



GUIDE PRATIQUE DE RELATIONS PRESSE à usage des organisateurs de manifestations.

Printemps 2003.

Comité National de Tourisme Equestre
de la Fédération Française d'Équitation.
9 Boulevard Macdonald - 75019 Paris
Service communication
Tél : 01 53 26 15 57 – Fax : 01 53 26 15 51
E-mail : cnte.com@ffe.com - Site Internet : www.ffe.com

SOMMAIRE

POURQUOI ET COMMENT UTILISER CE GUIDE ?	5
Les relations presse : Faire et faire savoir.....	5
Mode d'emploi.....	6
Calendrier d'actions et Priorités.....	7
Organisation.....	9
REGLES D'OR	11
Pour comprendre les journalistes.....	11
Pour rédiger vos documents.....	13
Avant de dupliquer votre document.....	16
FICHE 1 : CONCEVOIR VOTRE COMMUNIQUE DE PRESSE	17
Qu'est ce qu'un communiqué de presse ?.....	17
Comment utiliser le communiqué de presse ?.....	17
Structure.....	19
Etape suivante : l'envoi de votre communiqué.....	19
Exemple.....	19
FICHE 2 : CONCEVOIR VOTRE DOSSIER DE PRESSE	21
Qu'est ce qu'un dossier de presse ?.....	21
Comment utiliser le dossier de presse?.....	22
Structure.....	22
A joindre au dossier de presse.....	24
Etape suivante : l'envoi de votre communiqué.....	24
FICHE 3 : CREER VOTRE BASE DE CONTACTS PRESSE	25
1 : Lister les médias de votre région.....	25
2 : Identification des rubriques cibles et des journalistes qui les animent.....	27
3 : Organiser les coordonnées recueillies.....	28
Elargir votre base ?.....	29
Et pourquoi pas les médias nationaux ?.....	29
FICHE 4 : DIFFUSER L'INFORMATION	31
Calendrier des envois.....	31
Définissez les axes à proposer à chacun.....	32
Quels moyens de diffusion ?.....	32
Pensez-aussi au site Internet de la manifestation.....	34
FICHE 5 : LES RELATIONS DIRECTES AVEC LA PRESSE	35
Les Relances.....	35
Accueil sur le terrain.....	35
Pour faciliter vos relations directes avec les journalistes.....	36
EN CONCLUSION : LANCEZ-VOUS !	37
ANNEXES	38
1 – Conseils pour l'utilisation de photos.....	38
2 - Modèle d'autorisation d'utilisation de photos.....	40
3 – Modèle d'autorisation d'utilisation de l'image des personnes.....	41
4 – Exemple de demande d'accréditation et d'information.....	42

LES ICONES SUIVANTES GUIDERONT VOTRE LECTURE :



Éléments les plus importants à retenir : Si vous ne devez lire que quelques lignes de ce guide, choisissez celles-ci !



Conseils à garder à l'esprit. Trucs et astuces.



Le CNTE peut vous aider.

POURQUOI ET COMMENT UTILISER CE GUIDE ?

Les relations presse : Faire et faire savoir

Vous êtes organisateur d'une manifestation de Tourisme Equestre (rassemblement de cavaliers ou d'attelages, rallye, opération de balisage, compétition sportive, participation à un salon, fête de club...). En plus de l'énergie dépensée pour que tout soit prêt le jour J, vous vous demandez sans doute pourquoi vous devriez encore passer du temps sur la communication de l'événement.



Faire savoir ce que vous organisez, et donc faire parler de votre manifestation dans la presse, à la télévision et à la radio, vous sera utile :

- Pour faire en sorte que le public se déplace et assure ainsi le succès de l'évènement (ambiance... et recette de la buvette !);
- Pour satisfaire vos partenaires et sponsors, qui auront l'impression d'amortir leur investissement en étant présents dans la presse par ce biais;
- Pour aller trouver de nouveaux partenaires et sponsors l'année suivante : La perspective qu'un journal, même local, parle de la manifestation les incitera à la soutenir.
- Pour faire connaître localement la structure qui va accueillir la manifestation.

Le travail de contact avec les journalistes et de diffusion d'informations à leur intention pour décrocher articles et sujets radio et TV s'appelle « relations presse ».

Les relations presse viennent en complément de vos efforts de communication par voie d'affiches et sur Internet. Elles vous offrent aussi une promotion dans les médias à un coût incomparablement moins cher que celui d'une campagne publicitaire. En somme, la communication que vous offrirez à l'évènement valorise les efforts entrepris par l'équipe d'organisation et les bénévoles.

Mode d'emploi

Les relations presse de votre événement se découpent en cinq actions :

- **Création d'un communiqué de presse ;**
- **Création et gestion de la base de contacts presse ;**
- **Création d'un dossier de presse ;**
- **Diffusion de l'information ;**
- **Contact direct avec les journalistes.**

Chacune de ces actions est l'objet d'une fiche pratique dans ces pages.

Ce guide vous permet donc concrètement de créer vos outils de communication et d'apprendre à les utiliser à bon escient afin d'entretenir avec les journalistes des relations fructueuses.



Les fiches qui suivent ne sont pas toutes des passages obligés.

Nous vous indiquons dans la partie « Calendrier d'action et priorités » qui suit comment les combiner au mieux, selon le temps et l'énergie que vous pouvez y consacrer.

Quelle que soit l'action que vous entreprenez, la rubrique « Règles d'or » mérite d'être consultée car elle liste les éléments principaux à garder à l'esprit avant de vous lancer.



Le CNTE peut vous aider :

Le service communication du CNTE reste aussi à votre disposition pour vous conseiller sur une action précise, relire vos premiers communiqués, et diffuser vos informations sur les supports de communication fédéraux (Estafette, Revue Equestre Fédérale, site Internet www.ffe.com...).

Calendrier d'actions et Priorités

Il s'agit pour vous d'assurer la communication avant, pendant et après l'événement.

Quel que soit le temps que vous consacrerez aux relations presse, votre premier outil de travail sera votre base de contacts.

Détails fiche 3 - Créer votre base de contacts presse.

▪ **Avant l'évènement**

Dans l'idéal

Etape 1

Un mois et demi, deux mois avant votre manifestation, constituez votre dossier de presse et adressez le à votre base de contacts.

Détails fiche 2 - Concevoir votre dossier de presse.

Détails fiche 4 - Diffuser l'information.

Avec votre dossier de presse, vous pouvez proposer aux journalistes des photos des éditions précédentes de la manifestation.

Détails annexe I - Conseils pour l'utilisation de photos.

Etape 2

Relancez vos contacts quelques semaines avant et dans les jours qui précèdent, selon votre disponibilité.

Détails fiche 5 - Vos relations directes avec la presse - Les relances.

Vous êtes pressé

Dispensez-vous du dossier de presse et rédigez un communiqué. Mieux vaut le faire quelques semaines avant la manifestation, mais quelques jours avant, il est toujours temps !

Détails fiche 4 - Concevoir votre communiqué de presse.

Vous pouvez aussi directement décrocher votre téléphone et appeler les rédactions. Seul bémol : La personne que vous aurez en ligne vous demandera souvent l'envoi d'une synthèse des informations principales par écrit... Ce qui correspond au communiqué que vous vouliez éviter d'écrire !

▪ **Pendant**

Certains journalistes seront intéressés pour venir assister à la manifestation. Vous ne pouvez pas faire l'économie de leur accueil sur place. Soyez prêt à répondre à leurs demandes les plus courantes.

Détails fiche 5 - Vos relations directes avec la presse - L'accueil sur place.



Si la manifestation se déroule sur plusieurs jours, rappelez vos contacts au terme de la première journée pour leur faire part des faits marquants (affluence, performances...) qui pourront les convaincre de se déplacer le deuxième jour.

Détails fiche 5 - Vos relations directes avec la presse - Les relances.

▪ **Après**

Un communiqué de bilan (résultats sportifs, affluence, faits marquants...) peut être adressé à tous vos contacts.

Détails fiche4 - Concevoir votre communiqué de presse.

Dans l'idéal, il est accompagné de photos libres de droits, avec mention du crédit à y porter (nom du photographe ou de sa société).

Détails annexeI - Conseils pour l'utilisation de photos.



L'information se périmé très vite. Ne perdez pas de temps : envoyez le bilan de votre manifestation ou les résultats de la compétition le soir-même à vos contacts presse.



Si vous êtes pressé, les trois étapes incontournables sont :

- La constitution de la base presse (Fiche 3) ;
- La rédaction d'un communiqué de presse (Fiches 1) et sa diffusion (Fiche 4) avant et après l'événement ;
- L'accueil de journalistes sur place (Fiche 5).

Organisation

▪ **Avec l'informatique, c'est plus pratique !**

Vous pouvez commencer à tisser vos relations presse avec peu de moyens (un carnet à spirale et une ligne téléphonique), mais le travail se trouve simplifié par l'utilisation d'un ordinateur et d'une connexion Internet pour constituer la base de données, la structurer, la mettre à jour et pour faire les envois d'information par e-mail.

