

Les relations presse

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Une conférence de presse réunit plusieurs journalistes afin de leur donner un ensemble d'informations. Elle sert à mettre en valeur une actualité et doit apporter une valeur ajoutée. Les occasions de faire une conférence de presse sont presque aussi multiples que celles de faire un communiqué.

Elle permet un contact direct avec les journalistes et de toucher tous les types de médias. Son succès dépend notamment du public présent, d'un déroulement agréable (interventions de qualité et pas trop longues,

avec de bons orateurs, un bon rythme), d'un cadre agréable, du choix du bon horaire. Mais, comme pour un communiqué, on ne sait pas à l'avance exactement s'il y aura une bonne couverture et même, on ne peut pas être sûr, jusqu'au dernier moment, du nombre de journalistes qui viendront. C'est un événement risqué dans le sens où il expose grandement l'organisation et que, comme tout événement de communication, il est soumis à de nombreux aléas.

Voir également la fiche « Relations presse – L'interview ».



La préparation

Bien se poser la question de son utilité. Le sujet est-il d'un intérêt à la hauteur d'une conférence de presse ?

► Est-ce adapté ?

Une conférence de presse demande à un journaliste de bloquer du temps, toujours précieux, et apporte la même information à « tout le monde » en même temps, ce qui est contraire à la recherche de scoop, d'exclusivité des journalistes. Si l'information ne concerne qu'un groupe de journalistes ou de médias, pourquoi ne pas choisir un simple communiqué ou des interviews ?

► Est-ce prudent ?

Les orateurs sont-ils compétents pour participer à l'événement, sont-ils aptes à répondre aux questions des journalistes ? On peut entraîner les orateurs (« media coaching ») et bien préparer un questions/réponses, en imaginant toutes les questions de la presse.

► En a-t-on les moyens ?

Une conférence de presse peut-être onéreuse en argent et en temps : location d'une salle, de matériel (micros, vidéoprojecteur...), de décoration, invitations, relances, fabrication des dossiers de presse, cocktail, éventuels frais de transports des participants, invités ou journalistes, cadeaux...

► Définir une stratégie :

une conférence de presse doit se concevoir comme un « show », avec une ligne directrice. Se demander ce qu'attendent les médias. Quel contenu ? Préparer un plan cohérent. Quelle forme (technique, convivial, spectaculaire...) ? Quel budget ? Quels médias toucher ? Quel objectif au-delà des retombées média ?

► Quelle date ?

Eviter certaines périodes tels que les congés scolaires, rentrée des classes (les médias n'ont pas encore repris leur rythme de croisière) ; certains jours comme le lundi (reprise générale), le vendredi (jour en partie chômé dans certains pays musulmans ou jours souvent pris pour avoir un week-end prolongé). Il faut également éviter certains horaires tels la fin d'après-midi ou soirée (ne permettant pas de rédiger les articles ou de faire le montage avant le bouclage ou le journal du soir). Vérifier le calendrier des événements d'une manière général pour éviter de se retrouver en concurrence avec un événement sportif, ministériel...

► Quel lieu ?

Si le lieu peut avoir un lien avec le sujet, c'est l'idéal. Accessibilité ? Privilégier un lieu central. Ambiance ? Décor ? Vestiaires, cocktail, moyens audio-visuels...

► Les invitations :

Qui inviter ? C'est l'occasion d'actualiser son fichier presse. Quand ? Deux semaines à l'avance. Plus tôt, les journalistes risquent d'oublier. Faire des relances quelques jours avant la conférence à ceux qui n'ont pas répondu, la veille ou le jour J à ceux qui ont promis de venir. Faire des invitations personnalisées aux journalistes que l'on connaît bien.

► **Qui parle ?**

Si une personnalité publique importante est présente (ministre...), c'est souvent elle qui prend la parole en premier, puis les dirigeants de l'organisation et les parties prenantes. Se renseigner sur le protocole qui varie selon les pays. Attention, si une personnalité publique importante est présente, elle risque de capter toute l'attention, de faire élargir le sujet.

Bien préparer les discours, interventions. Se coordonner avec tous les intervenants pour savoir qui dit quoi et ne pas être redondant. Anticiper les questions, notamment les plus polémiques.

► **Préparer une liste des invités** afin d'identifier les personnes présentes à leur arrivée.

► **Préparer des badges** au besoin, pour ceux qui ont répondu positivement. Prévoir des badges vierges. Les représentants de l'organisation devront également avoir leur badge.

► **Penser à la signalétique** : bien indiquer le lieu de la conférence de presse aux environs (bâtiment, parking, rue...).



Pendant la conférence

► **Limiter l'ensemble des interventions** à 30 mn maxi si possible, pour ensuite laisser du temps pour les questions et interviews. Etre clair, concis, pédagogue, utiliser un vocabulaire usuel. Ne pas parler trop vite, raconter des anecdotes qui captent l'attention et la mémorisation.

► Profiter de la venue des journalistes pour **actualiser votre fichier presse** : s'assurer que les coordonnées des présents sont enregistrées. Cela permet aussi de savoir qui est venu et d'en tirer les conséquences.

► **Attendre 15 mn maxi les retardataires** avant de commencer.

► **Offrir de petits cadeaux** si possible : stylos, carnet de note, échantillons... Attention de ne pas trop en faire. En théorie, la déontologie des journalistes leur interdit tout cadeau. Au-delà des cadeaux, certains journalistes demandent à être payés pour faire un article. Méthode à proscrire fermement.

► **Distribuer le dossier de presse à la sortie.** Prévoir large. Ne jamais envoyer un dossier de presse complet avant la conférence de presse. Les journalistes ne viendraient pas.



Après la conférence

► **Rédiger-envoyer** le jour même ou le lendemain, un communiqué de presse résumant la conférence en y incluant si possible des résumés des interventions, des citations... Ce communiqué de presse peut être rédigé en partie à l'avance si les discours ont déjà été rédigés et validés.

► **Ne pas oublier d'envoyer un dossier de presse à ceux qui ne sont pas venus**, le jour même ou le lendemain.

► **Gérer les demandes des journalistes** : détails, compléments d'infos, images, demandes d'interview, de produits. Anticiper.

► **Faire le suivi des retombées presse, constituer un press-book** comprenant les scans des articles, copies d'écrans des sites web, fichiers MP3 ou vidéo pour la radio et la TV. Ce press-book a valeur de preuve de résultats, d'archive, voire de support commercial.