

La conférence de presse : Pourquoi ? Comment ?

Introduction

Constat général : les journalistes sont sur-sollicités et prennent souvent le parti de ne pas se déplacer, faute de temps, ou d'un réel intérêt pour le sujet ou le contenu de l'information délivrée lors de la conférence de presse.

Avant de prendre la décision de tenir un point presse, il convient donc de se poser les bonnes questions : l'information est-elle de qualité ? Est-ce le moyen idéal pour faire passer le(s) message(s) ? Est-il opportun, au regard du contexte d'actualité, d'exposer le porte-parole ? quel intérêt le journaliste a-t-il de se déplacer ? Qu'est-ce qui fait qu'il ne peut pas traiter l'information depuis son bureau ou à partir du dossier de presse ? quel « bénéfice » va-t-il tirer de sa venue ? etc.

Le principe

La conférence presse vise à réunir, dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les « sensibiliser » à une information ou un sujet d'actualité. Elle donne à l'information le caractère d'un événement : elle doit, de ce fait, proposer une réelle actualité, pour démontrer son caractère incontestable. Par ailleurs, la conférence de presse permet généralement une bonne reprise de l'information dans les médias, sous réserve cependant que cette information soit jugée « intéressante » par les journalistes.

Longtemps considérée comme un moyen de communication très efficace, cet exercice perd peu à peu de son attrait : les journalistes lui préférant une approche « sur-mesure », tenant compte de la ligne éditoriale de leur média, de leurs centre(s) d'intérêt(s), de leur(s) rubrique(s), de leur lectorat et, surtout, de leurs contraintes de bouclage (c'est-à-dire leur temps de réaction par rapport à l'actualité).

En effet, en diffusant la même information à tous, au même moment, la conférence de presse favorise un traitement « égalitaire » des médias, or tous n'ont pas le même temps de réaction par rapport à l'actualité. Par exemple, les périodiques d'information générale (newsmagazine) ont entre 1 et 3 semaines de délai de bouclage, selon les rubriques. Ils sont donc contraints de traiter l'information avec un décalage. Dans la presse spécialisée ou professionnelle, certains mensuels ont parfois jusqu'à plusieurs mois de délais de bouclage. A l'inverse, les agences de presse, les quotidiens, les radios/TV et les médias online (appelés également « médias chauds ») sont en mesure de reprendre l'information instantanément.

Conséquence : une inégalité de fait entre les médias, d'où un sentiment de frustration parfois exprimé par les journalistes qui ne veulent pas « parler du sujet après tout le monde ».

» nécessité de prendre en considération les différents types de presse auxquels on s'adresse, leurs spécificités et leurs modes de fonctionnement pour obtenir de retombées presse exhaustives et favoriser une meilleure restitution des messages à faire passer auprès des journalistes.

Les objectifs

- annoncer une actualité importante (par exemple, une nouvelle mesure), une information complexe ou « sensible »
- lancer un événement ou une opération spéciale
- présenter un dispositif d'information (une campagne de communication, un rapport, etc.) ou un bilan d'action
- faire visiter (en avant-première) un site, un monument historique (nouveau musée par exemple) ou un lieu « stratégique »
- permettre aux journalistes de rencontrer une personnalité de tout premier plan ou à laquelle ils ont difficilement accès

La mise en oeuvre

1/ La préparation en amont :

Définir le contenu de la conférence : message(s) à faire passer, angles ou thématiques à aborder, trame de discours, les supports visuels à présenter, etc.

le format : petit-déjeuner, déjeuner ou point presse (préciser le déroulé et le timing)

=> *en encadré* : le tableau joint en annexe page 5

Le style et le ton de la manifestation : institutionnel /solennel, événementiel, festif,

Le budget : celui-ci dépend du choix du lieu et du format de la manifestation. Le poste correspondant aux frais techniques est le plus important (cela va des frais de réception, de traiteur au matériel technique).

Le calendrier : établir un rétro-planning avec les principales étapes de l'organisation permet, d'une part de vérifier la faisabilité de l'opération, d'autre part de tenir les délais.

Qui parle ? Identifier le porte-parole et, si nécessaire, prévoir une séance de média-training (sur le fond et la forme). Au delà de l'entraînement à la prise de parole, cette séance de travail vise surtout à préparer l'orateur au jeu des questions/réponses avec les journalistes. Une bonne connaissance des médias attendus, voire des journalistes susceptibles d'être présents est un élément précieux : cela permet d'ajuster le(s) message(s) à faire passer.

