

Comment organiser une conférence de presse ?

<https://steveaxentios.ch/comment-organiser-une-conference-de-presse/>

Vous n'avez pas les moyens d'engager un attaché de presse, mais souhaitez tout de même inviter les médias pour leur révéler le scoop de l'année? Voici quelques tuyaux pour organiser votre conférence de presse, adresser vos invitations et recevoir les journalistes dans les règles de l'art !

1. UN CHOIX CAPITAL, AVANT DE COMMENCER

2. RÉDACTION DE L'INVITATION À LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Vérifiez le calendrier

Assurez-vous que votre conférence de presse n'est pas en **concurrence directe** avec un événement majeur ou le point-presse d'une grosse entreprise qui mobiliserait une bonne partie des ressources de la rédaction ou l'ensemble du team d'une rubrique spécifique.

Bien entendu, à moins d'avoir un don de précognition, il est très difficile d'anticiper l'actualité et l'agenda des concurrents!

Il n'existe pas d'heure idéale ou de jour parfait, mais certaines plages sont à **proscrire**, comme le lundi matin première heure ou le vendredi en fin d'après-midi.

Gardez aussi toujours à l'esprit l'horaire des briefings de la rédaction (en général, le matin pour les petites rédactions; le matin et en début d'après-midi pour les plus grandes) et le délai de bouclage des éditions.

Pour votre gouverne, la plupart des spécialistes en relations publiques fixent leurs conférences de presse **entre 9h et 15h**, avec une nette préférence pour le matin.

Rédigez un titre informatif et accrocheur

La plupart des invitations commencent par "Invitation à une conférence de presse". Comme il est difficile de se montrer original à ce niveau-là, misez sur un titre **accrocheur** et **informatif** pour capter l'attention et susciter la curiosité des médias.

Ajoutez vos coordonnées à l'invitation

Indiquez clairement la date, le lieu et l'heure de votre conférence de presse. Cela paraît évident, mais il m'est déjà arrivé de recevoir plusieurs invitations sans les indications spatio-temporelles indispensables. Je n'ai pas pris la peine de vérifier, mais j'imagine que les organisateurs ont sans doute dû manger les cacahuètes tout seuls.

Quant au numéro de contact du responsable de presse sur l'invitation, il ne relève pas du luxe, mais d'une nécessité.

C'est le b.a.-ba des relations presse: n'oubliez pas de mettre TOUTES les coordonnées dans l'invitation.

Précisez la rubrique concernée

Histoire d'éviter que votre invitation ne soit classée dans la mauvaise pile, adressez-la à une rubrique particulière. Si vous communiquez sur un événement sportif, libellez-la clairement avec un: "À l'attention de la rubrique sportive".

Cette façon de procéder **simplifie la vie** des rédactions et vous garantit que votre invitation est distribuée aux bonnes personnes. Quand votre conférence de presse peut concerner deux ou trois rubriques, n'hésitez pas à les nommer. Plus de trois, mieux vaut laisser ce champ libre.

Dévoilez une partie de l'information

Dévoilez le sujet de la conférence de presse et quels seront ses intervenants, si les noms de ces derniers apportent une plus-value.

Personne n'aime recevoir une invitation sans savoir de quoi il s'agit. D'ailleurs, une règle dans le métier d'attaché de presse dit que s'il n'y a pas de sujet, il n'y aura pas de journalistes non plus!

Il s'agit d'en **raconter juste assez pour titiller l'intérêt des journalistes**, mais pas trop non plus, afin de ne pas brûler le sujet et garder les vraies révélations pour le jour J.

Suscitez l'intérêt des médias en révélant l'objet de la conférence, ainsi qu'une ou deux informations judicieuses.

3. ENVOI DE VOTRE INVITATION

Sélectionnez vos contacts

La liste de contacts, c'est le fonds de commerce de toutes les agences de relations publiques. Elle se construit sur des années d'interactions.

Soyons clairs: **vous n'obtiendrez jamais les mêmes résultats qu'une agence**, parce qu'il vous manquera toujours cette précieuse matière première.

Néanmoins, vous pouvez monter une liste en **observant soigneusement** quelques médias importants sur plusieurs semaines. Au besoin, téléphonez à chaque rédaction et demandez le nom du responsable des rubriques qui vous intéressent. C'est le moyen le plus rapide d'obtenir une liste décente.

En ce qui concerne l'envoi, le tri est indispensable: mieux vaut cibler peu de journalistes, mais **viser juste**, que de décocher des invitations à tout-va et de passer pour une... flèche.

Quand un collaborateur de la rubrique politique reçoit une invitation pour la présentation d'une toute nouvelle crème épilatoire sans produits chimiques, il y a forcément un problème avec votre liste!

Ce n'est pas en invitant toute la presse que vous allez mieux vous faire entendre!

Invitez vos relations d'affaires

Invitez quelques relations d'affaires, partenaires et **collaborateurs** de l'entreprise. Ceux-ci se sentiront fiers de faire partie des élus.

