



Les relations avec la presse

1- Panorama de la presse luxembourgeoise

Les médias luxembourgeois, et plus particulièrement la presse écrite, se distinguent par trois caractéristiques particulières :

■ Leur multilinguisme : En dehors des journaux exclusivement francophones, il n'est pas rare de trouver sur une même page des articles rédigés en langue française et en langue allemande, cette dernière étant majoritaire. Pour les médias audiovisuels nationaux, si la langue d'usage est le luxembourgeois, il est fréquent de trouver des reportages ou des interviews en français.

■ Leur tendance : La différenciation entre les titres se fait moins par leur spécialisation que par leur tendance politique ou idéologique. La plupart des quotidiens et des hebdomadaires sont – ou ont été dans le passé – proche d'un parti politique.

■ Leur caractère national : Vu la petite taille du territoire, il n'existe pas au Luxembourg de presse régionale (hormis certaines radios amateur et le canal de télévision **Nordlicht TV**), la presse généraliste couvre l'ensemble du pays.

LES GROUPES DE PRESSE

La diversité de l'offre médiatique au Luxembourg risque de cacher que la réalité économique est celle d'un duopole du côté de la presse écrite et de la dominance d'un acteur, RTL group, du côté de l'audiovisuel. Depuis le milieu des années 90, l'entreprise Maison Moderne s'est spécialisée dans la presse magazine.

Saint-Paul Luxembourg est ainsi l'éditeur du principal quotidien *Luxemburger Wort* et de plusieurs hebdomadaires à succès (*Télécran* et *Contacto*). Le groupe est de même l'opérateur principal de radio Latina.

Editpress Luxembourg en est presque le jumeau, avec l'édition de deux quotidiens, *Tageblatt* et *Le Quotidien* (en joint venture avec *Le Républicain lorrain*), du gratuit *L'essentiel* (en joint venture avec Tamedia), de l'hebdomadaire *Le Jeudi* et du magazine *La Revue*. Le groupe détient par ailleurs une participation dans Eldorado. En automne 2011, l'éditeur du *Lëtzeburger Journal* est entré dans l'actionnariat du groupe Editpress.

La rivalité entre les deux groupes est au moins aussi forte au niveau idéologique qu'au niveau commercial. L'actionnaire principal de Saint-Paul Luxembourg est ainsi l'archevêché du Luxembourg, et ce, dans un pays où tant le premier parti (CSV) que le deuxième syndicat (LCGB) se définissent comme chrétiens. Le capital d'Editpress Luxembourg est détenu majoritairement par la première confédération syndicale du pays (OGBL), syndicat généralement considéré comme étant d'obédience socialiste et proche du deuxième parti du pays (LSAP).

RTL group est le troisième acteur de taille. Il détient la première radio et la première chaîne de télévision du Luxembourg. Ces dernières sont aussi chargées d'une mission de service public, définie dans un cahier des charges liant RTL et l'Etat luxembourgeois. Le groupe détient en plus une participation indirecte dans Eldorado.

Parmi les marques médias phares de **Maison Moderne**, créée en 1994, on compte les magazines *Paperjam*, *Delano*, *Archiduc*, le guide gastronomique *Explorator*, mais également *Flydoscope*, le magazine de bord de la compagnie aérienne Luxair, *City*, le magazine officiel de la Ville de Luxembourg, *Merkur*, le magazine de la Chambre de Commerce et *hex*, le magazine de la Nordstad.

LES QUOTIDIENS

Il existe cinq quotidiens payants et un gratuit.

Le quotidien catholique **Luxemburger Wort**, fondé en 1848 est l'un des plus anciens journaux d'Europe. Il domine de très loin le marché avec un taux de pénétration de 33 % de la population de plus de 15 ans en 2016. Doté de la plus importante rédaction de la presse luxembourgeoise, il accorde une large place à l'actualité nationale et locale, dans une ligne éditoriale qui se réclame de l'humanisme et des valeurs fondamentales du christianisme. La majorité des articles sont en allemand.

Le **Tageblatt**, journal de tendance socialiste fondé en 1913, atteint une pénétration de 9 %, surtout dans le sud du pays. Les commentaires et prises de positions sont plus nombreux que dans le *Wort*. La majorité des articles sont en allemand.

Le quotidien libéral **Lëtzebuurger Journal**, fondé en 1948, atteint une pénétration de 1,4 %.

