



Entrepreneurs et Dirigeants Chrétiens

Guide des Relations Presse
Assises Régionales

JUIN 2024



DÉFINIR LA DATE DE L'ÉVÉNEMENT

Recherches préalables :

- Toujours faire une recherche Google de la date pour vérifier qu'un autre événement d'ampleur n'aura pas lieu le même jour
- Faire une recherche Google actualités sur les thèmes abordés pour faire une accroche avec l'actualité



LES OBJECTIFS DES RELATIONS PRESSE

Les Assises sont une opportunité de rendez-vous avec les médias de chaque région pour :

- Faire connaître/mieux connaître les EDC auprès des acteurs économiques et institutionnels avec une invitation concrète
- Proposer aux médias un regard différent sur l'actualité économique et sociale
- Illustrer par la preuve (témoignage) que la pensée sociale chrétienne se vit concrètement dans vos entreprises pour déployer une économie du bien commun.



LES PRINCIPES À RETENIR

- ✓ Article de presse ne signifie pas publi-rédactionnel :
Les relations presse ont pour but d'obtenir sans contrepartie financière un ou plusieurs articles de presse, rédigés par un journaliste.
- ✓ Proposer et non exiger :
Vous êtes demandeur et non commanditaire d'un article, il vous revient de proposer au journaliste une information intéressante pour son lectorat.
Adopter une position humble mais convaincante pour proposer au journaliste une information qui est liée à une actualité des EDC dans une région, qui serait susceptible d'intéresser son lectorat.
- ✓ Le journaliste est un professionnel attentif mais sur-sollicité :
Chaque journaliste suit un/plusieurs secteurs et à de ce fait des centres d'intérêts variés . Il reçoit des centaines de mails et plusieurs appels téléphoniques par jour, il n'a pas et plus le temps de tout traiter...Et tout ne justifie pas un article ou une brève !



QUAND DIFFUSER L'INFORMATION ?

Pour que votre information soit relayée dans les temps et donne lieu à un rédactionnel, il est impératif de tenir compte de délais de bouclage et de fabrication des médias.

Faire un e-mail avec votre dossier/communiqué de presse dans les timing suivants :

- Presse quotidienne : le Jour J ou 4/5 jours avant l'événement maximum. Bouclage vers 18h00
- Presse hebdomadaire : J-5 semaines. Bouclage en début de semaine (lundi)
- Presse mensuelle : 1 mois avant la parution du numéro (en fin de mois précédent)
- Presse audiovisuelle : J-1 ou -2 pour les journaux d'actualité et pour les émissions spéciales : quelques semaines avant
- Presse web/blog : idem presse quotidienne mais pas de délai de bouclage

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LOGO DES EDC

DATE

Assise Nationale de la région XX

Les Entrepreneurs et Dirigeants Chrétiens (les EDC) de la région XX organisent, le XX de Xh à Xh, leurs assises régionales sur le thème « XX ». Durant cette journée, chefs d'entreprise et entrepreneurs sont réunis pour un moment de réflexion et de partage d'expériences. Ces assises sont ouvertes aux membres EDC mais également aux dirigeants de la région qui souhaitent y assister (sur inscription).

Parmi les intervenants et les thèmes développés :

- Xh : Thème atelier : témoignage de M/Mme X et fonction + description rapide de son parcours ou de sa prise de parole lors des Assises
- XH : Thème : témoignage de M/Mme X et fonction + description rapide de son parcours ou de sa prise de parole lors des Assises
- XH : Thème/atelier : témoignage de M/Mme X et fonction + description rapide de son parcours ou de sa prise de parole lors des Assises

« Verbatim qui apporte un éclairage particulier sur le thème en lien avec les EDC dans la région. Très souvent repris par les médias. » **souligne X président de la région X**

Pour vous inscrire : LIEN À AJOUTER

À propos du Mouvement des Entrepreneurs et Dirigeants Chrétiens :

Organisation œcuménique créée en 1926, les EDC rassemblent en France et dans diverses grandes villes du monde, 3 700 dirigeants d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activités. Présidé par Pierre Guillet, le mouvement a pour vocation de faire progresser le bien commun dans l'entreprise pour transformer le monde. Il souhaite porter une vision d'espérance et témoigner en paroles et en actes dans les entreprises et la cité.

