

# **Relations de presse**

Comment se démarquer  
auprès des médias en 2025.

**Animé par Camille Asselin et Katia Aubin**

CANIDÉ



**En moyenne, combien  
de propositions ou  
pitchs les journalistes  
reçoivent-ils chaque  
semaine ?**



## **En moyenne, les journalistes canadiens reçoivent**

- **100 propositions de sujets par semaine**, incluant communiqués de presse, courriels, appels et messages.
- Un journaliste sportif **couvre en moyenne 5 à 10 sujets par semaine**.
- 73 % des journalistes estiment que les propositions reçues **ne sont pas pertinentes pour eux**.

Cette surcharge d'informations (et le sentiment que le sujet ne leur est pas pertinent) rend leur attention précieuse et leur temps limité.

## Mise en contexte :

### les relations de presse ont beaucoup évolué dans les dernières années.

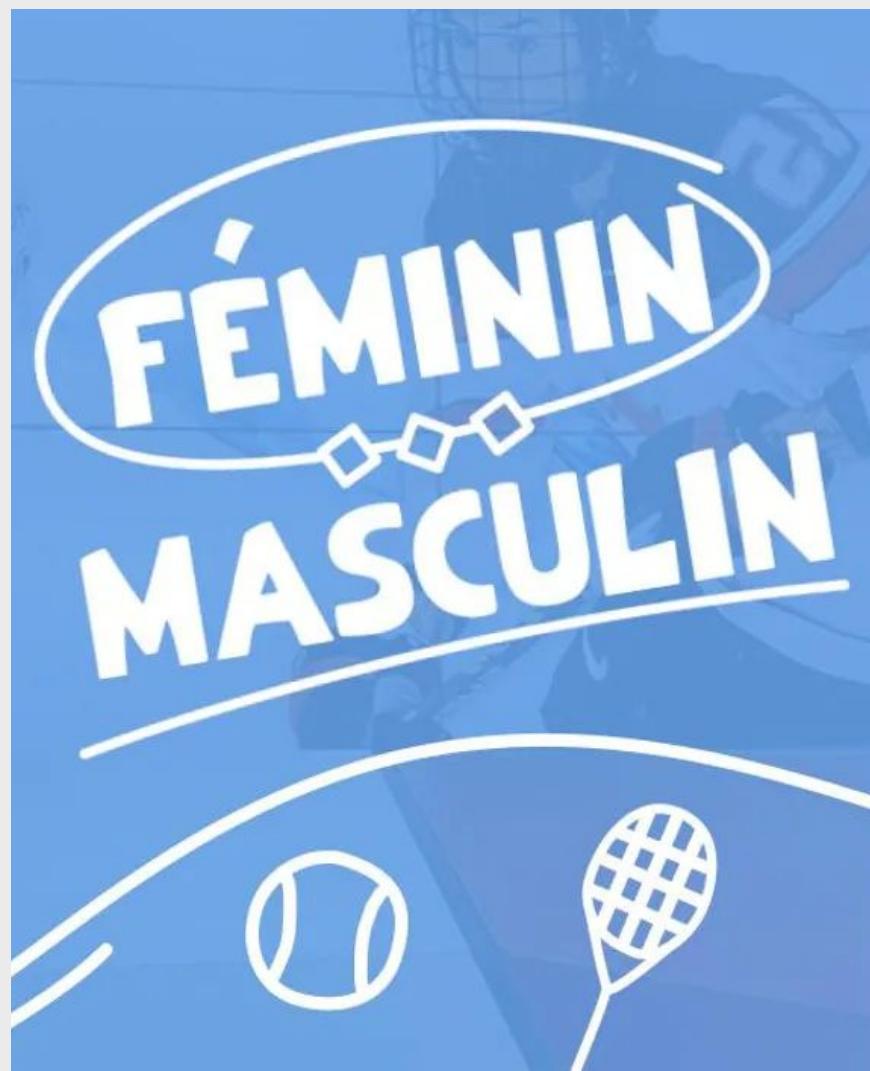
- **Explosion des plateformes alternatives** : balados, infolettres, chaînes YouTube, TikTok ou médias indépendants.
- **Les créateurs de contenu et influenceurs spécialisés** jouent parfois un rôle complémentaire (ou concurrent) aux médias traditionnels.
- Les **expertises** journalistiques existent de moins en moins. Réduction du nombre de journalistes spécialisés : plus de généralistes, moins de temps pour enquêter / se spécialiser.
- Le cycle de **nouvelles s'est accéléré** : les journalistes doivent produire *plus*, plus vite, souvent avec moins de ressources.
- **Le financement des médias** : Plusieurs médias s'appuient davantage sur le contenu commandité (\$), ce qui complexifie l'intérêt pour l'éditorial.
- **L'importance du SEO**, du contenu *cliquable* et des algorithmes influencent les angles médiatiques (*clickbait*).