Le plus petit des quotidiens luxembourgeois, le journal communiste **Zeitung vum Lëtzebuurger Vollek**, paraît depuis 1946 et touche aujourd'hui 0,5 % de la population. Il ne paraît pas le lundi.

Le journal francophone **Le Quotidien** a succédé en 2001, après 40 ans, à l'édition luxembourgeoise du quotidien régional français *Le Républicain lorrain*. Le *Quotidien* est lu en 2016 par un peu plus de 5 % de la population.

En octobre 2007 paraissait le premier numéro de **L'essentiel**, journal francophone gratuit. En 2016, *L'essentiel* est tiré à plus de 100 000 exemplaires quotidiens et atteint 27 % de la population résidente, auxquels il faut ajouter les frontaliers attirés par le journal gratuit. Il

recourt davantage que les journaux traditionnels aux techniques de la presse populaire et à sensation.

LES HEBDOMADAIRES

Le plus ancien des hebdomadaires d'information générale s'intitule **D'Lëtzebuerger Land** (pénétration de 3 %), journal d'analyse et de commentaire fondé en 1954 par des promoteurs issus des milieux économiques. Dans un paysage de presse particulièrement partisan, son principal atout, outre ses articles d'analyse, consiste dans son indépendance politique.

L'hebdomadaire **Woxx** (pénétration de 1,5 %), abordant surtout des questions de politique et de société et consacrant un cahier entier à l'agenda culturel, est né en 1988 sous le nom de Grénge Spoun, sur l'impulsion des milieux écologiques et alternatifs.

Le journal satirique **De Feierkrop**, lancé en 1993 après avoir paru depuis 1984 en tant que supplément hebdomadaire du Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek, arrive avec son ton irrévérencieux à un taux de pénétration de 5 %.

Le Jeudi devient en 1997 le premier hebdomadaire exclusivement francophone et vise en premier lieu un lectorat qui ne s'intéresse que peu aux quotidiens luxembourgeois. Il touche 6 % de la population.

Le premier journal destiné à la large communauté portugaise, **Contacto**, paraît depuis 1970. L'ancien mensuel devenu hebdomadaire affiche une pénétration de 11,5 %.

Citons également l'hebdomadaire gratuit **Live in Luxembourg**, distribué dans toutes les boîtes aux lettres, ainsi que la **Revue** et **Télécran**, qui proposent le programme de télévision, en plus de reportages et d'articles d'actualités.

LES PERIODIQUES, LA PRESSE INSTITUTIONNELLE ET ASSOCIATIVE

En dehors de la presse généraliste, il existe de nombreuses publications dites périodiques, c'est à dire qui paraissent à intervalles réguliers – mensuel, bimensuel -, et spécialisées dans un domaine particulier. Mentionnons par exemple le magazine économique **Paperjam**, ou encore les magazines féminins **Jannette** et **Luxembourg Féminin**, le magazine **Auto Revue** ou encore le mensuel d'informations politiques **Forum**.

Si votre association œuvre au niveau local, il est également intéressant de vérifier si la commune dans laquelle elle est enregistrée et/ou elle organise ses activités édite un bulletin ou un magazine et de prendre contact avec les responsables.

Enfin, plusieurs associations publient leur propre magazine. Citons celui du CLAE, **Faire société ensemble**, mais aussi par exemple le magazine en langue italienne **PassaParola**, la revue bosniaque **Bihor**,... De nombreuses associations et ONG publient également des newsletters, si certaines œuvrent dans votre domaine d'activités, il peut être intéressant de les contacter également.

LES MEDIAS AUDIOVISUELS

Le paysage audiovisuel luxembourgeois a été longtemps caractérisé par une situation de monopole. À la différence des pays voisins, ce monopole n'était cependant pas public mais privé. Une situation née dès la fin des années 1920 et qui, du moins du point de vue juridique, devait perdurer jusqu'en 1991, lorsqu'une loi a permis la libéralisation des ondes.

