



FICHE MÉTHODE

Rédiger un communiqué de presse



Rédigé par l'entreprise, l'objectif du communiqué de presse est de fournir aux journalistes un texte sur un fait ponctuel sur lequel la PME souhaite communiquer. Clair, concis, précis, le communiqué de presse respecte une structure qui permet au journaliste de sélectionner facilement l'information susceptible d'intéresser son lectorat et vise à lui faciliter la tâche.

 Un communiqué de presse n'est pas une publicité.

1. Règles d'écriture

Le communiqué de presse est rédigé selon des règles strictes :

- de préférence sur une **page A4**, recto, de 15 à 30 lignes environ,
- **ton journalistique** : phrases courtes : un sujet, un verbe et un complément ; une seule idée par phrase,
- **temps utilisé** : présent de préférence,
- **forme active et impersonnelle** (éviter le « je »),
- **sigles explicités**,
- **illustrations chiffrées**,
- **récit factuel**.

2. Sept informations clés

- **Logo** : identité visuelle de la PME : permet une identification rapide.
- **Date** : de rédaction (jauge de l'actualité du sujet).
- **Nature du document** : « Communiqué de presse ».
- **Chapô** : vitrine du communiqué, il doit être court et compréhensible facilement.
- **Texte** de 1 500 signes maximum (25 lignes de 60 caractères).
- **###** : les trois symboles « dièse » indiquent la fin du communiqué.
- **Contact presse** (un seul).

Maquette de communiqué de presse

(Logo)	<p>Communiqué de presse pour publication immédiate</p>	(Date)
<p>Chapô</p> <p>Texte construit en répondant à six questions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quoi (de neuf) ? • Qui (communique, qui est concerné) ? • Quand ? (date, horaires) • Où ? (lieu, adresse complète) • Comment ? • Pourquoi ? <p style="text-align: center;">###</p> <p>Contact presse (un seul pour éviter de faire perdre du temps au journaliste) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prénom + nom d'un responsable de la PME (dirigeant, responsable communication) • Adresse • Téléphone • Adresse électronique 		