

# RELATIONS PRESSE

## LES BONNES PRATIQUES



### POURQUOI TRAVAILLER LES RELATIONS PRESSE ?

Les relations presse vous permettent de :

- gagner en visibilité locale et régionale ;
- valoriser vos actions, événements et bénévoles ;
- renforcer votre crédibilité auprès des partenaires et collectivités ;
- donner une image dynamique et ouverte du cyclotourisme.

Cet outil a pour objectif de vous accompagner, même sans expérience en communication, dans une démarche simple, efficace et adaptée aux réalités des besoins des journalistes.

## 1 CRÉER ET GÉRER SON FICHER PRESSE

### Quand ?

Au moins deux mois avant un événement (et le tenir à jour toute l'année).

### Qui cibler ?

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Rédacteurs en chef et chefs de rubrique.</li><li>• Journalistes sports, vie locale, vie associative.</li><li>• Pigistes locaux.</li><li>• Services communication des collectivités.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Médias locaux et régionaux :<ul style="list-style-type: none"><li>• presse écrite (quotidiens, hebdos),</li><li>• médias en ligne et blogs locaux,</li><li>• radios locales (ex. ICI),</li><li>• TV locales et régionales (ex. France 3).</li></ul></li></ul> |
|---|---|

### Comment trouver les contacts ?

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Ours, placé au début ou en fin de page, en petit et identifie les responsables de rubrique des journaux et magazines.</li><li>• Pages « rédaction » des sites web.</li><li>• Recherche Google / réseaux sociaux (X, LinkedIn).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Réseaux personnels et associatifs.</li><li>• Appels directs aux rédactions.</li><li>• <b>Fichier de contacts presse fourni par la Fédération sur demande.</b></li></ul> |
|--|---|

### Bonnes pratiques

- Centraliser les contacts dans un tableau simple.
- Vérifier les coordonnées une fois par an.
- Noter les préférences des journalistes (mail, téléphone, thématiques).

## 2 AVANT L'ÉVÉNEMENT : PRÉPARER LE TERRAIN

### Rédiger un communiqué de presse efficace

Le communiqué est l'outil clé.

#### Les règles essentielles

- 1 page maximum.
- Clair et concret.
- Ton accessible et chaleureux.
- Mise en avant de l'utilité locale de l'événement.

#### La règle des 5 W

- Qui ? Who ? (club organisateur).
- Quoi ? What ? (type d'événement).
- Où ? Where ?
- Quand ? When ?
- Pourquoi ? Why ? (sens, valeurs, intérêt local).

## À ne jamais oublier

- Coordonnées d'un contact joignable facilement.
- Mention de l'affiliation à la Fédération française de cyclotourisme + le logo.
- Site Internet / réseaux sociaux.
- 1 à 3 photos de qualité (minimum 2 Mo).

## Quand envoyer ?

- Entre un mois et 15 jours avant l'événement.
- Adapter selon les délais de bouclage des médias.

## Comment diffuser ?

- En priorité par mail (objet clair et accrocheur).
- Éviter les pièces jointes trop lourdes (photo min. 1 Mo).

## 3 RELANCER SANS INSISTER

La relance est normale et utile.

- Première relance : environ 15 jours avant.
- Deuxième relance : deux à trois jours avant l'événement.

Conseils :

- être poli, bref et ciblé ;
- personnaliser le message ;
- ne jamais relancer plus de deux fois.

## 4 PENDANT L'ÉVÉNEMENT

### Prévoir une personne référente

- Accueil sur site.
- Présentation de l'événement.
- Mise en relation avec :
  - président du club ;
  - bénévoles ;
  - participants.

### Ce que les médias apprécient

- Les coulisses de l'organisation.
- Les parcours emblématiques.
- La convivialité.
- L'engagement des bénévoles.

## 5 APRÈS L'ÉVÉNEMENT - CAPITALISER

### Envoyer un communiqué bilan

Le soir même ou le lendemain

Contenu :

- nom, date et lieu de l'événement ;
- rappel de l'affiliation fédérale à la Fédération ;
- nombre de participants ;
- temps forts ;
- prochains événements ;
- photos libres de droits (min. 1 Mo).

### Entretenir la relation

- Remercier les journalistes (mail ou appel).
- Donner des nouvelles hors événement :
  - Assemblée générale ;
  - projets ;
  - séjours.

## 6 LES ERREURS À ÉVITER

- Envoyer un communiqué trop long.
- Multiplier les relances.
- Oublier de répondre rapidement aux journalistes.
- Négliger les photos.
- Contacter des médias non pertinents.

## LES OUTILS À VOTRE DISPOSITION

Retrouvez tous les outils et documents sur [l'espace Kit communication](#).

- Modèles de communiqués de presse.
- Modèle d'invitation presse.
- Dossier de presse fédéral.

## VOS CONTACTS

Anissa Sidi-Moussa - Attachée de presse  
asm@ffvelo.fr - 06 74 01 15 30

Bertrand Houillon - Directeur de communication  
b.houillon@ffvelo.fr