Pas besoin d'être expert en informatique, une utilisation des logiciels de type Word, et d'un logiciel de messagerie e-mail de type Outlook ou Eudora vous suffiront.

▪ **Identifiez une personne responsable des relations presse**

Il ne faut pas que les journalistes aient l'impression de s'adresser à un anonyme comité d'organisation et soient ballottés d'un interlocuteur à l'autre selon leur demande.

Les relations avec la presse seront d'autant plus simples qu'une personne, voire deux au maximum, en est en charge.



Le nom et les coordonnées complètes de la personne responsable de la presse figureront clairement sur tous les documents.

Elle sera le contact identifié pour les relations par e-mail et par téléphone, et le relais sur place pendant la manifestation.

Cela ne signifie pas que cette personne doit maîtriser tous les détails de l'organisation.

Elle doit seulement connaître suffisamment le fonctionnement de la manifestation pour :

- Savoir à qui s'adresser pour **trouver rapidement les réponses** aux questions que les journalistes vont lui poser ;
- Savoir « qui est qui ? » et « qui fait quoi ? » pour **renvoyer les demandes d'interviews** vers la bonne personne;
 - Qui est l'organisateur ? Qui est responsable du site ? Qui est chef de piste ou traceur ? Qui est le champion local ? ... Avec la liste de leurs coordonnées toujours sous la main.
- Comprendre ce qui se passe pendant l'évènement et guider efficacement le journaliste sur place.

REGLES D'OR

A relire avant de vous lancer dans chacune des cinq actions décrites dans les fiches qui suivent.

Pour comprendre les journalistes

▪ **Les bases de votre relation avec eux**

La relation que vous allez établir avec les journalistes est fondée sur un intérêt mutuel bien compris :

Vous souhaitez qu'ils fassent état favorablement de votre manifestation dans le média qu'ils animent / Ils souhaitent obtenir rapidement les informations pertinentes pour la rédaction de leur article ou la réalisation de leur sujet radio ou TV.



Il ne s'agit pas de les acheter.

Il ne s'agit pas non plus de les laisser livrés à eux-même.

Dans un cas comme dans l'autre vous vous exposeriez à des retombées négatives, car :

- Il est fort désagréable de se sentir trop pressé de sollicitations ;
- Le journaliste qui ne saura pas à qui s'adresser risque de ne pas parler du tout de la manifestation, ou, pire, il va s'adresser à d'autres sources d'information que vous ne contrôlerez pas.

▪ **Les journalistes sont souvent pressés par le temps**

Economisez leur temps et le vôtre : dans votre communication écrite comme lors des entretiens, soyez concis.

▪ **La France respecte la liberté de la presse**

Les journalistes ne sont pas payés pour faire la promotion de votre événement. Ils vont rendre compte de ce qui leur paraîtra « remarquable », par sa qualité ... ou par ses défauts. La plupart du temps, il ne vous sera pas possible de demander de rectificatif après publication de l'article. Veillez donc à soigner votre contact presse en amont et de contrôler soigneusement les informations que vous diffusez.

▪ **Les journalistes qui écrivent sur votre manifestation sont rarement des spécialistes d'équitation et de nature.**

Chaque élément que vous ne leur aurez pas transmis clairement pourra être sujet à déformation dans l'article qu'ils écriront, et vous ne pourrez vous en prendre qu'à vous même.

Par conséquent :

- Ne les abreuvez pas de termes techniques qu'ils risquent de mal comprendre.

Topographie, hippologie, attelage et connaissance du milieu naturel recèlent des mots de vocabulaire spécifiques qui méritent définition.

- Développez les acronymes.

Cela va sans doute plus vite pour vous de parler du POR et du PTV de votre TREC, mais si vous ne détaillez jamais Techniques de Randonnée Equestre de Compétition, Parcours d'Orientation et de Régularité et Parcours en Terrain Varié, avec une brève explication, il y a peu de chance que votre interlocuteur les comprenne spontanément.

▪ **Les journalistes croulent sous les informations.**

Pour sortir du lot, soignez le fond et la forme.

Rien ne sert de dépenser de l'argent en photocopies couleurs superbement reliées pour un dossier creux qui finira dans la corbeille. Mais rien ne sert non plus de passer trop de temps à peaufiner une mine d'informations si sa présentation trop rébarbative ne donne pas envie de le lire.

Faites en sorte que les informations cruciales soient toujours très visibles.

Qui envoie ces informations ? De quoi s'agit-il ? Quand et où cela a-t-il lieu ?



Identifiez-vous sur tous les supports diffusés : logo du comité d'organisation ou affiche de la manifestation sur tous les documents, nom de la manifestation repris sur tous les pieds de pages de votre dossier de presse...

▪ **Les relations presse se construisent sur le long terme et la confiance.**

Vous décrocherez peut être un petit article aujourd'hui, mais, si le contact a été bon, le journaliste pensera peut-être à vous rappeler demain pour un autre sujet équestre et reviendra volontiers parler de vous l'année prochaine.

Inversement, si vous survenez votre manifestation ou diffusez trop d'informations erronées, il vous sera difficile de regagner la confiance perdue.



Pour établir une relation de confiance sur le long terme, le journaliste que vous contactez doit pouvoir associer à votre image la certitude d'une information sérieuse et pertinente pour lui.

Pour rédiger vos documents

▪ **Éléments de méthode**

Lorsque vous vous lancez dans la rédaction du premier jet d'un document :

Commencez par établir un petit plan

Exemple de plan pour un communiqué de presse annonçant l'opération nettoyage de chemins lancée par un établissement de tourisme équestre:

Titre accrocheur ou qui résume explicitement l'information la plus importante

Chapeau : Résume les idées fortes (Qui ? Quand ? Quoi ? Où ?).

Paragraphe 1 : Pourquoi notre club a décidé de se lancer dans cette opération « nettoyage de chemins » ? Quel est l'objectif ?

Citation 1 : Un mot du dirigeant du club expliquant son implication.

Paragraphe 2 : Comment cela s'inscrit dans « 2003, année de l'environnement » du CNTE ?

Citation 2 : Un mot d'un bénévole qui explique pourquoi c'est important pour lui de mettre la main à la pâte ce jour-là et de faire attention à l'environnement de son club toute l'année.

Puis avancez rênes longues

sans trop vous soucier du style. Vous mettrez de l'ordre, du liant et du vernis plus tard.

Et une fois que tout est couché sur le papier, reprenez votre texte mot à mot en vous demandant :

1 - Est-ce que je peux supprimer tel mot ou telle phrase sans préjudice pour le sens ? Si la réponse est oui, n'hésitez pas à sabrer la partie en question.

2 - Est-ce que j'ai fait des entorses au plan prévu initialement ? Si oui, sont-elles bien justifiées ou brouillent-elles la structure du texte ?

3 - Est-ce que j'aborde plusieurs fois le même sujet à des endroits différents ? Est-ce que chacune de ces phrases apporte une information ou est-ce que je peux en supprimer une, les rassembler ou les fusionner ?

4 - Est-ce que mes parties sont présentées dans un ordre logique et efficace ?

L'ordre efficace de diffusion des informations dans un document destiné à la presse place l'information la plus importante en tête.



C'est le moment d'utiliser la fonction copier / coller de votre logiciel de bureautique ! Mais avant de commencer à maltraiter votre texte original, pensez à enregistrer une copie sur un autre fichier. Après de multiples détours, on en revient parfois au premier jet ... s'il n'a pas été complètement effacé dans l'opération !

▪ **Conseils de rédaction**

Structurez votre texte

- Faites des phrases courtes (Sujet + Verbe + Complément) ne comportant pas plus d'une idée.
- Changez de paragraphe à chaque thème.
- Prévoyez des intertitres qui autorisent une lecture en diagonale et font respirer la mise en page de votre document.
- Prévoyez des puces ou des tirets pour vos longues énumérations.
- Jouez (sans en abuser) sur les éléments de mise en page (caractères en gras, en italique, retraits...) pour mettre en valeur votre texte.

Le nom de votre manifestation ou celui du gagnant de la compétition peuvent par exemple systématiquement figurer en majuscules dans vos dossiers et communiqués.



Le CNTE peut vous aider :

Si vous avez du mal à mettre vos documents en page, nous pouvons vous transmettre des modèles de document « dossier de presse » et « communiqué de presse » à utiliser sous le logiciel Word.

Utilisez la ponctuation

Les virgules assurent des respirations à vos lecteurs et séparent les courtes énumérations.

Les parenthèses et les tirets permettent d'insérer une information complémentaire à l'intérieur d'une phrase sans compromettre la rapidité de lecture.

Attention cependant à ne pas mettre l'information principale entre parenthèses !

Dès qu'une phrase s'étend sur plusieurs lignes, demandez vous si vous pouvez la couper quelque part par un point.

Le point virgule et les deux points vous permettent d'introduire en douceur des liens de causalité.

