



**AFAUP**  
Association Française  
d'Agriculture Urbaine  
Professionnelle

## **ATELIER du lundi n°51 : Communiquer avec des journalistes: bonnes et mauvaises pratiques**

14 participants

Intervenant : Gabriel Nedelec, maraîcher de la Ferme Suzanne (Paris) et ancien journaliste aux Echos.

Gabriel est arrivé à la Ferme Suzanne en novembre 2022. La Ferme Suzanne est la première ferme urbaine de Cultures en ville, ouverte en 2020. Auparavant, il était journaliste financier pour les Echos, et encore avant, journaliste web et politique chargé du suivi de la droite et de l'extrême droite.

Gabriel a toujours mis l'accent sur les questions environnementales dans son métier, notamment sur la finance verte auprès d'acteurs comme les banques et les assurances. Le service finance des Echos traite maintenant très régulièrement ces sujets.

Afin d'être acteur du modèle qu'il défend et de développer le modèle économique de l'AU en lien avec des grandes entreprises, il a choisi de changer de métier et de devenir maraîcher à la Ferme Suzanne pour mettre en application ses compétences en matière de relations publiques, accueil des entreprises, etc. La connaissance de ces types de publics est stratégique pour la ferme. Il faut avoir des compétences de communicant, savoir raconter les histoires.

Communiquer auprès d'un média est bien différent de l'action de payer un encart de publicité. Il faut accepter que ce soit le journaliste qui ait la main sur ce qui va paraître. Il faut être prêt à ce que ça ne corresponde pas exactement à ce qu'on aurait souhaité.

Les journalistes de presse non spécialisés peuvent ne pas bien comprendre les termes techniques et les nuances. Il faut être très clair et précis dans les messages que l'on adresse aux journalistes.

### **Comment apparaître dans un journal ?**

#### **1. AVOIR DES CHOSES A DIRE**

Que veut-on communiquer ?

Il faut avoir une information à communiquer pour intéresser un journaliste. Il est rare que les journalistes écrivent sans actualité particulière.

Chaque journal a ses sujets de prédilection : pour les Echos ce sont les infos économiques

Choisir les médias en fonction des infos à diffuser

Média généraliste : message très simple mais audience plus large.

Média spécialiste : message plus creusé mais audience plus restreinte.

## 2. ETABLIR UNE RELATION AVEC LES JOURNALISTES:

La meilleure des communications se travaille en amont. Il faut établir une relation de confiance sur le long terme avec les principaux journalistes de son domaine (activité, secteur géographique) pour pouvoir les contacter à chaque fois qu'on a une information à communiquer. Rencontrer les journalistes, boire un café avec eux, les inviter à visiter votre ferme.

Les échanges avec les journalistes peuvent être surprenants car ils peuvent être perçus comme artificiels. Il y a des agences dont le métier est de créer du lien entre les médias et les entreprises : agences de relations presse. Ils vont cibler le bon média, le bon journaliste, l'angle, l'histoire à raconter, etc.

Il y a des cours de comportement face aux médias : média training

## 3. COMMUNIQUER CLAIREMENT ET PRÉCISÉMENT

Quand on prend contact avec un journaliste via un communiqué de presse ou un mail, il faut être très clair et précis dans le message. Les journalistes reçoivent des centaines de sollicitations par jour. Ils traitent l'info de manière très rapide. Le sujet doit être lisible dès le début du communiqué ou du message.

## 4. CIBLER LES JOURNALISTES PERTINENTS

Il faut cibler les journalistes en amont de l'envoi d'un mail ou d'un communiqué. Un journaliste mal ciblé ne transférera pas les mails qui ne le concernent pas à ses collègues plus spécialisés. C'est à vous de faire le travail préalable. Les chefs de rédaction peuvent être une porte d'entrée car certains (pas tous) transfèrent les mails à leurs journalistes spécialisés. Mieux vaut peu de contacts bien ciblés qu'une liste de 200 journalistes mal choisis.

Il faut lire les médias dans lesquels on souhaite apparaître pour identifier les journalistes qui publient sur les sujets proches du vôtre.