Et en cas de naufrage, ils serviront surtout à meubler: un auditoire bien garni laisse une meilleure impression que des chaises vides.

Envoyez l'invitation avec antécédence

À moins d'une véritable urgence, comme la fuite accidentelle de produits chimiques de votre atelier dans une rivière proche, prévoyez **suffisamment de temps** pour lancer vos bristol: au minimum 24 h, au maximum 7 jours. Au-delà de cette fenêtre, votre invitation risque d'être purement et simplement oubliée dans une pile, quelque part sur un bureau.

Doublez les envois

Adressez l'invitation à la fois à la rédaction en général (ou à la rubrique concernée) et aux **journalistes en particulier**. N'oubliez pas de l'envoyer aussi, nominativement, au rédacteur en chef. En fin de compte, c'est toujours lui qui décide et fait tomber le couperet!

Une bonne pratique consiste aussi à l'expédier par poste et par email. Ainsi, vous êtes à peu près sûr que votre missive aura été vue au moins par un membre de chaque média. En outre, le journaliste ne pourra pas se fendre de la fameuse phrase: "Ah, bon? Vous m'avez envoyé une invitation? Mais je n'ai rien reçu!" quand il n'est pas franchement intéressé par votre démarche, mais n'ose pas vous l'avouer franchement.

Petite remarque: **si votre liste ne comporte pas de noms ciblés de journalistes, elle n'a quasiment aucune valeur** et vos chances d'obtenir des retombées médiatiques sont aussi grandes que celles d'un couple stérile d'avoir une grande descendance.

Mail + courrier = réception assurée!

Restez zen

Vous avez envoyé votre invitation. Maintenant, il ne vous reste plus qu'à rester zen et à patienter. En effet, **si un journaliste vous appelle spontanément pour confirmer sa présence ou répond à votre mail, jouez vite à l'Euromillions**: c'est manifestement votre année de chance! Il n'est plus vraiment de rigueur d'annexer un talon-réponse à renvoyer par fax ou par courrier, même si la coutume le veut encore. D'ailleurs, le fax fait un peu dinosaure! Pour les lecteurs de la génération Y, précisons qu'il s'agit d'une machine qui émet un énervant criiii-criiii à longueur de journée.

Toutefois, si votre entreprise en possède encore un, autant l'utiliser avant qu'il ne devienne une véritable relique!

Un lien de confirmation dans votre invitation par mail, un document Word annexé à remplir ou une URL sur votre site, sur laquelle le journaliste peut entrer ses coordonnées, suffit amplement.

De toute façon, inutile de se faire des illusions: la plupart du temps, **vous n'obtiendrez pas de confirmation**. Il vous faudra empoigner votre téléphone pour confirmer la présence des médias les plus importants.

4. RAPPEL DES MÉDIAS

Prenez votre téléphone

La veille de votre conférence de presse, **prenez votre combiné** et appelez chaque média de votre liste pour lui rappeler la date de l'événement et s'assurer de sa présence.

«Vendre» sa conférence de presse est incontestablement la partie la plus fastidieuse – j'allais écrire emm... – des relations publiques.

Trouvez les bons arguments

Vous avez un journaliste au bout du fil. Bravo, car cette étape relève souvent de l'exploit! Parfois, il aura un vague souvenir d'avoir vu votre invitation passer quelque part. Souvent, il sera atteint d'amnésie totale.

Préparez un "elevator pitch" d'une quinzaine de secondes pour lui vendre votre conférence de presse, en développant un argumentaire différent en fonction du média. Souvenez-vous toujours qu'un hebdomadaire axé *people* n'a pas les mêmes intérêts qu'un quotidien économique.

En proposant des angles d'approche ou des propositions de sujets différents en fonction des médias, vous augmentez les chances de couverture.

C'est à ce stade qu'un bon attaché de presse fera toute la différence, car il pourra, en plus de ses arguments, s'appuyer sur ses relations privilégiées et sa crédibilité pour **convaincre les journalistes**.

LA PRÉPARATION DE VOTRE ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE

Limitez les interventions

Rien ne sert d'avoir dix intervenants autour de la table, dont huit qui restent muets durant toute la conférence de presse et font uniquement office de décoration.

Dans l'immense majorité des cas, **un ou deux orateurs** feront parfaitement l'affaire. Souvenez-vous aussi que les journalistes veulent **écouter les patrons**, pas les assistants ou les secrétaires, aussi volubiles soient-ils.

Ne laissez pas plus de deux ou trois intervenants prendre la parole.

Préparez votre speech

Divisez le temps de parole entre les interlocuteurs et identifiez la matière que chacun d'entre eux évoquera. Pour cela, rien de mieux qu'une **répétition générale**, un ou deux jours avant la conférence de presse.

À moins d'être particulièrement doué pour les discours et l'improvisation, **entraînez-vous**. Ne lisez surtout pas votre discours, à moins de vouloir endormir votre auditoire pour le détrousser ensuite. Allez à l'essentiel, structurez votre présentation et anticipez les questions que vos déclarations pourraient susciter.

