

2025

Rapport sur l'état des communiqués de presse à l'échelle mondiale en 2025



Table des matières

Résumé	Tendances observées relativement aux sujets des communiqués de presse	Planifier une stratégie de diffusion de communiqués de presse	La science derrière la création d'un communiqué de presse	La façon dont les marques diffusent leurs nouvelles
03	04	05	10	18
Augmenter la portée de votre message	Mesure des retombées de vos communiqués de presse	Conclusion	Méthodologie	À propos de PR Newswire
24	28	31	32	33

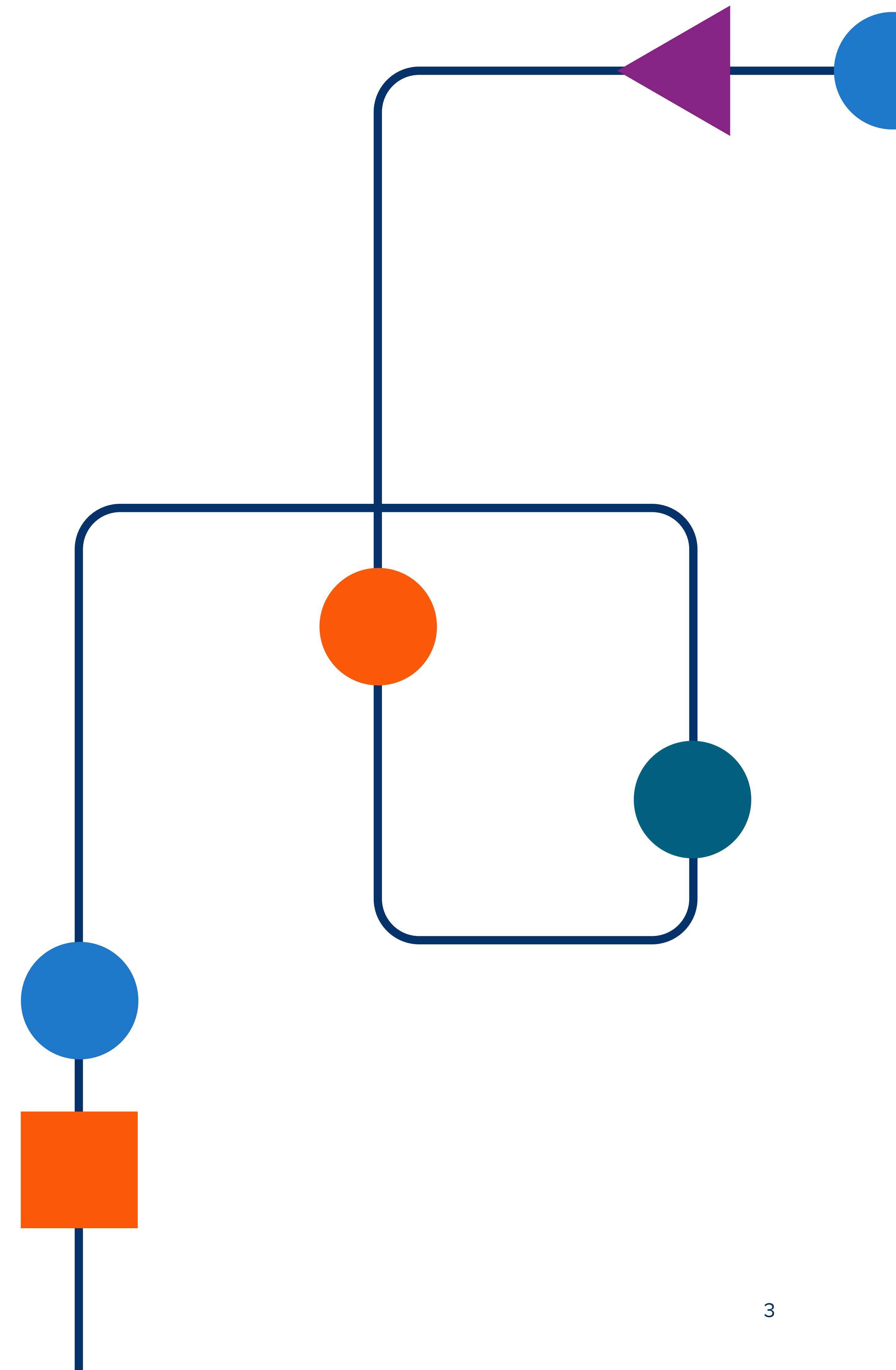
Résumé

Pour la première fois depuis la publication de notre premier rapport en 2020, nous présentons le contexte mondial de l'état des communiqués de presse. Grâce aux réponses recueillies dans les régions de l'Asie-Pacifique, de l'Europe et de l'Amérique du Nord, nous sommes ravis de vous donner un aperçu des différentes stratégies et approches entourant la diffusion de communiqués de presse dans ces régions.

L'IA générative n'était probablement pas sur le radar de nombreux professionnels en communication il y a cinq ans. Comme nous avons pu le constater, les outils d'IA générative ont rapidement changé la façon dont les consommateurs recherchent de l'information, ont simplifié le processus de création de contenu (pour le meilleur ou pour le pire) et ont changé la façon dont les marques organisent leur contenu pour attirer l'attention en ligne.

Alors que les professionnels en communication sont à la recherche des façons les plus efficaces d'accroître la visibilité de leur nouvelle à l'ère moderne de l'IA, ils pourraient être surpris de découvrir qu'un outil créé en 1906 pourrait détenir le secret de leur visibilité. C'est exact, le communiqué de presse résilient et intemporel s'avère une source crédible pour les moteurs d'IA générative.

Mais bien qu'il demeure un véhicule important pour communiquer les nouvelles des marques, le communiqué de presse ne devrait pas être le seul moyen utilisé par les entreprises pour raconter leurs histoires. À une époque où les sources médiatiques sont de plus en plus diversifiées et où la capacité d'attention diminue, les professionnels en communication doivent continuer à utiliser tous les moyens disponibles pour joindre leur public, peu importe où il se trouve. Nous sommes heureux de vous présenter la façon dont les professionnels en communication y parviennent partout dans le monde.

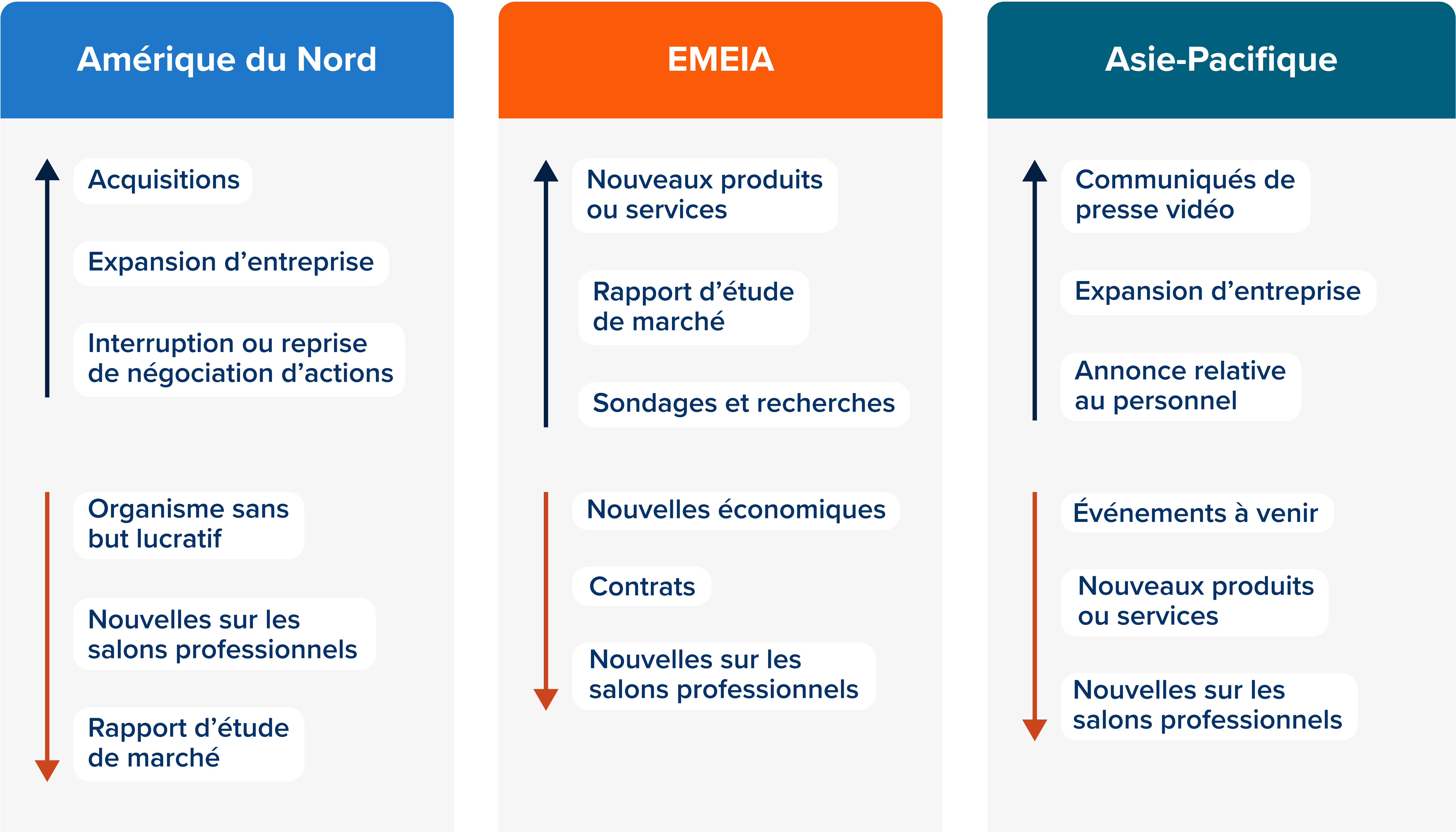


Tendances observées relativement aux sujets des communiqués de presse

Les activités liées aux communiqués de presse peuvent servir d'indicateur de l'économie mondiale et régionale. Nous avons examiné les données des centaines de milliers de communiqués de presse que nous avons distribués l'an dernier pour révéler les changements les plus importants dans les sujets des communiqués de presse par région au cours de la dernière année.

Nous avons observé une augmentation des nouvelles touchant le monde des affaires en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, y compris l'expansion d'entreprises, des acquisitions et des annonces relatives au personnel. Parallèlement, les nouvelles sur les salons professionnels ont considérablement diminué dans toutes les régions sondées.

Nous pouvons également observer une inversion des tendances dans certaines régions; l'EMEIA diffuse davantage de rapports d'études de marché sur le fil, et l'Amérique du Nord en diffusant moins. De même, les entreprises de la région EMEIA ont diffusé plus de communiqués de presse concernant de nouvelles offres de produits et de services, tandis que le volume de ce type de communiqué a considérablement diminué dans la région Asie-Pacifique au cours de la dernière année.



