

Comment réaliser un dossier de presse?

Mercedes Saddier-Chetochine

1 - Définition

Outil indispensable de la relation avec les journalistes, il permet de donner une information récente sur l'entreprise.

Sans aucune relation ou ressemblance avec une plaquette publicitaire ou institutionnelle, il présente de manière différente certains aspects de l'entreprise qui vont donner aux journalistes des pistes ou des angles pour leurs futurs articles ou reportages.

Tout ou partie d'un dossier de presse est archivé par le journaliste qui pourra s'en resservir lorsqu'il décidera d'aborder une recherche dans laquelle votre entreprise peut représenter de l'intérêt dans son article ou dans son dossier. Dans la plupart des cas, le dossier de presse est remis lors de conférences de presse organisées par l'entreprise.

Cependant, lorsqu'on veut créer un relationnel avec les médias et qu'on souhaite constituer un vrai fichier de presse, le contact s'effectue par l'envoi d'un dossier de presse qui normalement devra les faire réagir et leur donner envie de rencontrer l'entreprise pour en savoir plus et connaître l'attaché de presse susceptible de les aider dans leurs futures investigations.

Malheureusement, de nombreux dossiers ne donneront aucune suite dans le contact, parce que ressemblant à des plaquettes publicitaires ou rédigés de manière sommaire, sans aucune valeur ajoutée, n'apportant aux journalistes aucune idée nouvelle, ou le pire les inondant d'une littérature abondante et sans intérêt.

1 dossier de presse sur 10 est retenu ! Sur plus de 100 envois par semaine et par journaliste, cela fait beaucoup de papier à la poubelle !

L'intérêt d'un bon dossier de presse réside dans :

- la pertinence et la sélection des thèmes traités
- l'organisation des rubriques,
 - la présentation du dossier.

2 – Les Objectifs d'un dossier de presse

Informé de l'essentiel ou de l'actualité liée aux activités de l'organisation ou du secteur.

Pouvoir lire rapidement cet essentiel rédigé selon des règles précises

Faire circuler rapidement de l'information récente et innovante

3 - Présentation d'un dossier de presse : méthodologie

Le dossier de presse doit être à la fois attractif et pratique à manier. N'oubliez pas que le journaliste s'il le trouve intéressant doit pouvoir l'archiver et le consulter sans être embarrassé par des reliures, des agrafes ou des systèmes d'assemblage sophistiqués.

La forme est importante car la première approche du lecteur est prioritairement visuelle, et donc il est nécessaire de stimuler son intérêt.

4 - La forme :

C'est un dossier dans lequel se trouveront des feuillets (au maximum 10) et quelques fiches indispensables : chiffres de l'entreprise (récents) et une fiche récapitulative sur les produits, une fiche sur l'historique de la création et le parcours du créateur de l'entreprise.

Chaque feuillet traite d'un thème précis concernant l'entreprise, et ceux-ci varient selon le secteur d'activité, l'innovation technologique ou marketing, l'apport économique, la création d'emplois, le rayonnement international.

Le rédactionnel de chacun de ces feuillets n'excède pas plus de 50 à 60 lignes rédigées en paragraphes courts et autonomes (pas plus de 6 lignes)

Dans le cas d'un article, d'un reportage ou d'un dossier rédigé par le journaliste, vous saurez tester votre succès en étant « repiqué »...Mais c'est la règle du jeu et signe que vous savez apporter à la fois de bonnes informations et que vous savez les présenter.

Prévoir un sommaire

Le dossier comporte un titre, qui lorsqu'il y a conférence de presse, doit être le même que le communiqué de presse qui sera joint au dossier.

Les titres de chaque feuillet doivent être travaillés en termes d'accroches.

Les documents soigneusement ordonnés et paginés sont classés généralement dans une pochette avec rabat dont la créativité en termes d'esthétisme et d'attractivité constituent la griffe de l'entreprise.

On doit retrouver le logo à chaque page et le nom des contacts presse, téléphone et e-mail de l'entreprise dans le rabat de la pochette, soit imprimés, soit sur une carte de visite agrafée.

Dans le cas d'une conférence de presse, dossier et communiqué sont donnés le jour de la conférence (règle de l'embargo).

Si les journalistes n'ont pu venir à la conférence, on leur envoie le dossier après qu'elle ait eu lieu.

De plus en plus, certaines entreprises réalisent un dossier de presse papier accompagné de sa copie en CD-rom.

On peut trouver après une conférence de presse, dossier et communiqué sur le site de l'entreprise.

Dans le cas de photos ou d'un dossier photos, il faudra veiller à la qualité des prises de vue et à celle de leur reproduction.

5 Les erreurs à ne pas commettre :

Rédiger des feuillets trop longs, littéraires et bavards !

Naviguer entre information et publicité : les journalistes ont horreur de cela !

Partir sur des considérations descriptives des produits, des gammes ou de certains critères particuliers tels le design des gammes ou les circuits de vente. Ce sont des informations marketing qui n'intéressent pas les journalistes car tout le monde peut se les procurer et ne présentent aucune valeur ajoutée.

Seules les informations véritablement nouvelles, innovantes, ou même une analyse de l'entreprise atypique et correspondant à une problématique du moment dans le secteur d'activité susciteront l'intérêt et le déplacement des journalistes.

.

6– Des règles de réussite

La raison d'être du dossier de presse est de donner une information de qualité.

Le rédactionnel de ce dossier constitue le point le plus important de sa réussite en termes de ciblage et de diffusion.

Cela suppose de connaître parfaitement les règles basiques d'un rédactionnel conforme à l'écriture journalistique et au reportage :

- **phrases courtes**
- **rédactionnel claire, simple, sobre**
- **pédagogie des démonstrations ou des arguments**
- **sens de l'accroche**
- **ciblage de l'information : aller à l'essentiel.**
- **Pratique d'une écriture dynamique, sans longueurs ni fioritures.**

En conclusion

La revue de presse fait intervenir le sens de l'analyse et la sélection de l'information.

Dans le cas de la revue de presse commentée, elle permet d'exercer une synthèse écrite qui reprend les grandes lignes d'une collection d'articles

Le dossier de presse fait plus appel à des méthodes de travail journalistiques car en fait il s'agit bien de « rédiger » ou « d'angler » l'information à la manière des journalistes. On sort totalement du rédactionnel institutionnel ou de celui d'un rapport d'activité d'entreprise ou même d'une plaquette publicitaire pour présenter de manière attractive et innovante une série d'informations touchant à l'entreprise.

La réflexion sur le choix de cette information et la manière de la présenter va apporter toute l'originalité et le succès de la démarche.

Il y a donc un souci de plan et de cohérence dans la démarche de présentation des idées.

Lorsque les entreprises n'ont pas de service de presse intégré, elles sous traitent cet exercice à des agences de rpp dont c'est la spécialité.

Parfois ce sont des journalistes qui y travaillent, parfois ce sont des attachés de presse free lance.

Aujourd'hui, si l'on veut créer un relationnel de qualité avec les médias, il faut savoir donner des informations bien présentées, intelligentes et susceptibles d'être réutilisées par les journalistes.

C'est la règle du jeu et en tout cas celle qui permet de se créer un réseau de correspondants qui bien au fait de cette qualité ne manqueront pas de contacter l'entreprise et de la mettre en scène dans leurs articles, leurs émissions ou leurs dossiers.

Un fichier presse nécessite des années de travail en termes de relances, de rencontres, de contacts de mise en confiance.

Le dossier de presse est la clef de voûte de ce travail.

Il constitue une carte de visite incontournable.