

la petite bibliothèque des  
**relations presse**



**JEANNE BORDEAU**



# Le dossier et le communiqué de presse

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation

# L'art d'une communication écrite efficace

Qu'est-ce qui différencie le dossier de presse de la brochure marketing ? Comment donner envie au journaliste de le lire ? Comment éviter toute méprise de sens ? Quelle forme le dossier de presse doit-il prendre pour intéresser son lecteur, sans pour autant renvoyer une image commerciale de l'entreprise ? Quel est le rôle du communiqué de presse ? Cet ouvrage constitue un cahier de méthodes qui vous aidera à composer et écrire ces documents.

Comme tout autre outil de communication, le dossier de presse et le communiqué de presse ne s'improvisent pas. Ils répondent à des critères et des nécessités : une accroche, des phrases courtes, des citations... Autant d'éléments qui, savamment organisés, font la différence.



Expert reconnu dans le domaine de la communication et du langage, **Jeanne Bordeau** dirige aujourd'hui deux agences : Press'Publica, agence de relations presse et de relations publiques, lauréate du prix UJJEF du meilleur dossier de presse en 2003 ; L'Institut de la qualité de l'expression, cabinet de style en langage tourné vers les entreprises et institutions en quête de progrès dans la langue écrite et parlée. Jeanne Bordeau a obtenu le Mot d'Or de l'APFA (Actions pour promouvoir le Français des affaires) en 1998. Elle anime des séminaires en entreprises, et enseigne à la Sorbonne et à l'École Holden de Turin. Elle est également conférencière pour des organisations institutionnelles.

**Le dossier  
et le communiqué de presse**

***Dans la même collection :***

- *La veille média et la revue de presse*
- *Le déjeuner et la rencontre avec un journaliste*

### **Collection « La petite bibliothèque des relations presse »**

Reliées aux relations publiques, les relations presse ont changé. Elles apparaissent dans la communication comme un des métiers qui peut définir l'identité de l'entreprise et démontrer la diversité des atouts d'une entreprise, d'un homme, d'un projet auprès des prescripteurs d'opinion que sont les journalistes.

Les relations presse font reconnaître votre spécificité. Elle viennent à votre secours lors d'une situation de crise. Les relations presse vous aident de la façon la plus souple et la plus pointue pour présenter un produit, rectifier une image... Elles offrent une palette infinie de possibilités.

Parce qu'enfin les relations presse sont reconnues comme un outil de communication stratégique, à la fois subtil, à la force de frappe très aigüe, les relations presse s'apprennent, s'organisent et se professionnalisent. On sait désormais l'importance des messages à mettre en scène, les outils à utiliser et les justes actions à mener. On sait aussi désormais étudier, dans une campagne de presse, l'importance des messages, les outils à posséder et les actions à mettre en scène par le biais d'un plan de communication réfléchi.

***La « petite bibliothèque des relations presse » aura pour but de montrer les étapes, les méthodes et les savoir-faire qui fondent ce métier :***

#### **Des outils :**

*La revue de presse,  
Le dossier de presse et le communiqué de presse,  
Le fichier de presse.*

#### **Aux actions qui permettent d'agir :**

*Le déjeuner de presse,  
La conférence de presse,  
La création d'un événement.*

**Jeanne Bordeau**

**Le dossier  
et le communiqué de presse**

**EYROLLES**  
  
Éditions d'Organisation

Éditions d'Organisation  
Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris cedex 05

[www.editions-organisation.com](http://www.editions-organisation.com)  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

*Pour Jean-François Variot et Philippe Michel, les deux seuls publicitaires avec lesquels je pouvais parler dans les années quatre-vingt-dix des relations presse. L'un comme l'autre savaient déjà l'importance stratégique d'un métier qu'à l'époque on croyait anodin. En souvenir de conversations espiègles, combatives et toniques avec chacun d'eux.*

Je tiens à remercier l'atelier qui m'a soutenue dans la réalisation de cet ouvrage :

France Dardillac, Katel Le Floc'h, Sylvain Page et Aurélie Prévot

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2008  
ISBN : 978-2-212-54072-7

# Sommaire

Préface.....	IX
Le dossier de presse : rencontrer enfin l'Arlésienne ?.....	1
Ce que n'est pas le dossier de presse.....	3
<i>De la diversité des publics</i> .....	3
<i>Une boîte à outils bien remplie</i> .....	5
<i>D'abord et avant tout : la cohérence</i> .....	6
<i>Traduction, trahison ?</i> .....	7
Le journaliste, « si loin, si proche ».....	9
<i>Le journaliste : un juge</i> .....	9
<i>Le lapin blanc d'Alice : « J'suis en retard, en retard... »</i> .....	9
<i>Multispécialiste ou ultra-expert ?</i> .....	10
<i>Un (vieux) loup solitaire</i> .....	11
<i>Du concret, coco, du concret !</i> .....	12
C'est quoi, alors, le dossier de presse ?.....	15
<i>Au commencement, la matrice argumentaire</i> .....	15
<i>Carte d'identité ou « carte de style » ?</i> .....	17
Pédagogie et exemples concrets dans un sommaire de dossier de presse.....	19
<i>À quoi ressemble un dossier de presse ?</i> .....	20
Les incontournables d'un bon dossier.....	23
<i>La matière : convaincre</i> .....	23
<i>La matière : sensibiliser</i> .....	24
Test : dix questions qui dérangent sur les retraites à la française.....	25

