



HubSpot

# Comment faire un communiqué de presse et un dossier de presse ?

Étapes et modèle



# Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction</b> .....                       | <b>3</b>  |
| <b>Chapitre 1</b> Le communiqué de presse ..... | <b>4</b>  |
| <b>Chapitre 2</b> Le dossier de presse .....    | <b>12</b> |
| <b>Synthèse</b> .....                           | <b>17</b> |

---

# Introduction

Les communiqués de presse et les dossiers de presse sont deux outils indispensables des relations presse. S'ils sont bien conçus, ce sont de véritables tremplins pour la marque puisqu'ils permettent d'obtenir une couverture médiatique valorisante. Mais leur conception ne s'improvise pas. Chaque jour, de nombreux communiqués et dossiers de presse ne sont pas lus et jetés sans même avoir été ouverts. Manque de pertinence, hors sujet, mauvais ciblage... Les raisons sont multiples, mais elles peuvent être évitées. Pour ce faire, il est indispensable de suivre des codes précis afin que ces outils de communication soient efficaces et réussissent à capter l'attention des journalistes.

Ce guide contient toutes les informations utiles pour créer efficacement un communiqué et un dossier de presse. Il expose leurs définitions et leurs objectifs respectifs et accompagne les entreprises à travers les différentes étapes qui constituent la production de ces documents. En bonus, il propose également un modèle de communiqué de presse.

## **Communiqué de presse et dossier de presse : quelles différences ?**

Il est important de distinguer ces deux outils de communication, car ils ne se présentent pas de la même manière et ne comportent pas les mêmes éléments. En revanche, ils remplissent le même objectif principal : informer les journalistes. D'un côté, le communiqué de presse est un document très court, qui véhicule un message ciblé à propos d'un événement précis et ponctuel. Il se concentre sur une information essentielle à l'instant T. Le dossier de presse, quant à lui, fournit des informations plus globales et poussées sur l'entreprise, notamment sur son histoire et ses valeurs. C'est un véritable dossier de fond, pouvant aller jusqu'à une dizaine de pages.

Dans une stratégie de relations médias, les deux documents sont complémentaires et participent à améliorer la notoriété de la marque. Il est bien sûr possible d'envoyer l'un ou l'autre séparément, mais, de manière générale, ils s'accompagnent pour permettre d'apporter le maximum d'informations aux journalistes.

## Chapitre 1

# Communiqué de presse

---

# Communiqué de presse

## Définition du communiqué de presse

Le communiqué de presse, ou CP dans le jargon, est **un document concis pour diffuser une information ponctuelle auprès des journalistes. C'est une source d'informations sérieuses, car il provient directement de la marque et les informe d'une actualité spécifique.**

Il peut être créé pour un lancement de produit ou de service, pour promouvoir un événement, pour annoncer un partenariat, une levée de fonds, une nomination, un engagement, l'obtention d'un prix, une acquisition, fêter un anniversaire.

Il a pour but de relayer l'information au bon moment et aux bons médias afin d'obtenir une couverture médiatique large. **Le message véhiculé doit alors être rédigé avec soin, être pertinent et percutant pour** retenir l'attention des journalistes. Il est composé d'une information principale, d'un visuel et du contact de l'entreprise. Il est généralement diffusé par e-mail, mais tend à cibler de plus en plus les réseaux sociaux, pour une efficacité maximale.



# À quoi sert un communiqué de presse ?

Les relations presse sont un outil de communication destiné à promouvoir un produit, un service, une marque auprès d'une cible par le biais des médias. Les journalistes sont donc des vecteurs clés pour véhiculer l'information. Mais encore faut-il qu'ils aient connaissance de l'actualité. C'est ce à quoi va servir le communiqué de presse. Il donne une information clé sur un événement, un projet, une actualité aux journalistes pour qu'il puisse la diffuser dans leurs médias et toucher la cible souhaitée.

**L'objectif premier d'un CP est donc de générer de la visibilité. C'est pourquoi, il est nécessaire de le soigner et de faire en sorte qu'il soit pertinent.** Les journalistes peuvent ensuite le reprendre et le diffuser dans leurs médias, que ce soit en presse écrite, en radio, en TV ou sur le web. Et les influenceurs sur leurs réseaux sociaux.

