

Guide des relations presse | **PAGE 1**

Note au lecteur

Ce guide s'adresse à tous les collaborateurs de l'ADEME.

Il précise les contours du dispositif média (presse et réseaux sociaux) de l'ADEME et donne à chacun, qu'il soit ou non porte-parole, des conseils pratiques pour participer à l'efficacité de ce dispositif.

Bonne lecture ! Et surtout, n'hésitez pas à solliciter le pôle médias pour toutes les questions que vous jugerez utiles de lui poser.

France, Sybille et Valérie

VOS CONTACTS

France PELE

LD : 01.47.65.20.75
Portable : 06.13.05.25.11
Mail : france.pele@ademe.fr

Sybille MOREL

LD : 01.47.65.24.04
Portable : 06 85 55 39 99
Mail : sybille.morel@ademe.fr

Service de presse Agence Verte/Havas

Tel. : 01 58 47 81 28
Mail : ademepresse@havas.com

Valérie MARTIN, cheffe de service (SMCM)

valerie.martin@ademe.fr / LD : 01 47 65 24 96 / Portable : 06 86 48 78 45

SOMMAIRE

1. Les règles d'or en cas de sollicitation presse	page 4
Le rôle du porte-parole ADEME	page 4
Si vous êtes sollicité directement par un journaliste	page 5
Dans tous les cas, évitez de répondre « à chaud »	page 5
Quelques cas particuliers	page 5
Le rôle de notre agence de relations presse nationales	page 6
2. Approche pro-active : les actions de l'ADEME vers les médias	page 7
Process de sélection des sujets à médiatiser	page 8
Process de mise en œuvre des outils presse	page 9
Les principales étapes pour la mise en œuvre des actions presse	page 10
3. Situations sensibles et de crise	page 11
4. L'équipe presse	page 13
5. Annexes	page 14
Pour aller plus loin : les relations média de l'ADEME dans leurs grandes lignes	page 14
Focus sur la newsroom	page 16
Focus sur le fil X	page 16

1. LES REGLES D'OR EN CAS DE SOLLICITATION PRESSE



LE ROLE DU PORTE-PAROLE ADEME

En tant qu'expert porte-parole de l'ADEME, vous jouez un rôle très important dans la construction de la relation entre l'agence et les médias. Dans la mesure du possible, le porte-parole de l'ADEME doit s'efforcer de **répondre à toutes les sollicitations presse**, quel que soit le type de média. Vous devez donc vous efforcer d'être :

- **Réactif** : apporter, dans un **délai maximal de 24 heures**, une réponse au journaliste ou à l'agence de relations presse, même si cette réponse est négative. Les journalistes dans leur grande majorité apprécient la réactivité comme la transparence.
- **Pédagogue** : en cas d'entretien ou interview planifié, vous pouvez solliciter l'aide du pôle médias et/ou de l'agence de presse pour préparer l'entretien, y assister et assurer un suivi.

Il est aussi important que vos prises de parole soient **en phase avec les orientations stratégiques** de communication non seulement de l'ADEME mais aussi de ses tutelles afin de fournir aux journalistes un message cohérent.

Pour rappel, la [Charte de déontologie de l'ADEME](#) évoque un devoir de réserve concernant les prises de parole publiques des agents :

« Aucun agent de l'ADEME ne peut s'exprimer au nom de l'Agence, y compris sur ses missions, sans avoir été dûment autorisé. A contrario, il peut devenir le porte-parole de l'ADEME sur un sujet entrant dans le champ de sa mission si l'Agence le lui demande.

Le devoir de réserve ne porte pas atteinte à la liberté d'opinion, mais impose certaines restrictions sur la liberté d'expression. A ce titre, l'agent doit faire une distinction explicite entre les informations validées par l'ADEME et ses prises de position propres qui peuvent en découler et qui n'engagent pas l'Agence.

