'agence Storiesout, dans son "Guide Pratique des Relations Presse de l'Innovation".

## Se faire accompagner, ou pas ?

« *Si vous pouvez vous le permettre, dégagez un budget pour vous faire accompagner : il existe de nombreuses agences RP indépendantes qui peuvent aider sur la rédaction de CP, l'organisation de déjeuners informels avec des journalistes, etc.* », conseille également Sébastien Couasnon.

Les agences peuvent en effet s'avérer déterminantes pour les prises de contact, grâce à leurs contacts établis avec les journalistes et leur maîtrise des codes du métier. « *La virtuosité des RP et des consultant(e)s média est de trouver et d'imaginer les informations, les angles, sujets et formats qui vont susciter l'intérêt des journalistes* », explique Anne de Forsan.

Mais cet accompagnement a un coût que beaucoup de startups ne sont pas prêtes à assumer dès leurs débuts... « *N'achetez pas des RP au*

*rabais, car le conseil, carnet d'adresses et accompagnement au quotidien ça se paie. En agence, comptez un budget mensuel à partir de 3.000 euros HT pour une campagne RP 'basique'», précise Patricia Attar.*

Pour autant, même sans moyen à consacrer à une agence RP, les startups ont une carte à jouer en misant sur la sincérité. « *Ne vous sur-vendez pas. Restez fidèle à vos valeurs et mettez en avant vos fondatrices et fondateurs : ce sont les talents qui font les belles histoires à raconter* », estime Marjorie Paillon. A l'inverse, il y a un signe qui ne trompe pas : « *jouer au bingo des buzzwords dans les intitulés d'e-mail ou les CP, en alignant par exemple les "VR - XR - crypto - Metaverse - AI GEN"* » : pour elle, c'est la corbeille assurée.

## Se mettre à la place de son interlocuteur

Avec des centaines de communiqués de presse reçus chaque jour - sans compter les requêtes sur LinkedIn, les SMS, les appels et les messages sur WhatsApp - les journalistes sont heureux lorsqu'ils peuvent gagner un peu de temps. Un objet de mail bien travaillé afin de donner envie, un communiqué cliquable plutôt qu'un PDF en pièce jointe, un dossier de presse bien ficelé et complet (avec le moins de frictions possibles pour y accéder : oubliez les WeTransfer et ZIP, privilégiez Drive et Dropbox) sont autant de petits détails qui peuvent faire la différence.

Voilà pour les bonnes pratiques. Mais quelles sont les approches à proscrire absolument ? « *Insister, voire harceler par tous les canaux en quelques jours* ». Pour Sébastien Couasnon, c'est « *la pire des solutions* ». Même s'il reconnaît que « *parfois ça marche, sur un malentendu* », cette pratique est à bannir absolument, y compris lorsque le journaliste a donné une première marque d'intérêt. Une relance, oui, mais pas plus ! « *Si on veut vraiment suivre le lead pour en faire un vrai sujet, c'est nous qui allons bombarder vos services RP pour en savoir plus* », rappelle Marjorie Paillon.

A bon entendeur !



À lire aussi

Les bonnes pratiques pour gérer ses RP en interne



**MADDYNEWS**

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

---

Article écrit par Louis Carle