**Le communiqué participe également à renforcer la notoriété de la marque grâce à la perception que possède le grand public face aux médias traditionnels et aux influenceurs.** Avoir sa marque ou son produit qui apparaît dans un média ou sur le compte d'un blogueur/influenceur est une preuve sociale. La cible sera plus encline à accorder sa confiance à l'entreprise si celle-ci est recommandée par des prescripteurs d'autorité. En somme, le communiqué de presse permet aux marques de se faire connaître en communiquant sur leurs produits, leurs services ou un événement spécifique par le biais des médias.

## Bien rédiger un communiqué de presse : les étapes

Afin de remplir son objectif, un communiqué doit être bien structuré et délivrer toutes les informations nécessaires aux journalistes. Il est donc important de suivre les conseils ci-dessous, pour réaliser un communiqué de presse dans les règles de l'art.

## 1. Définir le sujet, l'objectif et les cibles du CP

**Avant toute chose, il est crucial de déterminer le sujet du communiqué de presse.**

De nombreux sujets peuvent être abordés en fonction de l'actualité de l'entreprise : nouveau produit, événement, arrivée de nouveaux collaborateurs etc. Ensuite,

**il convient de définir l'objectif du communiqué pour déterminer l'angle et la cible du communiqué de presse :** est-il destiné à renforcer l'image de marque de l'entreprise ? Doit-il attirer des nouveaux clients ? Doit-il rassurer d'éventuels investisseurs ?

Sans objectif précis, le CP risque d'être brouillon et de ne pas délivrer le bon message aux bonnes personnes.

**Il faut ensuite se poser la question du public ciblé par le message à transmettre.**

S'agit-il des clients, des concurrents, des prospects ? Cela permet de définir le type de presse à contacter (généraliste, spécialiste, B2B), et de pouvoir cibler les bons journalistes et influenceurs.

## 2. Trouver un angle intéressant

Il faut savoir que les journalistes sont très sollicités quotidiennement, que ce soit par téléphone ou par e-mail. Ils doivent constamment faire le tri parmi tous les communiqués de presse qu'ils reçoivent, et ce, de manière rapide. Ils ont alors un temps très limité à accorder à chaque CP. C'est pourquoi, il est essentiel que le communiqué réponde à leurs attentes et réussisse à retenir toute leur attention. Et ce, dès l'objet de l'e-mail, pour inciter à l'ouverture et à la lecture. C'est ainsi que le CP évitera de finir à la poubelle.

Définir un angle qui les intéresse est donc fondamental. Envoyer un CP ne garantit aucunement une quelconque couverture médiatique. Mais si l'information diffusée correspond à leur cœur de cible et leurs attentes, l'entreprise augmente ses chances que l'information soit retenue et relayée.



### 3. Structurer le communiqué de presse

Rédiger un communiqué fait appel à des codes précis et stricts. Il doit être suffisamment clair pour que, d'un coup d'œil, les journalistes puissent l'identifier comme tel et repérer les informations les plus importantes. Pour cela, voici quelques conseils sur la structure que doit prendre un communiqué de presse :

- En haut du document, faire figurer la mention « **communiqué de presse** » et le logo de l'entreprise. Cela permet au lecteur d'identifier directement la nature et la source de l'information.
- En dessous, il faut apposer **la date et le lieu** afin de permettre aux journalistes de situer l'information dans le temps et de déterminer si elle est cohérente par rapport à l'actualité.
- Vient ensuite **un titre** accrocheur et court : il résume le message principal du communiqué. Il doit être suffisamment percutant pour attirer l'œil et susciter l'envie de lire la suite.
- Puis, il y a le **chapô** qui synthétise l'essentiel en répondant aux **5 W : who, what, where, when, why** (c'est-à-dire, qui, quoi, où, quand et pourquoi). Sa longueur doit être de 5 lignes maximum. Dès les premières lignes, le journaliste doit être capable de déterminer si le sujet à traiter est pertinent pour son média ou non.
- Arrive ensuite **le corps du texte** qui reprend toutes les informations à diffuser sur le sujet, par ordre d'importance.
- En bas du communiqué, il est utile d'ajouter une section « **À propos** » qui est une brève présentation de la société avec un lien vers le site web et les réseaux sociaux. Cela permet aux journalistes d'avoir un rapide aperçu de l'entreprise : ses valeurs, son histoire, ses missions et d'accéder rapidement à plus d'informations s'ils le souhaitent.