La radio

Les premières émissions radiophoniques sont produites au Luxembourg en 1924. La Compagnie luxembourgeoise de radiodiffusion, devenue aujourd'hui RTL Group, naît ainsi en 1931. Elle diffusera à partir de 1933 des émissions en français, allemand et anglais sur ondes longues. Les premières émissions en langue luxembourgeoise sont produites en 1951. **RTL Radio Lëtzebuerg** naîtra en tant que station radio à part entière en 1959. Elle reste encore aujourd'hui la station la plus populaire, touchant chaque jour plus de 35% de la population. En 1991, le législateur ouvre officiellement les ondes à la concurrence. La radio publique **Radio socio-culturelle 100,7** voit le jour en 1993. Elle a un taux d'écoute de 5% de la population. Les autres stations nationales sont **Eldoradio** (détenue en partie par RTL Group et Editpress), dont le taux d'écoute est de 22 % et qui s'adresse à une population jeune, **Radio Latina**, appartenant à Saint-Paul, qui émet principalement en langue portugaise, et **Radio Ara**, une radio associative qui émet en plusieurs langues. Depuis février 2016, L'essentiel radio, première station en langue française, les a rejoint, remplaçant la radio DNR, propriété de Saint-Paul, qui a cessé d'émettre en 2014.

La télévision

Le quasi monopole appartient de fait au groupe RTL, avec **RTL Télé Lëtzebuerg**, qui diffuse ses émissions en luxembourgeois.

Plusieurs projets télévisuels ont vu le jour, comme Air TV, mais la petitesse du territoire et donc du public rend la survie extrêmement difficile. Citons tout de même **Nordlicht TV**, qui produit une émission hebdomadaire d'une heure consacrée au nord du pays. La Chambre des députés a sa propre chaîne, **Chamber TV**, où sont transmis les débats parlementaires et une émission hebdomadaire sur l'actualité parlementaire.

LES MEDIAS ELECTRONIQUES

L'avènement d'Internet a bousculé les habitudes de s'informer. La plupart des médias traditionnels cités plus tôt ont développé leur site, qui pour certains offrent une véritable plus-value, comme paperjam.lu. Grâce au peu de coût que permet l'information en ligne, d'autres acteurs, le plus souvent associatifs, ont pu se positionner et obtenir une certaine visibilité, comme par exemple les sites en langue portugaise **bomdia.lu** et **jornaldoluxemburgo.com**. Une radio en langue bosniaque, **radiopuls.lu**, uniquement disponible sur le web, a également vu le jour.

Source principale : A propos... des médias au Luxembourg, Service Information et presse du gouvernement luxembourgeois.

2- Interagir avec les médias

Il n'est jamais simple d'établir un contact avec la presse, d'autant moins avec les médias audiovisuels. Heureusement, au Luxembourg, comme nous l'avons vu, le nombre de titres est assez restreint et la petite taille du territoire favorise la création des relations. La campagne de presse est un moyen de se faire connaître, ainsi que les actions portées par l'association, auprès du grand public. Il n'est toutefois plus le seul moyen aujourd'hui de développer sa notoriété, la présence sur internet de votre association (site, blog, réseaux sociaux), étant désormais un atout non négligeable.

LE FICHER PRESSE

La première étape est d'établir un fichier de la presse écrite, télévisuelle et radiophonique (vous pouvez pour cela vous référer si vous le souhaitez à la fiche disponible sur notre site www.clae.lu, dans l'onglet ressources associatives). Dans ce carnet d'adresses seront d'abord consignées les adresses mail générales et les numéros de téléphone des différents médias. Au fur et à mesure, il sera utile de mettre à jour votre fichier avec les coordonnées personnelles des journalistes avec lesquels vous réussirez à établir un contact. Le contact direct avec un journaliste favorise toujours la communication.

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Le communiqué de presse est un texte envoyé aux différents médias pour les informer d'un événement (création de votre association, prise de position, manifestation, ...).

L'objectif du communiqué est d'obtenir des médias qu'ils diffusent l'information que vous leur communiquez, voire qu'ils couvrent l'événement, c'est-à-dire qu'ils se déplacent pour en rendre compte via des articles, reportages ou interviews.

Dans la vie associative, il y a plusieurs occasions de rédiger un communiqué, par exemple :

- ✓ Le lancement d'une nouvelle action, d'une nouvelle activité, d'un nouveau service ;
- ✓ L'atteinte d'un nouveau palier de développement, par exemple un anniversaire ou l'extension de votre champ d'action, l'obtention d'une distinction, etc. ;
- ✓ Une prise de position sur un sujet particulier (qu'elle soit liée à l'actualité ou que vous vouliez attirer l'attention sur un sujet peu connu mais pouvant intéresser le plus grand nombre)

On distingue souvent deux types de communiqués au niveau des associations, les plus courants : le communiqué d'annonce, ou événementiel et le communiqué d'information/position.

Le communiqué d'annonce/événementiel

L'objectif principal du communiqué d'annonce est d'inviter le grand public à participer à un événement.