Il ne doit pas se prévaloir de sa collaboration avec l'ADEME pour asseoir ou conforter une prise de position propre. Tout agent doit veiller à ce que sa participation, à titre personnel, aux débats publics concernant sa mission soit dénuée de toute appréciation critique ou prise de position de nature à porter atteinte de façon explicite à l'ADEME. »



SI VOUS ETES SOLLICITE DIRECTEMENT PAR UN JOURNALISTE

- S'il s'agit de l'un de vos contacts **presse privilégiés** et que le sujet ne vous semble pas sensible, vous pouvez répondre en informant en parallèle l'équipe presse (France Pelé, Sybille Morel et Agence Verte/HAVAS) de cette interview, en mettant en copie votre hiérarchie.
 - Si la demande émane d'un **media national à forte audience** (radios, TV, quotidiens...) **ou s'il s'agit d'un média d'investigation** (ex : Complément d'enquête, Cash Investigation, Mediapart, Le Canard Enchaîné,...), informez immédiatement l'équipe presse (France Pelé, Sybille Morel et Agence Verte/HAVAS + Valérie Martin) qui prendra contact avec le journaliste, en mettant en copie votre hiérarchie.
- ⇒ **Ne donnez pas d'accord de principe** pour une interview ou un tournage avant d'avoir échangé avec l'équipe presse, même si le journaliste se montre insistant ou évoque des délais très serrés.
- Si **vous ne souhaitez pas répondre au journaliste** (vous n'êtes pas le bon interlocuteur, les informations demandées ne sont pas disponibles, etc) ou que le **sujet vous semble sensible**, transmettez la demande à l'équipe presse (France Pelé, Sybille Morel et Agence Verte/HAVAS) qui prendra alors contact avec le journaliste, et informez-en votre hiérarchie en cas de sujet sensible.



DANS TOUS LES CAS, EVITEZ DE REpondre « A CHAUD » AUX SOLLICITATIONS D'UN JOURNALISTE

- Chaque échange avec un journaliste **nécessite de s'y préparer**, même si la demande paraît très simple et factuelle.
- **L'ADEME n'a pas à répondre à toutes les demandes** : soit parce qu'elle n'est pas compétente en la matière soit parce que certains sujets relèvent du champ politique.
- Certaines réponses ne peuvent être faites qu'en fonction **d'éléments de contexte** que tout le monde ne connaît pas forcément (actualité, sensibilité du thème abordé, priorités ministérielles, etc.).



QUELQUES CAS PARTICULIERS

- L'ADEME ne commente pas les **annonces gouvernementales** : les interviews portant sur les annonces gouvernementales sont proscrites, l'agence ne répondra éventuellement que pour apporter un éclairage technique (après avoir reçu un accord du pôle médias).
- En cas de **situation sensible ou de crise** impliquant l'ADEME (voir la partie dédiée aux situations de crise en page 11) ne répondez pas immédiatement à la demande et alertez votre hiérarchie ainsi que le pôle médias (France Pelé, Sybille Morel + Valérie Martin), qui prendra alors le relais. Transmettez au pôle médias toutes les informations dont vous disposez : thématique mise en cause, journaliste et média demandeur, partenaires impliqués, votre première analyse, etc.
- Pour toute question sur le **budget** de l'ADEME, seules la Présidence et la direction générale déléguée de l'ADEME sont en droit de répondre.
- En cas de sollicitation sur un sujet relatif à une **Direction régionale** (alors que vous faites partie d'une direction centrale), au-delà des consignes évoquées ci-dessus, informez systématiquement le chargé de communication et le directeur régional et conformez-vous à leurs directives.
- Les sollicitations des médias concernant le **Président** (demandes d'entretien ou d'interview, invitation à un événement...) doivent être adressées au cabinet, avec l'équipe presse en copie (Agence Verte/HAVAS + France Pelé et Sybille Morel)



LE RÔLE DE NOTRE AGENCE DE RELATIONS PRESSE NATIONALE

L'Agence Verte/HAVAS travaille au quotidien en étroite collaboration avec le pôle médias ADEME, pour évaluer la pertinence, l'intérêt et la sensibilité des demandes journalistes. Elle réceptionne ainsi tous les appels et demandes des journalistes. Interface entre l'expert de l'ADEME et les médias, elle est là pour :

- **Identifier avec précision les besoins** du journaliste : le thème de son article et ses échéances, les sujets qu'il souhaite aborder, le format (article, dossier, enquête, interview), et analyser la demande en termes de risque et/ou d'opportunité pour l'ADEME ;
- **Apporter les premiers éléments** d'information pouvant être utiles à son article ou son entretien ;
- **Organiser le rendez-vous** avec la personne habilitée à répondre, apporter des conseils et accompagner l'interviewé.