Le public invité : la typologie des médias ciblés, le nombre de journalistes attendus, les autres participants éventuels (dresser une liste exhaustive)

La gestion des relations avec les médias : Réserver un traitement privilégié à une sélection de journalistes « clés » (5/10 maximum). Ces journalistes sont ciblés en fonction de la problématique abordée. Ils font généralement autorité dans la profession : ce sont des « leaders d'opinion » sur le sujet (spécialistes, éditorialistes, etc.) ou, au contraire, des « opposant », dont l'influence est réelle. Dans les deux cas, ces journalistes « font l'opinion ». Ils peuvent se révéler comme des « alliés » ou à l'inverse comme des « détracteurs ». Il est donc recommandé de les rencontrer avant le jour J, dans le cadre d'entretiens individuels, afin de « préparer le terrain », surtout dans le cadre d'une information complexe ou « sensible ».

Un conseil : négocier en amont (en prenant soin de communiquer l'information sous embargo) quelques interviews, notamment avec les radios/TV. Cela permet (en principe) de s'assurer une meilleure couverture média. Veiller cependant à respecter l'équilibre entre les différentes chaînes.

Le montage logistique

La date : le choix du jour et de l'heure conditionne la réussite d'une opération (consulter préalablement l'agenda hebdomadaire du SIG (+ *lien ou renvoi sur le site*))

Le lieu (si la manifestation n'a pas lieu au ministère) : choisir un lieu central, facile à trouver, rapidement accessible en voiture et en transports collectifs, souvent utilisés par les journalistes. Les possibilités de parking sont également à prendre en compte.

L'aménagement de la salle : la disposition et l'aménagement de la salle sont fonction de plusieurs éléments : la configuration de l'espace retenu, le format de la conférence de presse, le contenu de la présentation et le nombre de participants attendus. Un repérage de la salle, suivi d'un repérage technique (avec un professionnel de préférence) sont les 2 étapes indispensables avant de définir la mise en place définitive, le mobilier, le matériel technique, la décoration, la signalétique (logo, chevalets, concept de la campagne, supports visuels et autres).

Table ou pupitre ? C'est en principe l'orateur qui décide, selon ses habitudes. Penser à disposer des chevalets avec le(s) nom(s) et titre(s) de(s) orateur(s) afin que le public puisse le(s) identifier plus facilement.

Enfin, il est conseillé de prévoir un espace attenant à la salle de conférence, plus spécifiquement réservé aux interviews radio/TV. Cet espace reprendra le même principe d'habillage que la salle.

Les éléments à remettre aux journalistes : communiqué, dossier de presse, liste des contacts utiles, visuels, etc.

» En résumé : dans l'organisation d'une réunion de presse, chaque détail compte, il convient donc de leur accorder la plus grande attention !

2/ Le jour J de la manifestation :

La répétition : souvent considérée comme « accessoire », la répétition est pourtant essentielle. Elle est même indispensable lorsque plusieurs orateurs interviennent ou lorsqu'il y a des supports visuels en appui du discours. Lors de cette répétition, on établit le « filage » du contenu de la conférence de presse, document de référence pour la régie technique. C'est aussi l'occasion de vérifier le bon fonctionnement de l'équipement technique (sonorisation, vidéo, etc.).

La liste des invités : prévoir une liste d'émargement des invités classés par ordre alphabétique. Il sera plus facile, pour les hôtesse d'accueil, de pointer les arrivants. Préparer éventuellement des badges nominatifs (attention : les journalistes refusent pour la plupart de porter un badge).

La check-list de dernière minute, avec l'ensemble des points de contrôle :

- **L'accès** : la signalétique et le fléchage menant à la salle
- **L'accueil** : liste des journalistes attendus, brief des hôtesse, vestiaire, toilettes, etc.
- **L'installation de la salle** : nombre de chaises, éléments de décoration, chevalets orateurs, éclairage,
- **Le matériel technique** : sonorisation, régie, etc.
- **Le(s) photographe(s)** : brief, personnalités à photographier, angles, etc.

3/ Le suivi

Un compte-rendu précis et détaillé portant à la fois sur le fond et la forme de la manifestation : la liste des journalistes présents, les principales questions posées, le nombre d'interviews, le montage logistique, etc.

Un communiqué de presse sous forme de dépêche : celui-ci rend compte de la conférence de presse. Il est diffusé à l'ensemble des journalistes invités.

Un envoi de dossiers de presse : à tous les journalistes qui ne se sont pas déplacés à la conférence de presse. Ce dossier s'accompagne le plus souvent de visuels (logo, concept de la campagne de communication, etc.).