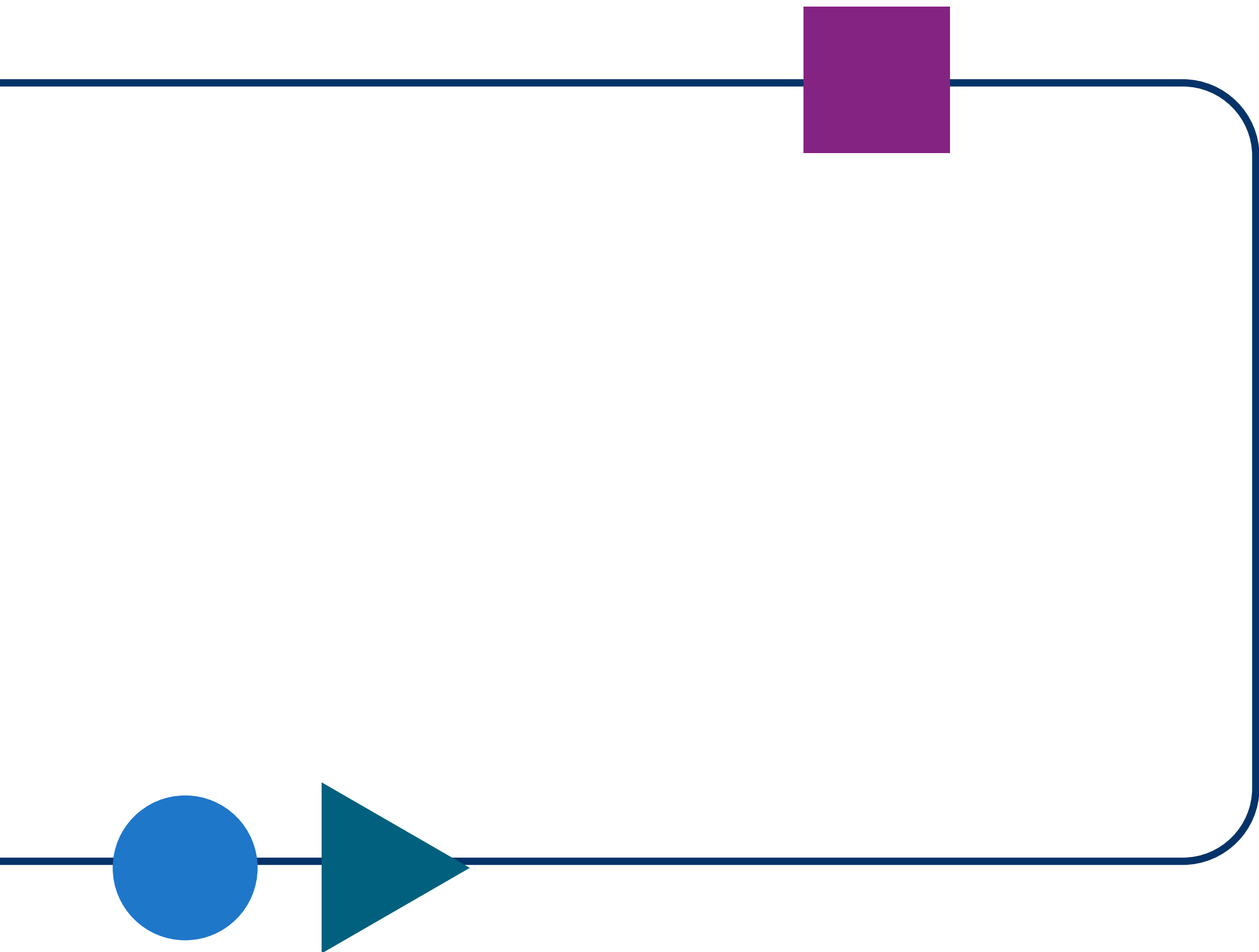
Chapitre 1

Planifier une stratégie de diffusion de communiqués de presse

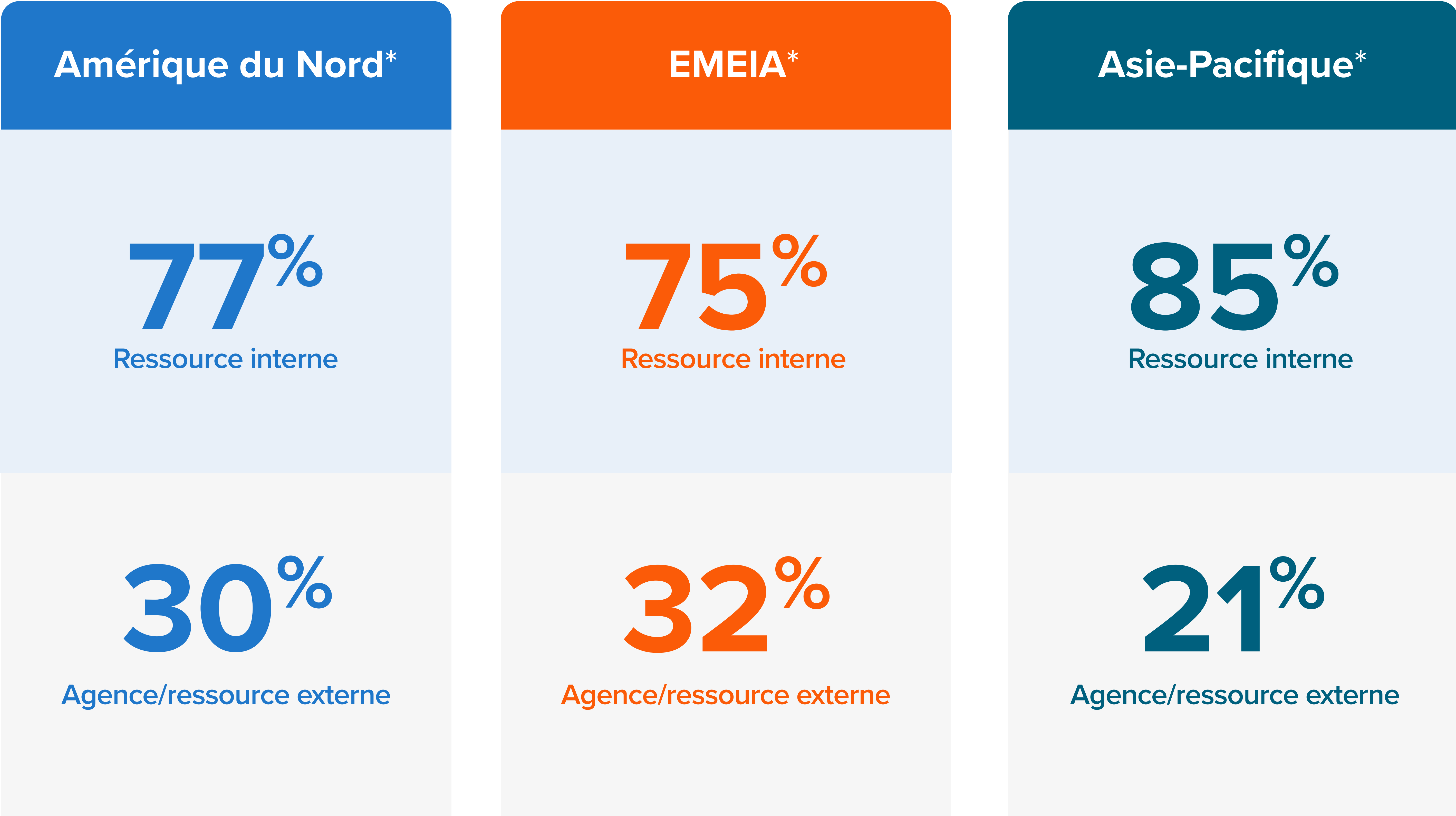
Avant la rédaction d'un communiqué de presse, tout commence par un plan. La marque doit décider qui va raconter l'histoire, quelle est l'histoire, pourquoi le public devrait s'en soucier, et où et quand elle veut la publier. Cette année, nous avons recueilli un nombre record de renseignements détaillés de la part de professionnels en communication concernant leur processus de planification préalable à leurs campagnes.

Comprendre qui rédige les communiqués de presse

Cette année, nous avons demandé aux participants à notre sondage si leurs communiqués étaient rédigés à l’interne ou par une ressource externe. Les répondants de la région EMEIA ont révélé avoir recours au plus grand nombre de ressources externes, tandis que les répondants de la région Asie-Pacifique sont ceux qui font le moins appel à celles-ci.



Votre entreprise fait-elle appel à une ressource interne ou une agence ou ressource externe pour rédiger vos communiqués de presse et coordonner leur diffusion sur le fil?



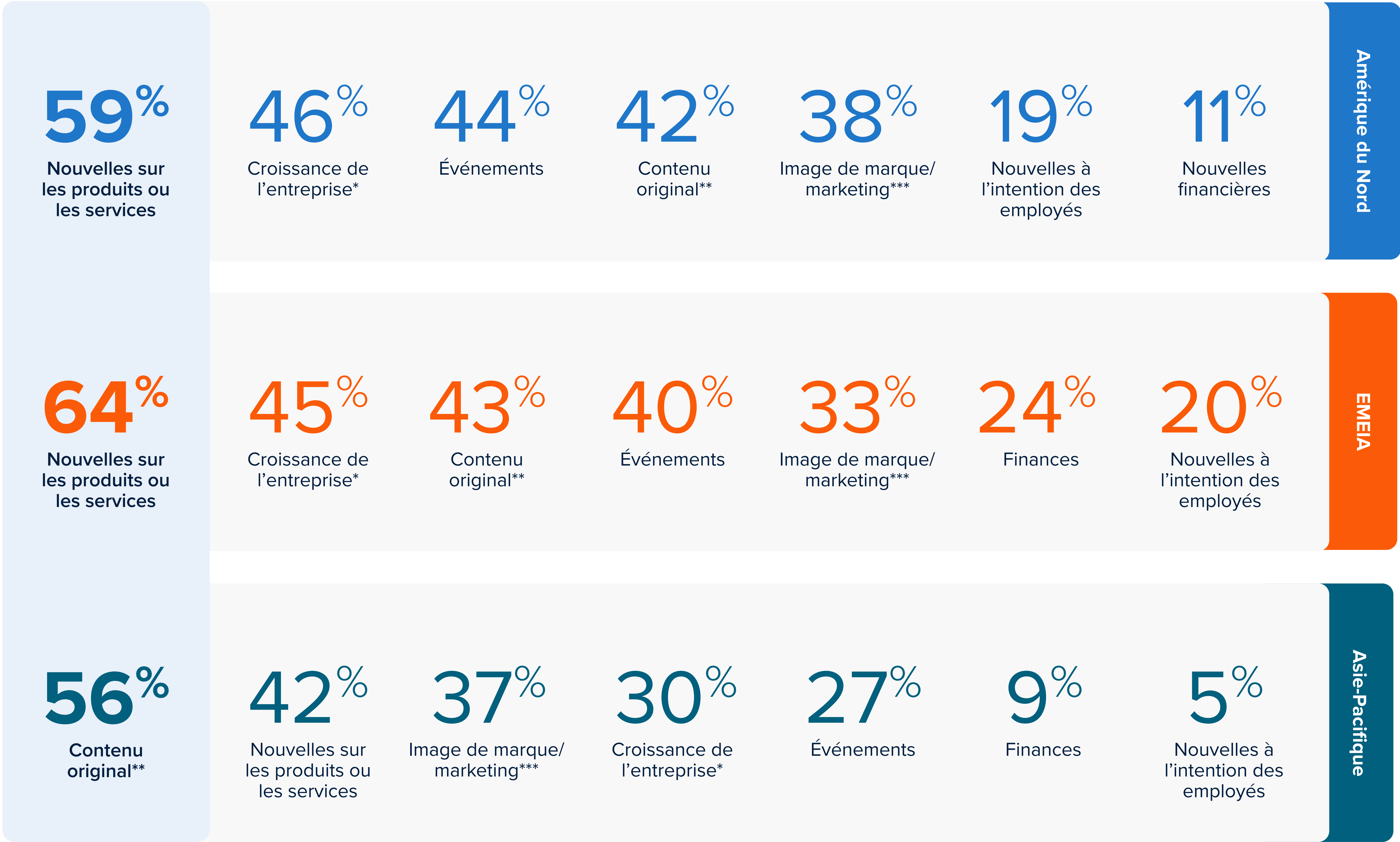
*Les participants étaient autorisés à choisir plusieurs réponses, ce qui a entraîné des taux de réponse supérieurs à 100 %.

Aperçu des sujets que les professionnels en communication souhaitent aborder

Comme chaque année, nous continuons de constater que le sujet que les professionnels en RP souhaitent aborder le plus fréquemment dans leurs communiqués de presse au cours de la prochaine année concerne le lancement de produits ou de services, les mises à jour ou les améliorations. Avec la participation de la région de l'Asie-Pacifique cette année, les répondants de cette région ont préféré le contenu original – y compris le leadership éclairé, les résultats de sondage, les conseils et les ressources éducatives – comme raison plus intéressante de diffuser un communiqué comparativement aux nouvelles sur les produits et services.

Bien qu'il soit parfois sous-utilisé à cette fin, le communiqué de presse est considéré comme une source faisant autorité pour établir une marque en tant que leader d'opinion dans l'industrie. Les professionnels en communication de la région de l'Asie-Pacifique reconnaissent les avantages des communiqués de presse pour établir ou réaffirmer l'autorité de leur marque.

Quel type de contenu sera véhiculé par les communiqués de presse que vous prévoyez diffuser au cours des 12 prochains mois?



* Fusion ou acquisition, ouverture d'un nouveau bureau, relocalisation, étape importante/anniversaire de l'entreprise.
** Nouvelle campagne, nouveau porte-parole, nouvelle image de marque, mise à jour du site Web, commandite, concours ou compétition.
*** Leadership éclairé, résultats de sondage, conseils, ressources éducatives.

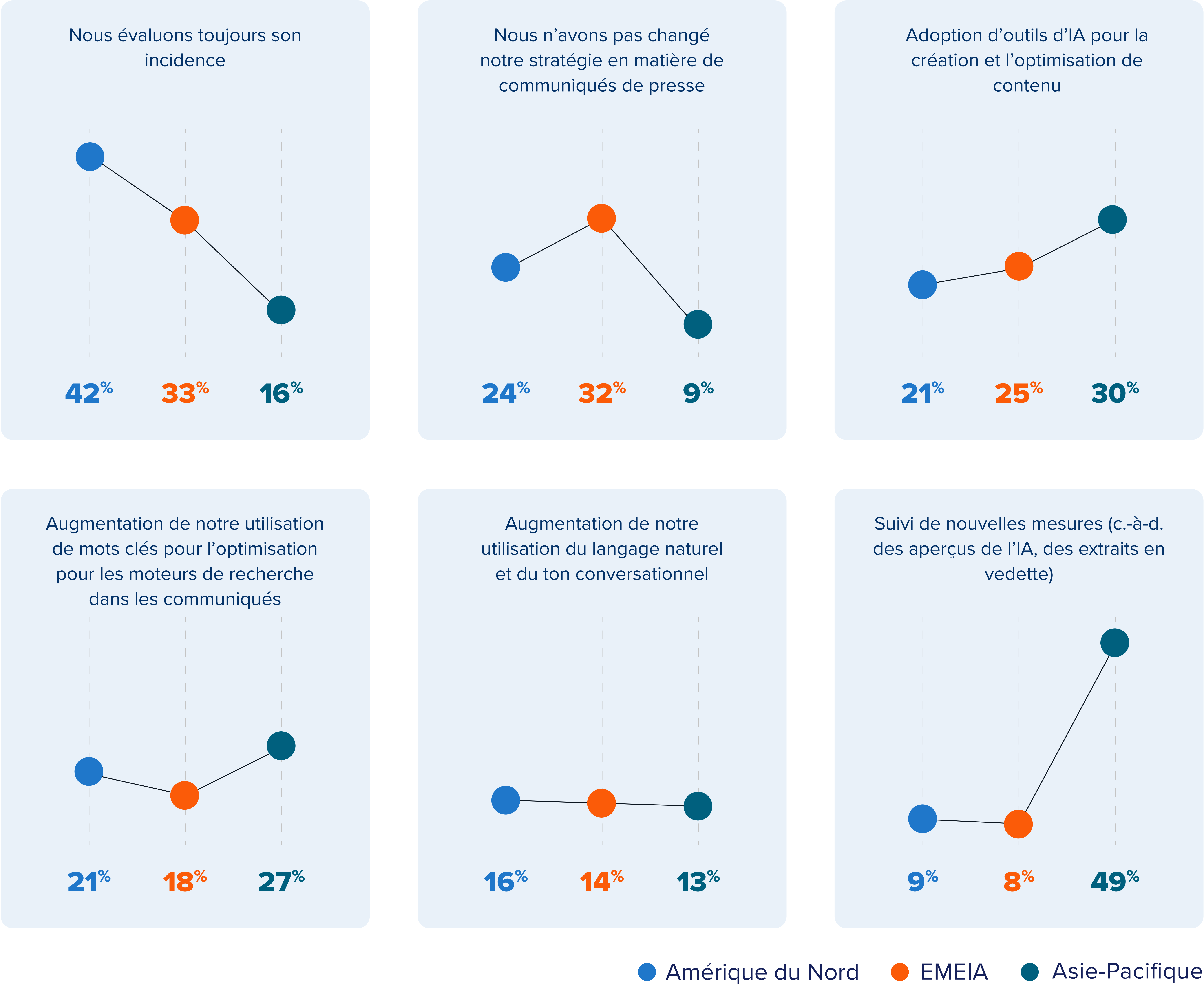
Évaluer l'incidence de la recherche basée sur l'IA dans la stratégie de diffusion de communiqués de presse

Parmi les plus grands changements au cours des dernières années, mentionnons les internautes qui délaissent en grande partie l'utilisation des moteurs de recherche pour chercher de l'information au profit des outils d'IA générative. Pour ceux qui n'ont pas complètement cessé d'utiliser les moteurs de recherche, les résumés fondés sur l'intelligence artificielle sont en train de remplacer la nécessité de cliquer sur des liens pour trouver l'information pour laquelle ils font une recherche. Quelles sont les implications de ce changement pour les marques qui utilisent depuis des décennies des outils visant à améliorer la visibilité de leur contenu à l'aide de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)?

Alors que les stratégies d'optimisation pour les moteurs de recherche évoluent rapidement vers les stratégies d'optimisation pour les moteurs de réponse ou d'optimisation pour les moteurs d'IA générative, les résultats montrent que les professionnels en communication de la région de l'Asie-Pacifique évoluent au même rythme, tandis que les professionnels en communication de la région EMEIA et de l'Amérique du Nord s'adaptent plus lentement. L'optimisation pour les moteurs de recherche est une force majeure en Amérique du Nord et dans la région EMEIA depuis des décennies. Il est donc logique que ces régions soient plus lentes à changer cette approche profondément enracinée. Cependant, les professionnels en communication de ces régions doivent prendre note de la façon dont leurs collègues de la région de l'Asie-Pacifique tirent parti de l'IA pour optimiser leur contenu et trouver de nouvelles façons de faire le suivi de leur réussite.