Il doit obligatoirement répondre aux questions **qui, quoi, quand, où, pourquoi**. Qui : l'association ; quoi : votre événement ; quand : la date et l'heure de l'événement ; où : le lieu ; pourquoi : le but qui sous-tend l'organisation de votre événement. Dans certains cas, vous pouvez également définir le **à qui**, c'est à dire à qui s'adresse votre événement s'il n'est pas ouvert à tout public ; ainsi que le **comment**, s'il y a lieu de s'inscrire par exemple.

Le communiqué d'information ou de position

L'objectif de ce type de communiqué est de donner l'avis de votre association sur un sujet d'actualité en lien avec l'objet de votre association ou d'informer le public d'un changement probant au sein de l'association. Il se construit selon la règle journalistique de la pyramide inversée : cela consiste à donner l'information essentielle dès l'entame de l'article et de poursuivre la rédaction en allant du plus important au moins significatif.

Que ce soit pour le communiqué d'annonce ou le communiqué de position, terminez par un petit paragraphe de présentation de votre association.

Quelques règles rédactionnelles et formelles

- * Ayez une information pertinente à communiquer... Cela peut paraître logique, mais on n'envoie pas un communiqué pour la beauté du geste. L'information doit pouvoir intéresser un large public. Si, par exemple, vous organisez un événement exclusivement réservé à vos membres, votre communiqué risque de n'intéresser ni le public, ni les journalistes.
- * Ne communiquez qu'une seule idée à la fois ! Communiquer sur plusieurs thèmes dans un seul communiqué peut rendre votre message confus.
- * L'usage impose un texte court, de maximum une page A4 (soit environ 2500 signes espaces compris).
- * Le style d'écriture doit être neutre et simple. Evitez les superlatifs. Si vous annoncez « un concert extraordinaire et époustouflant des plus grands musiciens de tous les temps » alors que le groupe que vous invitez est peu connu, vous allez manquer de crédibilité, même si ce sont effectivement de bons musiciens !

Pour plus de clarté, reprenons notre association Centre des femmes d'ici et d'ailleurs, avec un exemple pour chaque communiqué. Dans le communiqué événementiel, nous annonçons la mise en place de café-rencontres. Dans le communiqué de position, le Centre lance un appel à l'aide à cause de sa précarité financière. Nous organiserons les communiqués sous forme de tableaux avant de vous présenter le résultat final.

 <p>Montréal, le 25 octobre 2015</p>	<p>Un communiqué comporte toujours le logo de l'association, ainsi que la date à laquelle il est envoyé. Déterminer quand envoyer un communiqué d'annonce n'est pas toujours évident. Cela dépend de l'ampleur de votre événement, des médias auxquels vous vous adressez... Tenez compte de la périodicité des journaux : envoyez dix à quinze jours à l'avance pour un quotidien ou un hebdomadaire... mais deux mois pour un mensuel !</p>
<p align="center">Communiqué de presse</p> <p>Le café-rencontre, un nouvel espace dédié aux femmes... d'ici et d'ailleurs</p>	<p>Notez toujours qu'il s'agit d'un communiqué de presse. Et n'oubliez pas le titre... un titre qui attire le regard est toujours un petit plus !</p>
<p>Le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs initie un nouvel espace de découverte ouvert à toutes les femmes qui veulent venir échanger, créer des liens, s'exprimer et discuter avec les multiples acteurs associatifs du Quartier de Montréal Est : le café-rencontre.</p>	<p>Dans le premier paragraphe, vous répondez à la question Qui (Le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs) et à une partie du Quoi (initie le café-rencontre)</p>
<p>Les deux premières séances se dérouleront le mardi 13 novembre, autour du thème : Ma deuxième vie au Canada : témoignages de parcours migratoires; et le mardi 11 décembre autour de la réalisation de cartes de vœux originales avec la technique de l'origami.</p>	<p>Ici, vous explicitez le Quoi (les thèmes des deux premiers café-rencontres, ainsi qu'une partie du Quand (la date de ces deux événements)</p>
<p>Le café-rencontre se déroule chaque 2^e mardi du mois, de 14h à 16h30 au Café Amistad (5 avenue de la Liberté). L'entrée est gratuite, mais l'inscription obligatoire par téléphone (022 2324 342) ou par mail (info@cfia.ca)</p>	<p>Ce paragraphe répond aux Quand et Où Il définit également le public cible de votre action (à qui : les femmes du quartier) et le comment : entrée libre sous réserve d'inscription, avec les coordonnées de contact.</p> <p>Avec ces trois paragraphes, vous avez donné l'essentiel de votre information, vous pouvez l'envoyer tel quel.</p>
<p>Chaque rencontre sera organisée autour d'une thématique choisie par les participantes et sera le prétexte d'échanges informels en français autour de sujets divers et variés. Ces rencontres pourront prendre la forme d'échanges sur un thème,</p>	<p>Pour notre exemple nous avons décidé de donner un peu d'informations sur le quoi. Le journaliste, considérant que l'information principale a été donnée, peut décider de couper cette partie.</p>