=> Pour les sujets ou les médias identifiés comme « sensibles », la demande est automatiquement envoyée au chef de service ou au directeur concerné.

Par ailleurs, afin de diriger les journalistes vers les personnes les plus compétentes pour leur apporter une réponse pertinente, l'Agence Verte/Havas établit et tient à jour, en lien avec le pôle médias ADEME, un tableau des « porte-parole ».

Ce tableau identifie les personnes habilitées à répondre aux médias sur des sujets techniques et/ou stratégiques et/ou grand public. Différents niveaux de porte-parolat sont définis (débutant / confirmé) au regard de l'expérience de la personne avec les médias. L'Agence Verte/Havas, sur proposition du pôle médias ADEME, organise des séances de médiatraining pour les porte-parole amenés à s'exprimer dans les médias.

2. APPROCHE PRO-ACTIVE :

LES ACTIONS DE L'ADEME VERS LES MEDIAS

Une action presse ne se justifie que si elle s'adresse à un public clairement identifié avec un message clairement défini. Sa seule priorité est de susciter l'intérêt des journalistes concernés par ce public et par qui cette information va transiter.

Chaque début d'année, le pôle médias et l'Agence Verte/Havas définissent un plan de communication média (RP et réseaux sociaux), qui est le fruit d'une sélection d'opportunités de prise de parole, de la définition pour chacune d'entre elles d'une action appropriée et d'une planification.

Ce plan de communication est amené à évoluer au cours de l'année, en fonction de l'état d'avancement des travaux mais aussi de l'actualité. Il est ainsi décliné dans le « Tableau de programmation presse », mis à jour quotidiennement par le pôle médias et adressé chaque mois aux directeurs nationaux et régionaux, chefs de service et chargés de communication nationaux et régionaux.

C'est également ce tableau qui est présenté lors de la « réunion presse » mensuelle avec la Présidence, afin de valider les actions de communication envisagées.

Ce plan de communication média se base sur :

1. Les stratégies

- des grands axes stratégiques portés par la Présidence de l'ADEME pour l'année à venir ;
- de la stratégie opérationnelle des différentes directions (ex : feuilles de route) ;
- de la stratégie de montée en compétences et mobilisation (manifestations, éditions...);
- des besoins de nos ministères de tutelle (ex : loi AGEC, etc) ;
- des marronniers et temps forts des médias.

2. La sélection des opportunités

- des prises de parole du Président et des experts (enjeux stratégiques, prospective, avis, enjeux de filière et sectoriels...)
- des études stratégiques et/ou inédites quelles que soient leur ampleur et la cible finale
- des actualités des ministères de tutelle de l'ADEME
- des manifestations (colloques, débats...) organisées par l'ADEME et/ou Co-organisées
- des actualités au titre d'opérateur financier des fonds chaleur et déchet ou encore de France 2030 (appel à projets / bilan / inauguration...)
- des temps forts des campagnes de communication
- de l'édition du ADEME magazine, des Lettres ADEME Recherche, Stratégie et Internationale, des Guides pratiques, etc.
- de la création de contenus liés aux marronniers de la presse ou à des tendances émergentes dans les media
- des actualités institutionnelles (rapport annuel, accord-cadre....)

A- PROCESS DE SELECTION DES SUJETS A MEDIATISER

Tous les 6 mois,

Une réunion entre le pôle médias et les directions techniques de l'ADEME fait le point sur les sujets pouvant faire l'objet d'une médiatisation dans les 12 mois :

- études stratégiques, ...
- actualités / échéances à venir : lancement d'appels à projets / clôture d'appels à projets / bilan
- manifestations organisées ou co-organisées
- prises de paroles d'expert
- etc.

Avant toute proposition de sujet au pôle médias, un accord de principe doit avoir été donné par le directeur concerné, en accord avec le Directeur exécutif.