Enfin, il convient de noter que malgré cette évolution sur le plan de la recherche, les stratégies de base d'optimisation pour les moteurs de recherche demeurent essentielles à la visibilité, d'autant plus que les communiqués de presse de haute qualité et dignes de mention informent directement les moteurs de résumés alimentés par l'IA.

En quoi la recherche basée sur l'IA influence-t-elle votre stratégie de communiqué de presse?



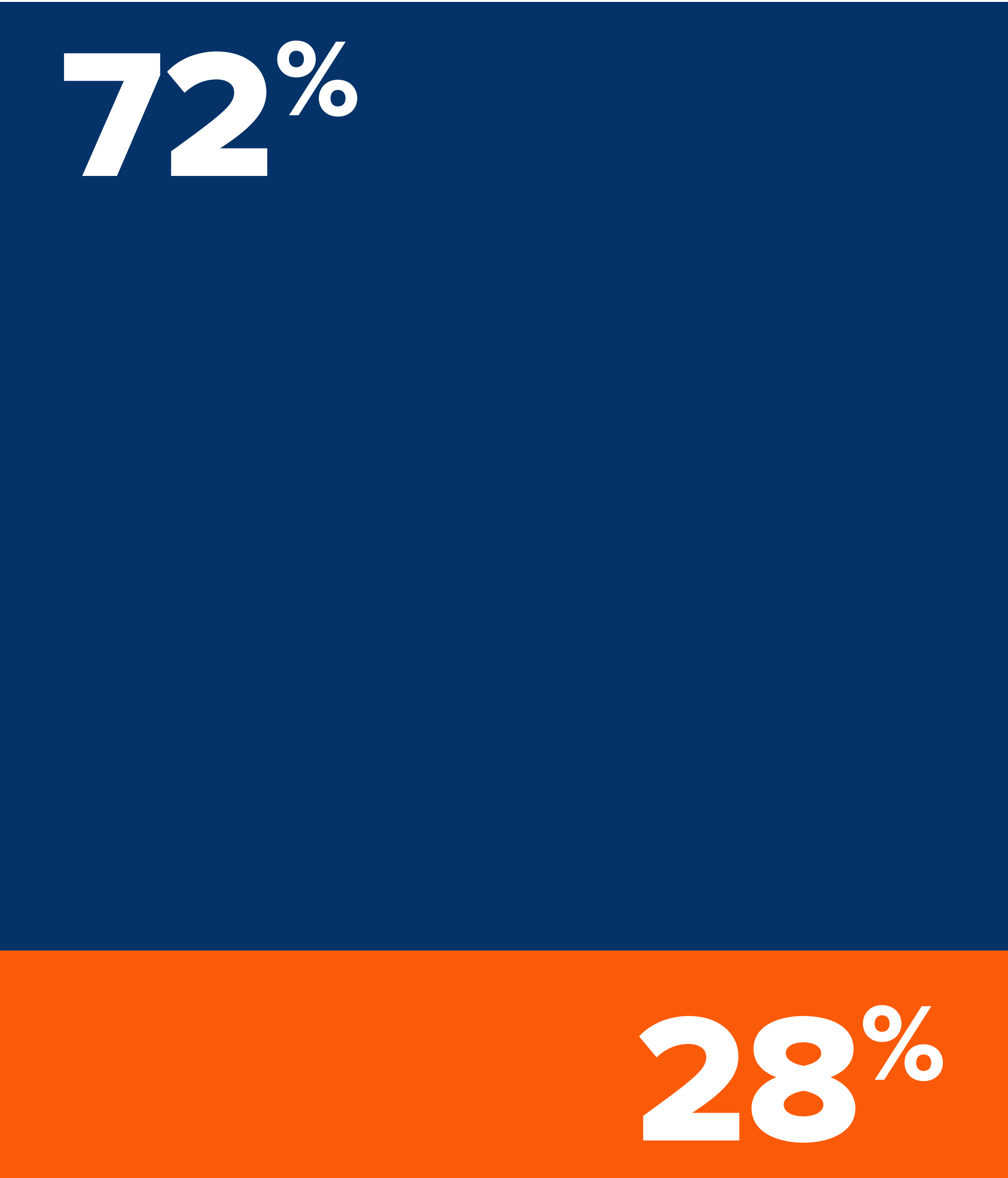
Les avantages de faire le suivi de la concurrence

Qu'ils soient motivés par la peur de rater une occasion ou un impératif concurrentiel, ou simplement par curiosité professionnelle, les professionnels en communication avisés surveillent en permanence leurs concurrents. Sept professionnels en RP sur dix déclarent avoir consulté les communiqués de presse de leurs concurrents, tandis que près de six sur dix ont admis que cela influence leur propre stratégie de diffusion de communiqués de presse.

Pour les entreprises, l'étude des communiqués de concurrents qui attirent l'attention des médias peut être une leçon précieuse sur la façon de structurer leurs propres communiqués de presse à l'avenir. Bien que le contenu des communiqués de presse soit parfois attrayant et difficile à concurrencer, à d'autres moments – et nous l'observons régulièrement à PR Newswire – un communiqué de presse en soi peut devenir digne de mention en raison de la façon dont l'histoire est racontée.

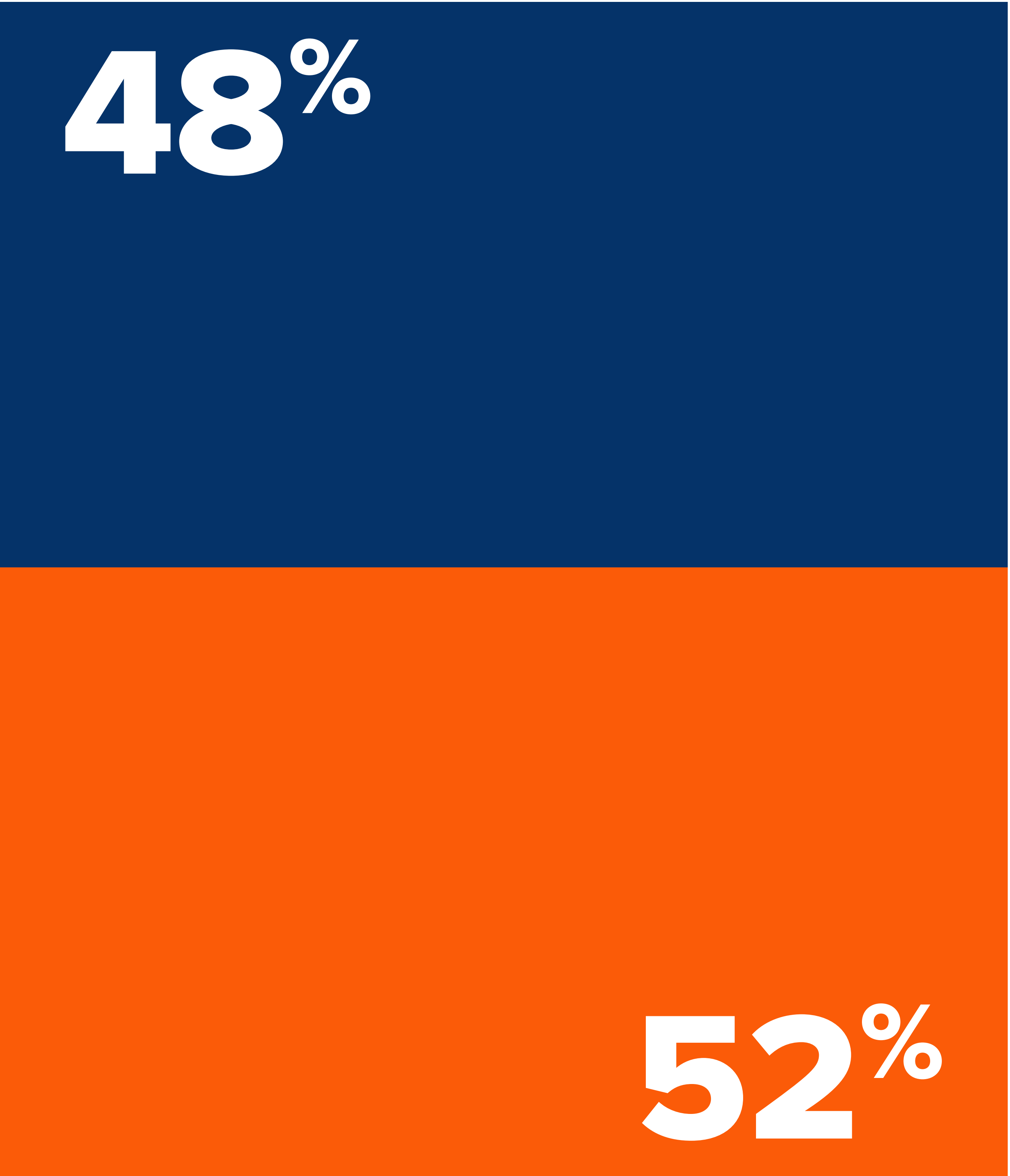
Consultez-vous les communiqués de presse de vos concurrents?

■ OUI ■ NON



Si oui, ces communiqués influencent-ils votre stratégie ou rédaction de communiqués de presse/?

■ OUI ■ NON



Chapitre 2

La science derrière la création d'un **communiqué** **de presse**

Bien que le contenu d'un communiqué soit un élément important pour créer une histoire intéressante, son formatage est tout aussi essentiel pour attirer un public. Pour les marques qui prennent le temps de rédiger un communiqué de presse dans l'espoir de se faire remarquer, cela signifie que les communiqués ne contenant que du texte, de longs paragraphes et une structure de phrases verbeuses ne suffisent plus. Et grâce aux outils d'IA sophistiqués visant à simplifier le processus de création de communiqués de presse afin d'optimiser la visibilité et l'engagement, il est plus facile que jamais de produire des communiqués qui attirent l'attention.

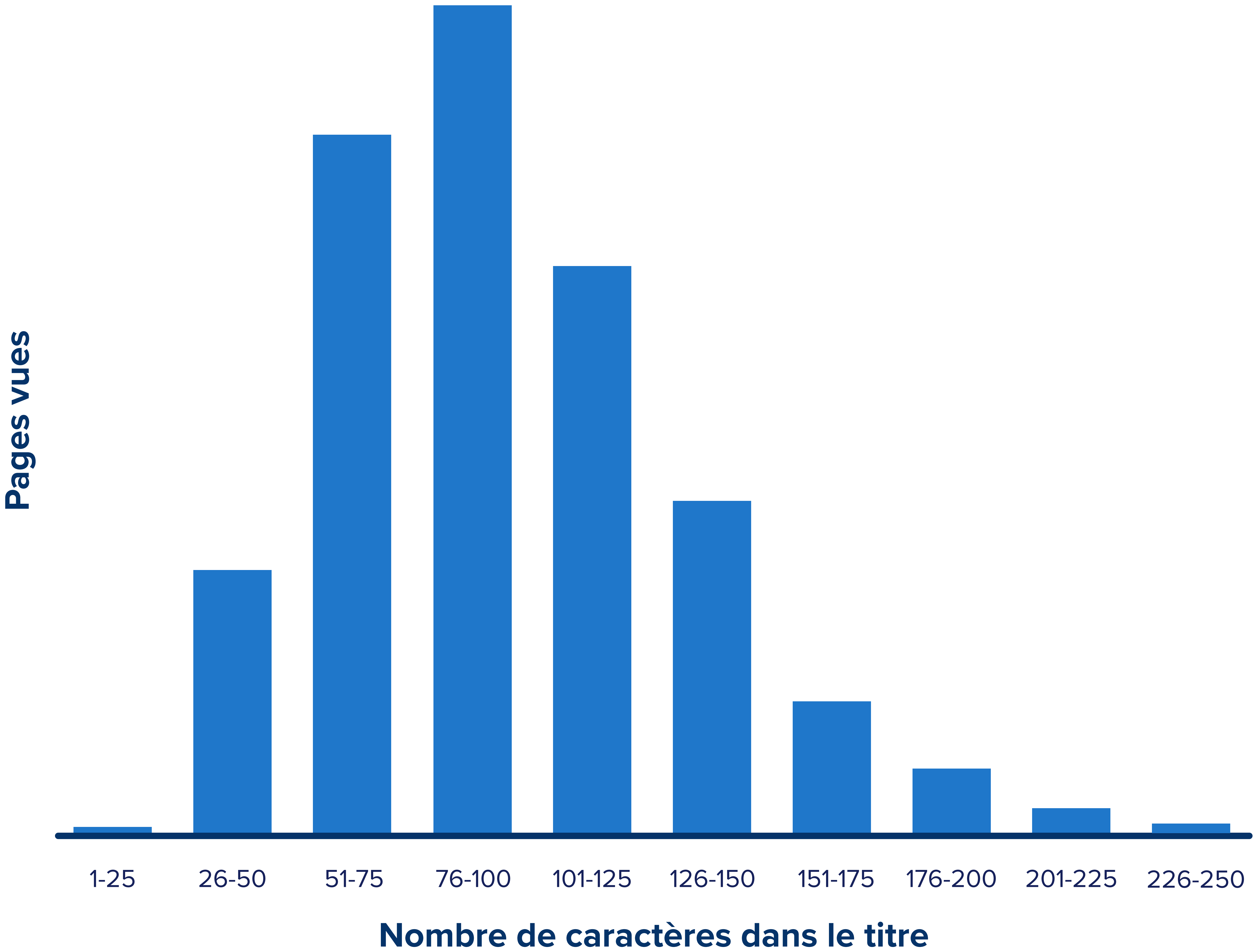
Pourquoi le nombre de caractères optimal du titre des communiqués change-t-il légèrement?

Chaque année, les titres des communiqués les plus consultés comptent entre 51 et 100 caractères. Auparavant, les titres des communiqués les plus consultés comptaient entre 51 et 75 caractères. Cependant, cette année, les titres des communiqués les plus consultés comptaient entre 76 et 100 caractères.

Les moteurs de recherche coupent le texte de l’en-tête au-delà de 70 caractères, ce qui explique probablement pourquoi les titres des communiqués comptant entre 51 et 75 caractères étaient les plus consultés par le passé. Cependant, comme l’optimisation pour les moteurs de réponse ou l’optimisation pour les moteurs d’IA générative commence à dépasser l’optimisation pour les moteurs de recherche dans les demandes de recherche, il est probable qu’un nombre légèrement plus élevé de caractères pour les titres s’avère plus utile pour alimenter les grands modèles de langage.

