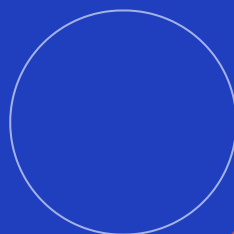


Les RP en 2026 : ce que nous ont appris *les* *professionnels du* *terrain*

Six entretiens, dix réponses à notre questionnaire, et un constat partagé : le métier repose sur la relation, mais les outils ne s'en souviennent pas.



Entre fin septembre et fin octobre 2026, nous avons passé du temps avec celles et ceux qui font les relations presse au quotidien : des consultantes en agence (de 2 à plus de 50 personnes), des responsables communication en entreprise et en institution culturelle, une freelance spécialisée cinéma. Six entretiens approfondis, complétés par dix réponses à un questionnaire en ligne.

L'échantillon est petit et nous ne lui prêtons aucune valeur statistique. Mais les mêmes frictions reviennent d'une conversation à l'autre avec une régularité frappante. Voici ce que nous avons entendu.

LES CHIFFRES À RETENIR

3,1 /5

satisfaction moyenne envers l'outil base journalistes

6 /10

citent la création des listes comme grosse perte de temps

7 /10

déplorent des journalistes manquants dans leur base

0 /10

savent simplement si un collègue connaît déjà un journaliste

4,2 /5

pour le reporting automatique, fonction la plus attendue

2,5 /5

pour un agent IA « tout-en-un » piloté par un seul prompt

01

Trouver le bon journaliste reste le cœur du problème

C'est la plainte la plus constante, quels que soient la taille de la structure et l'outil utilisé. Une responsable RP d'un lieu d'exposition parisien estime que la recherche de contacts absorbait **60 à 75 % de son temps**. Le mot qu'elle emploie : « poussif ». Chaque exposition change de thème (photographie LGBTQ, Amérique latine, littérature...) et oblige à repérer un nouveau pan de la presse, qu'on n'appellera jamais ailleurs.

Les bases existantes aident peu sur ce point. Dans une agence de cinq personnes, l'équipe décrit des filtres par cases à cocher, une taxonomie mal entretenue (la défense rangée sous la politique), des catégories vides alors que les journalistes existent. Une consultante d'un grand groupe résume : les spécialités renseignées sont souvent trop larges, trop vagues ou incomplètes, et le ciblage en pâtit. Ce qui marche encore le mieux, dit-elle, c'est la connaissance des équipes.

Dans le questionnaire, la création des listes arrive en tête des pertes de temps (6 réponses sur 10), devant la recherche de journalistes elle-même (4) et la recherche de coordonnées (3). Trois répondants sur dix évoquent aussi la difficulté à trouver les journalistes *vraiment* pertinents pour un sujet donné.

« La recherche de contacts, c'est 60 à 75 % du temps des RP. »

RESPONSABLE RP, LIEU D'EXPOSITION PARISIEN

La donnée vieillit plus vite que les outils

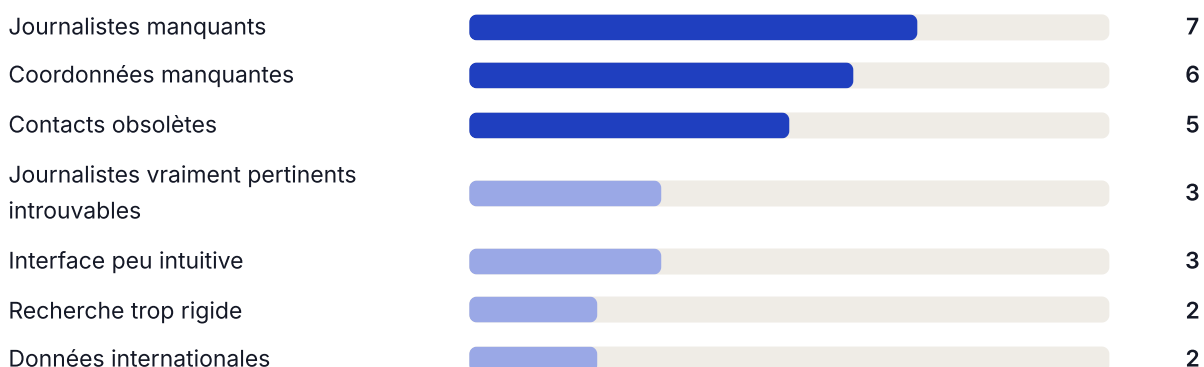
Le deuxième irritant, c'est la fraîcheur des informations. Journalistes manquants (7 sur 10), coordonnées absentes (6), contacts obsolètes (5) : les trois réponses les plus citées concernent la qualité des données, pas l'ergonomie. Une répondante voudrait simplement que les adresses se mettent à jour quand un journaliste change de rédaction.