d'éducation populaire, de visionnements de films.	
Le centre des femmes d'ici et d'ailleurs est un lieu de partage, d'apprentissage et de solidarité créé en 1980 pour les femmes de toutes origines. Notre projet associatif vise, autour des valeurs d'égalité, d'autonomie et de dignité à favoriser l'épanouissement personnel, à encourager l'insertion sur le marché du travail et à militer pour la reconnaissance des droits de toutes les femmes.	Si votre association n'est pas très connue, nous vous conseillons d'ajouter un petit paragraphe pour présenter votre association. Le journaliste ne publiera peut-être pas ces quelques lignes, mais du moins lui vous connaîtra mieux.
Contact presse : Sonya Monfleur. Tel 022 2324 342-420	Renseignez toujours une personne que les journalistes peuvent contacter pour avoir plus d'informations
Centre des femmes d'ici et d'ailleurs 2, boulevard Desaulniers Montréal H3A 2J5 Tél. 022 2324 342 www.femmes-ici-ailleurs.org info@cfia.ca	N'oubliez pas de renseigner les coordonnées de votre association.



Montréal, le 25 octobre 2015

Communiqué de presse

Le café-rencontre, un nouvel espace dédié aux femmes... d'ici et d'ailleurs

Le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs initie un nouvel espace de découverte ouvert à toutes les femmes qui veulent venir échanger, créer des liens, s'exprimer et discuter avec les multiples acteurs associatifs du Quartier de Montréal Est : le café-rencontre.

Les deux premières séances se dérouleront le mardi 13 novembre, autour du thème : Ma deuxième vie au Canada : témoignages de parcours migratoires; et le mardi 11 décembre autour de la réalisation de cartes de vœux originales avec la technique de l'origami.

Le café-rencontre se déroule chaque 2^e mardi du mois, de 14h à 16h30 au Café Amistad (5 avenue de la Liberté). La participation est ouverte à toutes les femmes de Montréal-Est. L'entrée est gratuite, mais l'inscription obligatoire par téléphone (022 2324 342) ou par mail (info@cfia.ca).

Chaque rencontre sera organisée autour d'une thématique choisie par les participantes et sera le prétexte d'échanges informels en français autour de sujets divers et variés. Ces rencontres pourront prendre la forme d'échanges sur un thème, d'éducation populaire, de visionnements de films.

Le centre des femmes d'ici et d'ailleurs est un lieu de partage, d'apprentissage et de solidarité créé en 1980 pour les femmes de toutes origines. Notre projet associatif vise, autour des valeurs d'égalité, d'autonomie et de dignité à favoriser l'épanouissement personnel, à encourager l'insertion sur le marché du travail et à militer pour la reconnaissance des droits de toutes les femmes.

Contact presse : Sonya Monfleur. Tel 022 2324 342-420

Centre des femmes d'ici et d'ailleurs
2, boulevard Desaulniers
Montréal H3A 2J5
Tél. 022 2324 342
www.femmes-ici-ailleurs.org
info@cfia.ca

