



## *Les relations presse*

### *Mode d'emploi*



*Rédaction : Aurélie Dousset, responsable communication*

*Contributions et relecture : Commission communication*

**JUIN 2022**

## Préambule

Bien qu'elle jouisse d'une image très positive auprès du grand public,

*90% des français en ont une bonne image, sondage IFOP pour le SER d'octobre 2021,*

**l'hydroélectricité pâtit d'un déficit général de notoriété.**




Moins « tendance » que l'hydrogène, moins accessible aux particuliers que le photovoltaïque, moins controversée que l'éolien, l'hydro fait occasionnellement parler d'elle dans les médias, surtout à l'initiative des « grands » producteurs que sont EDF, la SHEM, CNR... mais également de nos détracteurs. Car les médias relaient bien volontiers les arguments à charge, essentiellement portés par les associations environnementales qui militent pour des rivières sans obstacles.

**C'est pourquoi il est impératif que les acteurs de l'hydroélectricité s'emparent du champ médiatique et occupent le terrain en saisissant toutes les opportunités de communiquer sur leurs installations.**

Car si nous ne parlons pas de nous, nos détracteurs le feront pour nous ! Il est donc important d'éduquer le grand public aux qualités de l'hydroélectricité afin qu'il puisse faire preuve d'esprit critique lorsqu'il sera confronté à des arguments contradictoires.

France Hydro Electricité met à la disposition de ses adhérents différents outils pour les accompagner dans une **démarche de communication auprès du grand public**, notamment par le biais de la presse. **Dans ce guide intitulé *Les relations presse : mode d'emploi*, vous trouverez des conseils pratiques pour approcher les médias locaux et intéresser les journalistes. Vous y trouverez également des conseils pour répondre aux attentes et aux questions des journalistes lorsque vous êtes sollicité, notamment en situation de crise.**

Pour vous préparer au mieux à une interview ou à accueillir du public sur votre centrale, nous mettons également à votre disposition :

-  Une fiche d'**éléments de langages et chiffres clés** afin de disposer d'éléments clairs de promotion de l'hydroélectricité ;
-  Une fiche de **questions / réponses** pour argumenter au mieux face aux assertions, attaques et questions « pièges » susceptibles d'être posées.
-  Un **guide méthodologique sur l'accueil du public** sur les centrales hydroélectriques.

Il est également important de **remettre à vos interlocuteurs de la documentation sur la filière** : plusieurs brochures sont en libre téléchargement sur notre site (pour les scolaires, pour le grand public, brochure pour le lobbying...).

L'ensemble de ces documents constituent un **Kit de communication** accessible depuis l'espace adhérent du site de France Hydro Electricité. [CONSULTER LE KIT DE COMMUNICATION.](#)

*Thématiques traitées dans ce guide :*

**Pourquoi faire des relations presse ?**

**Comment intéresser les journalistes ?**

**Comment s'y prend-on pour faire des relations presse ?**

**Comment répondre à une sollicitation de la presse ?**

**Stratégie de crise : quelques conseils**

## ANNEXE : LISTING ET CONTACTS DE LA PRESSE REGIONALE

### Pourquoi faire des relations presse ?

Les relations presse, c'est l'art de séduire les journalistes.

Les médias, et la presse locale en particulier, sont une porte d'entrée vers le grand public. C'est pourquoi **il est important pour l'hydroélectricité d'exister dans les médias afin d'informer le grand public sur la filière, ses caractéristiques et ses atouts**. Nos détracteurs ne se privent pas de dire tout le mal qu'ils pensent de nous : il est plus que temps pour nous de dire et de montrer ce que la profession fait de bien !

**Ce guide se concentre essentiellement sur une approche des médias locaux, qu'il s'agisse de la presse, la radio ou la TV car :**

- **Les médias locaux ont une force de frappe majeure** : le Dauphiné Libéré : 200 000 lecteurs chaque jour. Les JT de France 2 et France 3 : plus de 15 millions de téléspectateurs.
- Ces médias sont **lus et suivis par les décideurs influents** (Préfets, Présidents de CCI, Directeurs de banques...) qui sont autant d'interlocuteurs dont le **soutien est déterminant pour producteurs comme pour les porteurs de projets**. Il est essentiel que ces décideurs
  1. Identifient la filière.
  2. Comprennent ses atouts et combien elle est essentielle.
  3. Puissent lui apporter leur soutien.
- La couverture médiatique est une **caution et une preuve de crédibilité auprès du grand public** : « *je l'ai vu à la télé* », « *je l'ai lu dans le journal* » ! Il est donc important de donner de la visibilité à l'hydroélectricité sous ses différents aspects ainsi qu'aux métiers qu'elle recouvre pour en montrer toute l'importance.