L'AU n'est pas encore beaucoup traitée dans les médias donc il faut essayer de trouver la bonne personne : ceux qui traitent des sujets environnementaux spécialisés ou non (à ce moment-là, bien adapter son discours)

La plupart des journalistes sont sur les RS (Twitter et LinkedIn). Les mails des rédactions fonctionnent tous sur le même modèle. Exemple prénom.nom@nomdujournal.com.

Si vous avez le nom du journaliste visé et que vous connaissez le modèle de mail de sa rédaction, vous pouvez déduire son mail.

Les journalistes ont chacun leur préférence de contact : par mail, via les RS, etc.

Les journalistes nationaux ne s'intéressent pas uniquement aux sujets parisiens. Il ne faut pas hésiter à les contacter.

Les listes de journalistes spécialisés en AU n'existent pas encore, le sujet est trop spécifique et trop récent.

## 5. RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ADAPTÉ

Plus le mail ou le communiqué va être clair, plus il y a de chances pour que le journaliste s'y intéresse

Aller droit au but.

Essayer de relier son actu à une actu du moment

Éléments à mettre dans son communiqué de presse :

- Titre alléchant
- Texte court d'accroche 10 lignes précisant qui on est, le message à faire passer et pourquoi ?
- Format du communiqué : 1 page max
- Coordonnées de la personne à contacter (tel et mail) bien en évidence
- Mail d'accompagnement du communiqué en 3 phrases incitant à lire de CP.
- Objet du mail explicite et concis

Un dossier de presse pourra être plus détaillé mais ne sera lu que si le communiqué de presse intéresse le journaliste.

## **Quand on est contacté par un journaliste**

Dans un secteur nouveau comme l'AU, il est fréquent d'être contacté par un journaliste.

### 1. S'ADAPTER AU CONTRAINTES DU JOURNALISTE

Les journalistes sont pressés. Ils ont des contraintes de temps et de publication donc il ne faut pas traîner à leur répondre sinon ils trouveront une autre personne à interroger.

Dans les journaux quotidiens ou hebdo, ils vous contactent le matin et souhaitent une réponse dans la journée pour publier le lendemain.

Ne pas être frustré si le journaliste s'intéresse très ponctuellement et partiellement à votre sujet. C'est son métier de passer d'un sujet à l'autre.

## 2. ADAPTER SON MESSAGE AUX ATTENTES DU JOURNALISTE

Essayer de comprendre rapidement l'angle que souhaite prendre le journaliste. Quelle est l'histoire qu'il veut raconter ? Et adapter son message à son angle. Mieux on comprend l'angle qu'il souhaite adopter, mieux on anticipera ce qui sera publié et moins il y a d'écart entre ce que vous avez dit et ce qui est publié. Connaître le journal pour qui travaille le journaliste pour adapter son discours.

Le journaliste pense vis-à-vis des attentes de ses lecteurs et pas de ses sources.

Peut-on demander à relire les articles avant publication ? Non, Un bon journaliste ne fait jamais relire son article aux personnes qu'il a interrogées. Les journalistes qui le font ne travaillent pas dans l'optique d'informer son lectorat mais de satisfaire ses sources. Ce n'est pas l'objectif de son métier.

## 3. PRÉPARER L'ENTRETIEN AVEC LE JOURNALISTE EN AMONT DE SA VENUE

Témoignage: Dans le monde de l'insertion, les salariés ne souhaitent plus répondre aux journalistes car ils adoptent souvent un angle misérabiliste. Comment peut-on sensibiliser les journalistes pour mettre en avant les compétences des salariés et non pas leurs difficultés ?

Il est important de bien préparer l'entretien en amont. Comprendre l'angle que le journaliste souhaite adopter et s'il ne correspond pas à la réalité du terrain, échanger avec lui pour qu'il comprenne votre point de vue et adapter en amont son approche et ses questions.

Il peut être utile d'avoir un document synthétique à destination des journalistes expliquant très simplement votre activité et le vocabulaire de base de votre métier. Préciser également le vocabulaire à ne pas utiliser le cas échéant.