Chaque mois,

Une **réunion avec le Président**, le cabinet, les Directeurs généraux délégués, le directeur exécutif de l'expertise et des programmes, la directrice exécutive de la prospective et de la recherche, le directeur exécutif des territoires, et la Directrice exécutive de la mobilisation pour la transition écologique permet d'identifier les sujets stratégiques à venir, d'échanger sur les opportunités proposées par les directions...

Chaque semaine,

Un **Comité d'actu**, composé du cabinet du Président, des représentants des 3 services de la DEMTE et piloté par le SMCM/pôle médias, permet d'identifier les contenus des différentes éditions à venir, la programmation de manifestations, le planning des prises de parole à court terme du Président et des DGD...

En continu,

Des **échanges bilatéraux** ont lieu entre le pôle médias et les différentes directions, ainsi qu'avec le Cabinet du Président.

POUR RAPPEL : chaque action presse et sa planification est définie dans une logique « récepteur » (journalistes, médias) afin de proposer des contenus adaptés à leurs attentes. Le pôle médias tient compte en particulier de :

- la nature de l'information (événement, étude, avis, ...)
- son caractère "novateur", inédit... déterminant de l'intérêt du journaliste. Un contenu déjà diffusé ou un événement déjà passé aura un intérêt moindre pour les médias.
- la cible finale qui détermine la cible relais
- le calendrier de communication souhaité au regard du calendrier médiatique en veillant le plus possible à ne pas sur-solliciter les journalistes et à créer des temps de communication cohérents avec leur propre calendrier rédactionnel et les marronniers de la presse

B- PROCESS DE MISE EN ŒUVRE DES OUTILS PRESSE

Chaque opportunité de prise de parole se traduit ainsi par une action spécifique avec des moyens et outils ad hoc :

- Billet Newsroom
- Communiqué de presse / Dossier de presse / Focus presse / Info presse
- Conférence de presse
- Atelier presse
- Voyage de presse
- Entretiens/interviews "one to one"
- Exclusivité

Les contenus sont par ailleurs relayés sur le fil X « @ademe » et selon le sujet, sur le compte LinkedIn de l'ADEME voire le compte Instagram.

NB : toute demande de communication presse implique que l'étude ou le guide ne soit pas encore publié sur la librairie. Pour mémoire, tout document doit être relu et validé par le chef de service, voire le directeur, avant validation de la publication dans GECO.

Pour la rédaction des outils presse :

- ➔ Les contenus sources (guides, études et autres contenus en ligne sur la librairie, conventions, AAP,...) doivent avoir été **validés au préalable** par la hiérarchie de l'expert, y compris par la Direction exécutive selon la sensibilité du document, voire par la direction technique (niveau sous direction) du ministère en charge du dossier (sous la responsabilité du DIREX et du directeur concernés)
- ➔ L'envoi de ces contenus doit être effectué **au minimum un mois avant la date de diffusion prévue** en direction de la cellule presse afin de permettre le lancement de la préparation de l'action de communication. Ce délai peut être supérieur en fonction de l'outil réalisé (ex. dossier de presse) ou dans le cas d'une action à vocation grand public (pour tenir compte des délais de bouclage de certains magazines, par exemple).
- ➔ Ces contenus validés (étude, synthèse...) et **les principaux enseignements (3 messages clés)** doivent être transmis à la cellule presse.

NB : Chaque année apparaît une part non prévisible d'opportunités à saisir ou d'obligations ministérielles à assumer. Il est nécessaire d'informer le pôle médias au plus tôt des projets en cours (outils, échéances...).

A NOTER :

Les Directions régionales de l'ADEME gèrent leur communication presse et réseaux sociaux de manière autonome, notamment en ce qui concerne les demandes émanant de médias locaux et la diffusion de communiqués et documents propres à la DR (en coordination étroite avec les services du Préfet).