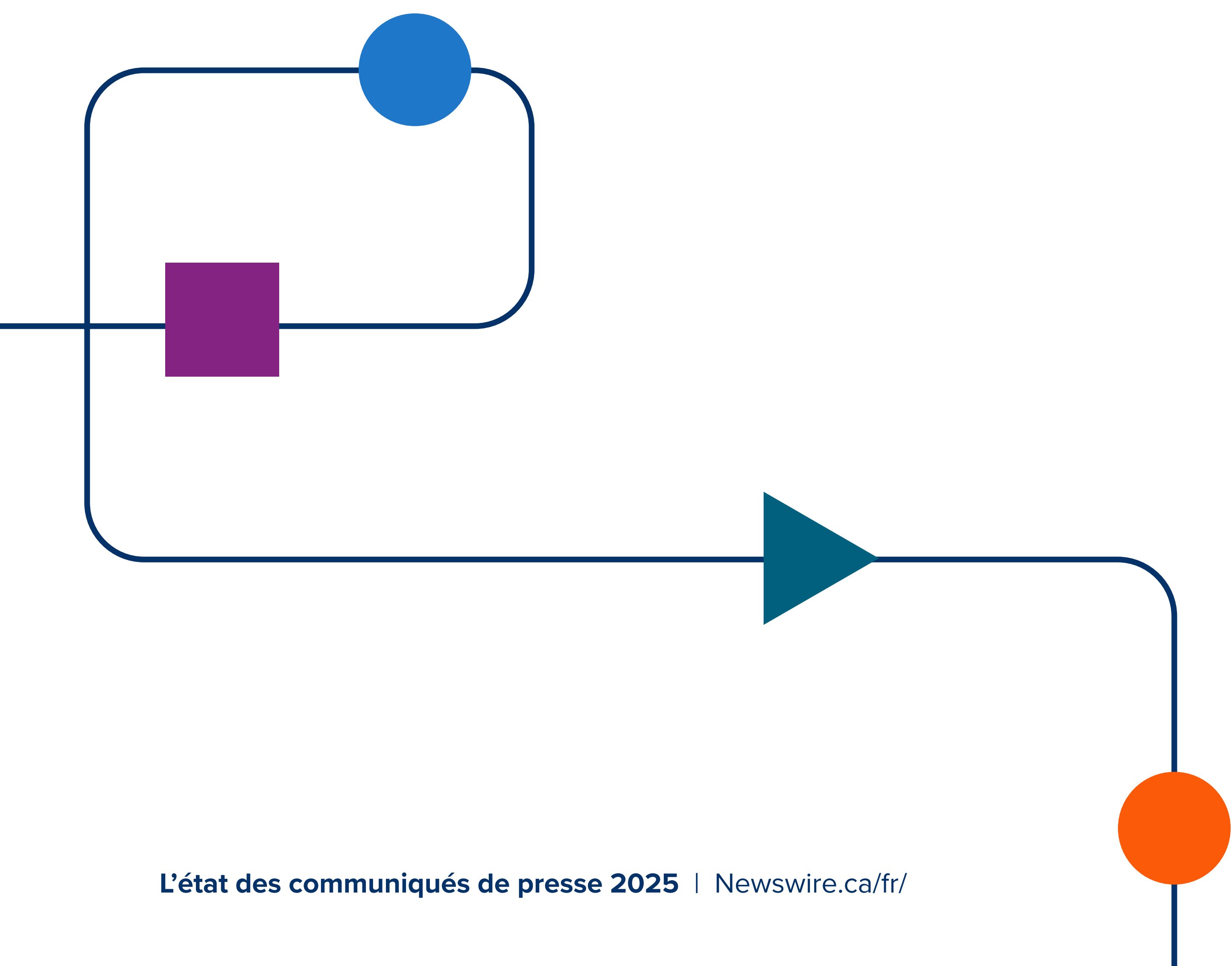
Avec un titre plus long, les grands modèles de langage ont davantage de mots clés et de contexte à analyser. Les titres courts et vagues peuvent être trop ambigus pour qu’un grand modèle de langage puisse les mettre en contexte, de sorte qu’il pourrait être plus utile de fournir davantage d’information pour alimenter ces outils. Le fait de rédiger un titre trop long, qui est généralement considéré comme comptant plus de 125 caractères, risque de réduire l’engagement; alors efforcez-vous toujours d’obtenir une longueur optimale.

Nombre moyen de pages vues par communiqué en fonction du nombre de caractères du titre

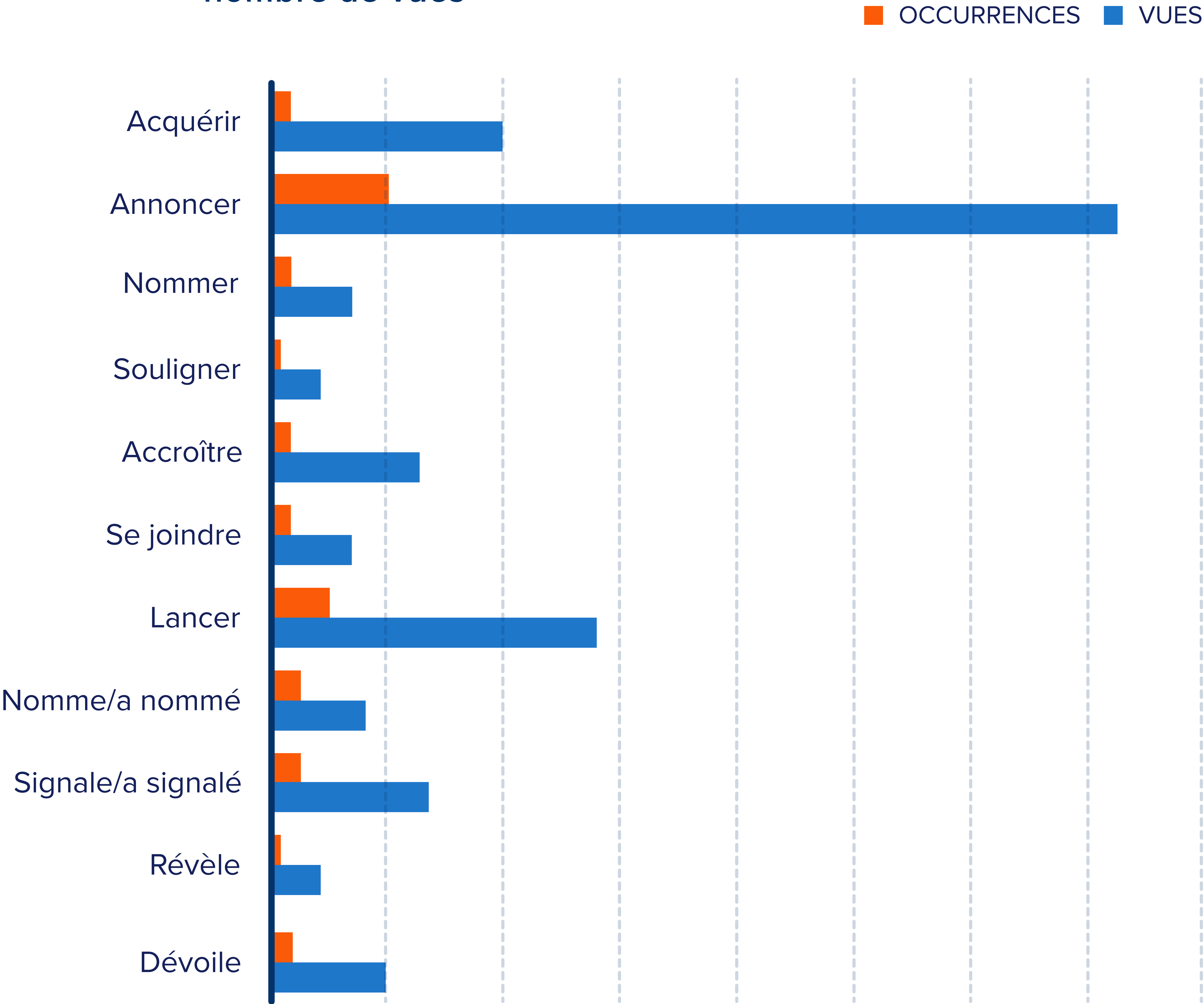


Verbes d'action les plus utilisés dans les titres par rapport aux pages vues

Comme c'est le cas chaque année, « annoncer » et « lancer » sont les verbes d'action les plus couramment utilisés dans les titres. Par conséquent, les communiqués dont les titres contiennent ces mots sont les plus consultés. Nous vous conseillons habituellement de vous démarquer et d'utiliser des verbes d'action qui évoquent le mystère, comme « révéler » ou « dévoiler », pour inciter les lecteurs à cliquer sur votre contenu pour en apprendre davantage, car l'utilisation de ces mots gagne en popularité.



Fréquence des verbes d'action dans les titres et impact sur le nombre de vues

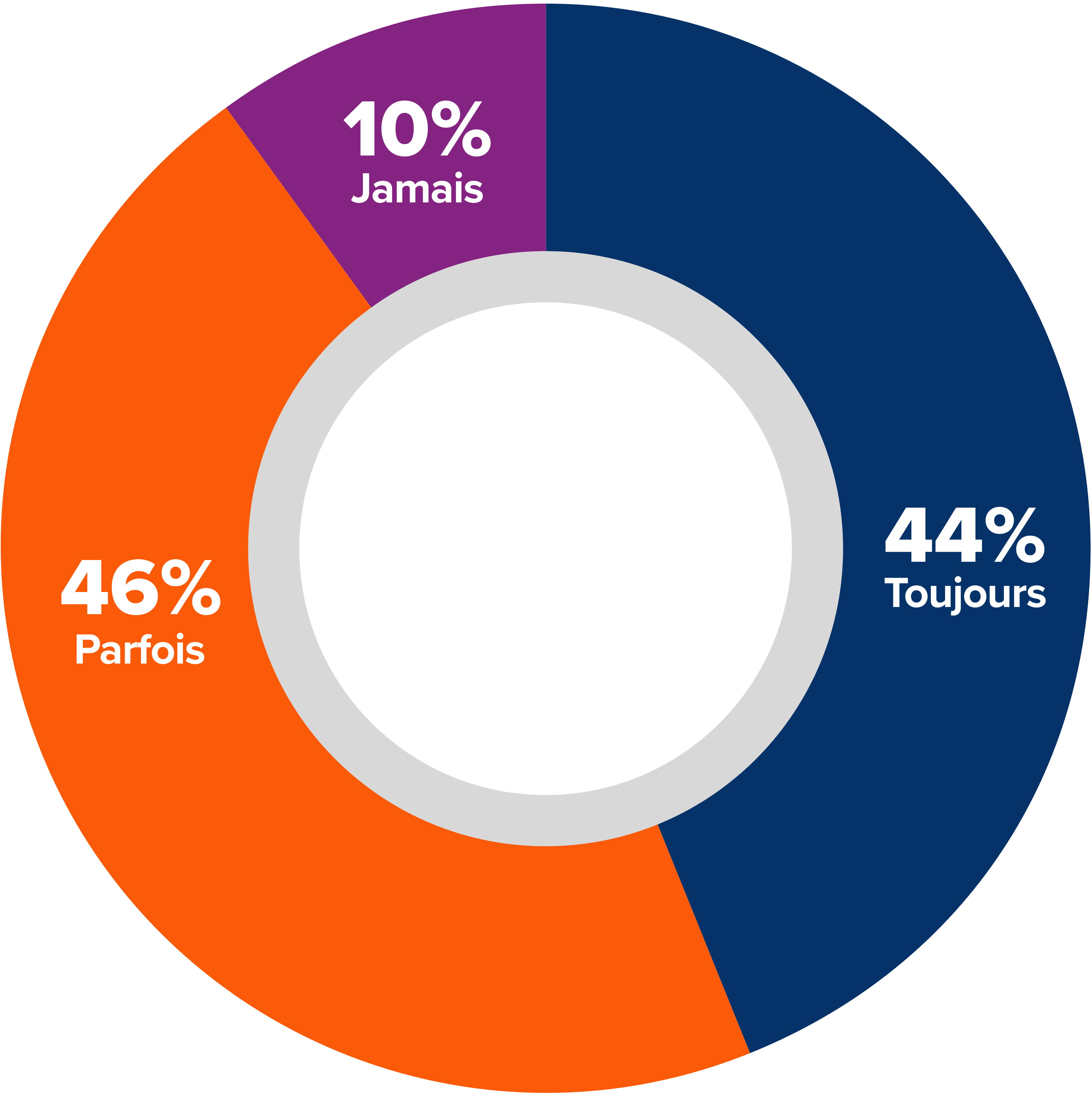


L'importance des éléments multimédias dans les communiqués

Les outils multimodaux d'IA, y compris Google Gemini, ChatGPT et Claude d'Anthropic peuvent traiter plus que du texte seul. Ces systèmes traitent également des images, des vidéos et du son, ce qui rend plus importante que jamais l'inclusion de ces types d'éléments multimédias dans les communiqués afin de fournir des données sur un article à ces moteurs.

Comme nous l'avons souligné dans de précédents rapports, il a été démontré que l'utilisation d'éléments multimédias dans les communiqués améliore l'engagement et favorise un rappel de contenu plus précis.

À quelle fréquence incluez-vous des éléments multimédias dans votre communiqué (photos, vidéos, infographies, etc.)?



Ce qui fait la réussite d'un communiqué de presse

Nous étions curieux de connaître les éléments d'un communiqué de presse que les professionnels en RP considèrent comme essentiels à leur réussite. Nous leur avons donc demandé de classer huit éléments selon leur efficacité. Sans surprise, le titre et le sous-titre sont les éléments les plus importants. Indispensables pour favoriser l'engagement, un titre et un sous-titre efficaces peuvent influencer grandement le nombre de clics d'un communiqué.

Les citations de la direction sont souvent utilisées dans tout communiqué repris directement dans les médias; il est donc logique que celles-ci se retrouvent en troisième position. Et bien que de plus en plus de contenu soit formaté pour attirer l'attention des grands modèles de langage, la grande importance des principaux points à retenir reflète la stratégie des professionnels en communication avisés pour être cités par l'IA.

Et les éléments multimédias ferment la marche. Alors que nous avons déjà souligné les avantages d'inclure des éléments multimédias, il vaut la peine de souligner l'importance d'ajouter le logo d'une marque à tout communiqué. Non seulement un logo indique à une plateforme d'IA multimodale la pertinence d'un communiqué de presse pour toute recherche d'IA liée à une marque, mais il confirme également que la nouvelle provient officiellement d'une marque. Les journalistes reçoivent de nombreuses présentations, et le logo est une façon d'attirer l'attention des gens intéressés à couvrir des sujets concernant une marque en particulier.