Assurez-vous que chacun respecte son temps de parole et s'en tient strictement à son sujet.

La **durée** totale de votre présentation ne devrait pas excéder **20 à 30 minutes**.

5. LE JOUR J

Montez la table

Une table ronde ou des rangées de chaises ? Si vous n'attendez qu'une petite poignée de journalistes, la **table ronde** s'avère le meuble le plus convivial pour une conférence de presse. En effet, avoir les journalistes à ses côtés plutôt que devant soi facilite la communication et favorise la convivialité.

Au contraire, lorsque la grande foule est annoncée, il vaut mieux avoir recours à l'approche plus traditionnelle: une grande table pour les interlocuteurs et plusieurs rangées de chaises pour les journalistes.

Si vous prévoyez peu de participants, privilégiez la convivialité.

Prévoyez une liste de présence

Mandatez une personne de votre staff, munie d'une **liste de présence**, pour accueillir les visiteurs. Le nom du média, le nom du journaliste et ses coordonnées (téléphone + email) suffisent amplement. Le procédé peut paraître très académique, mais c'est parfois le seul moyen de savoir avec précision quels médias ont assisté à votre conférence de presse.

Distribuez les infos au début

Remettez le communiqué ou le dossier de presse **à l'arrivée du journaliste**, plutôt qu'à la conférence de presse.

Ce dernier pourra, ainsi, déjà en prendre connaissance, anticiper des questions et gribouiller quelques annotations.

Toutefois, je dois avouer que certains collègues vous diront exactement le contraire: donnez le dossier à l'issue de la manifestation, afin que les journalistes fassent preuve d'une attention redoublée pendant vos discours, plutôt que de parcourir les informations en vous écoutant à moitié.

Commencez à l'heure

La ponctualité est une **marque de respect** pour ceux qui ont fait l'effort de ne pas arriver en retard.

Bien entendu, si vous ne dénombrez qu'un seul représentant des médias dans la salle à l'heure H et que vous en attendiez une dizaine, vos invités ne se plaindront pas d'un retard d'un quart d'heure au grand maximum.

Soyez ponctuels: le quart d'heure vaudois ne plaît pas forcément à tout le monde!

Dites quelques mots de bienvenue

En général, cette responsabilité incombe à l'attaché de presse, mais n'importe quel collaborateur, capable de s'exprimer sans bégayer ni suer deux litres et demi sous la pression, peut inviter l'auditoire à prendre place, présenter les différents interlocuteurs et transmettre la parole au premier intervenant.

Si les intervenants sont nombreux, présentez brièvement chacun d'eux. Mieux: placez une plaquette d'identification devant eux, avec leur nom et leur fonction.

Ne prolongez pas inutilement

Entre **vingt et trente minutes** d'intervention, au maximum, puis lancez les questions.

La conférence de presse ne devrait pas durer plus d'une heure au total, questions-réponses comprises.

En étant concis, vous aurez plus de temps pour répondre aux questions.

Prévoyez des boissons et petits fours

Les boissons peuvent aussi être servies à l'arrivée des journalistes, si vous le souhaitez. Les conséquences sont identiques: satisfaire la panse des participants et favoriser les interactions.

C'est d'ailleurs souvent lors de la dégustation post-conférence que **les langues se délient et les relations se nouent**.

Rien ne vous empêche de lancer une invitation à un repas, à bien plaisir, à l'ensemble des invités ou à quelques journalistes de votre choix.

Tiens, puisqu'on évoque le partage, un spécialiste de la place me confiait récemment qu'il optait le plus souvent possible pour des **petits-déjeuners presse**, fixés à 9 heures tapantes! Ainsi, affirme-t-il, le journaliste peut joindre l'utile à l'agréable (le café et les croissants) tout en étant disponible pour une autre mission dans la matinée. Comme le staff des rédactions se réduit comme peau de chagrin, il est de plus en plus fréquent qu'un même

journaliste soit contraint de couvrir deux ou trois manifestations dans la journée.

APRÈS LE POINT PRESSE

Montrez-vous disponible

Soyez ouvert aux questions particulières des journalistes à l'issue de la conférence.

C'est un moment privilégié pour approfondir des sujets ou mieux se connaître.

Pensez à garder votre portable allumé durant toute la journée. Souvent, le journaliste a besoin de précisions supplémentaires, lors de la rédaction de son article, et il pourra ainsi s'entretenir directement avec vous.

Permettez aux médias de vous aborder personnellement.

Envoyez le communiqué aux médias absents

Vous pouvez **envoyer le communiqué** juste avant le début de la conférence de presse (par mail ou par fax), mais il est toujours préférable d'attendre la fin. D'une part, afin de ne pas l'adresser aux médias déjà présents, d'autre part, pour ne pas privilégier les médias online, qui pourraient publier l'information avant même le bouclage de votre manifestation.

Si vous n'êtes pas proche du bureau, confiez cette tâche à un collaborateur.

Profitez-en aussi pour publier votre communiqué sur votre site internet.