L'avenir du Centre des femmes d'ici et d'ailleurs menacé	Le titre annonce clairement de quoi il s'agit
<p>Entourée de dizaines de personnalités et d'organisations alliées, le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs (CFIA) a lancé aujourd'hui un urgent appel à l'aide. Alors qu'il célèbre son 35^e anniversaire, sa survie est menacée en raison d'un sous-financement. Le CFIA risque la fermeture complète s'il n'est pas rapidement soutenu. La célébration de cet anniversaire marquera le lancement de plusieurs actions en lien avec son financement. « Dans les prochaines semaines, nous ferons appel au public de différentes façons, notamment sous le titre de #CFIA35deplus, par une campagne de lettres d'appui à nos demandes de subsides et par une prochaine campagne de socio-financement, » explique Chantal Sepa, trésorière du Centre.</p>	<p>L'information principale, à savoir que la survie du Centre est menacée, et, qu'avec le soutien d'autres organisations, il lance un appel d'aide financier. Si le journaliste manque de place, il peut se contenter de ce paragraphe. Le fait de donner la parole à un membre de l'association donne un peu de vie au communiqué.</p>
<p>Des personnalités des milieux féministe, communautaire, syndical et universitaire se sont jointes à l'appel du Centre pour témoigner de l'importance de son action dans la société québécoise. En plus d'encourager la population à soutenir généreusement son travail, elles ont lancé une campagne d'appui, appelant la population à écrire aux deux paliers de gouvernements, en appui aux demandes de financement du CFIA.</p>	<p>A partir du second paragraphe, le communiqué explicite le premier paragraphe. Ici notamment, les différents soutiens sur lesquels le Centre des femmes peut s'appuyer et comment soutenir la campagne.</p>
<p>Au début de l'automne, le CFIA a dû licencier deux des quatre travailleuses, alors qu'il s'agissait déjà d'une équipe réduite: il comptait sept travailleuses permanentes en 2011. « Que la participation de l'État ne compte que pour à peine 20% du budget d'un organisme comme le CFIA est tout bonnement insoutenable, explique Judith Bonpont, présidente du Centre. Des démarches ont été entreprises et nous attendons les résultats, mais pour mettre fin à la précarité du CFIA il faut un financement stable et suffisant; les projets ponctuels ne sont pas des solutions à long terme. »</p>	<p>Le communiqué explique ici à quel point la situation est critique pour le centre. A cause du manque de financement, il a dû licencier du personnel.</p>

<p>En réclamant un financement adéquat, le CFIA s'inscrit dans la campagne <i>Engagez-vous pour le communautaire</i>. Cette campagne revendique notamment du gouvernement québécois l'ajout de 475 millions de dollars par an pour financer les 4 000 groupes d'action communautaire autonomes.</p>	<p>Enfin, le communiqué se termine par une nouvelle information, mais qui n'est pas capitale pour la compréhension du texte, à savoir que cet appel s'inscrit dans une campagne plus large d'autres acteurs qui connaissent les mêmes difficultés. Le journaliste un peu curieux pourra investiguer de ce côté là également, pour faire un reportage plus complet sur la situation du milieu associatif québécois...</p>
---	--



Montréal, le 5 février 2015

Communiqué de presse
L'avenir du Centre des femmes d'ici et d'ailleurs menacé

Entourée de dizaines de personnalités et d'organisations alliées, le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs (CFIA) a lancé aujourd'hui un urgent appel à l'aide. Alors qu'il célèbre son 35^e anniversaire, sa survie est menacée en raison d'un sous-financement. Le CFIA risque la fermeture complète s'il n'est pas rapidement soutenu. La célébration de cet anniversaire marquera le lancement de plusieurs actions en lien avec son financement. « Dans les prochaines semaines, nous ferons appel au public de différentes façons, notamment sous le titre de #CFIA35deplus, par une campagne de lettres d'appui à nos demandes de subsides et par une prochaine campagne de socio-financement, » explique Chantal Sepa, trésorière du Centre.

Des personnalités des milieux féministe, syndical et universitaire se sont jointes à l'appel du Centre pour témoigner de l'importance de son action dans la société québécoise. En plus d'encourager la population à soutenir généreusement son travail, elles ont lancé une campagne d'appui, appelant la population à écrire aux deux paliers de gouvernements, en appui aux demandes de financement du CFIA.

Au début de l'automne, le CFIA a dû licencier deux des quatre travailleuses, alors qu'il s'agissait déjà d'une équipe réduite: il comptait sept travailleuses permanentes en 2011. « Que la participation de l'État ne compte que pour à peine 20% du budget d'un organisme comme le CFIA est tout bonnement insoutenable, explique Judith Bonpont, présidente du Centre. Des démarches ont été entreprises et nous attendons les résultats, mais pour mettre fin à la précarité du CFIA il faut un financement stable et suffisant; les projets ponctuels ne sont pas des solutions à long terme. »

En réclamant un financement adéquat, le CFIA s'inscrit dans la campagne *Engagez-vous pour le communautaire*. Cette campagne revendique notamment du gouvernement québécois l'ajout de 475 millions de dollars par an pour financer les 4 000 groupes d'action communautaire autonomes.

À propos de nous...

Le Centre des femmes d'ici et d'ailleurs est un lieu de partage, d'apprentissage et de solidarité créé en 1980 pour les femmes de toutes origines. Notre projet associatif vise, autour des valeurs d'égalité, d'autonomie et de dignité à favoriser l'épanouissement personnel, à encourager l'insertion sur le marché du travail et à militer pour la reconnaissance des droits de toutes les femmes.