Classez ces éléments selon leur influence sur la réussite d'un communiqué de presse :

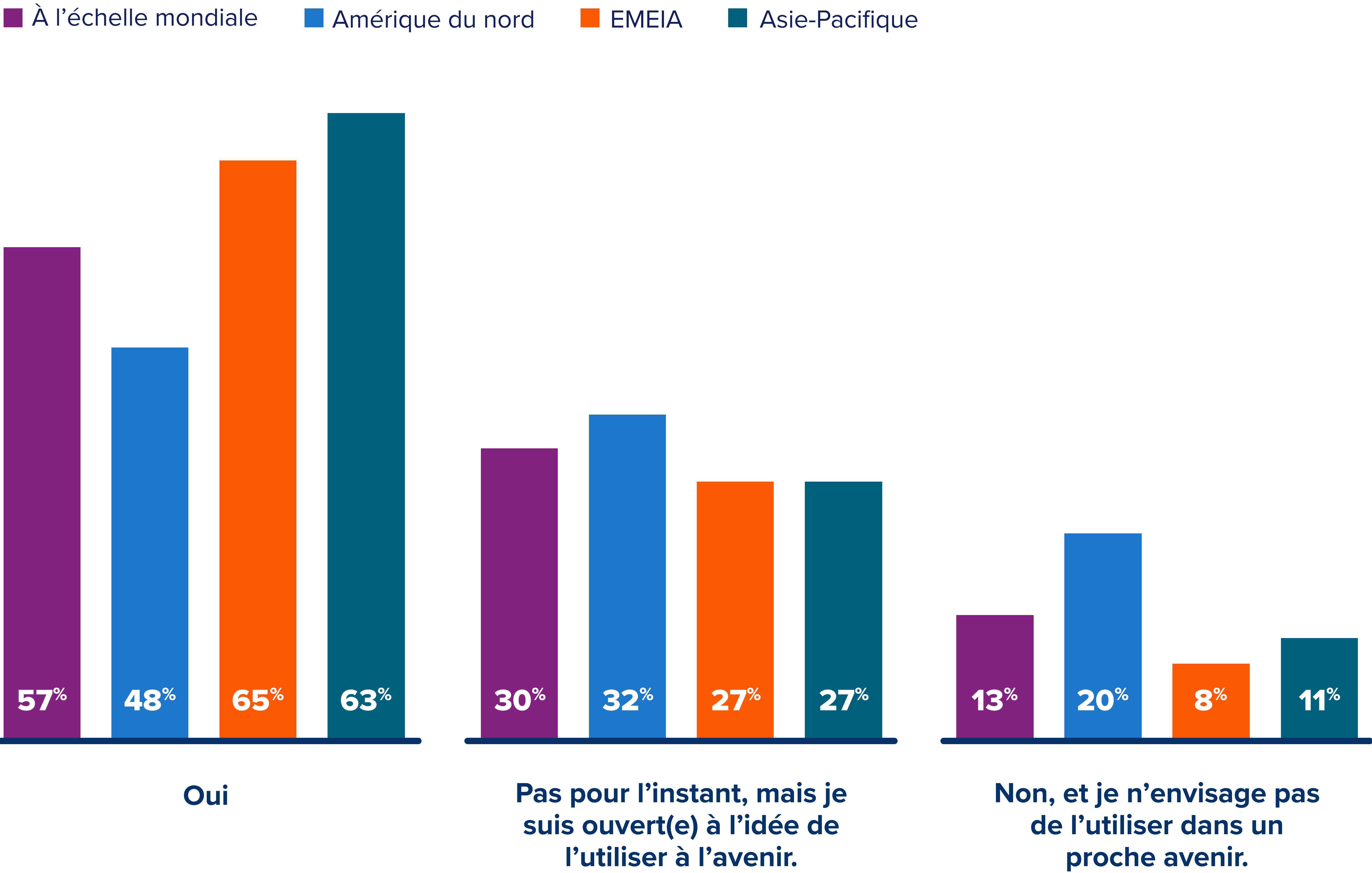
- 1 Titre
- 2 Sous-titre
- 3 Citation de la direction
- 4 Principaux points à retenir
- 5 Appel à l'action
- 6 Logo
- 7 Photos
- 8 Vidéo

L'utilisation de l'IA dans la rédaction de communiqués de presse

Les professionnels en communication stratégique acceptent peu à peu que les outils d'IA générative sont très utiles pour rédiger, modifier et peaufiner le contenu de leurs communiqués de presse. Les professionnels en communication de la région EMEIA et de la région Asie-Pacifique semblent avoir adopté l'IA à ces fins, ce qui les aidera à créer du contenu conçu pour mobiliser plus efficacement leurs auditoires.

Une fois de plus, l'Amérique du Nord accuse un retard par rapport à la région Asie-Pacifique et à la région EMEIA dans l'adoption de l'IA, un pourcentage plus faible de répondants tirant parti de l'outil de création de communiqués de presse. Un professionnel en communication nord-américain sur cinq a déclaré ne pas avoir l'intention d'utiliser l'IA pour la création de communiqués de presse, mais ce nombre a considérablement diminué par rapport au tiers des répondants qui avaient déclaré la même chose l'an dernier.

Utilisez-vous l'IA générative pour créer certains aspects du contenu de votre communiqué de presse?



La différence régionale réside dans les cas d'utilisation de l'IA pour la création de communiqués de presse

Comme nous l'avons observé plus tôt dans le présent rapport, de toutes les régions, les répondants de la région de l'Asie-Pacifique ont signalé la plus grande utilisation des outils d'IA pour la création et l'optimisation de contenu et l'augmentation du nombre de mots clés liés à l'optimisation pour les moteurs de recherche. Comme 58 % des professionnels en RP de la région Asie-Pacifique affirment utiliser l'IA générative pour rédiger le corps de leur communiqué de presse, il est logique que les professionnels en communication de la région Asie-Pacifique estiment que les textes plus longs rédigés ou enrichis par l'IA peuvent leur donner un coup de pouce.

La traduction linguistique est un autre domaine où les professionnels en RP de la région Asie-Pacifique et de la région EMEIA tirent parti de l'IA pour obtenir un avantage. Comme la majorité des communiqués de presse sont diffusés en anglais, les professionnels en communication nord-américains ne traduisent souvent pas leurs communiqués dans plusieurs langues, contrairement aux professionnels en communication de la région EMEIA et de la région Asie-Pacifique.

Comment utilisez-vous l'IA générative pour vous aider à rédiger le contenu des communiqués de presse?



Des professionnels en communication nous parlent de l'utilisation de l'IA pour rédiger des communiqués de presse

Nous n'utilisons pas exclusivement l'IA pour rédiger des communiqués; mais aussi pour trouver de nouvelles façons de dire les choses. Et nous finissons toujours le travail nous-mêmes.

Optimisation pour les grands modèles de langage

Rédaction de citations

Rédaction de plans ou de pistes de réflexion

Données de recherche

Il peut être utile de consolider un communiqué pour le rendre plus concis et peaufiner certaines phrases clés.

Suggestions de mots clés pour l'optimisation pour les moteurs de recherche

Légendes des images

Chapitre 3

La façon dont les marques **diffusent** leurs nouvelles

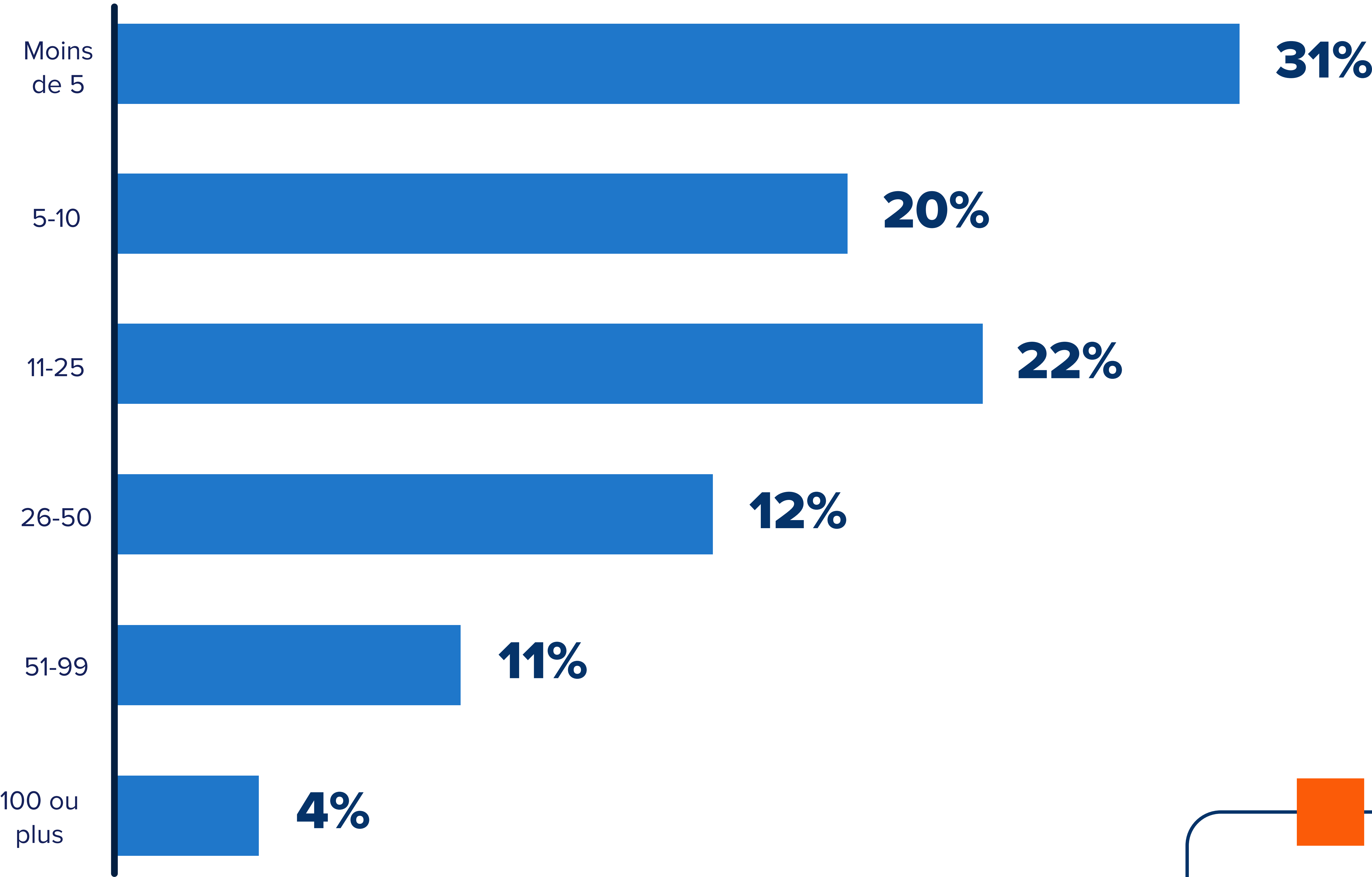
Une fois que vous avez rédigé le communiqué de presse parfait, la prochaine étape la plus importante du processus consiste à choisir la bonne voie pour optimiser votre réussite. La fréquence de diffusion et la portée des communiqués peuvent influencer grandement la façon dont une marque est perçue par ses clients et sur le marché.

Volume annuel mondial de communiqués de presse

Il n’y a pas de nombre magique de communiqués de presse qu’une marque devrait diffuser chaque année. Les facteurs qui influencent le nombre de communiqués qu’une marque doit diffuser au cours d’une année donnée comprennent la taille de l’entreprise, son emplacement, l’environnement de l’industrie de l’organisation, le fait que l’entreprise soit publique ou non et le niveau de ressources consacrées aux fonctions de communication et de relations publiques.

Pour la première fois dans ce rapport, nous sommes en mesure de présenter le volume de communiqués de presse par région. Cet aperçu peut être utile, en particulier pour les multinationales, afin de mieux planifier leur stratégie de communiqué de presse en tenant compte des différences régionales dans le volume des communiqués de presse.

En moyenne, combien de communiqués publiez-vous sur le fil de presse au cours d’une année?



Réponses par région

Comme nous le verrons plus loin dans le rapport, une grande majorité de professionnels en communication nord-américains affirment compter beaucoup sur les services de distribution sur fil de presse comme moyen de promouvoir leurs communiqués de presse, plus que dans toute autre région. Cependant, comme on peut le voir ci-dessous, un plus grand nombre de professionnels de l'industrie en Amérique du Nord ont indiqué qu'ils diffusent moins de cinq communiqués par année. Bien que les répondants de la région de l'Asie-Pacifique – et de la Chine en particulier – sont ceux qui comptent le moins sur les services de diffusion pour promouvoir leurs communiqués, ils sont aussi beaucoup plus nombreux à diffuser un volume de 51 à 99 communiqués par année que dans la région EMEIA ou en Amérique du Nord.

Les réponses de la région EMEIA sont les mieux réparties dans chaque catégorie, ce qui illustre probablement la manière dont la diversité de la région influence une grande variété de stratégies de communiqués de presse.

En moyenne, combien de communiqués publiez-vous sur le fil de presse au cours d'une année?

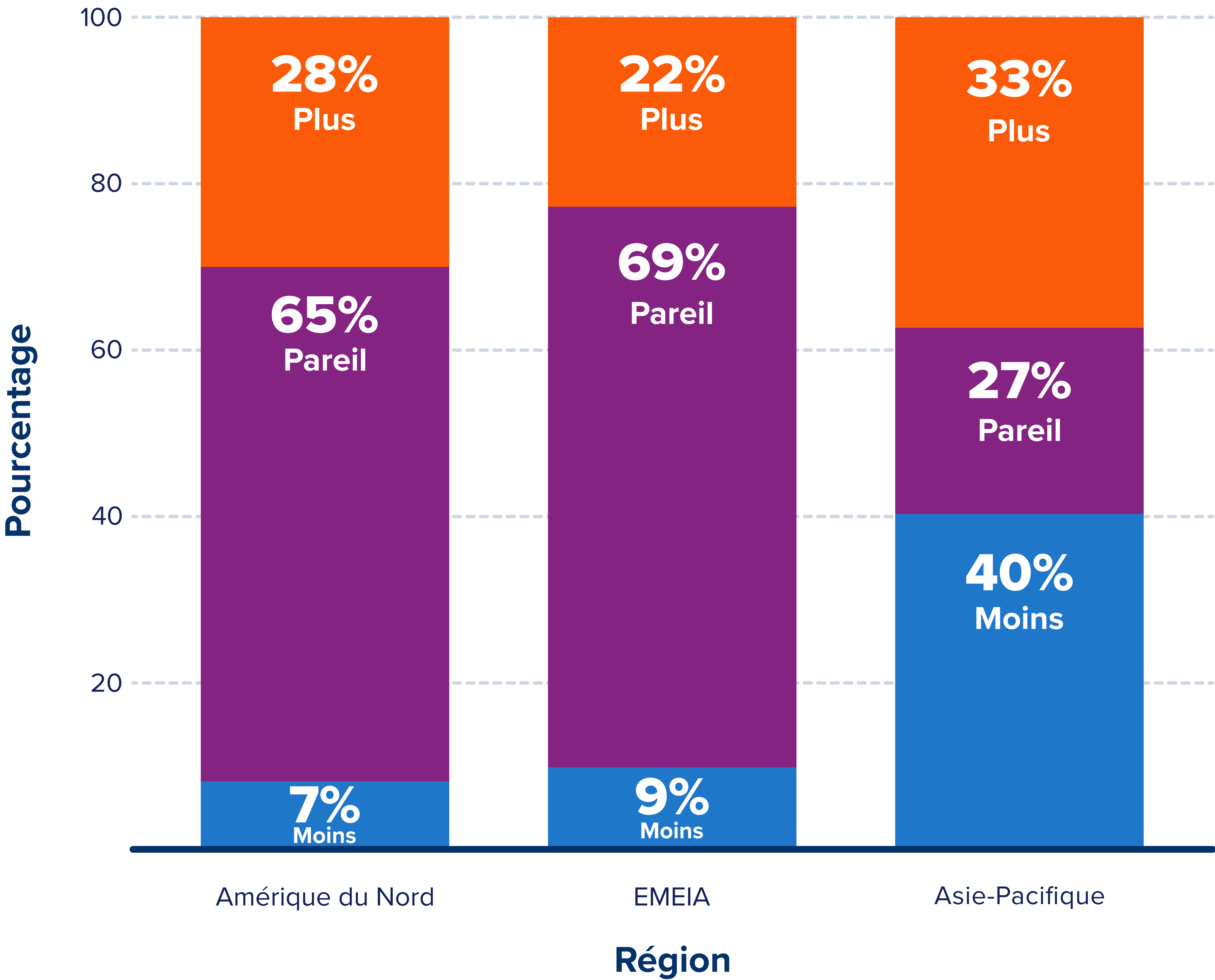


Prévision du volume annuel des communiqués de presse

93 % des professionnels en communication en Amérique du Nord et 91 % des professionnels en communication de la région EMEIA prévoient diffuser le même nombre ou un nombre plus élevé de communiqués au cours de la prochaine année. Cependant, seulement 60 % des professionnels en communication de la région Asie-Pacifique ont l'intention de diffuser le même nombre ou un nombre plus élevé de communiqués au cours de la prochaine année. Bien que nous ignorons la raison pour laquelle les professionnels en communication de la région de l'Asie-Pacifique prévoient de réduire considérablement le volume de leurs communiqués de presse au cours des 12 prochains mois, cette tendance peut aider à mettre en lumière l'évolution de l'industrie des communications dans cette région et à orienter la façon dont les marques doivent s'adapter pour permettre à leur message de se démarquer.