<b><i>La matière : mettre en scène</i></b> . . . . .	30
Un exemple de mise en scène dans le sommaire d'un dossier de presse . . . . .	32
<b><i>La matière : ordonner</i></b> . . . . .	32
Un exemple d'ordonnancement des informations dans le sommaire d'un dossier de presse. . . . .	34
<b><i>L'art et la manière : parler juste.</i></b> . . . . .	36
Un exemple de parler juste avec le sommaire du dossier de presse de la Clinique des Roses . . . . .	37
Un autre exemple de parler juste avec le sommaire du dossier de presse de la SSII Titan. . . . .	38
<b><i>L'art et la manière : faciliter la lecture</i></b> . . . . .	38
Un exemple de facilitation de la lecture avec le sommaire du dossier de presse de Monex . . . . .	40
<b>Institutionnel :</b>	
<b>un processus de construction identitaire . . .</b>	41
<i>Le qui et le pourquoi : la question     de l'identité</i> . . . . .	41
<i>Un enjeu : s'inscrire dans la continuité</i> . . . . .	42
<i>Quid des valeurs de l'entreprise ?</i> . . . . .	43
Les thèmes de prédilection du dossier de presse institutionnel . . . . .	45
<b>Produit :</b>	
<b>glamour or not glamour ?</b> . . . . .	47
<i>Le quoi et le comment.</i> . . . . .	47
<i>Le cycle de vie du dossier Produit</i> . . . . .	49
<i>Un bon dossier de presse Produit         selon une journaliste d'un grand quotidien</i> . . . . .	50
<b><i>Contextualiser pour plus de valeur ajoutée.</i></b> . . .	53
Un exemple de contextualisation . . . . .	54
<b><i>Quand la création flirte avec le marketing.</i></b> . . . .	54

<b>Témoignage d'expert : le dossier de presse vu par la presse « pro »</b> . . . . .	57
<i>Témoignage de Françoise Albasini,     rédacteur en chef d'Emballages Digest</i> . . . . .	57
<b>Événementiel :</b>	
<b>l'info comme si vous y étiez !</b> . . . . .	63
<i>Le où, le quand et le comment</i> . . . . .	63
<i>Des parrains qui cautionnent</i> . . . . .	65
<i>Un dossier qui vieillit vite</i> . . . . .	66
<i>Un bon dossier de presse événementiel,         selon Isabelle Cousteil, scénariste d'événements,         directrice de production indépendante</i> . . . . .	66
<b>Le dossier de presse en ligne existe-t-il ?</b> . . . . .	69
<i>Ce que le Web change au dossier de presse...</i> . . . . .	69
<i>Lorsque le Web est utilisé par les journalistes.         Entretien avec Nicolas Arpagian,         grand reporter à O1 Informatique</i> . . . . .	71
<b>Comment « écrire en virtuel » ?</b> . . . . .	74
<i>Quelques conseils de Tristan de Tedesco, directeur         de projet à l'Institut de la Qualité de l'Expression         pour présenter un dossier de presse sur le Web</i> . . . . .	75
<i>Comment mettre en ligne un bon dossier         de presse à l'usage des journalistes,         par Nicolas Arpagian,         grand reporter à O1 Informatique</i> . . . . .	77
<i>Anatomie du dossier de presse on line,         par Jean-François Variot, ImageForce</i> . . . . .	80
<b>Les règles d'or pour rédiger un bon dossier de presse</b> . . . . .	83
<b>Le communiqué de presse</b> . . . . .	85
<i>Le communiqué de presse institutionnel</i> . . . . .	85
Un exemple de communiqué de presse institutionnel . . . . .	86

<b><i>Le communiqué de presse lié à un événement</i></b>	<b>92</b>
Un premier exemple de communiqué de presse événementiel : le Sigeif . . . . .	92
Un second exemple de communiqué de presse événementiel : SEQUOIA . . . . .	95
<b><i>Le communiqué de presse qui annonce une nomination</i></b> . . . . .	<b>97</b>
Un exemple de communiqué de presse qui annonce une nomination . . . . .	98
<b><i>Le communiqué de presse Produit</i></b> . . . . .	<b>99</b>
Un exemple de communiqué de presse Produit . . . . .	100
Rédiger un communiqué de presse . . . . .	101

# Préface

Dans les métiers de la communication, les relations presse représentent un des métiers les plus subtils et difficiles, les plus passionnants et stressants... C'est un métier où l'on ne peut jamais être sûr du résultat...

Depuis les années quatre-vingt, ce métier s'est professionnalisé, construit, nourri grâce à des méthodes fondées sur l'expérience vécue et sur trente ans de premiers enseignements.

Ainsi, on commence à admettre qu'une campagne de presse bien menée doit être maîtrisée par un plan de communication. On reconnaît qu'une campagne de presse équilibrée et pensée est structurée par un dossier de presse.

Le dossier de presse constitue la colonne vertébrale des messages à émettre. Il doit contenir la diversité des messages qui peuvent inspirer la vision des journalistes les plus divers. Il doit en même temps apporter de la cohérence. Il contient aussi la ligne éditoriale de l'entreprise et les propos majeurs que l'on veut faire passer à la presse. Il est une carte de style de l'entreprise ; il doit durer tout en étant d'actualité.