Utilisez les citations

Les citations rendent un texte plus vivant et sont prisées des journalistes qui n'ont pas toujours le temps de faire des interviews.

Rédigez-les dans un style parlé sans être trop familier.

Bannissez le deuxième degré

Si vos amis le comprennent autour d'une table, les personnes que vous ne connaissez pas, qui n'ont pas les mêmes références que vous et qui vous lisent hors du contexte dans lequel vous écrivez ne le saisiront pas toujours... Et vous obtiendrez l'effet inverse de ce que vous souhaitez !

Donnez des ordres de grandeur

Afin que votre interlocuteur ait des repères, indiquez les chiffres qui illustrent de manière pertinente votre propos :

Combien de licenciés Tourisme Equestre dans votre région ? Combien de pratiquants évalués ? Combien de clubs, de compétitions annuelles, de concurrents en moyenne à chaque épreuve, de manifestations de Tourisme Equestre ? Quelle quantité de déchets collectée ? Quelle longueur de chemins balisée ? Combien de temps pour reconnaître cet itinéraire ? Combien de visiteurs l'an passé sur ce salon ? Etc ...

Grands chiffres nationaux, pour mémoire:

- 450 000 licenciés FFE au total ;
- 50 000 licenciés FFE fléchés Tourisme Equestre ;
- 1 million de pratiquants de Tourisme Equestre ;
- 1800 établissements de Tourisme Equestre ;
- La FFE est la 4eme fédération sportive olympique en nombre de licenciés.

Donnez aussi les chiffres de progression qui soulignent le dynamisme de votre manifestation et de votre activité.

Quelle est la progression du Tourisme Equestre ces dernières années dans la région ? Combien de participants en plus à votre manifestation annuelle ? Etc...



Choisissez bien les éléments chiffrés que vous communiquez :

- Ils doivent illustrer votre propos avec pertinence.
- Ils doivent plaider en votre faveur : Inutile d'attirer l'attention sur vos points faibles.

Soyez complet sans chercher à être exhaustif

Evitez de rentrer dans des détails trop spécifiques. Si un journaliste est intéressé par votre manifestation et qu'il souhaite des précisions, il vous contactera par téléphone.

Faites vous relire et relisez votre texte à voix haute

Vous éviterez les lourdeurs et les fautes d'orthographe. Dans le doute, mieux vaut changer un mot ou une construction de phrase plutôt que de faire une erreur.

Avant de dupliquer votre document

assurez-vous :

- **Que vos coordonnées y sont clairement indiquées**

à un endroit au moins, qu'elles sont faciles à trouver et qu'elles ne comportent pas de fautes de frappes.

Ces coordonnées sont celles que les journalistes sont susceptibles d'utiliser pour vous contacter pendant la manifestation : pensez à indiquer le numéro du téléphone portable que la personne en charge des relations presse aura sur elle le moment venu.

C'est une excellente idée de donner une adresse e-mail. Beaucoup de journalistes l'utilisent maintenant. Cependant, si vous faites ce choix, veillez à la consulter régulièrement.

- **Qu'il comporte bien le ou les logos requis**

Celui ou ceux des organisateurs

Faites apparaître votre logo et celui d'éventuels co-organisateur en bonne place (le plus souvent en haut à gauche ou centré). Le journaliste doit, au premier coup d'œil, savoir d'où vient l'information.

Ceux des sponsors et partenaires

Evitez d'utiliser le logo de partenaires que vous avez conservé de manifestations précédentes : Les changements ou « rafraîchissements » de logo sont fréquents dans les entreprises.

Si une grande entreprise vous sponsorise, n'oubliez pas de demander toutes les conditions d'utilisation de leur logo (pantone de la couleur, marges obligatoires, détail d'utilisation selon support et couleur du fond...), surtout si vous faites imprimer certains éléments chez un imprimeur.

- **Pensez aussi**

- à la duplication recto/verso, qui vous fera économiser des feuilles. Attention cependant à ce que les grands titres et les informations principales se trouvent toujours sur un recto.

- que vous pouvez utiliser un papier de couleur (sans tomber dans les tons criards) qui permettront de distinguer votre envoi dans tous les documents reçus chaque jour par les journalistes.

FICHE 1 : CONCEVOIR VOTRE COMMUNIQUE DE PRESSE

Qu'est ce qu'un communiqué de presse ?



Le communiqué est l'élément indispensable de votre relation avec la presse.

Il diffuse une information spécifique qui peut être, en premier lieu, l'existence de la manifestation.

Il est accrocheur, court (rarement plus d'une page) et sans effet de style.

Son objectif premier est l'efficacité.

▪ **Qui ? Quand ? Quoi ? Où ?**

Les réponses à ces questions doivent sauter aux yeux à la lecture de votre communiqué.

La réponse à la question « Comment ? » implique souvent un développement plus long qui ne trouve pas toujours sa place dans le communiqué, mais qui s'insère plutôt dans le dossier de presse.

▪ **Conception**

Le communiqué de presse a vocation à être diffusé par fax et photocopié. Pensez à concevoir un document qui supporte bien le traitement noir et blanc.

Comment utiliser le communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est souple d'utilisation et rapide à rédiger.

▪ **Avant votre manifestation**

Un bon communiqué diffusé avant votre manifestation est plus efficace qu'un dossier de presse trop long et mal structuré.

Ce premier contact avec la presse a deux buts principaux :

- Informer sur l'existence de la manifestation ;
Qui ? Quand ? Quoi ? Où ?
- Faire prendre conscience des enjeux pour motiver un article.
Cette initiative mérite un article :

car elle mobilise de nombreux acteurs locaux, car elle est chaque année un succès de fréquentation, car elle a une portée nationale, car elle rassemblera les meilleurs compétiteurs de tel niveau, car elle se déroulera sous le parrainage de telle personnalité, etc. . .

Il peut aussi proposer des photos des éditions précédentes de la manifestation.

Détails annexe1 - Conseils pour l'utilisation de photos.

▪ **Pendant**

A de rares exceptions près, il n'est pas nécessaire de produire de communiqué pendant la manifestation. Les relances téléphoniques sont plus efficaces.

Détails fiche5 – Vos relations directes avec la presse – Les relances.

▪ **Après**

Un communiqué de bilan (résultats sportifs, affluence, faits marquants...) peut être adressé à tous vos contacts.

Dans l'idéal, il est accompagné de photos libres de droits, avec mention du crédit à y porter (nom du photographe ou de sa société).

Détails annexe1 - Conseils pour l'utilisation de photos.



Il faut battre le fer tant qu'il est chaud !

Chaque minute qui s'écoule après la remise des prix ou la dispersion de la manifestation diminue l'intérêt que la presse portera à votre actualité. Cela vaut la peine de prendre 30mn le soir même pour écrire et envoyer immédiatement votre communiqué de bilan par e-mail et/ou par fax.

Structure

Le communiqué de presse se compose d'une page, deux grand maximum, et de phrases simples.



Un communiqué de presse respecte la structure suivante :

- **Un titre accrocheur ou qui résume explicitement l'information la plus importante;**
- **Un « chapeau » de quelques lignes qui doit capter le lecteur en lui faisant comprendre immédiatement les enjeux du texte qui va suivre (Qui ? Quand ? Quoi ? Où ?) ;**
- **De un à quatre paragraphes explicatifs de vingt à trente lignes au total qui peuvent comprendre une ou plusieurs citations;**
- **Un contact presse précis indiquant ses coordonnées complètes.**

Contrairement à la dissertation qui introduit progressivement son sujet, le communiqué place les informations les plus importantes en tête.



▪ **Ne pas oublier non plus :**

- Qu'un communiqué de presse est toujours daté

N'hésitez d'ailleurs pas à vous marquer dans le temps en utilisant des termes comme « aujourd'hui », ou « dès la semaine prochaine ». Contrairement au dossier de presse, le communiqué n'a pas vocation à être intemporel.

- D'indiquer les références du site Internet de la manifestation

s'il est à jour.

- La mention de vos partenaires

Sans pour autant transformer votre communiqué en page de publicité, vous pouvez y mentionner le nom ou le logo de votre partenaire principal.

Étape suivante : l'envoi de votre communiqué

Détails fiche4 : Diffuser l'information.

Exemple

Voir page suivante.

CHAMPIONNAT DE FRANCE DE TREC

... ET DE TROIS POUR TRISTAN GRACIENT !

Champion du monde individuel et par équipe il y a trois semaines à Doñana, en Andalousie, il remporte aujourd'hui le Championnat de France à Saint Martin les Melle, en Poitou Charentes.

Il n'en manquait qu'une à son palmarès et il l'a décrochée ce soir : TRISTAN GRACIENT, champion d'Europe par équipe de 1993 à 1997, champion du monde individuel 1997, et champion du monde par équipe et en individuel 2002, vient de remporter la médaille d'or du championnat de France de TREC 2002.