- Et enfin, il est nécessaire d'indiquer **le ou les contact(s) presse à joindre** pour de plus amples informations, prise de rendez-vous, demande d'interviews.

**La longueur idéale d'un communiqué est d'1 page Word, mais il est possible qu'il puisse faire jusqu'à 2 pages, grand maximum.**

#### **4. Soigner la qualité du contenu**

Il s'agit d'un point essentiel pour que le communiqué de presse soit jugé pertinent.

**Le message doit être facilement compréhensible et aller droit au but. Les textes informatifs doivent être complets.**

Pour faciliter la lecture et faire apparaître les informations importantes rapidement aux yeux des journalistes, il convient d'utiliser le principe de la pyramide inversée.

Il suffit alors de classer les éléments informatifs par ordre d'importance en commençant par les plus essentiels en premier et en finissant par les points de détails.

Il convient également d'aérer en plusieurs paragraphes pour que le document soit agréable à la lecture.

De plus, il est possible d'ajouter du contenu multimédia interactif, des statistiques, des liens ou encore des citations, qui participent à renforcer l'attractivité du communiqué.

Ici, il ne suffit pas de faire du remplissage, mais d'**insérer tout élément qui pourrait être pertinent au message véhiculé et qui pourrait, en plus, retenir l'attention des lecteurs.**

À l'ère du digital, où les communiqués sont envoyés par voie dématérialisée, il est aussi important d'intégrer un call-to-action. Cela permet d'inciter le journaliste à réaliser une action, comme la visite d'une page web par exemple.

#### **Comment savoir si le communiqué est de bonne qualité ?**

Il existe un test rapide et simple pour évaluer la pertinence et la qualité d'un communiqué de presse. Tout d'abord, il faut garder en tête que le sujet doit être rapidement compris par le lecteur. Pour ce faire, il convient de le tester : montrer le CP à un collègue ou à un proche pendant 10 secondes.

S'il est de bonne qualité, le lecteur doit pouvoir décrire l'objet du communiqué. Si ce n'est pas le cas, il est alors nécessaire de le travailler à nouveau pour le rendre plus clair.

# Quand, à qui et comment envoyer un communiqué de presse ?

Une fois le communiqué rédigé, il est fondamental de réaliser un fichier presse.

Il s'agit d'une liste de contacts des journalistes auxquels le communiqué sera envoyé.

Le fichier presse reprend le nom, le prénom, la fonction et les coordonnées du journaliste. Pour bien le réaliser, il convient de segmenter et de bien cibler tous les médias qui peuvent potentiellement avoir un intérêt pour le sujet.

**Attention, il est important d'établir un listing pertinent avec les journalistes qui s'expriment sur le sujet proposé et de ne pas sélectionner des médias hors sujet.**

C'est une phase chronophage, qui nécessite un profond travail de recherche. Pour simplifier la tâche, il est possible de s'appuyer sur un logiciel de base de données journalistes.

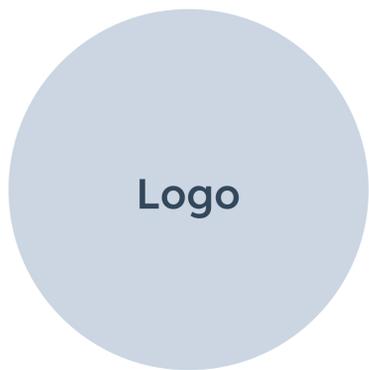
**Ensuite, il convient de l'envoyer au bon moment** : il faut tenir compte des dates de bouclage pour les magazines et des deadlines pour les autres médias. Il est aussi important de respecter les horaires d'ouverture des médias. Là aussi, les informations sont récupérables via les logiciels de relations presse ou les calendriers éditoriaux des médias disponibles en ligne.