### Comment intéresser les journalistes ?

**Les acteurs de l'hydroélectricité, et les exploitants de centrales en particulier, sont les meilleurs ambassadeurs de la filière. Ils sont les mieux placés pour intéresser les journalistes.**

Car, si produire de l'hydroélectricité est le quotidien des producteurs, cela n'en reste pas moins un métier fascinant pour le tout-venant. *Comment fonctionne une centrale ? comment est produite l'électricité ? où va-t-elle ? par où passent les poissons ? qu'advient-il de l'eau une fois turbinée ? ...* Autant de questions que se pose le grand public et autant d'occasions de faire parler de l'hydroélectricité et de vanter ses qualités.

**Les attentes des journalistes sont simples : une belle histoire donnée au bon moment (*storytelling*).**

#### ► Proposer une « bonne histoire » à raconter

Les journalistes des médias locaux sont à la recherche d'actualités, d'évènements de la vie locale susceptibles d'intéresser leurs lecteurs/téléspectateurs.

Beaucoup de belles histoires sont à raconter à partir de votre quotidien de producteur :

- Vous mettez ou remettez en route votre centrale,
- Vous faites des travaux sur votre centrale pour produire plus ou pour faciliter la circulation des poissons,
- Vous recevez du public sur votre centrale,
- Vous nettoyez la rivière en retirant les déchets qui se coincent dans vos canaux ou plans de grille,

- Vous signez un partenariat ou soignez vos relations avec d'autres usagers de l'eau : kayakistes, pêcheurs, randonneurs...
- L'anniversaire de la création ou de la mise en service de la centrale, ...

► **Saisir l'occasion d'un « moment opportun » pour communiquer**

Les journalistes s'intéressent tout particulièrement à ce qui est nouveau ou récent ou encore à pouvoir s'appuyer sur une actualité.

Certains moments parmi ceux listés ci-dessus offrent d'évidentes opportunités d'aller solliciter la presse : comme les travaux ou un évènement organisé sur la centrale.

**D'autres occasions, moins évidentes ou sans agenda particulier, peuvent également intéresser un journaliste et donner lieu à un article ou un reportage sur une centrale hydroélectrique :**

- Une centrale qui « tourne » bien car les pluies ou la neige sont abondantes et permettent de produire de l'électricité,
- Une crue à laquelle la centrale aura résisté ou, à l'inverse, qui aura impacté le fonctionnement du site et donc sa production.

**Les chantiers : une occasion de communiquer à ne pas louper !**

Dans le monde actuel, à l'ère des réseaux sociaux, l'information circule très rapidement et chacun se sent en droit d'informer et d'être informé de tout, à tout instant. C'est pourquoi **il est souvent préférable de prendre les devants et d'être proactif dans la communication sur la vie de votre centrale.** Être en amont de l'information permet, dans une certaine mesure, de la maîtriser.


Vous lancez un chantier sur votre centrale (voire, vous lancez le chantier de lancement de votre centrale !), **prenez les devants et informez la presse locale de vos travaux** : De quelle nature sont-ils ? Quels en sont les bénéfices attendus ? Quelles répercussions éventuelles sur le voisinage ?

Cela peut également être l'occasion d'organiser plus largement un évènement sur votre centrale en conviant l' élu de votre commune, les voisins, les soutiens de votre projet, etc. La presse n'en sera que plus intéressée.

N'hésitez pas associer vos prestataires à cette démarche de communication, surtout s'il s'agit de prestataires locaux : cela enrichira votre communication et aura pour effet de valoriser le caractère local de vos travaux.