La partie n'était pourtant pas gagnée. Si Tristan s'était classé en tête du Parcours d'Orientation et de Régularité (POR) samedi avec une avance de 14 points, OLIVIER GRADWOHL, champion de France 2001, l'a rattrapé dimanche matin après l'épreuve de maîtrise des allures. C'est le Parcours en Terrain Varié (PTV) et ses 18 difficultés qui ont fait la différence. « *Un parcours qui alternait difficultés sautantes rapides et difficultés de précision, et qui sollicitait donc beaucoup de contrôle* », précise THIERRY MAUROUARD, Entraîneur National et traceur du PTV.

Les choix de BERNARD PAVIE, DTNA, et de THIERRY MAUROUARD, pour le groupe France de TREC ont été confortés par le classement aux quatre premières places de quatre des cavaliers revenus médaillés de Doñana.

Après TRISTAN GRACIENT (champion du monde par équipe et en individuel 2002), se classent :

2eme - OLIVIER GRADWOHL (médaille d'or par équipe 2002)

3eme - MARC COUFFIN (médaille d'or par équipe 2002)

4eme - KEN POSTE (médaille de Bronze individuelle 2002)

Suivis, à la 5ème place, de PIERRE-GUILLAUME BLACHE, membre du groupe France.

Trois semaines seulement après le Championnat du Monde de Doñana, Galant du Centaure *HN, le cheval de Tristan, a de nouveau su donner le meilleur de lui-même. « *Si j'avais senti le moindre signe de fatigue en rentrant d'Espagne, je ne l'aurais pas engagé sur le championnat de France, confie le champion. Mais il a très bien voyagé et après une semaine de repos, il avait déjà retrouvé le meilleur de sa forme* »... Ce qu'il a su montrer au public venu nombreux sur le site de L'Etrier du Pays Mellois aujourd'hui.

Le Champion de France a été récompensé d'une selle TREC Forestier.

Résultats complets et photos disponibles sur demande

Contact Presse CNTE : Céline Grenesche - cnte.com@ffe.com

01 53 26 15 57 - 06 83 86 21 78

Informations sur la compétition: <http://www.ericourt.com/CDF2002>

FICHE 2 : CONCEVOIR VOTRE DOSSIER DE PRESSE

Qu'est ce qu'un dossier de presse ?



Le dossier de presse est le guide pratique de la manifestation pour les journalistes.

Il est plus complet et plus général que le communiqué de presse.

Le dossier de presse est un document de plusieurs pages (jusqu'à une vingtaine) agrafées ou reliées présentant les aspects essentiels de la manifestation.

Ses pages recoupent en général une partie de ce que vous aurez conçu pour votre livret de participant.



Le dossier de presse ne se lit pas comme un livre, de la première à la dernière page. Les journalistes l'utilisent pour « piocher » l'information dont ils ont besoin au fur et à mesure.

- **Le dossier de presse doit donc :**

- **Etre structuré en parties distinctes**

d'une page ou deux maximum chacune. Chaque nouvelle partie commencera de préférence sur une nouvelle page.

- **Commencer par un sommaire qui renvoie à des pages numérotées**

Numéroter les pages

Sous Word, la numérotation des pages se fait automatiquement grâce à la fonction « Numéros de pages » du menu « Insertion ».

Créer un sommaire

Les utilisateurs d'ordinateur les plus avertis pourront se renseigner sur la fonction « Insertion / Table et Index » qui est liée aux différents styles des modèles de documents.

Sinon, vous pouvez le créer simplement en indiquant les titres des grandes parties et la page à laquelle elles commencent.

- **Conception**

Le dossier de presse a vocation à être photocopié. Pensez à concevoir un document qui supporte bien le traitement noir et blanc.

Comment utiliser le dossier de presse?

▪ **Avant la manifestation**

Le dossier de presse est utile pour la communication en amont de l'événement.

Dans l'idéal, vous le diffusez largement à toute votre base presse deux mois avant la manifestation et vous le complétez dans les semaines qui précèdent par un communiqué de relance.



Si vous n'avez pas le temps de le rédiger, vous pourrez le remplacer par un communiqué qui annonce l'événement.

Optez toujours pour l'une ou l'autre formule mais ne vous lancez pas dans la rédaction d'un hybride plus long qu'un communiqué et moins complet qu'un dossier de presse : vous souffririez des inconvénients des deux formules pour n'avoir les avantages d'aucune.

▪ **Pendant la manifestation**

Gardez-en toujours quelques copies sous la main pour donner aux journalistes présents sur place.

▪ **Durée de vie**

L'information donnée dans le dossier de presse doit être valide pendant toute sa durée d'utilisation (avant et pendant l'événement). Il n'est pas daté du jour où vous l'écrivez. C'est le ou les jour(s) de l'événement qui figure(nt) en première page.

Aux indications de temps relatives (aujourd'hui, le mois prochain...), préférez les échéances fixes (le 15 juin, cet automne).

Les informations ponctuelles datées seront de préférence l'objet d'un communiqué.

Structure

Quelle que soit la manifestation, un dossier de presse s'organise le plus souvent selon le plan suivant :

▪ **Une page de garde qui identifie la manifestation**

Avec un titre clair, la date, le lieu et, si possible, le visuel de votre affiche.

▪ **Introduction accrocheuse sur la manifestation elle même**

C'est ce que le journaliste lira en premier lieu. Elle doit comporter un titre accrocheur ou explicite et un chapeau (quelques lignes de présentation qui informent efficacement sur « Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? »).

▪ **Présentation de la discipline ou de la manifestation**

Il s'agit d'expliquer les grands traits de la discipline ou de l'action sur laquelle repose votre manifestation.

Exemple du ski-joëring :

LE SKI-JOËRING, UN SPORT DE GLISSE

Le ski-joëring est l'héritier du « Shörekjöring » (« ski tracté ») pratiqué depuis la nuit des temps par les paysans suédois avec leurs rennes pour le travail et les déplacements sur leurs terres enneigées. Ce n'est qu'au début du XX^{ème} siècle que les Suisses ont importé cette pratique chez eux pour lui donner sa dimension équestre et sportive, en particulier avec les courses de Saint-Moritz organisées dès 1906.

Le ski-joëring a pris son essor en France il y a une dizaine d'année. Dans la mouvance des sports de glisse, la discipline s'est rapidement ouverte à d'autres surfaces que la neige. Le ski-joëring se pratique aujourd'hui toute l'année, sur neige, glace, herbe, mâchefer, ou sable.

Accroché d'une main au palonnier, le meneur tient dans l'autre main les deux guides et le fouet. Les épreuves prévues par le règlement national de ski-joëring jugent de son habileté à maintenir son équilibre tout en dirigeant son cheval avec tact, précision et rapidité.

Tous types de chevaux peuvent concourir en ski-joëring, sans condition d'origine. Vifs et réactifs, pour marquer des points en vitesse, ils doivent aussi être très bien dressés aux longues rênes et obéissants à la voix pour réussir de beaux tracés en slalom.

Depuis 2001, un règlement national définit les trois épreuves de la compétition :

- 1 – Le slalom géant : Cheval et meneur doivent franchir le plus rapidement possible 8 à 12 portes en ligne ou décalées réparties sur 90 à 200 mètres.
- 2 – Le slalom : Le meneur doit franchir 12 à 15 portes en ligne sur une distance de 50 à 100 mètres. Son cheval doit galoper en ligne parallèlement au parcours.
- 3 – Le test de vitesse : Sur un anneau fermé, meneur et cheval devront couvrir le plus rapidement possible une distance d'environ 1500m. Le départ du test de vitesse est collectif.



Le CNTE peut vous aider :

Nous tenons à votre disposition des présentations toutes prêtes et des photos de TREC, de TREC en attelage, de ski-joëring et des principales manifestations dont nous sommes à l'initiative (Equirando, Equirando Junior, « 2003, année de l'environnement »...).

▪ **Présentation rapide des éditions précédentes**

Avec un petit bilan donnant une idée de l'importance de la participation, de la fréquentation du public, ou le classement final (surtout si des compétiteurs de l'année passée sont à nouveau engagés).

▪ **Le programme**

Indiquant les heures approximatives.

▪ **Partenaires et sponsors**

Vos partenaires et sponsors peuvent être présents dans le dossier de presse sous la forme d'une liste de noms ou de logos.

Certains partenaires voudront vous faire publier un courrier de soutien. Cette pratique est à limiter aux partenaires principaux (voire au partenaire principal seul) car elle fait gonfler le nombre de pages de votre dossier pour des éléments faibles en information... et donc peu lus des journalistes.



Veillez à assurer la visibilité de vos partenaires et sponsors soit en proportion de leur soutien, soit en les mettant tous sur un pied d'égalité. Évitez en tout cas les différences de traitement arbitraires.

▪ **Accès**

Sous forme de plan (qui supporte un traitement noir et blanc) ou d'indications de direction à partir d'un point de référence (grande ville la plus proche, par exemple).

