

Relations de presse

Comment se démarquer auprès des médias en 2025.

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

CANIDÉ



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 parcourent 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

