

Relations de presse

Comment se démarquer
auprès des médias en 2025.

Animé par Camille Asselin (Canidé Sports) et Katia Aubin (Pivot Collectif)



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 :

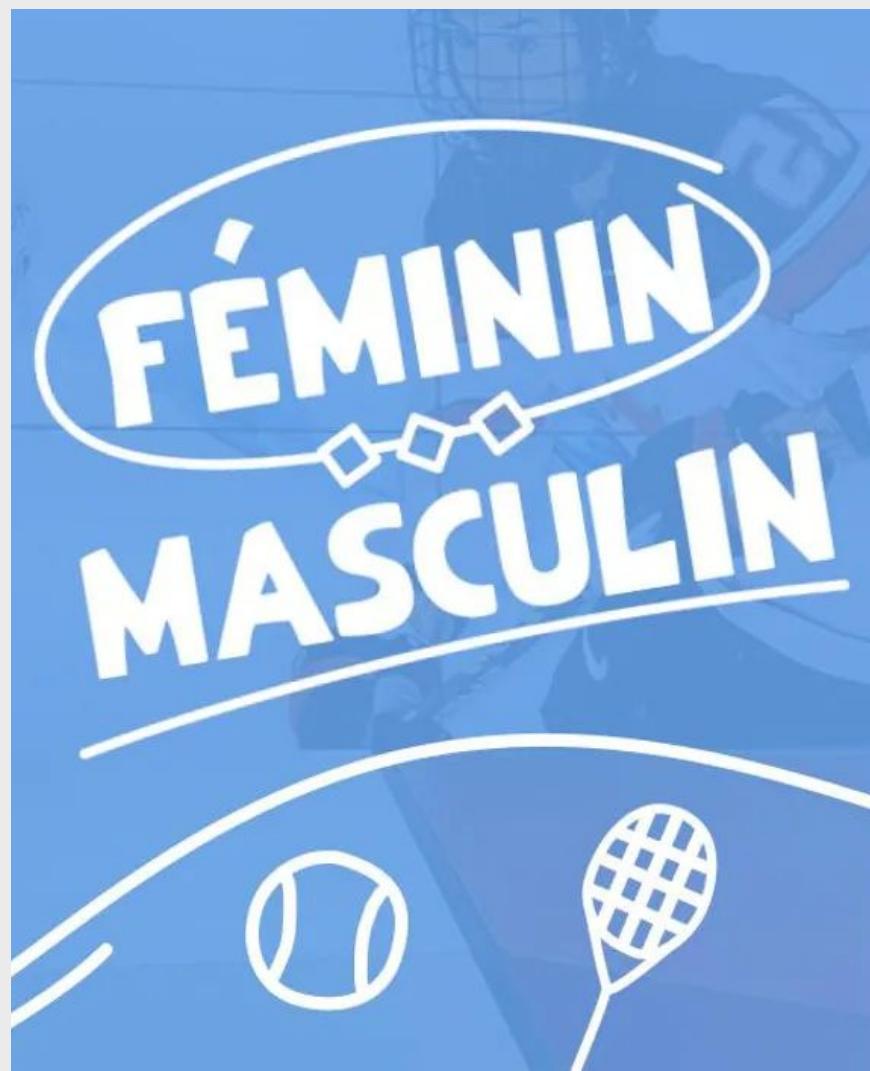
les relations de presse ont beaucoup évolué dans les dernières années.

- **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.



Les 5 essentiels pour capter l'intérêt dès le premier courriel

1. Un angle clair et immédiat

Pensez histoire, pas communiqué. Pourquoi ça intéresse le média et son public maintenant?

2. Un porte-parole prêt

Briefé, crédible, disponible et mobile.

3. Du matériel clé en main

Citations, FAQ, data, visuels HD, one-pager, communiqué.

4. Timing & exclusivité

Une primeur si possible. Expliquez pourquoi c'est le bon moment d'en parler, maintenant. Embargo si plusieurs médias.

5. Un courriel court et personnalisé

Le journaliste doit sentir que vous lui écrivez à lui (ton, intérêts et public compris).



Le pitch : la 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 X, 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 la disponibilité d'un porte-parole.
- Termine par un appel à l'action (ce qu'on souhaite obtenir!).

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

casselin@canide.co

kat@collectivepivot.co