▪ **Interview**

Élément facultatif, mais qui intéresse souvent les journalistes pressés, l'interview d'une personne clef de l'organisation ou d'une personnalité de référence dans le domaine qui vous concerne peut enrichir votre dossier de presse.

A joindre au dossier de presse

▪ **Le formulaire de réponse et / ou de demande d'accréditation**

Le formulaire de réponse permet aux journalistes intéressés de manifester leur intérêt pour l'événement et de prévenir de leur présence pendant l'événement.

Il vous permet aussi d'enrichir votre base de contacts presse.

Exemple de demande d'information et d'accréditation en annexe 4.

▪ **Photos**

Dans les pages de votre dossier de presse et particulièrement sur le formulaire de réponse, vous pouvez proposer des photos (papier, diapos, ou numériques) libres de droits des précédentes éditions de la manifestation.

Détails annexe1 – Conseils pour l'utilisation de photos.

▪ **Affiche**

N'hésitez pas à joindre l'affiche de la manifestation pour que les journaliste puissent rattacher votre dossier à un visuel qu'ils auront déjà vu aux endroits où vous l'aurez posée (chez des commerçants locaux, sur les panneaux d'affichage libre...).



Le CNTE peut vous aider :

Le CNTE édite régulièrement des affiches à personnaliser pour la promotion de vos manifestations. Contactez-nous pour en recevoir gratuitement.

Étape suivante : l'envoi de votre communiqué

Détails fiche4 : Diffuser l'information.

Fiche 3 : CREER VOTRE BASE DE CONTACTS PRESSE



La base de contacts est un outil de première importance :
Inutile de vous échinier à rédiger le dossier ou le communiqué parfaits si vous ne les adressez pas aux bonnes personnes. En passant quelques heures à la constituer, vous économiserez votre temps et le coût d'envois et de photocopies inutiles.

Pensez aussi qu'une base presse locale bien faite est un investissement : vous pourrez la réutiliser pour toutes vos manifestations de l'année.

▪ **Les trois étapes de la création de votre base de contacts presse sont :**

- 1 - la collecte des noms et coordonnées des médias qui vous intéressent et des journalistes qui les animent. Dans un premier temps, concentrez-vous sur les médias près de chez vous. Vous rechercherez les noms et adresses des médias ;
- 2 - le ciblage des rubriques qui vous intéressent et l'identification des journalistes qui les animent ;
- 3 - l'organisation de toutes ces informations pour une exploitation efficace.

1 : Lister les médias de votre région

Pour collecter les noms et coordonnées de médias de votre région, vous disposez de plusieurs sources.

▪ **La presse**

La première source d'information sur la presse est ... la presse elle-même ! Faites une razzia chez votre marchand de journaux, en n'oubliant pas que certains titres ne sont disponibles que le week-end.

▪ **Les Pages Jaunes**

Les Pages Jaunes de France Telecom, et en particulier leur version Internet <http://www.pagesjaunes.fr>, sont une excellente source pour recenser les médias locaux. Dans la rubrique « Activité » tapez « Médias », puis indiquez le nom de votre région ou de votre département.

Selon les endroits, un certain nombre de sous-rubriques vous est proposé. Vous pouvez retenir parmi elles : « Stations de radio », « chaînes de télévision » et « édition de journaux, presse, magazines ».

▪ **Les incontournables**

Les régions françaises sont couvertes par France 3 pour la télévision et par France Bleu pour la radio. Pour trouver les coordonnées de l'antenne qui vous concerne, vous pouvez visiter les sites :

- <http://www.france3.fr>

Rubrique « Votre région » pour vous renseigner sur les émissions et l'adresse de votre station locale.

- <http://www.radiofrance.fr>

Rubrique « locales / France Bleu » qui indique le détail des programmes et les coordonnées par station locale.

D'autres antennes, comme Radio Nostalgie, ont de nombreux relais locaux. Leurs coordonnées ressortiront de vos recherches sur Internet.

▪ **La presse institutionnelle**

Conseil Généraux, Communautés de communes et Municipalités publient fréquemment un journal ou un magazine dans lequel votre information peut trouver sa place. Renseignez-vous auprès des collectivités territoriales concernées.

▪ **Internet**

Les moteurs de recherche sur Internet sont aussi de bonnes sources d'information sur les médias de votre région.

Parmi les plus connus, vous pouvez vous référer à :

www.altavista.fr www.google.fr www.voila.fr www.yahoo.fr

Les recherches sur Internet vous apporteront parfois aussi des contacts complémentaires : les sites Internet d'information locale. D'un écho souvent restreint, ils ne doivent pas être votre cible principale mais n'hésitez pas à les ajouter à votre base de contacts.

▪ **N'oubliez pas les supports de communication fédéraux !**



Le CNTE peut vous aider :

En ajoutant les coordonnées du service communication du CNTE à votre base de contacts, vous vous assurez le relais de l'Estafette (moyenne de 55000 exemplaires, 1^{er} tirage de la presse équestre au numéro) et du site Internet fédéral www.ffe.com

Nos coordonnées :

**Comité National de Tourisme Équestre
de la Fédération Française d'Équitation.**

Service communication - 9 Boulevard Macdonald - 75019 Paris

TEL : 01 53 26 15 57 – FAX : 01 53 26 15 51 -

E-mail : cnte.com@ffe.com

2 : Identification des rubriques cibles et des journalistes qui les animent

▪ **Identification des rubriques et des émissions**

Votre manifestation ne va pas intéresser toutes les rubriques d'un journal, ni toutes les émissions d'une station de radio ou de télévision.

De manière générale, votre manifestation peut être relayée par :

- la rédaction de l'actualité ;
- la rubrique ou émission sportive ;
- la rubrique agenda ;
- la rubrique ou émission loisirs ;
- la rubrique ou émission « enfants » si votre manifestation concerne les plus jeunes ;
- la rubrique ou émission environnement ;
- la rubrique ou émission tourisme...

Cette liste n'est pas exhaustive. La lecture de votre presse régionale et la connaissance des programmes Tv et radio locaux vous permettront de la compléter.

▪ **Trouver le nom de la personne qui s'occupe de cette rubrique**

Afin d'éviter que vos informations soient proménées d'un bureau à l'autre de la rédaction à laquelle vous l'enverrez pour finir oubliées ou jetées, il est préférable de l'adresser à une personne en particulier.

Vos sources pour trouver les noms des journalistes :

L'ours

Chaque publication comporte un encadré appelé « ours » qui rassemble les noms du directeur de publication, du rédacteur en chef et des journalistes et indique les coordonnées du journal.

Exemple : L'ours de Cheval Santé



Rédaction - Publicité - Administration: 48 rue de Provence 75009 PARIS. Tél.: 0145267501. Fax: 0145267512. Directeur de la Publication: Didier OLIVREAU. Directeur de la Rédaction - Rédacteur en Chef: Jean-Pierre SAMAILLE (Email : jpsamaille@wanadoo.fr) - Publicité: Nanouk Defosse (Tél. : 04 67 21 97 38 - Fax : 04 67 26 15 01) Maquettiste: Jean-Claude AUVRAY - Promotion: Frédérique FELICI - Tél.: 01 45 26 77 89. Services dépositaires: Pagure Presse - 12, place Henri Bergson, 75008 PARIS. Geneviève RAGOUGNEAU Tél. : 01 44 69 82 82 (Réservé aux grossistes). Editeur: IDEE3 - 48 rue de Provence 75009 PARIS - SA au capital de 50 000 €.

Principaux Associés: SNC groupe DJL au capital de 1 980 617,63 €. P. DEVISME, P. JOIN-LAMBERT, D. OLIVREAU, J-P SAMAILLE. Diffusion pour la France: M.L.P. Le prix de vente indiqué en couverture inclut la TVA au taux de 2,1 %. Reproduction interdite sans accord préalable. La rédaction n'est pas responsable des textes, photos et illustrations qui engagent la seule responsabilité de leurs auteurs. Ces documents ne sont pas rendus et leur envoi implique l'accord de ces auteurs pour leur libre publication. Les prix cités sont indicatifs et n'engagent nullement la responsabilité de la rédaction. Numéro de Commission Paritaire: 0404 K 78766 - © CHEVAL SANTE - Imprimeur: SIB Boulogne sur Mer - Dépôt Légal décembre 2002.

La presse quotidienne régionale, qui organise souvent ses pages selon un découpage géographique, indique aussi volontiers les noms de ses correspondants locaux dans les pages réservées à chacune de ses zones.