VIGILANCE SUR LES DELAIS DE VALIDATION :

- ➔ Pour rappel, les communiqués de presse et billets newsroom sont envoyés pour relecture/validation aux Chef de service et adjoints, puis aux Directeur et adjoints, puis aux DEEP et DEEP adjoints, ou DEPR, puis aux DGD.
- ➔ A l'issue de ce process interne, nous devons également adresser les communiqués de presse et les billets newsroom et les études/guides concernés **aux cabinets de nos tutelles**, pour validation, dans les délais suivants :
 - **Au minimum 72h** avant diffusion pour les sujets « non sensibles » ou « techniques »
 - **Au minimum 8 jours** avant pour les contenus et études sensibles et/ou à fort impact médiatique (nous devons également fournir les documents afférents au communiqué, pour une parfaite évaluation des enjeux)

C'est Valérie Martin qui est chargée de faire l'envoi direct **aux conseillers communication du MTE**, ces derniers, se chargeant d'assurer le lien avec les conseillers sur le fond. Elle met en copie les responsables de la direction concernés, le ou les DGD, la DIREX DEMTE et la cellule presse SMCM

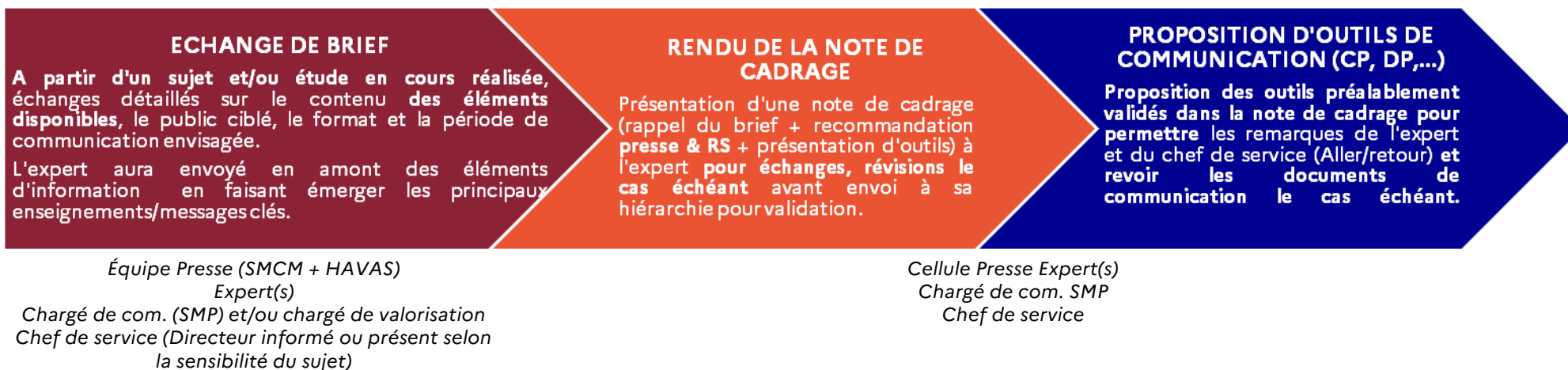
Aucune diffusion n'est autorisée tant que l'accord écrit du cabinet n'a pas été formalisé.

Par conséquent, il est nécessaire de bien prendre en compte ces process de validation dans le planning de communication sur vos sujets.

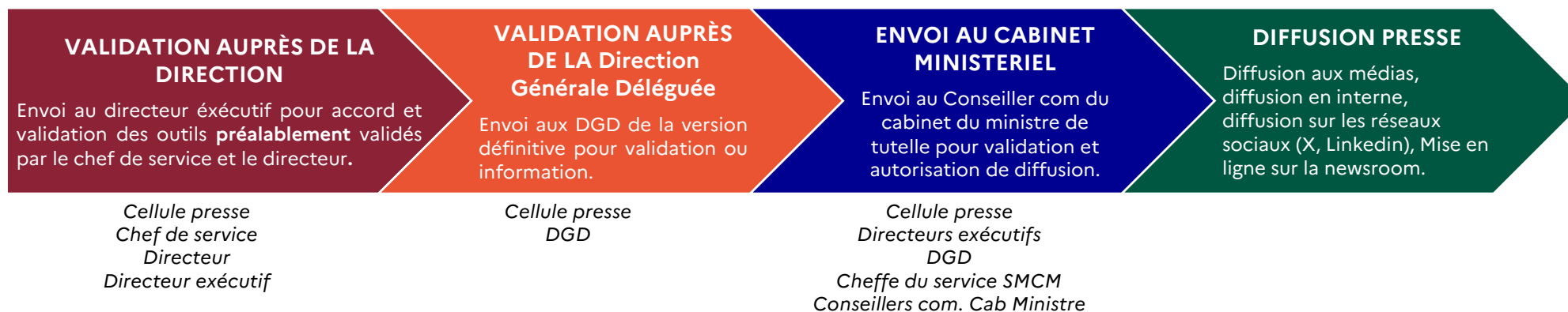
- ⇒ *Concernant le cas des communiqués de nos partenaires où l'ADEME est mentionnée : nous suivons le même process interne ; le DGD jugera de l'opportunité d'envoyer pour information au cabinet du MTE (voire validation si cas sensible avéré)*