**Exemples d'articles de presse :**

 « **L'ancien moulin meusien est redevenu producteur d'électricité** » L'Est Républicain, 21 avril 2021

 « **A Pont-Audemer, le barrage hydroélectrique laisse la place aux poissons migrateurs** » Le Parisien, 2 avril 2021

 « **Il y a 50 ans, la mise en service de la centrale hydroélectrique** » DNA, 20 mai 2021

 « **A Vire Normandie, une centrale hydroélectrique sera mise en service en 2022** » La Voix Le Bocage, 30 janvier 2022

 « **Avec l'acquisition du barrage de Pont-de-Poitte, dans le Jura, l'alsacien Eliteam devient producteur d'hydroélectricité** » Traces Ecrites News, 15 juin 2021

## Comment s’y prend-on pour faire des relations presse ?

- ▶ En premier lieu, il revient **d’identifier le bon média et le bon contact**.

Si vous résidez à proximité de votre centrale, vous connaissez certainement les titres de presse qui couvrent ce secteur géographique : ce sont probablement ceux que vous lisez le matin et ceux susceptibles d’être intéressés par ce qu’il se passe sur votre centrale.

Nous mettons à votre disposition, en ANNEXE, un fichier des principaux titres de presse par zone géographique et leurs coordonnées de contact.

- ▶ Une fois le média identifié, **prenez contact avec la rédaction**.

Préparez votre argumentaire à l’avance : la raison pour laquelle vous contactez la rédaction, l’histoire que vous avez à raconter et le contexte dans lequel elle s’inscrit (le « *bon moment* »).

Il est possible que la rédaction vous demande de lui adresser un e-mail avec un résumé de votre échange téléphonique, les informations utiles sur votre centrale et vos coordonnées. Il est utile de disposer d’**une fiche de présentation de votre centrale** et d’un plan d’accès à pouvoir transmettre sur demande et à remettre au journaliste lors de l’interview. Ce document lui permettra de disposer des informations clés sur l’ouvrage et de pouvoir se concentrer sur votre échange plutôt que sur sa prise de notes.

> Consultez notre [Guide méthodologique pour accueillir du public sur sa centrale](#) : vous y trouverez les informations utiles pour rédiger une fiche de présentation de votre centrale

- ▶ Parvenir à **intéresser le journaliste**.

Les journalistes de la presse locale ne sont pas des experts de l’hydroélectricité : ils traitent de tous les sujets de la vie locale. **Il vous revient donc de les intéresser à l’histoire que vous souhaitez leur « vendre », de leur expliquer le fonctionnement de votre centrale, les fondamentaux de l’hydroélectricité, et de répondre à leurs questions**. Racontez-leur une belle histoire que vos voisins seraient heureux d’apprendre par l’intermédiaire de leur journal/radio/tv.

- ▶ **Préparer son entretien** avec le journaliste : c’est essentiel !

Vous connaissez votre centrale sur le bout des doigts et pouvez en parler sans difficulté. Mais un entretien avec un journaliste est l’occasion de **parler plus largement de l’hydroélectricité** et de ses nombreuses qualités. Cela sera également l’occasion pour le journaliste de vous poser des questions plus approfondies sur l’hydroélectricité et, éventuellement, sur les difficultés que rencontre la filière et les reproches qui lui sont formulés : il est donc essentiel de disposer d’éléments de réponse simples et clairs.

> Consultez nos fiches [Eléments de langage et chiffres clés sur l’hydroélectricité](#), ainsi que notre [Questions/Réponses](#).

- ▶ A l’issue de l’interview, **confirmer les informations clé rapidement par écrit**

Lors de l’entretien, le journaliste prendra certainement des notes : il est **prudent de lui adresser un mail récapitulant les informations clés de votre échange**. Vous pouvez saisir le prétexte de remercier de sa venue ou l’envoi d’une belle photo de la centrale qui pourra lui être utile pour illustrer son article.

Dans ce mail, **rappelez les informations que vous jugez importantes** (ou éventuellement celles dont vous auriez oublié de lui parler !). Rappelez le nom de la centrale, le cours d’eau sur lequel elle se situe, sa date de création, sa production et l’équivalent en consommation par habitant... mais également le

détail des informations qui ont donné lieu à l'interview : la nature des travaux réalisés, les bénéfices attendus, les montants engagés... Si vous disposez d'une fiche de présentation de votre centrale, pensez à l'adresser au journaliste.

Vous pouvez également proposer au journaliste de relire son article avant parution pour éviter toute coquille, mais notez qu'en général la presse aime préserver sa liberté de rédaction et n'est pas friande de cet exercice de relecture.