Exemple : Rubrique « Services » de la Nouvelle République du Centre

CORRESPONDANTS	
<p>Melle : M. Guerry (tél. 05 49 27 52 61). M^{me} Brimbault (tél. 05 49 29 11 55). M^{me} Collin (tél. 05 49 29 05 94). M^{lle} Marché (tél. 05 49 27 26 34). Lezay : M. Baubeau (tél. - fax. 05 49 29 39 82). M. Girard (tél. 05 49 29 40 92). Brioux-sur-Boutonne : M^{me} Chatel (tél. - fax. 05 49 07 18 20). M. Brain (tél. 05 49 07 57 03).</p>	<p>Celles-sur-Belle : M. Deschamps (tél. 05 49 79 80 80) - M. et M^{me} Ducroux (tél. 05 49 35 13 62 ou 06 09 11 29 93). Chef-Boutonne : M^{me} Christiane Montel (tél. 05 49 07 24 90). Sauzé-Vaussals : M^{me} Eprinchard (tél. 05 49 07 65 54 ou 06 86 48 47 12 - fax. 05 49 07 65 35).</p>

Pensez à vos relations

Dans votre entourage, dans votre club ou association de cavaliers, il y a forcément quelqu'un qui connaît quelqu'un qui connaît quelqu'un qui travaille dans un média de votre région. Pensez à solliciter ces personnes. La recommandation est un très bon moyen pour contacter la presse.

Décrochez votre téléphone

N'hésitez pas à appeler le standard des médias dont vous avez recensé les noms et à poser directement la question :

Dans laquelle de vos émissions pensez vous que cette information pourrait être relayée ? Qui s'occupe de cette rubrique ? Quel est le numéro de fax ou l'e-mail direct de la rédaction ?

Et si vous ne trouvez pas le nom des journalistes ou si vous êtes pressé

Vous pourrez toujours adresser un courrier ou un fax au nom de la rubrique ou au nom du rédacteur en chef qui redistribuera ensuite les informations aux journalistes concernés.

3 : Organiser les coordonnées recueillies

Vous pouvez choisir de classer et archiver les coordonnées recueillies dans un répertoire papier, mais l'utilisation de logiciels comme Word ou Excel vous facilitera le travail.



Le CNTE peut vous aider :

La base de contacts presse du CNTE comporte déjà de nombreuses adresses en région. N'hésitez pas à nous contacter afin que nous vous transmettions les contacts qui vous concernent.

Quel que soit le logiciel choisi, l'idéal est de créer un tableau comportant les colonnes suivantes :

NOM DU MEDIA**NATURE DU MEDIA**

Presse écrite, TV, radio, Internet.

NOM / PRENOM DU CONTACT

Il est recommandé d'indiquer le nom en premier pour autoriser les tris par ordre alphabétique.

FONCTION DU CONTACT

rédacteur en chef, responsable de la rubrique « sports », animateur de telle émission, correspondant pour tel canton...

ADRESSE**CODE POSTAL****VILLE****# TELEPHONE REDACTION****# TELEPHONE PORTABLE**

Utile car les journalistes sont souvent en déplacement et indispensable pour se retrouver sur une manifestation.

FAX**ADRESSE E-MAIL**

L'utilisation des adresses e-mail vous fera économiser timbres et photocopies.



Une base presse est « vivante ». Les journalistes changent d'employeur, les journaux se créent et disparaissent... La base presse sur laquelle vous aurez travaillé cette année méritera une bonne mise à jour avant réutilisation l'année prochaine.

Elargir votre base ?

▪ **A la presse d'autres régions**

Votre cible principale est la presse de votre région, cependant, vous pouvez l'élargir de manière pertinente en fonction de votre événement.

Vous recevez une délégation d'une autre région de France ? Le gagnant de l'épreuve n'est pas du coin ? Contactez la presse de cette autre région. Si elle se déplace rarement hors de son territoire, elle reprendra volontiers les communiqués et les photos que vous lui adresserez.

▪ **A la presse équestre**

La presse équestre relate régulièrement les manifestation locales, pour une brève dans leur agenda ou pour un article plus conséquent. Pensez seulement à adresser vos informations suffisamment longtemps à l'avance – au moins 40 jours – pour tenir compte de leurs contraintes de production mensuelle.



Le CNTE peut vous aider

Le service communication du CNTE peut vous fournir les principales adresses de la presse équestre sur simple demande.

Et pourquoi pas les médias nationaux ?

Ne contactez les médias nationaux que si la portée de votre manifestation est susceptible de les intéresser. Déjà très sollicités, il y a peu de chance qu'ils accordent de l'attention à votre événement. Dans le meilleur des cas, ils vous renverront vers leur antenne régionale ... dont vous avez les coordonnées directes si vous avez bien conçu votre base de contacts.

FICHE 4 : DIFFUSER L'INFORMATION

Une fois votre dossier ou communiqué écrit, vous allez l'adresser à votre base de contacts presse.

Détails fiche3 - Créer votre base de contacts presse.



Trop d'information tue l'information : ce n'est pas en inondant les rédactions de votre prose et en harcelant les journalistes au téléphone que vous décrocherez les meilleurs articles.

Votre information sera d'autant mieux reprise dans la presse que les journalistes la recevront en temps et en heure sous la forme la plus facile à exploiter pour eux.

Calendrier des envois

Pour que votre information puisse être relayée dans les temps, tenez compte des contraintes de fabrication de chaque média

- **Presse quotidienne**

Les sujets sont en général prévus 2 ou 3 jours avant publication. Seule l'actualité est traitée au jour le jour.

- **Presse hebdomadaire**

La plupart des hebdomadaires paraissent du mercredi au vendredi, le « bouclage » des sujets se fait donc la semaine précédente ou en début de semaine.

- **Presse magazine**

Les mensuels calent leurs sujets 30 à 40 jours avant la date de parution.

- **Radio et télévision**

Selon l'émission à laquelle vous vous adressez (flash d'information, émission quotidienne ou hebdomadaire...) les délais seront variables. Contactez-les très longtemps à l'avance et ils vous diront quand il sera opportun de les relancer.

Définissez les axes à proposer à chacun

En constituant votre base de contacts, vous avez ciblé un certain nombre de rubriques susceptibles de reprendre votre information et identifié les personnes qui s'en occupent.



Réfléchissez maintenant aux « axes » qui intéresseront telle ou telle rubrique : Vous gagnerez du temps dans vos relances et dans vos conversations avec les journalistes en leur fournissant l'information la plus pertinente pour eux.

La question que vous devez en permanence avoir à l'esprit est : De quelle information ce journaliste précis va-t-il avoir besoin ?

Il est inutile d'expliquer le détail des difficultés d'un PTV à la personne qui s'occupe de l'agenda de votre journal local : le lieu, le jour et le programme de la manifestation lui suffiront.

Quels moyens de diffusion ?

Il n'y a pas de moyen idéal pour diffuser votre communiqué. Chacun sera plus ou moins approprié selon la quantité et la qualité des documents, et le nombre et la nature des personnes à qui vous les adressez.

▪ **Par courrier**

Le courrier est le moyen le plus classique et le plus efficace pour envoyer vos communiqués. Son défaut : il faut gérer la copie et les envois de nombreux documents et il met quelques jours pour atteindre vos destinataires. Il est donc relativement lent et coûteux.

Pour éviter d'avoir à écrire les adresses de tous vos correspondants, pensez à utiliser la fonction « Outil / Enveloppes et étiquettes » de Word. Elle vous permet d'imprimer des étiquettes que vous n'aurez plus qu'à coller sur vos enveloppes.

▪ **Par e-mail**

L'envoi par e-mail est particulièrement efficace lorsqu'il s'agit de communiquer des résultats le soir même d'une compétition (pas de photocopie à faire, envoi quasi instantané qui ne laisse pas le temps à l'information de se périmer). Simple, rapide et peu cher (il vous en coûtera simplement le prix de votre connexion Internet), il présente cependant de petits inconvénients et mérite quelques précautions d'usage.

Inconvénients

- Si quasiment toutes les rédactions ont ouvert des boîtes e-mail à leurs journalistes, tous les journalistes n'ont pas encore appris à s'en servir. Votre message risque donc d'aller alourdir une boîte déjà saturée et de ne jamais être lu.

- Même si vous êtes certain que votre message a été ouvert (en utilisant l'accusé de réception, par exemple), ne criez pas victoire ! Les e-mails se détruisent encore plus facilement que les dossiers photocopiés ne se mettent à la corbeille.

L'utilisation de l'e-mail est donc intéressante :

- pour doubler un envoi par courrier.
- pour contacter des médias qui ne sont pas prioritaires pour vous.



Si l'e-mail est votre seul mode d'envoi de dossier ou de communiqué, n'hésitez pas à téléphoner dans la foulée à la rédaction en question pour vous assurer que le document est arrivé et qu'il a été consulté.

Précautions d'usage de l'e-mail

*** Organiser votre envoi**

- Donnez un titre explicite et accrocheur à votre message.

A défaut, votre message risque de ne jamais être ouvert.

- Pièce jointe et corps de texte.

Même si vous diffusez votre information en pièce jointe à l'e-mail, n'oubliez pas de faire figurer une accroche (paragraphe introductif de votre dossier de presse) ou l'intégralité de votre communiqué en corps de texte de votre message. Cela évite au journaliste d'avoir à ouvrir la pièce jointe pour savoir de quoi il s'agit.