Contact presse : Sonya Monfleur. Tel 022 2324 342-420

Centre des femmes d'ici et d'ailleurs
2, boulevard Desaulniers
Montréal H3A 2J5
Tél. 022 2324 342
www.femmes-ici-ailleurs.org
info@cfia.ca

LA CONFERENCE DE PRESSE

La conférence de presse vise à réunir l'ensemble des médias que vous ciblez en un lieu et une date que vous avez choisis pour les sensibiliser à une information, un événement. La conférence de presse permet bien souvent une bonne couverture médiatique, sous réserve que votre sujet soit jugé pertinent par les journalistes.

Dans le milieu associatif, plusieurs raisons peuvent prévaloir à l'organisation d'une conférence de presse, par exemple :

- ✓ L'organisation d'une action, d'un événement d'envergure nationale, voire en présenter le bilan ;
- ✓ La sensibilisation des pouvoirs publics ou du grand public à un problème sensible.

La justification d'une conférence de presse dépend de la notoriété de votre association et de l'importance de ce qu'elle souhaite annoncer. Si votre association n'est pas connue du grand public et des médias, il sera d'autant plus difficile d'attirer ces derniers, à moins que votre but ne soit d'intérêt général.

La mise en œuvre

Une conférence de presse ne s'organise pas au pied levé et demande un minimum de préparation. En voici les principales étapes :

Choisir une date et un lieu : Généralement, une conférence de presse s'organise dans les locaux de l'association. Si vous n'en possédez pas, vous pouvez l'organiser dans les locaux d'une association partenaire ou demander à la commune si vous pouvez l'organiser dans l'une de ses salles. Le choix du jour est également important. Comme pour le communiqué, restez attentifs aux impératifs de bouclages, selon les médias que vous ciblez. Si par exemple vous comptez sur un article dans un hebdomadaire précis, n'organisez pas votre conférence de presse la veille de son jour de parution. Le lundi matin n'est pas non plus recommandé, la plupart des journaux organisant une conférence de rédaction pour établir leur planning de la semaine. L'horaire est également important. Nous vous conseillons d'organiser votre point presse en fin de matinée, pour ne pas empiéter sur une réunion de rédaction éventuelle, ou en début d'après-midi, pour laisser aux journalistes de la presse quotidienne le temps d'écrire leur article pour l'édition du lendemain ou, dans le cas de la presse audiovisuelle, de monter leur reportage.

L'invitation : Conviez la presse au minimum dix jours à l'avance, à moins que votre conférence ne porte sur un sujet d'actualité, comme par exemple une campagne de don après une catastrophe naturelle, auquel cas vous pouvez réduire le délai. Veillez à ce que votre invitation reprenne la date, l'heure, l'adresse et le sujet de votre point presse. Reprenons l'exemple du Centre des femmes d'ici et d'ailleurs :



Montréal, le 10 octobre 2015
Aux rédacteurs en chef

Invitation à la presse

Madame, Monsieur,

L'asbl Centre des femmes d'ici et d'ailleurs, lieu de partage, d'apprentissage et de solidarité pour les femmes de toutes origines, a le plaisir de vous inviter à une

Conférence de presse le jeudi 25 octobre 2015 à 11h

Qui aura lieu au Café Amistad, 5 avenue de la Liberté à Montréal

Cette conférence de presse sera l'occasion de vous présenter le nouveau projet de notre association, le café-rencontre.

Nous espérons vous accueillir nombreux à cette présentation, qui sera suivie d'un verre de l'amitié.

Salutations distinguées,

Judith Bonpont,
Présidente

Centre des femmes d'ici et d'ailleurs
2, boulevard Desaulniers
Montréal H3A 2J5
Tél. 022 2324 342
www.femmes-ici-ailleurs.org
info@cfia.ca

Préparez le dossier de presse : Le dossier de presse est un document à remettre aux journalistes, comprenant un communiqué reprenant les principales informations qui seront dites lors de la conférence de presse. Il peut être accompagné de photographies illustrant vos propos et éventuellement un complément d'informations sur votre association, sur l'événement ou le sujet d'actualité autour duquel vous avez organisé votre point presse.

Voici quelques éléments incontournables qui trouveront leur place dans votre dossier de presse.