> Pensez à utiliser notre [tableur d'équivalence](#) qui vous permet de calculer très facilement à partir de quelques données sur votre centrale l'équivalent de votre production en consommation (plus parlant pour le grand public), le volume de CO<sub>2</sub>, de charbon... évités.

#### ▶ Par la suite, **entretenir la relation avec le journaliste**

**Dans « relations presse », il ne faut pas sous-estimer l'aspect relationnel.** Si vous avez noué un contact avec un journaliste et que ce dernier s'est montré ouvert et intéressé à votre activité : vous avez tout intérêt à conserver ses coordonnées et à le recontacter à pas de temps régulier lorsque l'opportunité se présente. Avancement de chantier, inauguration, accueil de public sur la centrale... de nombreuses occasions se prêtent à une reprise de contact avec les médias.

### INTERVIEW : quelques règles simples à retenir

#### 🗉 Clarté

Ayez les idées claires sur le message que vous souhaitez transmettre au journaliste, à l'histoire que vous racontez, sur ce que vous souhaitez que le journaliste (et donc le public) retienne : gardez ce fil conducteur en tête de manière à ne pas vous écarter du sujet (2 ou 3 informations maximum).

#### 🗉 Tout ce que vous direz pourra être retenu contre vous !

En d'autres mots, pas de confidentialité avec un journaliste, aussi sympa soit-il/elle. Tenez-vous en aux messages que vous souhaitez passer : restez positif et bienveillant. La préparation est la clé : s'il/elle est insistant sur des questions difficiles, tenez-vous en à vos messages et sentez-vous libre de répondre que vous ne savez pas.

#### 🗉 Simplicité

Par l'intermédiaire du journaliste, vous vous adressez à ses lecteurs ou téléspectateurs. Autrement dit, à des interlocuteurs qui ne connaissent pas l'hydroélectricité. Faites preuve de simplicité dans vos explications : évitez les acronymes et les termes techniques, ou expliquez les bien, tel que vous le feriez à un enfant d'une dizaine d'années.

#### 🗉 Authenticité

Une caractéristique commune aux acteurs de la filière hydroélectrique, c'est la passion qui les anime. N'hésitez pas à témoigner de cette passion et de vos convictions au travers de votre entretien.

#### ? L'article ou le reportage : **un résultat incertain**

Vous avez convié la presse, pris de votre temps pour recevoir le journaliste et lui raconter votre histoire et celle de votre centrale. Il ne vous reste plus qu'à attendre que l'interview paraisse ou que le reportage soit diffusé.

Votre histoire, celle que vous avez raconté au journaliste, est devenu la sienne. La fiche d'information que vous lui avez remise sur la centrale devrait l'aider à disposer des informations clés et éviter les erreurs. **Mais rappelons qu'un journaliste est libre de raconter ses histoires à sa manière, le résultat n'est jamais garanti...**

Si le résultat est positif, conservez précieusement les coordonnées du journaliste de manière à pouvoir reprendre contact plus facilement, pour des occasions futures. Il est fort possible que lui fasse de même. La démarche sera ensuite plus simple avec un journaliste déjà sensibilisé à l'hydroélectricité et disposant de quelques connaissances sur la filière.

Dans tous les cas, pensez à adresser à France Hydro Electricité l'article publié ou le lien vers le reportage. Nous nous ferons un plaisir de le publier dans la revue de presse quotidienne !

## — Comment répondre à une sollicitation de la presse ?

Vous êtes sollicité par la presse qui réalise un article/reportage sur votre centrale ou veut vous poser des questions sur l'hydroélectricité : **vous n'êtes pas à l'initiative de cet échange.**

En premier lieu, vous êtes légitime à questionner le/la journaliste sur la nature de son reportage (dans quel but ?) afin de mieux cerner le contexte dans lequel s'inscrit sa demande et votre capacité à pouvoir répondre à ses attentes. Et, si un reportage ou un entretien est à prévoir, demandez à recevoir à l'avance les questions qui vous seront posées afin de vous y préparer.