- N'envoyez pas de pièce jointe de plus de 500 kilos-octets

ou de plus de 1 méga octet à une personne qui attend des photos de votre part. Au delà de ce poids, le destinataire de votre message n'appréciera pas que sa connexion Internet soit monopolisée pour un dossier dont il n'est pas certain qu'il l'intéresse.

Si votre fichier dépasse ce poids, commencez par alléger ou supprimer les photos.

L'envoi en copie cachée



N'envoyez jamais d'e-mail à une liste de destinataires qui ne se connaissent pas en copiant leurs adresses dans les cases « A : » et « Cc : ».

Utilisez systématiquement la fonction « Copie Conforme Invisible » (Cci) de votre logiciel de messagerie.

Vous éviterez ainsi de divulguer la liste de vos e-mails presse et de faire circuler l'adresse de personnes qui ne le souhaitent pas.

À...	écrivez ici votre propre adresse
Cc...	
Cci...	copiez ici la liste des adresses emails de vos contacts presse
Objet :	indiquez ici le titre de votre communiqué ou de votre dossier


Si la ligne Cci... n'apparaît pas automatiquement lorsque vous créez un nouveau message, cliquez deux fois sur A... ou sur Cc... La fenêtre qui s'ouvre alors vous le propose.

▪ Par fax

L'envoi par fax est à réserver aux documents courts (pas plus de deux ou trois pages... un communiqué, par exemple) à un nombre d'interlocuteurs limité (Comptez au moins 2mn par fax avec un appareil domestique... et faites le calcul du temps nécessaire selon la taille de votre base de contacts).

Pour vous y retrouver dans vos envois, il est recommandé de rajouter en haut la première page de votre document la mention « A l'attention de... » suivie de deux lignes vierges et d'en tirer autant de copies que vous avez de correspondants.

Exemple du communiqué qui illustre la Fiche 2 :

	A l'attention de <i>(NOM DU JOURNALISTE OU NOM DE LA RUBRIQUE)</i>
	<i>(NOM DU JOURNAL)</i>
	<i>(NUMERO DE FAX)</i>
	Communiqué de Presse
	Saint Martin les Melle, 06 octobre 2002.
<u>CHAMPIONNAT DE FRANCE DE TREC</u>	
... ET DE TROIS POUR TRISTAN GRACIENT !	
Champion du monde individuel et par équipe il y a trois semaines à Doñana, en Andalousie, il remporte aujourd'hui le Championnat de France à Saint Martin les Melle, en Poitou-Charentes.	
Etc ...	

Avantage : Une fois que vous avez confirmation de l'envoi, vous pourrez agraffer l'accusé de réception à cette page, ou la classer dans une pochette « fax passés ». Et si le fax n'est pas passé, vous pourrez facilement le renvoyer.

Pensez-aussi au site Internet de la manifestation

Qui peut reprendre les textes des dossiers de presse et communiqués ou proposer les fichiers en téléchargement.

FICHE 5 : LES RELATIONS DIRECTES AVEC LA PRESSE

Les Relances

Les relances sont déterminantes pour attirer l'attention des journalistes sur les informations que vous leur avez envoyées.

▪ **Avant la manifestation**

Pour vous assurer que les informations que vous avez diffusées ont atteint leur destinataire, vous pouvez relancer vos contacts presse quelques jours ou une semaine après votre envoi. Vous pouvez également le faire à quelques jours de la manifestation. Si la liste est trop longue, ou si vous disposez de peu de temps, sélectionnez les médias qui vous semblent prioritaires.

Une relance se fait le plus souvent par téléphone.

« Je voudrais m'assurer que vous avez bien reçu le dossier de presse / communiqué que je vous ai adressé il y a tant de temps » ; « Je voudrais compléter le communiqué que je vous ai adressé tel jour par telle nouvelle information qui vous intéressera sûrement » ; « Je voudrais savoir si vous avez l'intention de couvrir tel évènement au sujet duquel je vous ai envoyé tel jour un communiqué ou un dossier ».

Le plus souvent, votre interlocuteur vous demandera un nouvel envoi. Ne perdez pas patience ! Votre appel aura servi à attirer son attention et ce nouvel envoi sera sans doute mieux accueilli que le premier.

Les relances sont aussi l'occasion d'enrichir votre base de contacts de noms de journalistes. Notez donc systématiquement le nom de celui que vous avez au téléphone, ou demandez à la personne que vous avez en ligne de vous indiquer qui traite ce type d'information.



▪ **Pendant la manifestation**

Si la manifestation se déroule sur plusieurs jours, rappelez vos contacts principaux au terme de la première journée pour leur faire part des faits marquants (affluence, performance...) qui pourront les convaincre de se déplacer le deuxième jour.

C'est aussi le moment de relancer télévision et radios, dont les rédactions de l'information décident souvent le matin même des sujets qu'ils vont tourner.

L'argument le plus convainquant pour faire venir une télévision : de belles images avec de beaux chevaux, de beaux paysages ... et de l'action !

▪ **Après la manifestation**

Pour vous assurer un maximum de retombées presse, vous pouvez prévenir les rédactions des journaux les plus importants de l'envoi de votre communiqué et attirer leur attention sur les faits les plus marquants.

Accueil sur le terrain

▪ **Identifier le relais communication**

Sur place, s'il n'est pas forcément besoin d'un accueil presse spécifique, pensez à présenter la personne qui assure les relations avec la presse à tous les membres de l'organisation et à leur demander de renvoyer vers elle tout journaliste qui se présentera. Dans ce cas, une large diffusion du numéro de téléphone portable de la personne en question est fort utile.

▪ **Identifier les journalistes**

Prévoyez un badge « presse » pour les journalistes qui auront renvoyé leur demande d'accréditation et pour ceux qui se présenteront sur place au dernier moment. Si certaines zones de la manifestation ont un accès restreint pour le public mais que vous souhaitez les ouvrir à la presse, ce badge permettra à vos bénévoles de les reconnaître pour les laisser passer.

▪ **... Et pour anticiper sur les demandes des journalistes**

La personne qui s'occupe des relations avec la presse peut anticiper sur les demandes des journalistes en conservant sur elle en permanence :

- la liste des téléphones des responsables de l'organisation, des têtes de classement susceptibles d'être interviewées et du traceur qui pourra conduire un journaliste sur un point du POR ;
- Sur une compétition, prévoyez des fiches sur les principaux cavaliers, leurs chevaux en précisant leurs performances, leurs titres et quelques anecdotes.
- la liste des partants du jour et les résultats de la veille ;
- le palmarès des sportifs qui se sont déjà distingués dans la discipline et qui ont des chances de podium, ainsi que des informations sur leurs chevaux ;
- Quelques exemplaires du dossier ou du communiqué de presse d'avant manifestation.

Pour faciliter vos relations directes avec les journalistes

▪ **Identifiez les informations-clé que vous souhaitez communiquer**

Evitez de vous disperser, dans vos communications écrites ou téléphoniques, en notant et en gardant à l'esprit les quelques points (de 3 à 5 maximum) qui vous semblent primordiaux. Votre discours n'en sera que plus structuré. Lors de communications téléphoniques ou au cours de conversations, il vous suffira de les lister pour être certain de ne rien oublier d'essentiel et de mentionner les principales parties prenantes.

Par exemple, sur une opération de collecte de déchets, en plus des informations de base « Qui ? Quand ?

Quoi ? Où ? » vous décidez que les informations prioritaires à diffuser sont :

- 1 - L'implication conjointe de X centres équestres et de telles associations de cavaliers qui illustre l'importance et la cohésion du tourisme équestre dans la région autour de ce projet;
- 2 - L'objectif de X kg de déchets ramassés ou X carcasses de voitures enlevées qui donne une idée de l'importance de l'opération ;
- 3 - L'idée que cette opération a vocation à se répéter chaque année pour impliquer les cavaliers dans le respect de l'environnement à long terme.

▪ **Proposez leur des axes d'intérêt**

Votre meilleur argument pour faire venir les journalistes sur place ou pour les convaincre de reprendre votre communiqué : leur proposer des axes de sujet qui correspondent à leur rubrique ou leur émission.

Détails fiche4 : Diffuser l'information — Page 30 : Définissez les axes.

EN CONCLUSION : LANCEZ-VOUS !

Les retombées

Le succès de vos actions sera aisément mesurable au nombre d'articles et d'émissions de Radio et de TV que vous aurez décroché. Vous pouvez tous les consigner dans un « press-book » qui vous servira pour rendre compte de votre action à partenaires et sponsors actuels et pour en convaincre d'autres l'année prochaine. Pour les radios et télévisions, vous pouvez retranscrire les interviews et archiver les cassettes.

Vous retrouverez sans doute une bonne partie des lignes que vous aurez écrites dans ces coupures de presse. Ne vous en offusquez pas ! Vous n'êtes pas propriétaires des lignes écrites. Vous les avez mises à disposition de la presse. Le fait de les retrouver telles quelles témoigne simplement de la qualité de votre travail.

C'est en forgeant...

