**Votre LOGO (A gauche, centré ou à droite)**

**Communiqué de presse**

(optionnel) A l’attention des rubriques………..(mettre le nom des rubriques)

Le surtitre doit tenir sur une ligne

Le titre doit être explicite

**(Lieu, date, année) – Paragraphe d’introduction résumant le communiqué. A mettre en gras. Maximum 5 lignes. Règle des 5W et de la pyramide inversée. S’il est bien rédigé, ce chapeau pourra être repris tel quel.**

Corps du communiqué. Une idée par paragraphe. Du général au particulier. Consultez notre fiche « Les 25 secrets pour rédiger un communiqué de presse efficace » pour connaître les us et coutumes du métier. Corps du communiqué. Une idée par paragraphe. Du général au particulier. Consultez notre fiche « Les 25 secrets pour rédiger un communiqué de presse efficace » pour connaître les us et coutumes du métier.

**Des titres de paragraphe pour améliorer la lisibilité.**

Utilisez une police de 11 pt, interligne 1 ou 1,5. Testez aussi plusieurs fontes : certaines sont plus lisibles que d’autres et permettent de réunir toutes les infos sur une page A4.

Dans la mesure du possible, ne dépassez pas une page A4. Bien entendu, ce modèle est un exemple. Il n’existe pas de règles strictes de présentation. Par contre, la structure et la hiérarchisation de l’information doivent être respectées.

Photo du produit

**Des images pour mieux illustrer.**

Vous pouvez sans autre insérer une image dans le corps du texte s’il s’agit d’un nouveau produit, par exemple. Cela permet aussi de vous mettre en évidence. Attention toutefois à ne pas en faire une fiche-produit !

Vous pouvez insérez une citation, mettre en perspective, fournir des statistiques. Pour autant que cela apporte une valeur ajoutée au communiqué.

\* \* \*

Cette section concerne les journalistes. Pour tous renseignements : le nom de votre personne de référence, son téléphone direct ou son portable, son email.

Signaler que des photos sont téléchargeables sur votre site. Fournir l’adresse précise ou un lien direct.

\* \* \*

Cette section concerne les informations précieuses à transmettre au public, que le journaliste peut utiliser à sa guise. Vous pouvez indiquer ici les renseignements utiles pour votre produit (prix, lieux de vente, site internet) ou votre événement (points de réservation, etc.).