### Plusieurs cas de figure :

- ▶ Le/la journaliste s'intéresse à l'hydroélectricité et est à l'initiative d'un article sur votre activité ou sur votre centrale. **L'article n'a (à priori) pas de motivation autre que de la curiosité.**
  - Dans ce cas de figure, vous pouvez vous référer au chapitre précédent pour recevoir le/la journaliste : [Comment s'y prend-on pour faire des relations presse ?](#)

- **Le/la journaliste prépare un article sur l'hydroélectricité ou sur votre centrale dans un contexte particulier, éventuellement lié à une actualité négative.** Par exemple, votre projet de centrale hydroélectrique ou les travaux que vous envisagez sur votre centrale font l'objet d'une contestation locale ; ou bien un incident s'est produit sur votre centrale aiguissant l'hostilité de vos voisins, ou des autres usagers de la rivière (pêcheurs, kayakistes...), etc. Le/la journaliste prévoit de s'entretenir avec différentes parties-prenantes ayant des avis contradictoires sur l'hydroélectricité et souhaite échanger avec vous pour recueillir votre avis.

- ▶ Dans ce cas de figure, il est important de bien comprendre le contexte dans lequel s'inscrit l'article/le reportage, les reproches qui vous sont adressés, les attentes du/de la journaliste, les interlocuteurs avec lesquels il/elle a échangé... Questionnez le/la journaliste avant de le/la recevoir et notez ses questions afin de vous permettre de préparer vos réponses. Il est déconseillé de répondre « à chaud » : prenez un maximum d'informations préalables et planifiez une visite du/de la journaliste ou un échange téléphonique ultérieur.
- **Si vous n'avez rien à vous reprocher** et que les accusations qui vous sont formulées sont infondées, préparez-vous à devoir argumenter auprès du journaliste pour faire entendre votre vérité et faire valoir votre point de vue afin de contrecarrer les arguments en opposition. Expliquez tout ce que vous avez mis en place pour solutionner le problème.

Nous mettons deux guides à disposition pour vous accompagner dans cette démarche : le premier sur les arguments à avancer pour valoriser l'hydroélectricité et le second pour vous aider à répondre aux questions difficiles et défendre l'hydro.



Il vous est également possible de faire appel à des ressources extérieures susceptibles de vous aider à défendre vos arguments pro-hydro : vous pouvez contacter un prestataire intervenu sur la centrale, un voisin, un élu qui soutient votre activité ou soutien de votre connaissance.

- **Si les reproches qui vous sont adressés sont fondés (que vous soyez responsable ou non de la situation)**: il va vous falloir réfléchir rapidement à la mise en place d'une stratégie de crise.

#### **Dans un contexte difficile, vaut-il mieux répondre aux médias ou s'abstenir ?**

**La politique de la « chaise vide » est rarement la bonne pour plusieurs raisons.**

En l'absence de réponse d'une partie prenante :

- le/la journaliste indiquera dans son article que son interlocuteur « *n'a pas souhaité s'exprimer* », ce qui semble toujours suspect aux yeux du lecteur.
- il/elle ira chercher d'autres interlocuteurs susceptibles de s'exprimer, offrant l'opportunité aux contestataires de la centrale de s'exprimer contre l'hydroélectricité et contre vous.

Même si l'exercice est périlleux, il est donc néanmoins préférable de prendre la parole plutôt que de refuser un entretien avec les médias. **Mais attention, il est d'autant plus nécessaire d'y être très bien préparé.**

## **Stratégie de crise : quelques conseils**

Jamais l'information n'aura circulé aussi vite que dans notre monde 2.0. A l'heure d'Internet et des réseaux sociaux, chacun s'octroie la liberté de communiquer, de diffuser une information, de la relayer et de la commenter. Et l'opposition est en général la première à s'exprimer avec force, laissant peu de place aux avis indécis ou positifs.

### **De quel type de crise parle-t-on exactement ? Exemples :**

- Vous développez un projet hydroélectrique contesté qui donne lieu à une manifestation de la part des opposants ;
- Vous démarrez un chantier difficile qui impacte d'autres usagers de la rivière qui s'expriment défavorablement ;
- Une vanne de la centrale lâche et déverse des sédiments dans la rivière et impacte la biodiversité ;
- Un accident se produit sur ou aux abords de la centrale ;
- ...

Lorsqu'un évènement de cette nature survient sur une centrale, en général, des mesures de résolution du problème sont immédiatement ou très rapidement mises en place par le producteur : prise de contact avec l'Administration ou les parties prenantes, démarches de solutionnement, intervention des prestataires, ...