L'écriture de vos premiers textes vous semblera peut être longue et difficile. Ne vous découragez pas ! Vous serez peu à peu de plus en plus efficace.

Par ailleurs, vos relations avec la presse vont se tisser d'une manifestation à l'autre. Vous n'aurez aucun mal à rappeler les journalistes avec qui vous aurez partagé un moment sur place cette année, et si vous les avez bien accueillis, ils auront envie de revenir l'année prochaine !



Le CNTE édite ce guide pour vous aider dans vos actions de communication. Si vous avez des remarques à ajouter à celui-ci, ou si vous souhaiteriez disposer d'un guide du même genre sur un autre sujet, n'hésitez pas à nous le faire savoir :

*Comité National de Tourisme Équestre
de la Fédération Française d'Équitation.
Service communication*

*9 Boulevard Macdonald - 75019 Paris
Tél. : 01 53 26 15 57 – Fax : 01 53 26 15 51
E-mail : cnte.com@ffe.com*

ANNEXES

I - Conseils pour l'utilisation de photos

Les photos sont un élément très attrayant pour les lecteurs. Les journalistes cherchent donc souvent à illustrer leurs articles par de jolis visuels ... qu'ils n'ont pas toujours le temps de prendre ou de commander à leur photographe.

Vous gagnerez donc beaucoup à proposer systématiquement des visuels avec vos communiqués et dossiers de presse avant (photos d'éditions antérieures de la manifestation), pendant (la photo numérique permet aujourd'hui d'exploiter vos clichés immédiatement après les avoir pris) et après la manifestation (podium, photo du vainqueur sur son parcours ou photographie des déchets collectés soutiendront efficacement les quelques lignes de votre communiqué).

▪ **Travailler avec un professionnel**

Vous pouvez bien sûr faire appel à un photographe professionnel avec qui vous établirez un contrat pour l'utilisation ultérieure des photos pour votre communication et dans la presse. Dans ce cas, demandez-lui quel crédit vous devrez mentionner aux journalistes qui publieront les clichés.

▪ **Travailler avec un photographe bénévole**



Si un photographe amateur couvre pour vous la manifestation, faites-lui impérativement signer une « Autorisation d'utilisation de photos à titre gracieux » avant d'utiliser ses clichés.

Modèle d'autorisation joint en annexe 2.

▪ **Archivage**

Pensez à soigneusement archiver vos photos. Elles vous seront utiles l'année prochaine. Si les cavaliers portent des dossards, archivez la liste des participants avec vos photos, vous retrouverez le nom du cavalier et de son cheval plus facilement.

▪ **Précautions**

Attention au droit à l'image des personnes



Vous ne pouvez pas librement diffuser à la presse et utiliser dans votre communication les photos des personnes qui participent à votre manifestation.

Préservez leur droit à l'image et protégez-vous en leur faisant signer une « Autorisation d'utilisation de l'image des personnes »

Modèle d'autorisation joint en annexe 2.

▪ **Exception :**

Si les personnes que vous photographiez sont toutes licenciées FFE

Si vous photographiez des cavaliers sur un TREC ou toute autre compétition pour laquelle tous cavaliers ont l'obligation d'être licenciés FFE, vous avez le droit d'utiliser les photos pour votre promotion et pour la presse.

Si vous n'avez pas moyen de savoir si les personnes que vous photographiez sont licenciées FFE

ou si vous photographiez des cavaliers licenciés hors du cadre de la manifestation, vous devez impérativement leur faire signer une autorisation d'utilisation. Ne négligez pas cette précaution, en particulier lorsque des enfants figurent sur les clichés.

Modèle d'autorisation joint en annexe 3 ci-après.

2 - Modèle d'autorisation d'utilisation de photos destiné à votre photographe bénévole.

Vous ne pouvez pas librement diffuser à la presse et utiliser dans votre communication les photos prises par les personnes qui participent à votre manifestation. Vous devez préalablement vous assurer de leur autorisation en leur faisant signer le document suivant :

Affiche de la manifestation ou logo de la structure ou du comité organisateur	
Je soussigné(e) <i>nom et prénom complets</i>	
----- résidant <i>adresse complète</i>	
----- accorde à <i>nom de la structure ou du comité organisateur</i>	
----- représenté(e) par <i>nom du président ou du dirigeant</i>	
----- l'autorisation gracieuse de reproduire ou diffuser les photographies que j'ai prises	
de <i>nom de manifestation</i>	
qui s'est déroulé(e) le <i>date de la manifestation</i>	
à <i>lieu de la manifestation</i>	
pour les usages suivants (<i>indiquer seulement les usages qui vous intéressent</i>)	
- Livres / Presse / Edition	- Internet
- Exposition, Galerie	
- Affiche / carte postale	- Concours
avec la mention du crédit photo comme suit <i>Crédit photo*</i>	
Cette autorisation est valable pour une durée de 3 / 5 / 10 années à compter de ce jour** .	
Fait à	Signature :
le	

* Mention obligatoire du nom de l'auteur des photographies qui figure sur toutes les publications.

** Une autorisation pour une durée indéterminée serait nulle.

3 - Modèle d'autorisation d'utilisation de l'image des personnes*

Affiche de la manifestation
ou logo de la structure
ou du comité organisateur

Je soussigné(e)

nom et prénom complets

résidant

adresse complète

accorde à

nom de la structure ou du comité organisateur

représenté(e) par

nom du président ou du dirigeant

l'autorisation de reproduire ou diffuser les photographies réalisées par lui et me mettant en scène lors de *nom de manifestation*

qui s'est déroulé(e) le *date de la manifestation*

pour les usages suivants (indiquer seulement les usages qui vous intéressent)

- Livres / Presse / Edition
- Internet
- Exposition, Galerie
- Affiche / carte postale
- Concours

Les textes éventuels accompagnant la reproduction ne devront pas porter atteinte à ma réputation ou à ma vie privée.

Cette autorisation est valable pour une durée de 3 / 5 / 10 années à compter de ce jour.**

Fait à Signature :

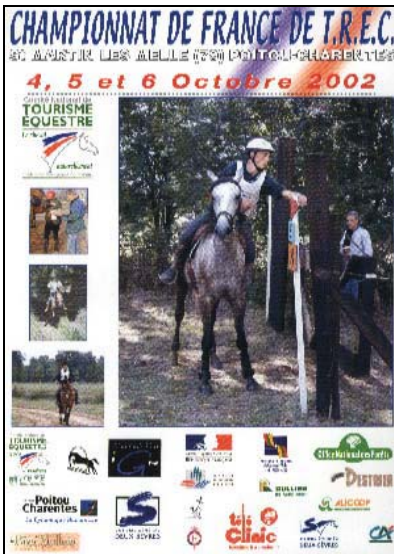
le



Pour vous simplifier la tâche, vous pouvez faire signer ce document à tous les participants au moment de l'inscription.

* Document type réalisé et préconisé par Chasseur d'Images.

** Une autorisation pour une durée indéterminée serait nulle.

4 - Exemple de demande d'accreditation et d'information.

DEMANDE D'ACCREDITATION & D'INFORMATION

Championnat de France de TREC

4, 5 et 6 octobre 2002

à Saint Martin les Melles (79), Poitou Charentes.

- Je souhaite venir assister au Championnat de France de TREC
 - le 4 octobre
 - le 5 octobre
 - le 6 octobre

au centre équestre « L'étrier du pays mellois », à Saint Martin les Melle.

- Je ne pourrai pas assister au Championnat de France de TREC 2002, mais je souhaite que vous me teniez au courant des résultats, et en particulier des classements des cavaliers de ma région.
- Je souhaite recevoir par e-mail des visuels des cavaliers de l'équipe de France et de la compétition

NOM :

PRÉNOM :

MEDIA :

FONCTION:

ADRESSE E-MAIL :

@

TÉLÉPHONE :

FAX :

REGION :



A renvoyer par fax au

01 53 26 15 51

Contact Presse :

Céline Grenesche

Comité National de Tourisme Équestre

**9 Boulevard Macdonald – 75019 Paris
cnte.com@ffe.com**

*Découvrez l'équitation
et l'attelage de pleine nature*

Comité National de
**TOURISME
EQUESTRE**
Le cheval
FFFE
nationalisme

Comité National de Tourisme Equestre de la Fédération Française d'Equitation
9, Bd Macdonald, 75019 PARIS
Tél.: 01 53 26 15 50 - Fax : 01 53 26 15 51, E-mail : cnte@ffe.com, Site : www.ffe.com rubrique Tourisme Equestre

**LE CNTE EDITE REGULIEREMENT DES
AFFICHES A PERSONNALISER POUR LA
PROMOTION DE VOS MANIFESTATIONS.**

Contactez-nous pour en recevoir gratuitement :
Comité National de Tourisme Equestre
de la Fédération Française d'Equitation.
Service communication

9 Boulevard Macdonald - 75019 Paris

Tél. : 01 53 26 15 57 – Fax : 01 53 26 15 51 - E-mail : cnte.com@ffe.com