Par ailleurs, il n'y a pas forcément de meilleure période pour l'envoi du communiqué, si ce n'est qu'il est préférable d'éviter le vendredi et après 18 heures en général.

Les modes de travail varient d'une rédaction à l'autre, le mieux est de déterminer le moment propice avec le standard ou les assistants de rédaction.

## Modèle de communiqué de presse

Voici un modèle de structure de communiqué de presse avec toutes les informations à y faire figurer. Les emplacements du logo, de la mention « communiqué de presse » et de l'image sont à titre indicatif. Ils peuvent tout à fait bouger selon la charte graphique de l'entreprise.



**[Titre]**

Accroche résumant l'information de façon concise (1 ligne)

**[Chapô]**

Susciter l'intérêt et résumer les informations essentielles (5 lignes maximum)

**[Ville, Date]**

**[Image]** liée à l'actualité (produit, événement etc)

**[Paragraphe 1]** : Décrire l'actualité mise en avant : quelle est-elle ? Qui concerne-t-elle ? Quand a-t-elle lieu ou est-elle disponible ? Dans quel but ? Où prend-elle place ?

**[Paragraphe 2]** : Présenter toutes les informations utiles à cette actualité par ordre d'importance. Inclure des données concrètes (statistiques, chiffres clés). Ajouter une ou plusieurs citations de personnes concernées (PDG, porte-parole de l'entreprise, chef de produit).

**[Paragraphe final]** : Conclure et ajouter un appel à l'action (« Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site de...»)

**À propos :**

Quelques phrases sur l'activité de l'entreprise : mission, valeur, historique, nombre de clients, lien vers le site.

**Contact presse :**

Prénom Nom

Fonction

Téléphone

Adresse e-mail

## Chapitre 2

# Dossier de presse

---

# Dossier de presse

## Définition du dossier de presse

Le dossier de presse (DP) est également un support de communication utilisé dans les relations presse. Il fournit des informations détaillées sur l'entreprise ou un projet d'envergure aux journalistes pour les inciter à écrire un article. Il vient en complément d'un communiqué de presse puisqu'il est plus complet et apporte des informations qui n'ont pas été exposées en amont. Au contraire d'un communiqué, il permet de couvrir plusieurs sujets d'actualité de l'entreprise en un seul document.

## Quels objectifs remplit le dossier de presse ?

Tout comme le communiqué, le DP vise à faire connaître l'entreprise aux journalistes afin qu'ils en parlent dans leur média.

**Il reprend ainsi toutes les informations clés sur l'entreprise, à savoir son histoire, ses objectifs, ses produits ou services, des témoignages. Il contribue également à développer une bonne notoriété et une image de marque forte.**

En effet, l'entreprise contrôle l'image qu'elle souhaite transmettre à travers ce document complet. Il permet aussi d'assurer une transparence totale sur la divulgation des informations et est une excellente source.



# Les étapes pour créer un dossier de presse

## 1. Définir les objectifs du DP

La première étape est de **fixer les objectifs que doit remplir le dossier** : Doit-il attirer l'attention des investisseurs, générer plus de prospects ? Il faut estimer l'impact attendu. Il est aussi nécessaire de **se demander quel est le message à diffuser pour trouver le bon angle d'attaque, et choisir les informations qui y figureront à l'intérieur.**

## 2. Déterminer le format

Longtemps, le dossier de presse était principalement en version papier. Désormais, il peut revêtir plusieurs formes : **un format papier**, qui se fait rare, **un format PDF** ou **un format multimédia directement intégré au site web.**

Le choix du format doit être en accord avec les habitudes des journalistes ciblés, car il est fait pour leur faciliter la vie et non pas la leur compliquer.

## 3. Rédiger un contenu complet et pertinent

Le dossier de presse représente la vitrine de l'entreprise. Les journalistes vont ainsi juger la marque à travers la qualité du dossier de presse. Il est essentiel de porter une attention particulière sur sa conception pour permettre de se démarquer par son contenu.

En ce qui concerne la phase de rédaction, le dossier de presse doit être fluide à la lecture, clair et attrayant. Il est conseillé de privilégier des phrases courtes, simples et informatives ; mais aussi d'aérer le document en plusieurs paragraphes.