**Si elle ne semble pas être une priorité, la communication ne doit pour autant pas être occultée car elle permet de témoigner auprès du reste du monde de tout ce que vous mettez en place pour solutionner le problème. Et si le grand public se sent concerné ou touché par le problème qui vous affecte, votre témoignage dans les médias fera acte de foi.**

#### **Quelques règles clé de prise de parole en configuration de crise :**

- Ne pas répondre à chaud aux questions des médias, prendre le temps de la réflexion et garder son sang-froid,



- Bien préparer son entretien en gardant sous la main les informations clés dont vous pourriez avoir besoin,
- Préférer une réponse type (et s'y tenir) que de ne rien dire :
  - « *Tout est fait pour rétablir la situation au plus vite* »,
  - « *Le dossier est entre les mains des experts pour déterminer au plus vite ce qu'il s'est passé et réparer dans les plus brefs délais* »,
  - « *Nous sommes en contact avec l'administration pour régler le problème au plus vite* »,
  - « *Nous discutons avec [les opposants] afin de parvenir à un compromis satisfaisant dans les meilleurs délais* »...
- Ne pas hésiter à dire que vous ne disposez pas de tous les éléments de réponse et que vous reprendrez contact au plus vite avec un complément de réponse.

**Si vous craignez qu'un échange verbal se fasse en votre défaveur, privilégiez dans ce cas un échange par e-mail avec le/la journaliste. Prenez le temps de rédiger et d'étayer vos éléments de réponse soigneusement.**

## ANNEXE : LISTING ET CONTACTS DE LA PRESSE REGIONALE



Consulter la liste des titres de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale et nationale

Média	Diffusion	Contact tel	Contact mail	Site web
Centre Presse Vienne	Vienne		redaction@nr-cp.fr	<a href="http://www.centre-presse.fr">http://www.centre-presse.fr</a>
Charente Libre	Charente, Charente Maritime	05 45 94 16 00	charente@charentelibre.fr	<a href="http://www.charentelibre.com">http://www.charentelibre.com</a>
Corse Matin Ajaccio	Corse	0495 51 74 00		<a href="http://www.corsematin.com">http://www.corsematin.com</a>
Corse Matin Bastia	Corse	04 95 32 66 33	bastia@corsematin.com	<a href="http://www.corsematin.com">http://www.corsematin.com</a>
La Dépêche du Midi	Tout le Midi Pyrénées	05 33 07 30 00	lagence@ladepeche.fr	<a href="http://www.ladepeche.com">http://www.ladepeche.com</a>
La Dordogne Libre	Dordogne	05 53 35 59 02	t.brunet@dordogne.com	<a href="http://www.dordogne.com">http://www.dordogne.com</a>
La Marseillaise	Bouches du Rhône, Var, Vaucluse		montpellier.lamarseillaise@gmail.com	<a href="http://www.lamarseillaise.fr">http://www.lamarseillaise.fr</a>
La Montagne	Limousin, Auvergne, Bourgogne, Centre	04 73 17 18 20	redaction@centrefrance.com	<a href="http://www.lamontagne.fr">http://www.lamontagne.fr</a>
La Nouvelle République	La Vienne	05 49 60 36 36	redaction@nr-cp.fr	<a href="http://www.lanouvellerepublique.fr">http://www.lanouvellerepublique.fr</a>
La Nouvelle République des Pyrénées	Hautes-Pyrénées	05 62 44 05 05	redaction@nrpyrenees.com	<a href="http://www.nrpyrenees.com">http://www.nrpyrenees.com</a>
La Presse de la Manche	Manche	02 33 97 16 20	redaction.locale@lapressedelamanche.fr	<a href="http://www.lapressedelamanche.fr">http://www.lapressedelamanche.fr</a>
La Provence	Alpes de Haute Provence, Bouches du Rhône, Vaucluse	04 91 84 45 45		<a href="http://www.laprovence.com">http://www.laprovence.com</a>
La République des Pyrénées	Pyrénées	05 59 82 20 52	pau-pp@pyrenees.com	<a href="http://www.republique-pyrenees.com">http://www.republique-pyrenees.com</a>
La République du Centre	Loiret	02 38 78 79 80	orleans@centrefrance.com	<a href="http://www.larep.com">http://www.larep.com</a>
La Voix du Nord	Hauts-De-France			<a href="http://www.lavoixdunord.fr">http://www.lavoixdunord.fr</a>