## Données clés

Au Québec, la couverture médiatique du sport féminin demeure limitée, bien que des progrès aient été réalisés ces dernières années.

- Seulement **15% de la couverture sportive** au pays est dédiée aux sports féminins.
- Seulement **11,8 % des Québécois se disent satisfaits** de la couverture médiatique des sports féminins.



Sachant que les journalistes  
**reçoivent des centaines**  
**de propositions chaque semaine**  
et que le **sport féminin reste**  
**sous-représenté**, comment  
pouvons-nous trouver **notre place**  
**et attirer leur attention ?**



**Trucs et astuces  
pour se démarquer!**

# Insight sur les journalistes



- Seulement 30 % des journalistes au Québec souhaitent recevoir la proposition sous forme de communiqué de presse. Ils préfèrent **(70 %) recevoir un pitch.**
- Dans un pitch ou un communiqué, ce qui capte immédiatement l'attention des journalistes, ce sont d'abord **une exclusivité ou une primeur** (100 %), un **porte-parole** reconnu ou influent (90 %) et un **angle innovant ou original** (50 %).
- Les journalistes sont généralement plus réceptifs le **lundi ou le mardi** (100 %).
- Les journalistes perdent rapidement intérêt pour un pitch ou un communiqué lorsqu'il est **trop long** (90 %), trop **promotionnel** ou publicitaire (90 %), **sans porte-parole** reconnu (50 %) ou visiblement **envoyé en masse** sans personnalisation (50 %).
- Lorsqu'un journaliste reçoit une nouvelle proposition ou un pitch, ce qui l'incite à ouvrir le courriel c'est **le titre de l'objet** (90 %) et **l'expéditeur**.



# Les 5 bonnes pratiques pour susciter l'intérêt dès la premier courriel.

1. **Un angle clair et immédiat (pensez histoire et non communiqué) :**  
quel est le « what's in it for them » pour le média et son public ? Pourquoi est-ce important d'en parler? Ai-je une nouvelle, une histoire ?
2. **Un porte-parole prêt et disponible :**  
bien briefé, peut se déplacer, crédible, former, etc.
3. **Matériel prêt à l'emploi (en pj) :**  
Kit média : citations, FAQ, *data sheet*, visuel haute résolution, one pager, communiqué de presse, etc.
4. **Timing & exclusivité**  
Offrir un exclusivité., une primeur. Pourquoi en parler maintenant (time sensitive). S'assurer d'un embargo au besoin si plusieurs médias sont impliqués (trad, social, influs, etc.). Pourquoi en parler maintenant (time sensitive).
5. **Un courriel court et hyper personnalisé :**  
Le journaliste veut sentir que vous lui écrivez à lui directement (et que vous comprenez son ton, ses intérêts et son public)!



# À ne pas faire



1. Une approche très (trop) **traditionnelle et désuète** (*think outside the box, on peut être créative même dans un pitch!*)
2. **Absence de données** ou chiffres d'appui.
3. Manque de **timing** (proposition reçue après publication du sujet).
4. **Porte-parole non disponible** au moment clé ou peu crédible.
5. **Aucun suivi ou relance personnalisée** (ou suivi trop harcelant).
6. Ne pas inclure les **médias non-traditionnels et les créateurs de contenu, influenceurs**, de votre stratégie.
7. Ne pas inclure les **médias régionaux, locaux**, etc.
8. Ne pas compiler les **retombées sur les plateformes sociales** (Facebook, IG, LinkedIn, etc.) et oublier le **rayonnement**.



# **La communication avec les journalistes**

# Le pitch : notre première impression

## Objet

Il est recommandé de limiter un objet de courriel à **6 à 10 mots**.

**Lisibilité** : Des objets courts sont plus faciles à lire et à comprendre rapidement, surtout lorsque les journalistes parcourront leur boîte de réception.