**Il faut retenir qu'un paragraphe = une idée qui répond à un objectif. Par ailleurs, la tonalité et le style d'écriture doivent rester en cohérence avec le secteur de l'entreprise et les cibles directes (journalistes) et indirectes (audience).**



Voici ce que doit comporter un bon dossier de presse en matière de contenu :

- **Un titre percutant** pour capter l'attention du lecteur et l'inciter à lire la suite.
- **Un sommaire** pour donner une vision d'ensemble sur le contenu et faciliter l'accès à l'information souhaitée.
- **Une introduction claire et explicite** qui doit synthétiser les éléments clés du dossier et répondre aux 5 W.
- **Un mot du fondateur** pour humaniser le dossier et partager la vision de l'entreprise.
- **Une présentation de l'entreprise et de son histoire.** Il convient d'utiliser le storytelling pour créer de l'émotion à la lecture, d'exposer les valeurs, les objectifs, les engagements de l'entreprise.
- **Une présentation du ou des produit(s) ou service(s) phares.**
- **Des témoignages et/ou des études de cas et/ou des chiffres clés** pour appuyer les dires et valoriser la marque. Il est également possible de joindre une mini revue de presse pour rassurer les journalistes et démontrer la notoriété à travers d'articles déjà parus (il faut effectuer une sélection des plus belles retombées presse dans des médias d'autorité).
- **Une page coordonnées** avec le contact de la personne chargée des relations presse, son téléphone, son e-mail, mais aussi le site internet, les réseaux sociaux et l'adresse postale de l'entreprise.

**En bref, le dossier de presse doit donner envie de le feuilleter et de le conserver.**

Il est estimé qu'un DP complet se compose, en général, de 5 à 10 pages.

## 4. Réaliser un dossier de presse design

La mise en page est également essentielle pour un dossier de presse. Il doit être séduisant et refléter le branding de la marque. La page de couverture doit être attrayante et faire apparaître le logo de l'entreprise, la mention « dossier de presse », un titre, le nom de la marque, la date (année ou mois/année), une image attractive. **Confier cette mission à un graphiste si possible, pour créer un design qui fait mouche !**

Tout au long du dossier, il ne faut pas hésiter à ajouter du contenu visuel pour le rendre agréable à consulter et appuyer les propos. Il est possible d'ajouter des infographies, du contenu multimédia s'il est en format PDF ou web, des graphiques ou encore des photos. Pour ces dernières, faire appel à un photographe est une bonne idée pour enrichir la bibliothèque d'images et avoir un rendu professionnel.

## Envoi du dossier de presse : quand, à qui et comment ?

Avant tout, il convient de sélectionner les médias qui pourraient réellement être intéressés. Il faut donc, comme pour le communiqué, créer un fichier presse ciblé.

**Le DP peut être envoyé à différents moments :**

- **dans l'immédiat suite à un échange** avec un journaliste qui montre de l'intérêt lors d'un appel téléphonique, d'une rencontre.
- **à la création de l'entreprise** pour la rendre visible auprès des investisseurs et du public.
- **avant un événement phare** (compter une quinzaine de jours voire trois semaines avant). Dans ce cas, il accompagne le CP et apporte des informations supplémentaires.

Pour son mode de diffusion, le DP peut être envoyé par e-mail en PDF (attention à ce qu'il ne soit pas trop volumineux pour ne pas tomber dans les spams des destinataires). Il peut également être accessible via un accès presse dédié sur le site de l'entreprise ou envoyé en version papier (dans ce cas, il est conseillé de joindre un échantillon ou un petit cadeau).

# Synthèse

**Préparer la réalisation d'un communiqué et d'un dossier de presse est crucial pour maximiser les chances de marquer l'esprit des journalistes. Ces deux documents de communication permettent à l'entreprise d'augmenter sa visibilité et de renforcer sa notoriété. Ils sont indispensables dans une bonne stratégie de relations médias. Aucun élément ne doit être laissé au hasard, de la rédaction à l'envoi, en passant par le graphisme.**



# HubSpot

**Logiciel d'inbound marketing tout-en-un**

Rassemblez votre équipe marketing,  
vos outils et vos données  
sur une seule et même plateforme

**[Demander une démonstration](#)**