C- LES PRINCIPALES ETAPES POUR LA MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS PRESSE

TEMPS 1 : ELABORATION DE LA RECOMMANDATION PRESSE ET RS ET DES OUTILS ASSOCIES



TEMPS 2 : VALIDATION ET DIFFUSION



3. SITUATIONS SENSIBLES ET DE CRISE

➤ Qu'entend-on par situation sensible et de crise ?

Il s'agit d'une situation qui peut présenter un danger immédiat et sérieux pour l'image de l'ADEME, ses collaborateurs, sa réputation ou qui suscite un intérêt de la part des médias ou du public. Cet événement est dit « crisogène ».

Exemples de situations de crise :

- Interprétation politique d'une étude par les journalistes et sollicitation des experts pour commenter une prise de position ministérielle
- Sortie de document externes (ex : rapport de la Cour des Comptes) qui engendre des demandes presse qui touchent directement l'ADEME (son statut, son budget, ses liens avec les tutelles ...), informations qu'ils iront chercher ailleurs s'ils ne l'obtiennent pas.
- Avis sur une actualité « chaude » qui touche un partenaire, une opération que l'Agence a soutenue ...

L'organisation des prises de parole en cas de crise est primordiale ; **il appartient à la Présidence de définir :**

- **les messages à transmettre**
- **les personnes habilitées à répondre.**

Ligne de conduite à suivre en cas de sollicitation directe par un journaliste en cas de crise

Dans tous les cas, il convient de :

- **ne pas répondre immédiatement à la demande**
 - **ne jamais exprimer un refus** : fermer la porte et refuser de répondre à un journaliste est souvent plus dommageable que profitable !
 - à l'inverse, **assurer votre interlocuteur que l'ADEME reprendra contact avec lui** dans les meilleurs délais
 - **alerter la pôle média** (France PELE, Sybille MOREL + Valérie MARTIN), qui prendra alors le relais.
- ⇒ Transmettre au pôle médias les éléments suivants : thématique mise en cause, journaliste et media demandeur, partenaires impliqués, votre première analyse.
- alerter votre hiérarchie
 - Le pôle médias vous tiendra informé de la gestion de la situation

PROCESS DE GESTION DES SITUATIONS SENSIBLES ET DE CRISE

En cas d'événement « crisogène » et/ou de sollicitation de journaliste « anormale »



Alerter le pôle médias

Sybile MOREL
sybile.morel@ademe.fr
LD : 01.47.65.24.04
Portable : 06 85 55 39 99

France PELE
france.pele@ademe.fr
LD : 01.47.65.20.75
Portable : 06.13.05.25.11

Valérie MARTIN
valerie.martin@ademe.fr
LD : 01 47 65 24 11
Portable : 06 86 48 78 45

Katia LEFEUVRE
Katia.lefeuvre@ademe.fr
LD : 01 47 65 20 28
Portable : 06 63 38 93 00



Alerter votre hiérarchie dont le directeur



Alerter la direction exécutive

La DIREX de la DEMTE et la cheffe du service SMCM prendront en charge l'alerte et en fonction de la situation lanceront la procédure d'alerte du Président et des DGD ainsi que des cabinets



Alerter le Président, les directeurs généraux délégués et le Cabinet

Caroline MAREK
Directrice de cabinet du Président
caroline.marek@ademe.fr
LD : 01 47 65 23 04
Portable : 06 59 49 20 98