Vous attendez-vous à ce que le volume des communiqués de presse diffusés par votre entreprise change au cours des 12 prochains mois?

- Oui, nous diffuserons davantage de communiqués
- Non, nous diffuserons le même nombre de communiqués
- Oui, nous diffuserons moins de communiqués



Différences dans le ciblage géographique de la distribution des communiqués de presse

La diffusion des communiqués de presse des professionnels en communication de la région EMEA et de l'Amérique du Nord est principalement ciblée à l'échelle nationale, tandis que dans la région Asie-Pacifique, celle-ci est axée sur le continent. De toutes les régions, la région EMEA a déclaré le pourcentage le plus élevé de communiqués de presse diffusés à l'échelle mondiale et la région Asie-Pacifique, le pourcentage le plus faible. Environ un répondant d'Amérique du Nord et de la région EMEA sur trois déclare avoir fait un micro-ciblage de ses communiqués dans les régions métropolitaines, les États ou les provinces, alors que ce n'est pas une pratique courante dans la région de l'Asie-Pacifique.

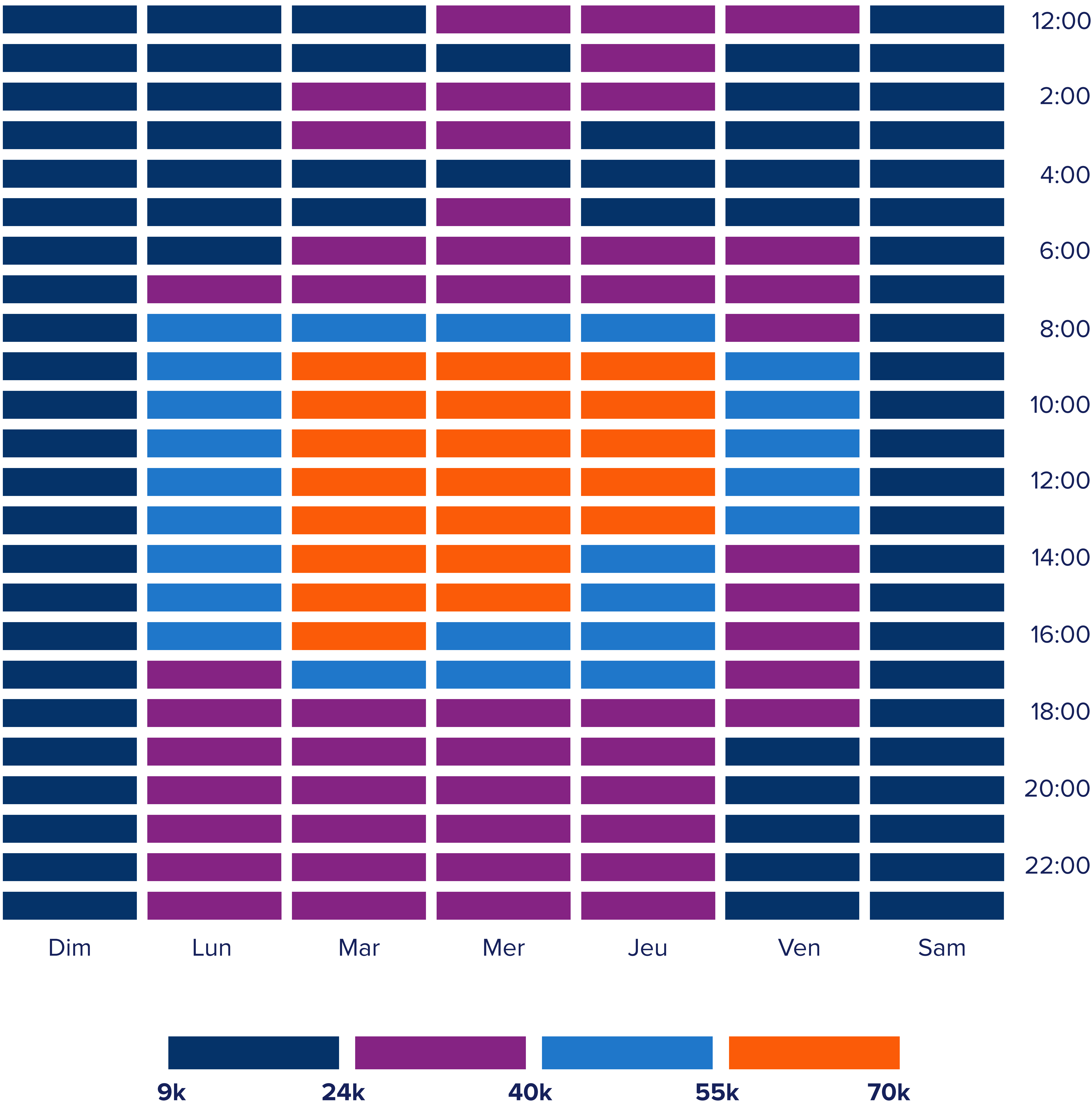
À quelle échelle diffusez-vous des communiqués de presse?



Connaître les périodes de pointe sur PRNewswire.com

Nous sommes toujours heureux de partager le trafic quotidien moyen de l'année précédente sur prnewswire.com pour aider les professionnels en RP à mieux comprendre quand leurs communiqués sont susceptibles de rejoindre le plus grand auditoire. La majeure partie du trafic sur notre site a lieu pendant les heures de bureau dans le fuseau horaire de l'Est des États-Unis. Les périodes de pointe ont lieu du matin au milieu de l'après-midi, du mardi au jeudi.

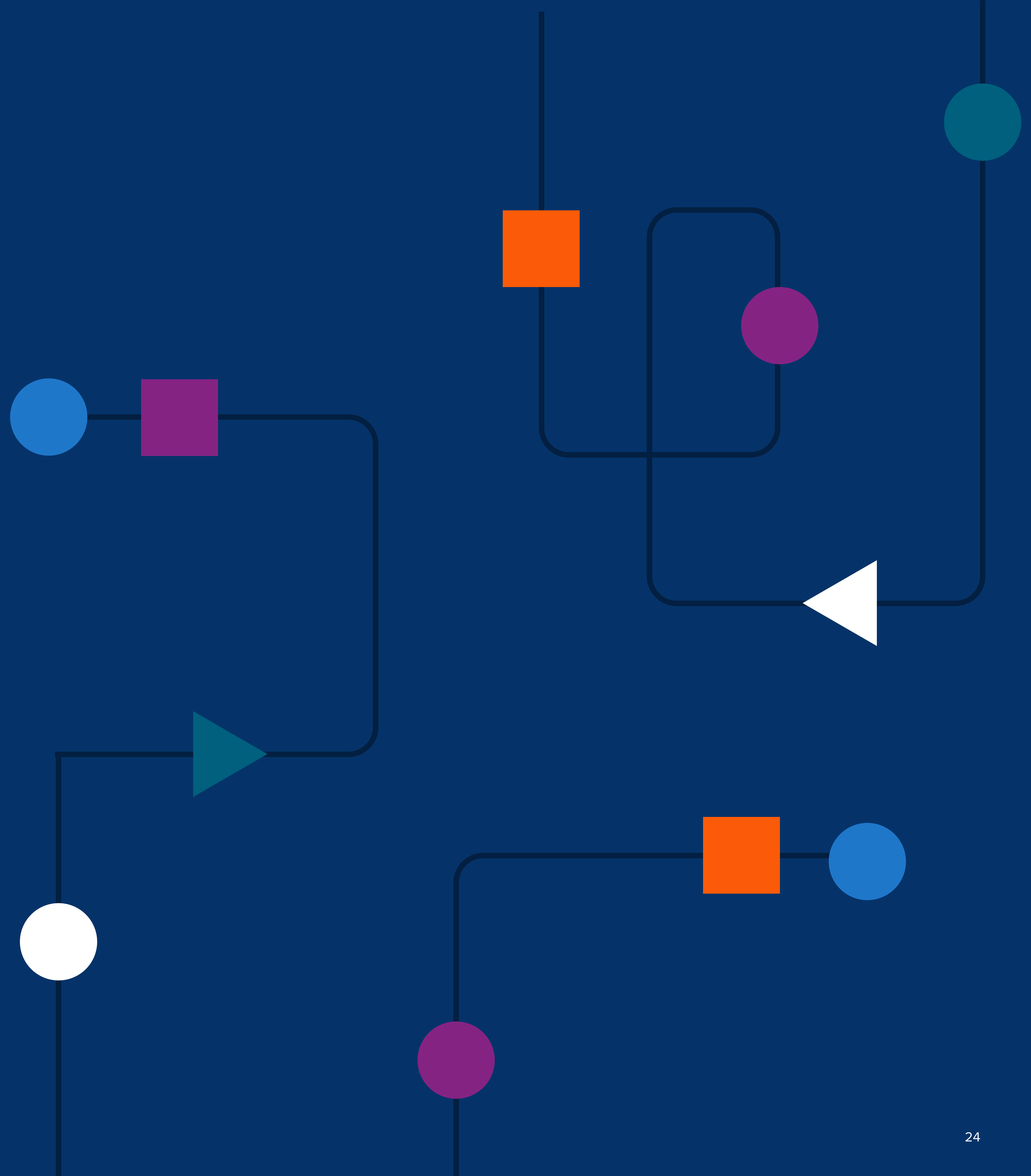
Alors, comment les professionnels en communication peuvent-ils se démarquer s'ils envoient un communiqué pendant les heures de pointe? Année après année, nous conseillons à nos clients d'éviter de planifier leurs communiqués au début ou à la demie de l'heure, afin d'éviter qu'ils ne se perdent dans l'énorme quantité de communiqués qui sont diffusés pendant cette période.



Chapitre 4

Augmenter la portée de votre message

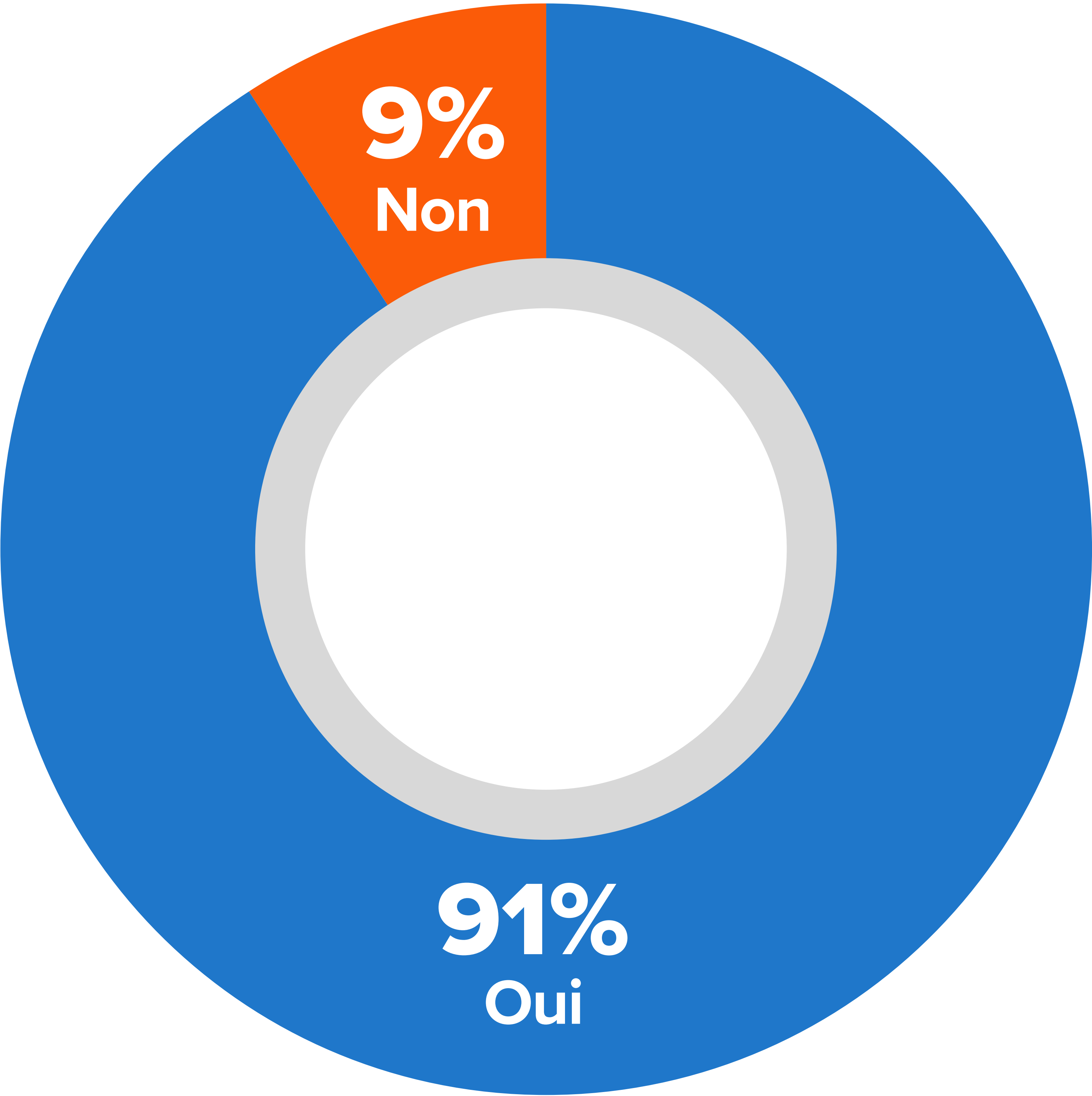
De plus en plus de professionnels de l'industrie mettent en œuvre des campagnes de communication globales et intégrées pour joindre plus efficacement leurs auditoires cibles. Le communiqué de presse étant au cœur de leurs stratégies, les professionnels en communication nous ont expliqué comment ils tirent parti de leurs communiqués de presse et les réutilisent pour amplifier la portée de leur message.