Média	Diffusion	Contact tel	Contact mail	Site web
<b>La Tribune/ Le Progrès</b>	France entière	01 76 21 73 00	redaction@latribune.fr	<a href="http://www.leprogres.fr">http://www.leprogres.fr</a>
<b>L'Alsace</b>	Jura, Ain, Rhône, Loire, Haute Loire	03 89 33 40 00	alsredactionmul@lalsace.fr	<a href="http://www.lalsace.fr">http://www.lalsace.fr</a>
<b>L'Ardennais</b>	Grand Est	03 24 33 78 78	charleville@lardennais.fr	<a href="http://www.lunion.presse.fr">http://www.lunion.presse.fr</a>
<b>Le Berry Républicain</b>	Cher, Allier, Nièvre	02.48.27.63.63	redaction.berry@centrefrance.com	<a href="http://www.leberry.fr">http://www.leberry.fr</a>
<b>Le Bien Public</b>	Côte d'or	03 80 42 42 42	redaction@lebienpublic.fr	<a href="http://www.bienpublic.com">http://www.bienpublic.com</a>
<b>Le Courrier de l'Ouest</b>	Maine-et-Loire, Deux-Sèvres		redac.angers@courrier-ouest.com	<a href="http://www.courrierdelouest.fr">http://www.courrierdelouest.fr</a>
<b>Le Courrier Picard</b>	Somme, Oise, Aisne	03 22 82 60 00		<a href="http://www.courrier-picard.fr">http://www.courrier-picard.fr</a>
<b>Le Dauphine Libéré</b>	Isère, Drome, Hautes-Alpes			<a href="http://www.ledauphine.com">http://www.ledauphine.com</a>
<b>Le Havre Infos</b>	France entière	02 32 85 90 10	lehavreinfos@publihebdos.fr	<a href="http://www.havre-libre.fr">http://www.havre-libre.fr</a>
<b>Le Havre Presse</b>	Normandie	02 35 19 17 55		<a href="http://www.havre-presse.fr">http://www.havre-presse.fr</a>
<b>Le Journal de la Haute Marne</b>	Hautes-Pyrénées	03 25 03 86 40		<a href="http://www.jhm.fr">http://www.jhm.fr</a>
<b>Le Journal de Saône et Loire</b>	Saône et Loire	03 85 90 68 00	redaction71@lejsl.fr	<a href="http://www.lejsl.com">http://www.lejsl.com</a>
<b>Le Journal du Centre</b>	Nièvre	03 86 71 45 00	redaction.jdc@centrefrance.com	<a href="http://www.lejdc.fr">http://www.lejdc.fr</a>
<b>Le Maine Libre</b>	Sarthe, Orne		mathilde.belaud@maine-libre.com fabrice.gandon@maine-libre.com	<a href="http://www.lemainelibre.fr">http://www.lemainelibre.fr</a>
<b>Le Parisien</b>	France entière			<a href="http://www.leparisien.fr">http://www.leparisien.fr</a>
<b>Le Pays</b>	La Loire, Rhône, l'Est de Loire	04 77 44 47 47	pa.pays-roannais@centrefrance.com	<a href="https://www.le-pays.fr/">https://www.le-pays.fr/</a>
<b>Le Petit Bleu de l'Agenais</b>	Lot-et-Garonne	05 53 77 06 70	redaction@petit-bleu.fr	<a href="http://www.petitbleu.fr">http://www.petitbleu.fr</a>
<b>Le Populaire du Centre</b>	Haute-Vienne	05 55 58 59 60	lepopulaire@centrefrance.com	<a href="http://www.lepopulaire.fr">http://www.lepopulaire.fr</a>
<b>Le Progrès</b>	Rhône, l'Ain, le Nord-Isère, la Loire, la Haute-Loire et le Jura.			<a href="http://www.leprogres.fr">http://www.leprogres.fr</a>
<b>Le Progrès Fécamp</b>	Normandie			<a href="http://www.havre-presse.fr">http://www.havre-presse.fr</a>
<b>Le Républicain Lorrain</b>	Moselle	03 87 38 58 00		<a href="http://www.republicain-lorrain.fr">http://www.republicain-lorrain.fr</a>
<b>Le Télégramme</b>	Finistère, Côte d'Armor, Morbihan	09 69 36 05 29		<a href="http://www.letelegramme.com">http://www.letelegramme.com</a>
<b>L'Echo Républicain</b>	Eure-Et-Loir, Yvelines	02 37 88 88 88,	chartres@centrefrance.com	<a href="http://www.lechorepublicain.fr">http://www.lechorepublicain.fr</a>
<b>L'Eclair Pyrénées</b>	Pyrénées Atlantiques	05 59 82 20 52	pau-pp@pyrenees.com	<a href="http://www.pyrenees.com">http://www.pyrenees.com</a>
<b>Les Dépêches / Le Progrès</b>	Ain, Jura, Haute-Loire, Rhône, Loire	04 72 22 23 46		<a href="http://www.leprogres.fr">http://www.leprogres.fr</a>
<b>Les Dernières Nouvelles d'Alsace</b>	Bas-Rhin, Haut-Rhin		<b>rédaction régionale</b> dnachefregion@dn.fr, <b>rédaction locale</b> dnastrasbourg@dna.fr	<a href="http://www.dna.fr">http://www.dna.fr</a>
<b>L'Est éclair</b>	Aube	03 25 71 75 75	redaction@lest-eclair.fr	<a href="http://www.lest-eclair.fr">http://www.lest-eclair.fr</a>
<b>L'Est républicain</b>	Lorraine, Franche-Comté			<a href="http://www.estrepublicain.fr">http://www.estrepublicain.fr</a>
<b>L'Héraut du Jour</b>	Bouches du Rhône, Var, Vaucluse		infos@montpellier-journal.fr.	<a href="https://www.montpellier-journal.fr/mot/lheraut-du-jour">https://www.montpellier-journal.fr/mot/lheraut-du-jour</a>
<b>Libération Champagne</b>	Aube			<a href="http://www.lest-eclair.fr">http://www.lest-eclair.fr</a>