Contact presse :

Isabelle d'Halluin Communication / idh@isabelledhalluin.com

06 03 00 88 48 / 06 45 28 67 25

PRISE DE PAROLE 1/2

Question de base à se poser avant une interview: *Qu'ai-je à dire ?*

Structure d'une bonne prise de parole médiatique:

Il faut privilégier la prise de parole affirmative.

- On commence par affirmer
- Pour ensuite donner des éléments explicatifs, 3 maximum.

Il ne faut pas chercher à tout dire, il faut viser l'efficacité.

Vous êtes là pour convaincre, pas pour expliquer.

- ✓ **Toujours identifier son public:** le journaliste certes, mais votre auditoire à travers lui (lecteur-télespectateurs...) pour adapter votre mode de réponse.
- ✓ **Synthétiser davantage ses réponses et retenir 3 points qui parleront au public** (par exemple: sécurité, pouvoir d'achat, retraite)
- ✓ **Attention, ne pas donner les bâtons pour se faire battre!** Ne pas, de soi-même ouvrir une brèche sur un terrain glissant sur lequel le journaliste va s'engouffrer et risquer de traîner (On nous compare souvent au ... mais nous sommes différents)
- ✓ **Expliquer de manière positive :** toujours parler du verre à moitié plein.
- ✓ **Eviter l'utilisation de termes/mots réducteurs négatifs/minimisant** comme “un peu-un petit peu...” qui contrecarrent le caractère affirmatif d'une réponse. “rendre le pouvoir aux citoyens est au coeur de mon projet” vs “c'est un petit peu ce qu'on veut faire à”
- ✓ **Eviter de trop parler du passé ou utiliser la comparaison avec le passé comme base d'argumentation.** Attaquer par aujourd'hui ou par l'avenir immédiat
- ✓ **Parler par l'exemple est excellent** car l'auditeur retient d'abord l'exemple.
C'est ce qu'on appelle le storytelling. C'est d'autant mieux que les gestes accompagnent naturellement la parole.
- ✓ **Si vous ne voulez pas qu'un sujet sorte, n'en parlez pas !**
- ✓ **Ajouter les gestes à la parole.** Notre 1er vecteur de communication avant le verbe est notre propre corps avec sa gestuelle. Notre première arme est l'expression de notre visage.
- ✓ **Regarder le journaliste dans les yeux** (pas la caméra vécu comme intrusif par le téléspectateur)
- ✓ **Avant de parler, se taire :** regarder son auditoire, prendre sa respiration, parler.

PRISE DE PAROLE 2/2

Règles de base d'une prise de parole médiatique:

1. C'est dans les 3 à 5 premières minutes d'une interview que tout se joue car, d'après une étude, on sait que le message est perçu par le destinataire, à 58% via le non verbal, 38% par le ton, 7% par les mots. **Pour porter, un message doit :**

- ✓ être formulé avec les bons mots.
- ✓ accompagné des bons gestes.
- ✓ dits sur un ton de voix, une force et un rythme adaptés.

2. Je dois être porteur du message essentiel: 2 messages, pas plus, sinon les messages se concurrencent et il y a cannibalisation.

Si je réponds à un média, ce n'est pas pour répondre aux questions du journaliste, c'est pour délivrer mon message.

3. Élément de langage: traduction de messages en phrases choc médiatiques.

4. S'arrêter à son message et maîtriser son temps de réponse.

Le message essentiel est :

Simple : mots et formules accessibles, compréhension du plus grand monde-vulgarisation du contenu si technique

Imagé : Images et anecdotes sont la mémorisation d'un concept, à préparer à l'avance pour disposer d'un stock.

Court : s'entraîner dès l'écrit. Si on écrit court, on dira court ! je fais court pour avoir le temps de le dire

Les bases de l'itw :

- **Posture :** droite, les bras écartés (et non croisés).
- **Parole dynamique sans être trop rapide**
- **Tenue :** pas de couleurs fades qui ternissent le teint
- **Accroche :** Bonjour avec le prénom et nom du journaliste (pas de « enchanté »)
- **Vouvoiement**



Pour toutes demandes / questions :

Isabelle d'Halluin

indh@isabelledhalluin.com

rp@isabelledhalluin.com

06 03 00 88 48

06 45 28 67 25