Rebecca Breitman (par interim)
rebecca.breitman@ademe.fr
LD : 01 47 65 21 15
Portable : 06 25 07 56 58

Alice Pey-Ravier (chargée de relations presse du Président)
alice.pey-ravier@ademe.fr
Portable : 06 78 27 90 10

4. L'EQUIPE PRESSE

L'équipe presse comprend un pôle médias interne (SMCM) et des prestataires externes

LE POLE MEDIAS INTERNE (SMCM)

Sybile MOREL sybile.morel@ademe.fr LD : 01.47.65.24.04 Portable : 06 85 55 39 99	Chargée de relations médias et réseaux sociaux Gestion et coordination de l'équipe dédiée aux réseaux sociaux Gestion de la newsroom Gestion des réseaux sociaux Conseils sur les opérations presse Rédaction, réécriture de documents presse Suivi d'opérations presse
France PELE france.pele@ademe.fr LD : 01.47.65.20.75 Portable : 06.13.05.25.11	Chargée de relations médias Gestion et coordination des équipes de l'agence presse et réseaux sociaux Conseils sur les opérations presse Rédaction, réécriture de documents presse Suivi d'opérations presse Gestion de la newsroom Rédaction des avis de l'ADEME Participation au Comité de Gestion des Connaissances

Supervisée par : Valérie MARTIN, chef de service (SMCM)
valerie.martin@ademe.fr / LD : 01 47 65 24 96 / Portable : 06 86 48 78 45

Les relations presse du Président et les demandes presse qui lui sont adressées sont gérées par Alice Pey-Ravier (chargée de relations presse du Président)

France et Sybile assurent depuis l'adresse presse.communication@ademe.fr :

- La diffusion interne de la revue de presse
- La diffusion interne des communiqués et dossiers

DES PRESTATAIRES EXTERNES

Pour la mise en œuvre des actions vers les médias, l'ADEME s'appuie sur les compétences de prestataires externes :

Agence Verte/HAVAS - Agence de relations presse et réseaux sociaux	
Presse	Sophie Nunziati (Responsable) Myriam Hamza (Pilotage de l'équipe) Email : ademepresse@havas.com Tel. : 01 58 47 81 28

Réseaux sociaux	<i>(Gestion des réseaux sociaux : fil X, comptes LinkedIn, Instagram, YouTube et Dailymotion)</i> Jean Jacques REBOUIL (Responsable)
------------------------	---

5. ANNEXES

POUR ALLER PLUS LOIN : LES RELATIONS MEDIA DE L'ADEME DANS LEURS GRANDES LIGNES

A- Une composante de la stratégie de communication de l'ADEME

Les relations media (presse et réseaux sociaux) s'intègrent dans la stratégie de communication de l'ADEME dénommée « stratégie de mobilisation et de montée en compétences ».

Deux grandes orientations guident cette stratégie :

1. accompagner la montée en compétences des acteurs de la transition énergétique et écologique
2. mobiliser le grand public et les acteurs socio-économiques



en vue de faire changer les comportements

B- Une double vocation

Les relations media de l'ADEME comportent 2 volets : presse et réseaux sociaux. Elles ont pour objet de :

1. valoriser l'action de l'ADEME et de promouvoir des solutions auprès de ses publics finaux afin de leur donner les clés de l'action ;
2. protéger l'image de l'ADEME, son intégrité et son impartialité.

=> Tout « faux pas » peut avoir des conséquences négatives (mise en cause de la neutralité et de la crédibilité de l'ADEME, mise à mal de l'image de ses tutelles...). A l'inverse, un dispositif tactique bien maîtrisé permet de diffuser des messages d'autant plus efficaces qu'ils sont coordonnés avec l'équipe presse.

C- Des partis pris, sur le fond et sur la forme

Sur le fond...

Par le choix des contenus valorisés, les relations media de l'ADEME :

- Veillent à montrer que l'ADEME n'est pas qu'un expert de la transition énergétique et écologique : c'est aussi un acteur. Et c'est en agissant qu'elle permet à tous d'agir.
- S'attachent à donner à voir les réalisations de l'ADEME et celles qu'elle a accompagnées (par les pouvoirs publics, collectivités, entreprises, particuliers)

Sur la forme...