Média	Diffusion	Contact tel	Contact mail	Site web
<b>L'Indépendant</b>	L'Aude, Les Pyrénées orientales	04 68 64 88 88	redaction.perpignan@lindependant.com	<a href="http://www.lindependant.com">http://www.lindependant.com</a>
<b>L'Union</b>	Marne, Ardenne, Aisne	03 26 50 50 33	reims@journal-lunion.fr	<a href="http://www.lunion.presse.fr">http://www.lunion.presse.fr</a>
<b>L'Yonne Républicaine</b>	Yonne	03 86 49 52 15	secretaire.yr@centrefrance.com	<a href="http://www.lyonne-republicaine.fr">http://www.lyonne-republicaine.fr</a>
<b>Midi Libre</b>	Occitanie		ape@lagencedecomm.fr	<a href="http://www.midilibre.com">http://www.midilibre.com</a>
<b>Nice Matin</b>	Alpes Maritimes, Monaco, Var	04 93 18 70 00	infos-communication@nicematin.fr	<a href="http://www.nicematin.fr">http://www.nicematin.fr</a>
<b>Nord Eclair</b>	Nord	03 20 25 02 50		<a href="http://www.nordeclair.fr">http://www.nordeclair.fr</a>
<b>Nord Littoral</b>	Calais, Côte d'Opale	03 66 880 222	serviceclients@nordlittoral.fr	<a href="http://www.nordlittoral.fr">http://www.nordlittoral.fr</a>
<b>Ouest France</b>	Ouest de la France, Paris			<a href="http://www.ouest-france.fr">http://www.ouest-france.fr</a>
<b>Paris Normandie</b>	Eure, Seine Maritime	02 32 39 94 31		<a href="http://www.paris-normandie.com">http://www.paris-normandie.com</a>
<b>Presse Océan</b>	Loire-Atlantique			<a href="http://www.presseocean.fr">http://www.presseocean.fr</a>
<b>Sud-Ouest</b>	Charente, Charente-Maritime, Dordogne, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne et Pyrénées-Atlantiques	05 35 31 31 31		<a href="http://www.sudouest.com">http://www.sudouest.com</a>
<b>Var Matin</b>	Var	04 93 18 28 38	redaction-web@nicematin.fr	<a href="http://www.varmatin.fr">http://www.varmatin.fr</a>
<b>Vaucluse Matin</b>	Vaucluse	04 90 16 78 00		<a href="http://www.ledauphine.com">http://www.ledauphine.com</a>
<b>Vosges Matin</b>	Vosges			<a href="http://www.vosgesmatin.fr">http://www.vosgesmatin.fr</a>