La gestion des demandes journalistes : cela concerne les demandes d'interview, d'informations complémentaires, de visuels, etc. Le journaliste attend d'un service de presse rapidité, rigueur et efficacité. Chaque demande doit être traitée sans délai (a minima dans la journée). Veiller à bien qualifier la demande du journaliste pour mieux cerner ses attentes (thème de l'article, angles abordés, délai de bouclage, date de parution, etc.). Ne pas oublier de valider avec le journaliste les modalités d'envoi des éléments d'information (e-mail, courrier, coursier, fax) et de s'assurer de la bonne réception de ces éléments.

La collecte des retombées presse et la constitution du press-book : le press-book est un élément important. Il a valeur de mémoire et de témoignage. Il est aussi un indicateur du succès d'une opération. Quelques jours avant la conférence de presse, vérifier l'abonnement à un organisme de pige (presse écrite, audiovisuelle et online). Dès réception, les coupures de presse doivent être triées et classées par ordre chronologique, de préférence.

Les clés de la réussite

- **Le jour** : à éviter, le lundi matin (traditionnellement réservé aux conférences de rédaction), le mardi après-midi (questions orales au Parlement), le mercredi (Conseil des ministres), le jeudi après-midi (questions orales au Sénat) et le vendredi après-midi (veille de week-end)
- **L'horaire** : à éviter la tranche 10H/11H généralement réservée aux conférences de rédaction et la tranche 17H/19H, heures de bouclage des quotidiens et moment où les journalistes rédigent leurs articles. Penser aux heures de bouclage des quotidiens nationaux du soir (Le Monde et La Croix bouclent à la mi-journée), ainsi qu'à celles des JT de 13 heures et 20 heures.
- **Le lieu** : le déplacement est la hantise du journaliste. Un lieu « attractif » (prestigieux, intimiste, symbolique ou très fermé) est toujours plus séduisant.
- **L'invitation** : celle-ci doit en principe être envoyée 3 semaines avant la manifestation (au plus tard 15 jours avant). Si la presse « accréditée » réagit favorablement, même sur une invitation de dernière minute, ce n'est, en revanche pas le cas des journalistes plus éloignés des instances gouvernementales (comme ceux de la presse féminine & familiale, par exemple) qui reçoivent une multitude d'invitations par ailleurs. Ceux-ci gèrent leurs agendas dans le long terme.
- **Les relances** : rares sont les journalistes qui renvoient « spontanément » leurs coupons réponses. Il est vivement recommandé de les appeler pour s'assurer de leur présence ou non, et de (re)confirmer cette présence la veille ou l'avant-veille du jour J.
- **Le timing** : l'ensemble des allocutions ne doit pas dépasser 20 à 30 minutes (au delà l'auditoire s'endort). Les exposés sont structurés, précis et concis. Le mode est direct, informatif et convaincant.
- **Le dossier de presse** : à remettre impérativement après la conférence, ce qui oblige l'auditoire à soutenir son attention et à rester jusqu'à la fin.

A quel type d'invitation convier la presse ?

	avantages	inconvénients	conseils
Petit-déjeuner	<p>Efficace, rapide et économique</p> <p>Bonne disponibilité des journalistes</p> <p>Meilleure réceptivité à l'information</p> <p>Convivialité et échanges</p>	<p>Le nombre de participants est limité</p> <p>les retardataires sont souvent nombreux</p> <p>Bref : tout doit être fini à 10h30 au plus tard</p>	<p>Invitation à 9H pour un démarrage de séance à 9h15 (au mieux)</p> <p>Un lieu central, facile d'accès (avec parking)</p> <p>Remettre le dossier de presse à la fin de la séance</p>
Déjeuner	<p>Convivial et plus « informel »</p> <p>Un contact privilégié avec le(s) journaliste(s)</p> <p>Un temps de parole plus long et des échanges approfondis</p> <p>Une vertu pédagogique : développer « en off » une problématique</p>	<p>« Chronophage » : les journalistes redoutent d'être bloqués</p>	<p>Prévoir une durée maximale de 2 heures et un repas léger</p> <p>Ne pas convier plus de 4 à 5 journalistes</p> <p>Attention au public invité : éviter de convier des médias « concurrents », des journalistes « en froid », la qualité des échanges en pâtirait</p>
<p>Point presse seul</p> <p>Point presse suivi d'un cocktail</p>	<p>Efficace et plus rapide à organiser</p> <p>Des échanges plus informels avec les journalistes autour du buffet</p>	<p>Pas de convivialité : les journalistes ne s'attardent pas</p> <p>Temps de parole court</p>	<p>Maître-mot : faire vite et aller à l'essentiel : intervention de 20 minutes maximum.</p>