L'ADEME a l'ambition de **créer la préférence auprès des leaders d'opinion** (journalistes on et offline, relais d'opinion 2.0) en respectant leurs attentes (logique de récepteur VS d'émetteur), en fluidifiant les relations et en entretenant des relations de proximité.

D- Des relations de proximité et fluide avec les journalistes

De manière pro-active par...

- la sélection et la hiérarchisation des informations,
- la définition de leur format (action adaptée à la nature de l'information et selon l'efficacité recherchée)
- la rédaction des messages plus ou moins vulgarisés selon que l'on s'adresse à la presse spécialisée, grand public, etc – en format papier ou web, etc. – écrite ou audiovisuelle, etc.
- le choix du bon moment (respect des temps médiatiques) et du bon endroit pour les diffuser (choix des supports en fonction du public cible).
- l'accompagnement des porte-parole.

De manière réactive par...

(1200 demandes de presse entrantes par an en moyenne)

- le recueil précis des attentes du journaliste, l'identification de l'angle du « papier », son contexte, les autres intervenants...
- la définition de la meilleure réponse dans les meilleurs délais : refus, choix du canal de transmission (porte-parole, note d'information...)
- la transmission d'information sur-mesure
- l'identification et l'accompagnement des porte-parole
- ...

FOCUS SUR LA NEWSROOM : WWW.ADEME.FR/PRESSE/

La newsroom rassemble l'ensemble des communications ADEME à destination de la presse (billets, communiqués de presse, dossiers de presse, infographies, vidéos...). Les journalistes sont abonnés au flux RSS de la newsroom et peuvent ainsi être prévenus, chaque jour, des nouveautés. Cette newsroom est exclusivement gérée par le pôle médias.

FOCUS SUR LE FIL X @ADEME

Aujourd'hui, [le fil X](#) de l'ADEME "@ademe" compte plus de 130 400 abonnés.

Les actualités diffusées sur ce canal s'adressent aux cibles entreprises, collectivités et grand public. Sont valorisés : des études ADEME, guide, événements, webinaires... Certains grands temps forts de communications sont accompagnés de la création de # particuliers comme #GrandDéfiEcologique, #France2030. Certaines prises de parole sont exclusivement valorisées par ce biais (c'est le cas notamment de celles du Président, du Directeur général délégué ou d'autres porte-paroles lors de manifestations, colloques, débats...).



Depuis juillet 2021, les Directions régionales peuvent créer leur compte X régional @ademe_Nom de la région.

FOCUS SUR LE LINKEDIN @ADEME

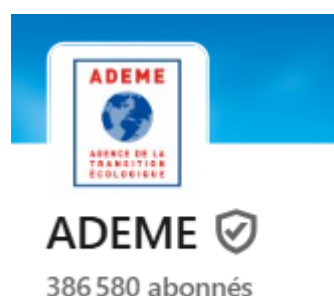
Aujourd'hui, le compte [LinkedIn](#) de l'ADEME "@ademe" compte plus de 386 580 abonnés.

Les actualités diffusées sur ce canal s'adressent aux cibles entreprises et professionnels. Sont valorisés : des études ADEME, guide, événements, webinaires...

Actuellement il n'est pas possible aux directions régionales de créer de page LinkedIn Directions Régionales.

Il est toutefois possible de demander « sous condition » la création des pages vitrines LinkedIn. Il ne peut pas y avoir de page vitrine LinkedIn Direction régionale, ni de pages vitrines thématiques.

Cette création est soumise à autorisation dans le cadre d'une fiche process dédiée. ([Voir la stratégie réseaux sociaux ADEME](#))



FOCUS SUR LE INSTAGRAM @ADEME

Aujourd'hui, le compte [Instagram](#) de l'ADEME "@ademe" compte plus de 38 600 abonnés.

Ce canal s'adresse à la cible grand public et aux jeunes et permet de valoriser les études, les articles, guides grand public de l'ADEME. C'est également un canal qui permet de développer des partenariats influenceurs.

