

Rédiger un communiqué de presse efficace

Le communiqué de presse est l'un des outils les plus puissants à la disposition d'une organisation pour partager des informations avec les médias. Bien qu'il soit rapide à diffuser et peu coûteux, il nécessite méthode, clarté et stratégie pour avoir un impact réel. Cette note vous guide pas à pas dans l'élaboration d'un communiqué percutant, de sa rédaction jusqu'à son envoi, en passant par le ciblage et l'analyse des retombées.

Le bon message : contenu, forme et fond

Un bon communiqué de presse commence toujours par un contenu bien construit. La forme est aussi importante que le fond, car un message mal présenté ou trop flou a peu de chances d'être lu. L'objectif est que le journaliste comprenne immédiatement le sujet, l'enjeu et l'intérêt de l'information transmise.

1. Uniformisez la présentation

Il est essentiel d'avoir une mise en page constante pour tous les communiqués. Cela permet aux journalistes d'associer rapidement le visuel du document à l'émetteur (la CNE), renforçant ainsi la reconnaissance et la crédibilité du message. Utilisez le canevas graphique officiel, avec logo, titres clairement identifiés et structure cohérente.

2. Collez le texte dans le corps de l'e-mail

Lorsque vous envoyez le communiqué par e-mail, insérez-le directement dans le corps du message. Cela évite une étape supplémentaire au journaliste (cliquer sur une pièce jointe) et augmente la probabilité qu'il lise le contenu. Les pièces jointes doivent être réservées à des informations complémentaires (chiffres, tableaux, documents de référence, etc.).

3. Insérez une date visible

La date de rédaction ou de diffusion doit toujours être clairement indiquée. Elle permet aux journalistes de situer votre information dans le temps et d'évaluer sa pertinence. Une information non datée risque d'être perçue comme obsolète.

4. Soignez l'objet du mail et le titre

Le titre est souvent le seul élément lu en premier. Il doit donc à lui seul capter l'attention, résumer le message et suggérer un enjeu. Évitez les titres génériques ou trop techniques. Préférez une formulation qui met en avant un angle journalistique fort. Ce titre doit aussi apparaître dans l'objet de votre e-mail.

5. Allez à l'essentiel (maximum 3 idées)

Un bon communiqué n'est ni un article de fond, ni un rapport détaillé. Il doit synthétiser les messages clés en quelques paragraphes. Présentez idéalement trois idées principales. Utilisez le gras pour mettre en avant les éléments essentiels et évitez le jargon syndical ou administratif. Privilégiez des chiffres concrets et des formulations claires. Utilisez des citations, fortement appréciées par les journalistes.

6. Ajoutez un contact visible

Indiquez systématiquement une personne de contact pour que les journalistes puissent demander des précisions. Mentionnez nom, numéro de téléphone et adresse e-mail. Ce point est essentiel : un bon contact facilite les échanges et peut conduire à un article plus développé.

Le bon moment : choisir le bon timing

L'envoi d'un communiqué au bon moment est crucial. Même la meilleure information peut passer inaperçue si elle arrive à un moment mal choisi. Il s'agit d'anticiper le calendrier médiatique, d'évaluer la pertinence de l'information dans le contexte actuel et de saisir les opportunités de visibilité.

1. Profitez de l'actualité

Lorsque votre sujet est en lien direct avec une actualité brûlante (négociations, conflit social, réforme en cours), vous augmentez vos chances d'intéresser les journalistes. Mentionnez explicitement ce lien dans le titre et dans le texte. Un communiqué bien placé peut devenir une source pour un dossier plus large.

2. Évitez les périodes saturées

Certaines journées sont médiatiquement saturées : élections, grands événements sportifs, crises politiques ou tragédies nationales. Évitez d'envoyer votre communiqué dans ces moments-là. Si votre sujet est moins 'vendeur', attendez un jour creux où il pourra bénéficier de plus d'attention.

3. Anticipez : envoyez en deux temps

Quand l'événement est prévisible (manifestation, conférence de presse, décision de justice), il est judicieux de préparer deux communiqués : un premier pour alerter la presse quelques jours avant, et un second juste avant l'action ou l'événement pour relancer l'attention. Cela montre aussi votre sérieux et votre professionnalisme.

4. Ne saturez pas les boîtes mails

Envoyer trop de communiqués diminue leur impact. Si la presse reçoit un message chaque jour, elle ne retiendra plus vos infos. Faites preuve de discernement et n'envoyez un communiqué que lorsqu'il y a une information nouvelle, significative ou opportune à transmettre.

À la bonne personne : cibler votre diffusion

L'un des éléments déterminants pour qu'un communiqué soit repris est sa bonne réception par la bonne personne. Les rédactions ne sont pas toutes organisées de la même façon. Certaines ont un service de presse très structuré, d'autres non. À vous de faire en sorte que votre message parvienne à la personne concernée.

1. Local ou national ? Choisissez votre échelle

Une grève dans une petite entreprise locale n'a pas forcément sa place dans un média national. Cibler correctement vous évite d'être ignoré et optimise l'écho médiatique. Chaque communiqué CNE est envoyé à la presse national (si envoi par notre ser-

vice com'). Suivant le contenu, il est également transféré en Fédération pour un envoi vers la presse locale.

2. Tissez des liens avec les journalistes

Les relations humaines sont fondamentales. Si vous avez déjà rencontré un-e journaliste sur le terrain, gardez son contact et alimentez la relation. Un appel ou un message personnalisé peut faire toute la différence. Il est plus facile d'être entendu lorsqu'une relation de confiance est installée.

3. Informez votre service communication

N'hésitez pas à prévenir en amont (conseil d'entreprise extraordinaire, action prévue, etc..) de l'envoi d'un communiqué afin que le service communication puisse préparer le travail et déterminer le meilleur moment pour l'envoi. De plus, cela permet à l'équipe com' d'assurer le meilleur suivi possible. Evidemment, certaines situations urgentes ne savent pas se planifier.

L'envoi d'un communiqué de presse passera dans 99% des cas par l'équipe com' de la CNE (à savoir par Alice ou par Florence si absence). Toutefois, si l'envoi se fait en direct par vous ou par la Fédération, n'oubliez pas d'en avvertir le service com

→ alice.mazy@acv-csc.be

→ 0470/20.12.92

Évaluer les retombées

Une fois le communiqué envoyé, il est utile d'analyser ce qu'il a produit. Cette étape vous permet de progresser et d'ajuster vos prochaines actions.

Posez-vous les bonnes questions : le communiqué a-t-il été repris ? Dans quels médias ? Le titre a-t-il été conservé ? Quelle phrase a été citée ? Certains éléments ont-ils été mal compris ? En observant les résultats, vous affinerez votre style, votre stratégie et votre efficacité.

Bon travail et bonne diffusion !

La communication est une action syndicale à part entière. Ne la sous-estimez pas.

En pratique :

Vous souhaitez envoyer un communiqué de presse ? Prévenez Alice (0470/20.12.92), elle en assurera le suivi. En cas d'absence, c'est Florence qui s'en chargera (florence.boisart@acv-csc.be). L'équipe com' reste à votre disposition pour toute aide ou conseil.