Tirer parti du contenu des communiqués de presse dans l'ensemble des canaux

Les professionnels en RP expérimentés savent que la diffusion d'un communiqué sur le fil de presse ne suffit plus à attirer suffisamment l'attention sur leurs nouvelles. La réutilisation du contenu d'un communiqué de presse présente un message cohérent à l'auditoire, renforce les messages clés et permet de gagner du temps. Les divers canaux ont des forces différentes que les professionnels en communication peuvent exploiter lorsqu'ils réutilisent du contenu sur ces plateformes.

Réutilisez-vous le contenu de vos communiqués de presse sur d'autres canaux?



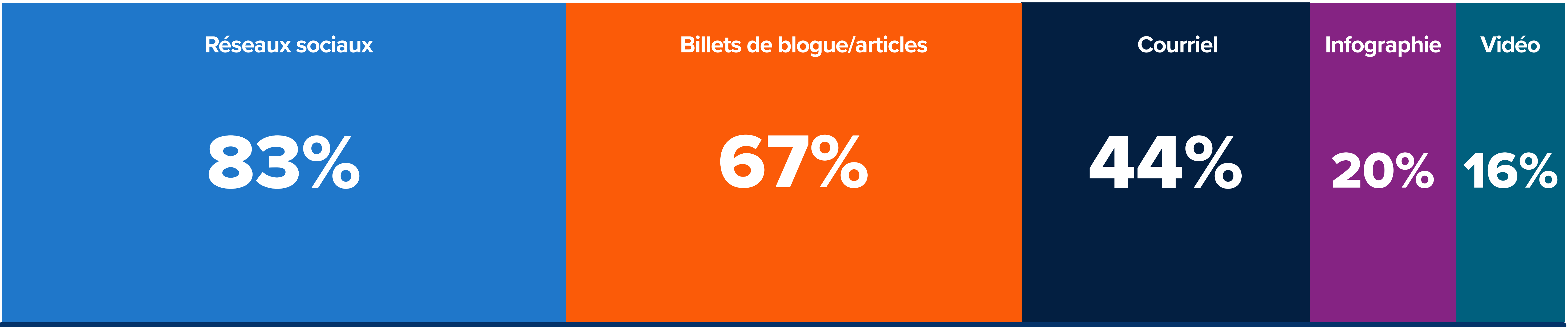
Comment les professionnels en communication réutilisent-ils le contenu de leurs communiqués?

Il existe des différences importantes entre les régions quant à la façon dont les professionnels en communication stratégique réutilisent le contenu de leurs communiqués de presse. Bien que ceux-ci utilisent principalement les médias sociaux, c'est le seul élément commun entre les régions.

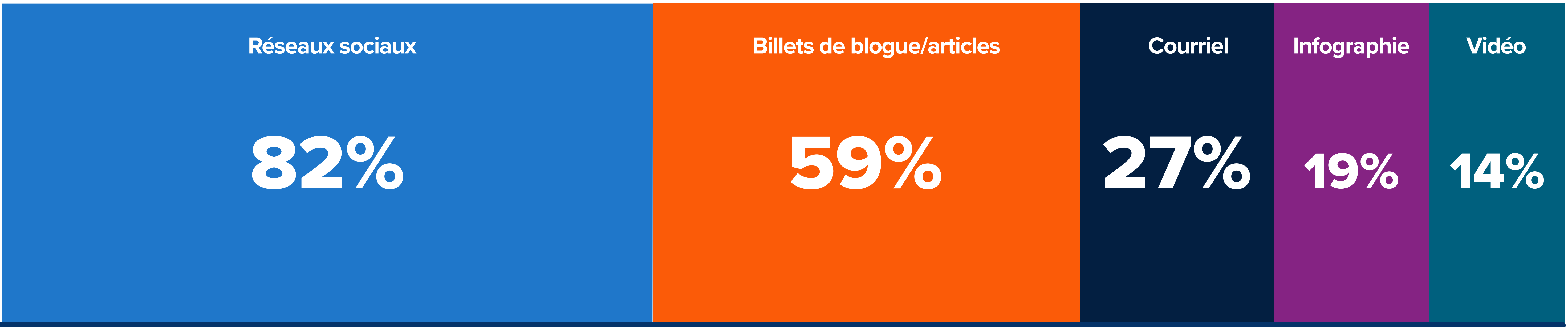
Plus de la moitié des professionnels en communication de la région Asie-Pacifique ont déclaré transformer leur contenu de communiqué de presse en vidéo. Comme nous l'avons vu dans leurs réponses concernant l'adoption de l'IA, les professionnels en communication de la région de l'Asie-Pacifique adoptent plus rapidement les nouvelles technologies comme moyen de diffuser leur message que ceux des autres régions. Comme de nouveaux outils sont mis au point pour faciliter la production vidéo, les professionnels en RP de la région EMEIA et de l'Amérique du Nord sont susceptibles de tirer parti des vidéos pour soutenir leurs prochaines campagnes de communication.

De quelle façon réutilisez-vous le contenu de vos communiqués de presse sur d'autres canaux?

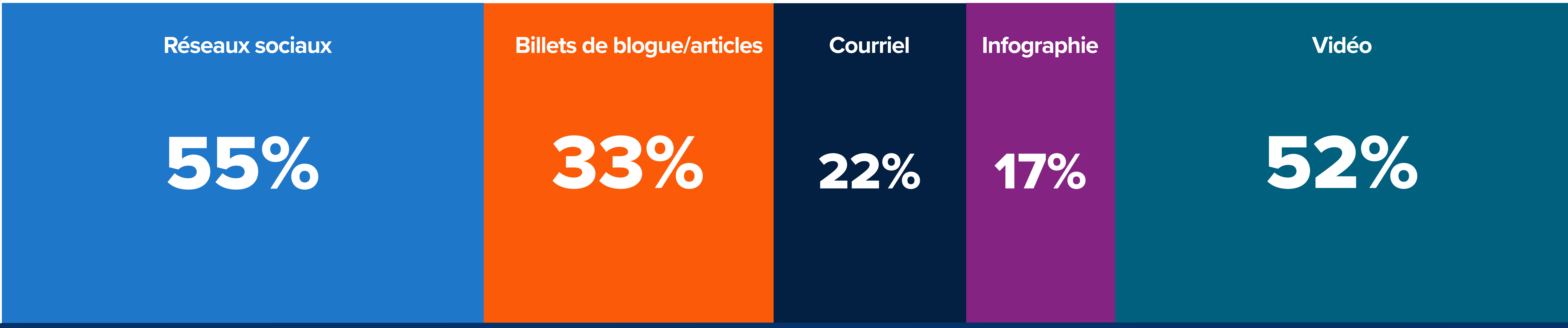
Amérique du Nord



EMEIA



Asie-Pacifique



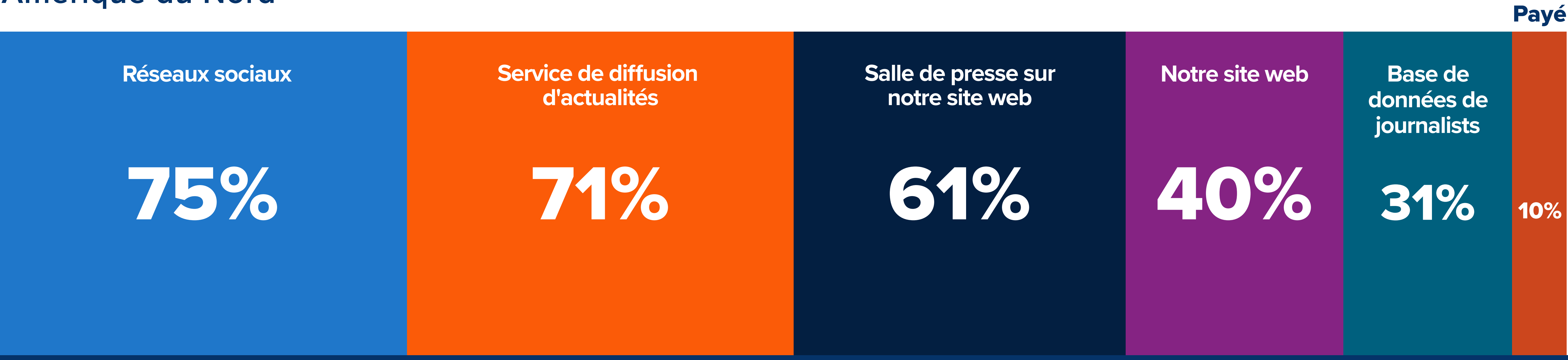
Différences régionales sur le plan des canaux de promotion des communiqués de presse

Encore une fois, les médias sociaux sont le canal privilégié pour les professionnels en communication, dans ce cas-ci, pour la promotion de leurs communiqués de presse. Les professionnels en communication nord-américains font plus fréquemment la promotion de leurs communiqués au moyen de services de diffusion de nouvelles et de salles de nouvelles en ligne que leurs pairs de la région de l'Asie-Pacifique ou de la région EMEA. Entre-temps, les professionnels en communication des régions EMEA et de l'Asie-Pacifique évitent les salles de nouvelles en ligne et préfèrent les publier ailleurs sur leurs sites.

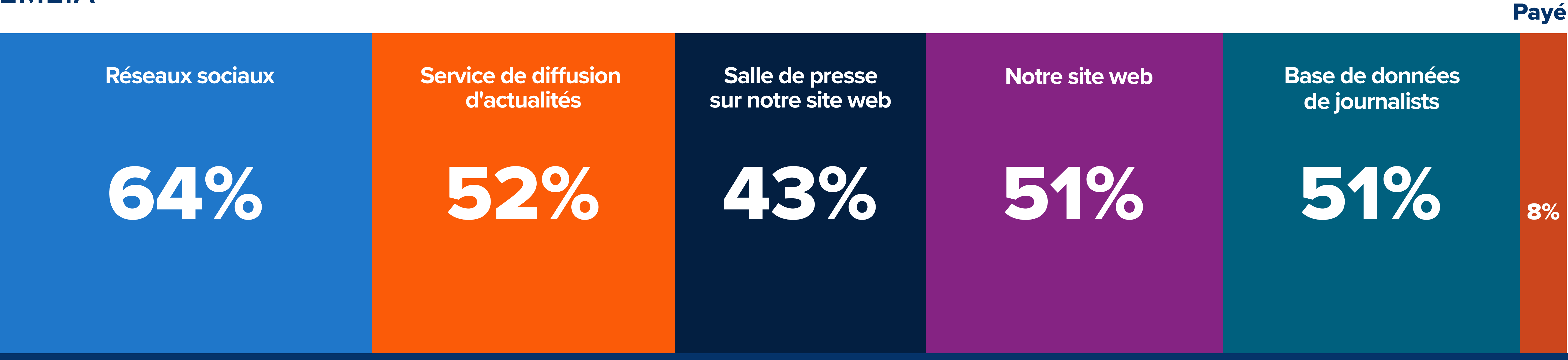
Les professionnels en RP de la région EMEA ont déclaré utiliser les bases de données sur les journalistes pour la promotion des communiqués de presse dans une proportion beaucoup plus élevée que dans les autres régions. Alors que les contenus publicitaires payants, qui sont traditionnellement du ressort des spécialistes du marketing, commencent à être davantage adoptés par les professionnels en communication, la région de l'Asie-Pacifique en tête.

Quels canaux utilisez-vous pour promouvoir vos communiqués de presse?

Amérique du Nord



EMEA



Asie-Pacifique



Chapitre 5

Mesure des retombées de vos communiqués de presse

Comme d'autres outils offerts depuis plusieurs décennies, le communiqué demeure un outil essentiel pour les professionnels en communication qui cherchent à optimiser la visibilité de leurs nouvelles. Qu'un article d'un communiqué de presse soit repris ou non directement par les médias, l'autorité du site de certains grands fournisseurs de communiqués de presse est un avantage important, parfois négligé, d'un service de diffusion de communiqués de presse. Les professionnels en communication nous ont donné d'autres raisons pour expliquer l'utilité des communiqués de presse.

Quelle est l'utilité des communiqués de presse?

En 2025, il est évident que le communiqué de presse demeure un outil de base d'une stratégie de communication globale. Le communiqué de presse comporte de nombreux avantages, alors que d'autres outils d'augmentation de la portée du contenu n'offrent bien souvent que peu d'avantages.

Les professionnels en RP ont également affirmé que la diffusion de communiqués de presse par l'entremise du fil de presse est utile pour leur entreprise, notamment parce qu'elle stimule l'enthousiasme à l'interne, contribue à augmenter le nombre de mentions de la marque et la visibilité des plateformes d'IA, et permet aux marques de mieux contrôler leur récit, de faciliter le travail des journalistes qui souhaitent couvrir un article et de gagner du temps dans la préparation de leurs présentations.

En quoi l'envoi d'un communiqué de presse sur le fil a-t-il aidé votre entreprise?