- **Une page de garde :** le graphisme doit être en adéquation avec le projet que vous présentez dans votre dossier. Sur cette page, on trouve la mention « Dossier de presse », le titre de votre projet, le nom et le logo de votre association, vos coordonnées de contact, votre site web, et accessoirement, un visuel reprenant votre événement et une phrase résumant votre projet.
- **La présentation de votre association :** pas besoin d'en faire une chronologie exhaustive, mais n'oubliez pas de raconter une histoire... Vous pouvez choisir de placer cette présentation avant celle du projet autour duquel vous communiquez, ou après.
- **La présentation de votre projet :** faites ressortir ses points forts et son originalité. Racontez sa naissance, ses objectifs, ses valeurs.
- **Votre programme/planning :** si vous organisez un événement, vous avez forcément un programme (déroulement de votre événement, intervenants, artistes présents, etc.). Vous pouvez le détailler.
- **Vos sponsors et partenaires financiers :** A la fin de votre dossier, regroupez tous les logos et noms de vos partenaires sur une page. Si cela revêt son importance, vous pouvez détailler en une phrase la façon dont vous soutiennent ces partenaires.
- **Votre contact :** terminez votre dossier par une page regroupant les coordonnées de la personne de votre association en charge des relations presse. C'est à dire la personne que les journalistes contacteront s'ils ont besoin de renseignements complémentaires.

Préparez vos interventions : Choisissez qui interviendra lors de la conférence : le président, la personne responsable de l'événement, etc. Plusieurs personnes peuvent intervenir, c'est même conseillé pour donner plus de vie à votre propos, mais celui-ci doit rester structuré. La prise de parole ne doit pas excéder 30 à 40 minutes et vous devez prévoir un temps à fin de celle-ci pour les éventuelles questions des journalistes.

Le Jour J : Soignez l'accueil que vous réservez aux journalistes. Prévoyez des boissons, un nombre suffisant de copies de votre dossier de presse. Soyez prêt à répondre aux questions si un journaliste sollicite une interview. N'oubliez pas de demander aux journalistes présents de noter sur une feuille que vous aurez préparée pour l'occasion leur nom, organe de presse, téléphone et adresse mail. Ces contacts pourront être utiles dans le futur et étayeront votre fichier presse.

En aval : Après la conférence de presse, veillez à envoyer votre dossier de presse par mail aux médias qui n'étaient pas présents. Restez disponibles pour un entretien téléphonique si un journaliste demande quelques précisions.

L'INTERVIEW

Contrairement au communiqué ou à la conférence de presse où vous maîtrisez la communication, lorsqu'un journaliste vous propose une interview, c'est lui qui pose les questions selon l'angle qu'il a envie de donner à son article. Si le journaliste demande généralement à rencontrer le président, suggérez-lui, si celui-ci n'est pas le plus à même de répondre aux questions, de prendre contact avec la personne qui sait le mieux parler de votre association. Fournissez lui le plus de documentation possible sur votre association afin de lui éviter d'écrire des approximations. Soyez conscient que l'interview peut durer un certain temps, mais que le journaliste ne retiendra peut-être que quelques phrases et que le résultat ne correspondra pas toujours à vos attentes. Ayez bien en tête le message que vous voulez faire passer et veillez à ce qu'il soit compréhensible pour le journaliste, qui parfois, n'aura qu'une connaissance lacunaire de votre association et de vos actions.

LES PHOTOGRAPHIES/ILLUSTRATIONS

Il est toujours utile d'accompagner votre communiqué ou dossier de presse de photographies pouvant servir d'illustration. Soyez attentifs non seulement à l'esthétique de votre image mais également à sa résolution numérique, qui pour une impression papier, doit être plus importante que pour une publication sur internet. La taille de votre fichier photo doit être au minimum de 1 mégapixel.

Voici un exemple avec des photographies de groupes de danse folklorique... Selon vous laquelle est la plus exploitable pour votre communication ?



La première bien entendu. Elle est nette et bénéficie d'un bon cadrage et d'une belle luminosité. La seconde est difficilement utilisable pour un journal. Son rendu est flou, le cadrage est trop lointain et au premier plan se trouve un élément superflu qui attire le regard...

LA REVUE DE PRESSE

Après chaque action de communication vis-à-vis de la presse, rassemblez les articles/reportages qui sont parus dans les différents médias. Le fait de compiler les articles parus sur votre association est non seulement gratifiant, mais pourra vous servir dans le futur, par exemple pour convaincre des financeurs potentiels de la pertinence de vos actions.