Sur le terrain, la parade est artisanale. On appelle la rédaction pour obtenir l'adresse d'un journaliste qui vient d'écrire sur vous. Le téléphone reste, pour plusieurs agences, le canal le plus efficace, et le plus difficile à obtenir puisque les numéros sont souvent renseignés par les journalistes eux-mêmes.

L'international aggrave le problème. Une agence établie depuis onze ans, pourtant satisfaite de son outil, achète des listes « à froid » pays par pays pour les campagnes ponctuelles en Italie ou en Pologne : quelques centaines d'euros pour des noms sans contexte, périmés au bout de six mois environ. C'est, selon sa co-fondatrice, la faille la plus nette des acteurs en place.

Ce qui bloque dans la recherche de journalistes

Nombre de répondants sur 10 (plusieurs réponses possibles)



La mémoire relationnelle vit dans les têtes et dans Excel

Les RP vendent de la relation. Pourtant, aucun répondant ne peut dire simplement si un collègue connaît déjà un journaliste : six répondent « difficilement », quatre « oui, mais avec quelques recherches ».

L'historique est conservé dans des tableurs (6 sur 10), dans les boîtes mail (4), dans des notes internes ou, plus franchement, dans « la mémoire des consultants ». Une agence nous a expliqué n'avoir aucune trace des journalistes ayant décliné ou demandé à ne plus recevoir de communiqués : quand une consultante part, ce savoir part avec elle. Elle a essayé Salesforce et HubSpot, deux CRM pensés pour la vente ou l'emailing, sans y trouver son compte.

Une agence mieux outillée s'appuie sur l'historique d'emails partagé de sa base presse comme d'un CRM de fortune. Imparfait, mais c'est déjà plus que la plupart.

04

L'envoi : entre bricolage et dossier spam

Sept répondants sur dix envoient et relancent depuis Gmail ou Outlook. Les alternatives ne sont guère plus intégrées : export de la base vers l'hébergeur mail pour les gros envois, sans aucune mesure d'ouverture ni de délivrabilité ; ou campagnes via un outil d'emailing généraliste qui finissent dans les spams de journalistes pourtant fidèles. « J'ai pas eu le mail », s'entend répondre une attachée de presse lors de sa relance personnelle.

Faut-il pour autant tout automatiser ? Les professionnels sont nuancés. Une consultante d'une grande agence voudrait automatiser les relances... avant de reconnaître que c'est précisément ce qui demande le plus de subtilité : un même pitch ne fonctionne pas pour tous, et le téléphone reste un outil privilégié. Le besoin n'est pas d'envoyer plus, mais de savoir ce qui a été envoyé, reçu, lu, et par qui.

05

Veille et reporting : là où l'attente d'automatisation est la plus forte

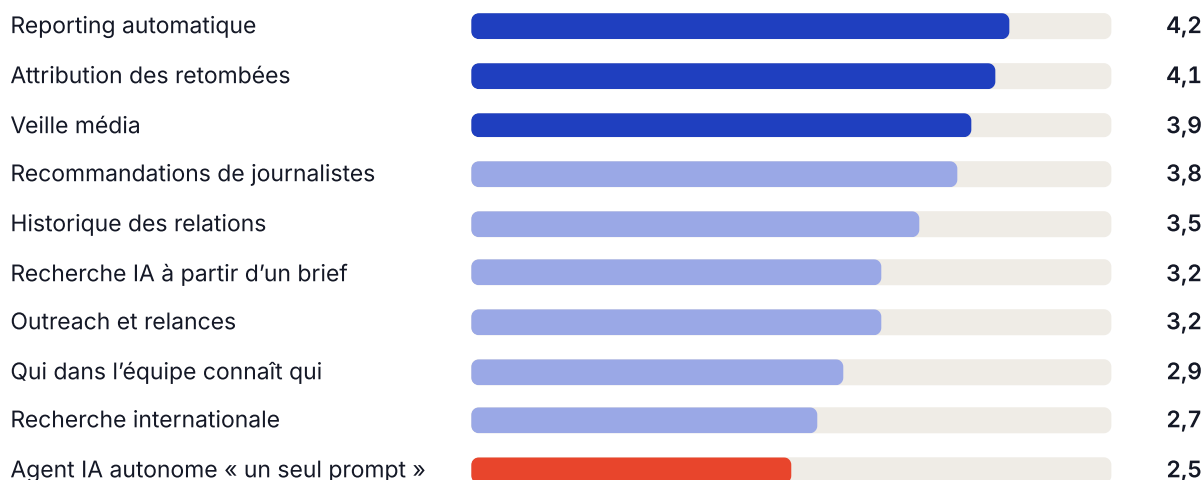
C'est le paradoxe de l'enquête : la douleur la plus vive est en amont (la recherche), mais les fonctionnalités les mieux notées sont en aval. Le reporting automatique (4,2 / 5), l'attribution automatique des retombées à une campagne (4,1) et la veille média (3,9) arrivent en tête.