**Visibilité** sur les appareils mobiles

**Impact immédiat** : Un objet bref et percutant permet de transmettre rapidement l'idée principale

## Un ton humain

**Direct, humain et sympathique**

- Bonjour Kim, je me permets de te partager une histoire qui pourrait t'intéresser

## Une approche personnalisée

**Mentionne brièvement pourquoi tu t'adresses à ce média ou journaliste en particulier.**

- J'ai lu ton papier sur la santé mentale au travail, et ton angle m'a rappelé ce projet...

## Court et ciblé

**3 à 4 courts paragraphes maximum**

- Commence par l'angle fort, nouveauté ou la nouvelle et pourquoi c'est significatif pour le public.
- Ancre ton pitch dans une tendance ou un enjeu d'actualité.
- Ajoute ensuite le contexte, la pertinence et la disponibilité d'un porte-parole.
- Termine par un appel à l'action (ce qu'on souhaite obtenir!).

## Exemple

### **Entrevue exclusive : Marie-Philip Poulin annonce sa retraite [7 mots]**

Bonjour Kim,

J'ai pensé à toi en apprenant cette nouvelle : Marie-Philip Poulin annoncera sa retraite le 3 décembre prochain. Tu as souvent mis de l'avant des histoires de femmes fortes et inspirantes dans le sport, et celle-ci en est une grande.

Après plus de quinze ans à faire vibrer le pays, elle souhaite prendre un pas de recul et raconter, à cœur ouvert, ce qu'elle retient de son parcours, ce qu'elle souhaite pour la prochaine génération d'athlètes, et comment elle voit l'avenir du hockey et du sport féminin.

J'aimerais te proposer une entrevue **exclusive** dans la semaine du 24 novembre, avant l'annonce officielle (sous embargo). La nouvelle pourra être publiée lors de son annonce officielle le 3 décembre à 14h.

Souhaites-tu qu'on te réserve un moment avec elle ?

Au plaisir,  
Camille

[120 mots. C'est donc dans la fourchette idéale ( $\approx$ 100–150 mots) pour un courriel destiné à un journaliste.]

**Exercice pratique  
(15 minutes)**

# À vous de jouer!

## Phase 1 – la réflexion

<b>Objectifs ?</b>	Quel est le but de mon pitch ? (ex: générer de la couverture, créer de l'engagement, informer un public précis) Qu'est-ce que je veux que le journaliste fasse ? Quel est le résultat attendu pour mon organisation ou mon projet ?
<b>Qui allez-vous approcher ?</b>	Plusieurs médias ou un seul ? Pourquoi ce canal est-il le plus pertinent ? Traditionnel, non-traditionnel, ou un mix ? Voulez-vous proposer une exclusivité, une primeur, un embargo, ou viser un envoi de masse ? Quel journaliste ? Ai-je un contact existant ou dois-je établir un premier lien ?
<b>Quel est le public cible du média ? Quel est votre public cible ?</b>	Quel est le public cible du média ? Quel est votre public cible ? Ces deux publics correspondent-ils ? Comment votre nouvelle intéressera-t-elle ce public ?
<b>Quel est votre angle distinctif ?</b>	Qu'est-ce qui rend votre annonce unique, nouvelle, ou différente de la concurrence ou de l'actualité générale ? Existe-t-il un facteur "WOW" ou une anecdote forte qui captera l'attention ?
<b>Votre nouvelle s'inscrit dans quel contexte actuel ?</b>	S'inscrit-il dans un contexte d'actualité ou un moment stratégique ? Pourquoi en parler maintenant ? Y a-t-il des événements, tendances ou enjeux sociaux/économiques/culturels qui le rendent opportun ?

# À vous de jouer!

## Phase 2 – le pitch

### Objet : (Doit être court et vendre l'angle distinctif)

Bonjour [Nom du Journaliste],

- Pourquoi vous le/la contacter lui/elle spécifiquement (lien intérêt personnel).
- Annoncez clairement votre nouvelle (votre événement, votre donnée, votre proposition).

(Corps du texte : L'angle et la valeur)

- Développez l'angle distinctif et le lien avec l'actualité / contexte pertinent.
- Mentionnez le facteur WOW ou la donnée clé.
- Expliquer l'impact de votre nouvelle pour la communauté visée.

(Appel à l'action : La proposition)

- Que proposez-vous concrètement ? (Ex: Entrevue en studio, démonstration en personne, accès à une source exclusive, documents/photos en primeur).
- Invitez à un suivi rapide.

**On aimerait toutes  
vous lire, écrivez-nous !**

**casselin@canide.co  
kat@collectivepivot.co**