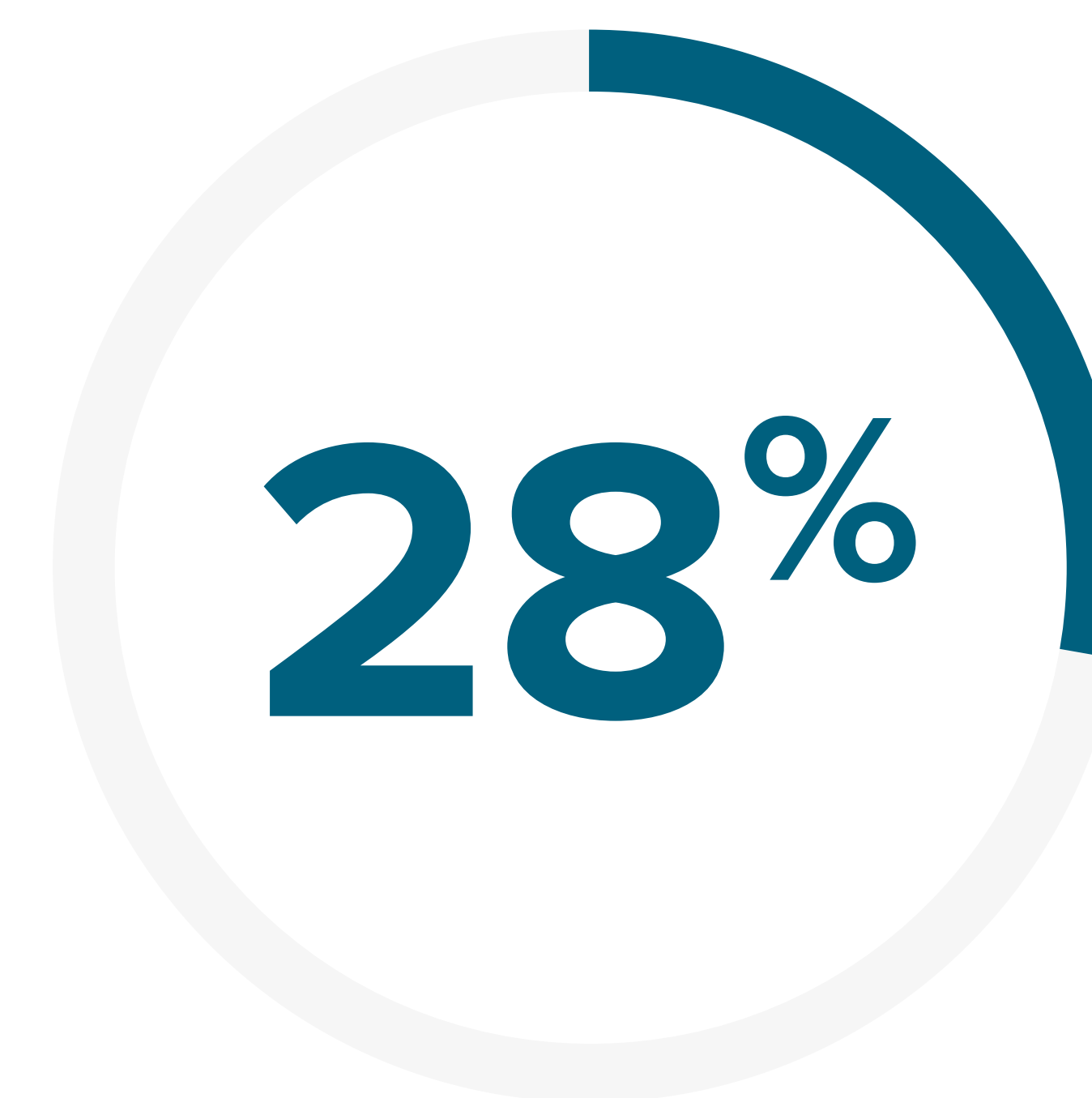
Augmentation de la visibilité de la marque et des produits



Renforcement de l'autorité et du leadership de notre marque dans notre industrie



Optimisation pour les moteurs de recherche/optimisation pour les moteurs de réponse/optimisation pour les moteurs d'IA générative/création de liens



Établissement de relations plus solides avec les journalistes et les influenceurs



Divulgarion obligatoire/communication avec les investisseurs



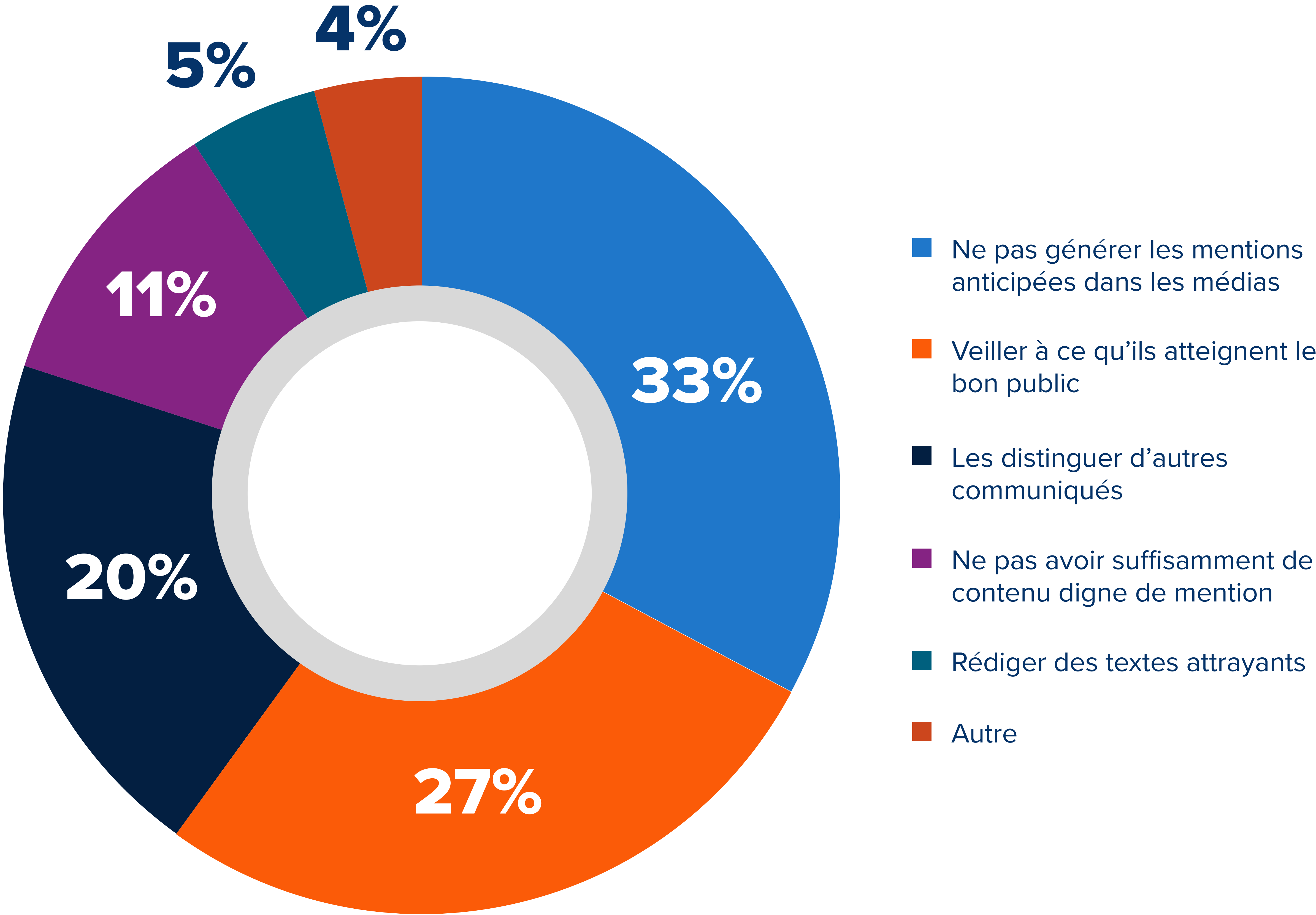
Participation accrue aux événements

Les plus grands défis des professionnels en RP touchant la diffusion de communiqués de presse

Comme c’est toujours le cas, les deux principaux défis auxquels font face les professionnels en communication concernant la diffusion de communiqués de presse consistent à veiller à ce que les communiqués joignent le bon auditoire et obtiennent la couverture médiatique souhaitée. En raison de l’omniprésence du contenu digne de mention offert à un bassin de plus en plus restreint de journalistes, il n’est pas surprenant que les marques aient plus de difficulté à obtenir une couverture de leur communiqué de presse. C’est pourquoi il est plus important que jamais de miser sur une stratégie de communication sur plusieurs canaux pour transmettre vos nouvelles à votre public cible. **Le communiqué de presse ne sert pas seulement de fondation à une campagne de communication globale, une autre raison importante explique pourquoi le communiqué de presse demeure essentiel à toute stratégie de communication.**

Certains répondants ont déclaré qu’un autre défi auquel ils ont fait face était de faire en sorte que leurs communiqués alimentent les grands modèles de langage et apparaissent comme références dans les moteurs d’IA générative. La bonne nouvelle, c’est que les avantages des communiqués de presse en matière de référencement s’étendent également à l’optimisation pour les moteurs d’IA générative. Il a été démontré que le formatage d’un communiqué dans un langage clair et descriptif à l’aide de phrases et de paragraphes courts et faciles à parcourir des yeux augmente la probabilité d’être cité par les plateformes d’IA.

Quel est votre principal défi en matière de communiqués de presse?



Conclusion

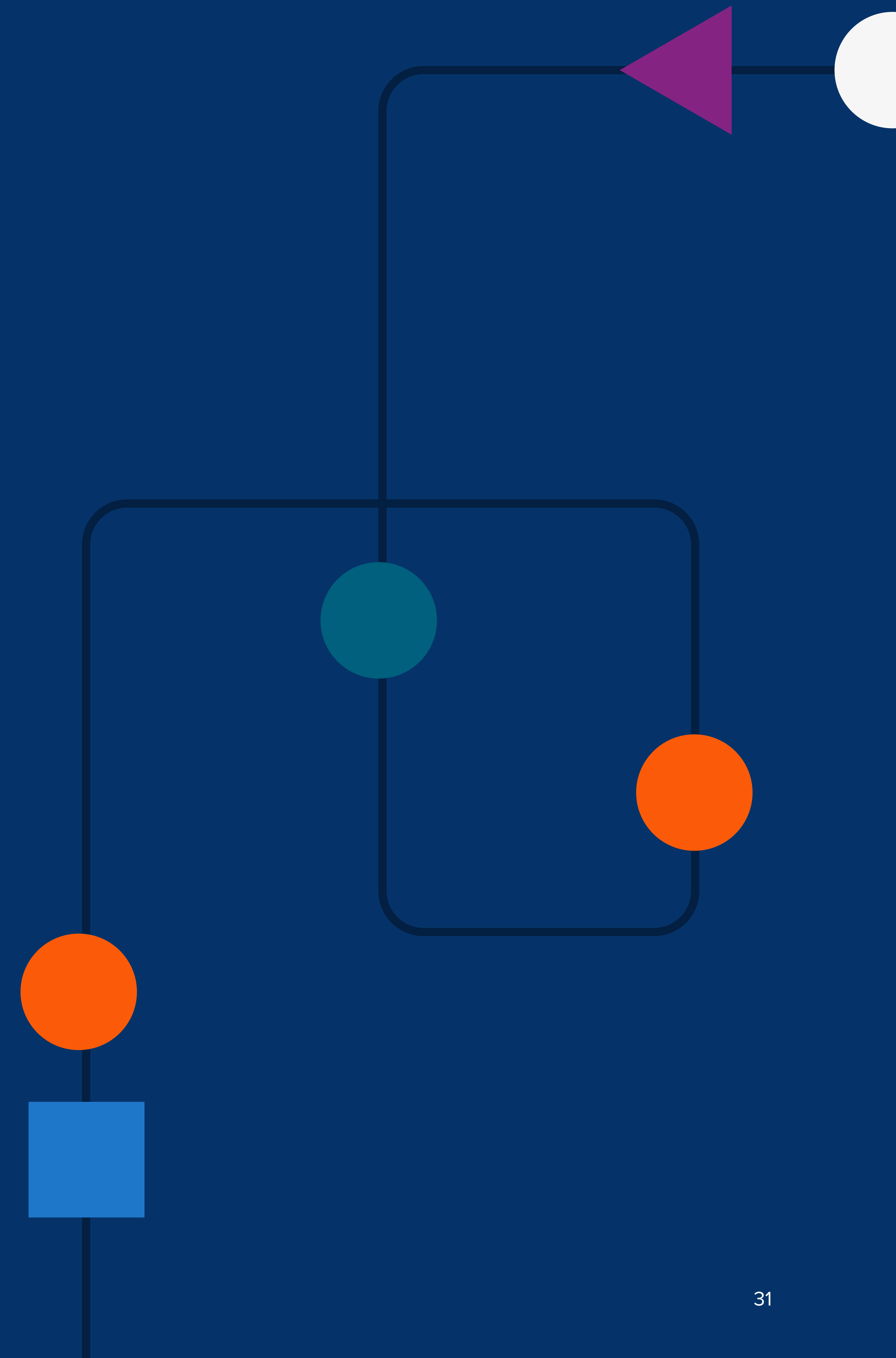
Lors de chaque nouveau progrès dans les technologies de communication, certains sont impatients d'annoncer la fin du communiqué de presse en raison de sa désuétude. Cependant, non seulement le communiqué de presse se porte très bien, mais avec l'avènement de l'IA générative, il réaffirme son statut d'élément de contenu fiable et faisant autorité qui est largement cité par l'IA.

Alors que les professionnels en communication revoient la façon d'exécuter leurs stratégies de campagne dans la foulée de la recherche avec les outils d'IA générative, ils doivent revoir les façons dont un communiqué de presse peut les aider à atteindre leurs objectifs. Lorsque l'on suit les pratiques exemplaires et réutilise son contenu, un communiqué de presse est un moyen efficace de communiquer les nouvelles d'une marque.

Nous espérons que ces résultats vous fourniront des renseignements précieux pour la planification de vos campagnes au cours de la prochaine année. Comme toujours, PR Newswire est le partenaire pour vous aider à partager les moments qui comptent le plus pour votre marque.

Pour en savoir plus sur la façon d'appliquer les conclusions du rapport de cette année à votre propre stratégie de communication, planifiez une rencontre avec un spécialiste de PR Newswire dès aujourd'hui.

PARLEZ À UN EXPERT →



Méthodologie

PR Newswire a mené son sondage 2025 sur l'état des communiqués de presse entre le 12 août et le 5 septembre 2025. Le sondage de cette année contient les réponses de 985 professionnels de l'industrie des communications aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Portugal, au Danemark, en Norvège, en Finlande, en Suède, en Chine, à Singapour, en Indonésie, en Malaisie, à Taïwan, à Hong Kong et en Australie.

Nous avons analysé plus de 300 000 communiqués de presse distribués par l'entremise du réseau de PR Newswire entre le 1er août 2024 et le 31 juillet 2025. Les données ont été recueillies au moyen de multiples sources, telles que Google Analytics, Adobe Analytics et le logiciel maison de PR Newswire pour le traitement des communiqués de presse. Les résultats présentés dans ce rapport proviennent des données des communiqués de presse au cours de la période susmentionnée.



À Propos de PR Newswire

PR Newswire est le principal partenaire de distribution de communiqués de presse de l'industrie, avec une portée mondiale inégalée de plus de 500 000 salles de presse, sites Web, flux directs, journalistes et influenceurs, et est disponible dans plus de 170 pays et 40 langues. Grâce à nos services de contenu primés, à nos produits intégrés de salle de presse et de microsite, à la gamme de services de relations avec les investisseurs, au placement payant et aux outils de partage sur les réseaux sociaux, PR Newswire dispose d'un catalogue complet de solutions pour résoudre les défis quotidiens auxquels font face les équipes de RP et de communications. Depuis 70 ans, PR Newswire est la destination préférée des marques pour partager leurs nouvelles les plus importantes dans le monde.