Les entretiens éclairent pourquoi. La veille est fragmentée entre plusieurs prestataires choisis client par client (Onclusive, Cision, Meltwater, Kantar), séparés de la base journalistes. Résultat : le lien entre une campagne et ses retombées se reconstruit à la main, dans Excel. Une agence a même bâti ses propres agents IA pour s'en charger, faute d'accès aux données de ses fournisseurs.

La qualité de la veille est aussi en cause. Les outils fonctionnent par mots-clés et remontent des faux positifs (un lieu nommé « Le Bal » reçoit des articles sur les bals populaires), ignorent les newsletters et podcasts devenus de vrais médias, et facturent au volume de retombées. Une expo qui marche coûte donc plus cher que prévu au budget.

Ce qu'ils attendent d'un nouvel outil

Note moyenne de 0 (peu utile) à 5 (très utile), 10 répondants



06

Des outils chers pour une satisfaction moyenne

La satisfaction moyenne envers l'outil principal plafonne à 3,1 sur 5, et un seul répondant se déclare pleinement satisfait. Les prix, eux, ne sont pas moyens : environ 4 000 € HT par an pour une licence d'agence, autour de 10 000 € pour une agence plus étoffée, auxquels s'ajoutent les forfaits de veille par client. Une agence résume son outil d'un « fait le job, pas idéal ».

Ce niveau de prix exclut de fait les plus petites structures. Une agence cinéma de deux personnes travaille sans aucun outil de découverte de journalistes, avec des listes Excel et une veille à 15 € par mois jugée très limitée. Les répondants jonglent en moyenne avec près de trois outils par campagne, jusqu'à cinq pour certains.

07

L'IA : oui pour chercher, non au pilote automatique

Les professionnels ne rejettent pas l'IA, ils en attendent de la précision. Les recommandations personnalisées de journalistes obtiennent 3,8 / 5, la recherche à partir d'un brief 3,2. Mais un agent autonome capable de rédiger les communiqués, choisir les journalistes et envoyer les emails à partir d'un seul prompt ne recueille que 2,5 / 5.

Une agence ayant testé la recherche en langage naturel de son outil l'a trouvée superficielle : un bon ciblage repose sur une connaissance fine de la presse qu'un moteur ne devine pas. L'IA est attendue comme un accélérateur de jugement, pas comme un substitut.

Au-delà des agences

Deux signaux complémentaires. Côté startups, un investisseur accompagnant la croissance de jeunes sociétés constate qu'il n'existe rien d'adapté pour annoncer une levée de fonds sans agence. Côté grands groupes, les équipes communication sont très cloisonnées : la personne en charge des RP n'est pas toujours celle qu'on imagine.

Ce que nous en retenons

- 1. La recherche doit partir du sujet, pas des catégories.** Savoir qui a réellement écrit sur la photographie LGBTQ ou l'économie sociale vaut mieux qu'une case « Culture ».
- 2. La fraîcheur de la donnée est une fonctionnalité.** Changements de rédaction, coordonnées, couverture internationale : c'est là que se joue la confiance.
- 3. La mémoire de l'équipe doit survivre aux départs.** Qui connaît qui, qui a dit non, pour quel client.
- 4. L'envoi doit être mesuré.** Savoir ce qui est arrivé, et chez qui, avant de relancer à la main.
- 5. Campagnes et retombées doivent parler la même langue,** pour que le reporting cesse d'être un exercice Excel.
- 6. L'humain garde la main.** Le pitch, la relance, le coup de fil : l'outil prépare, le professionnel décide.

Merci à toutes celles et ceux qui ont pris le temps de nous répondre. Vous souhaitez participer à la suite de l'enquête ou tester une première version ? Écrivez-nous.

Adélaïde, co-fondatrice de Verso PR — octobre 2026

Méthodologie — Entretiens qualitatifs menés entre fin septembre et fin octobre 2026 avec deux agences parisiennes, une consultante d'un grand groupe, une agence cinéma de deux personnes, une responsable RP d'institution culturelle et un investisseur. Questionnaire en ligne : 10 réponses (5 au 23 octobre 2026), dont 5 en entreprise, 4 en agence et 1 freelance. Échantillon non représentatif ; les citations sont anonymisées.