

LES RELATIONS PRESSE D'UNE COMPAGNIE

Fiche réalisée suite à la journée d'information du 21/02/07 « Communication et relations presse d'une compagnie » animée par Anne Lacombe – Zinc Production

A quoi sert la presse ?

Schématiquement : pour une compagnie, la presse est un moyen

- d'annoncer et informer
- d'obtenir des critiques
- d'attirer le public et de remplir les salles

Un article est un moyen de toucher ses lecteurs, mais peut aussi intéresser d'autres journalistes et entraîner la rédaction d'autres sujets...

I - RELATIONS PRESSE : LES OUTILS

LE FICHIER PRESSE

Le fichier presse est l'outil de travail central de l'attaché de presse, objet de toutes ses attentions : même un attaché de presse confirmé devra suivre son fichier avec régularité, une mise à jour quasi hebdomadaire n'est pas excessive.

D'une part, les coordonnées des interlocuteurs des différents médias sont susceptibles de changer, et cela doit être tenu à jour dans le fichier : il est essentiel, lors d'une communication presse, de cibler la bonne personne. A titre d'exemple le journal Libération reçoit 30 à 40 infos quotidiennes sur des spectacles... Une erreur d'aiguillage et la démarche est perdue.

D'autre part, le fichier peut servir à noter tous les éléments de la relation entretenue avec l'interlocuteur : spectacles auxquels il s'est rendu, retours, articles publiés, préférences administratives (recevoir la documentation par mail, ou papier...), etc.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE : 1^{ER} DOCUMENT

Le communiqué de presse rassemble les premières informations envoyées aux journalistes. Il constitue une première accroche, et doit

- être précis, concis : 1 page, maximum 2 pages
- être attractif, et donner envie aux journalistes de s'intéresser au sujet
- annoncer un calendrier (date des représentations et tournées...) qui permettra au journaliste de s'organiser en fonction (déplacements, écriture du papier, publication...)

Comme tous les autres documents et dossiers, le communiqué doit être en mesure de répondre aux 5 questions « **qui / quand / quoi / où / comment** », de façon immédiatement lisible, voire en première page.

Le communiqué de presse doit rester synthétique tout en permettant au destinataire de retrouver facilement tous les détails nécessaires : ce sera le rôle du « **où trouver plus d'info** », qui fera référence selon les cas

- à un document plus complet, par exemple le dossier de presse ou le dossier de création, tenus à la disposition de l'interlocuteur
- au site de la compagnie
- aux documents accessibles sur le site de la compagnie

Quel contact téléphonique indiquer dans les dossiers ?

Un numéro de téléphone fixe, outre qu'il permet des appels moins coûteux, peut être un indicateur du niveau de professionnalisation de la compagnie (locaux, permanence, etc). Un numéro de téléphone portable est en revanche indispensable s'il n'y a pas d'interlocuteur permanent au bout de la ligne fixe...

Finalement, le plus sûr reste une ligne fixe qui renverrait automatiquement sur le portable en cas d'absence. Eviter le message sur fixe du type « nous sommes absents mais vous pouvez nous contacter au ... » qui complique la démarche. Un journaliste qui souhaite écrire un papier sur votre spectacle doit pouvoir obtenir les informations nécessaires le plus immédiatement possible.

Selon les publications et supports que l'on souhaite cibler, il faudra envoyer le communiqué de presse 6 mois à 20 jours avant la date de l'événement concerné (création, tournée, ...). Il faut notamment veiller à ce que les trimestriels aient l'information suffisamment à l'avance.

LE DOSSIER DE PRESSE : 2È DOCUMENT

Idéalement, le dossier de presse doit être prêt quasiment en même temps que le communiqué.

Selon la logique de l'ensemble des documents de communication, le dossier de presse doit lui aussi respecter l'identité graphique, la cohérence de contenu générales.

Charte graphique

Il est nécessaire d'accorder toute son attention à la cohérence des différents outils de communication, notamment en se fixant une charte graphique plus ou moins sophistiquée mais en adéquation avec l'esprit de la compagnie. Il est ainsi déconseillé de chercher à créer la surprise à chaque nouvelle communication, au détriment de la lisibilité d'ensemble et de l'image globale de la compagnie.

Le dossier de presse est bien plus étoffé que le communiqué, il propose plus de contenu. Il permet de se faire plaisir : en donnant une part plus belle aux notes d'intention, à **des textes plus fouillés...**

Le dossier de presse doit entre autres

- décliner la totalité du projet et de la distribution,
- présenter les mentions obligatoires, les coproducteurs, les partenaires...

Il n'existe pas de dossier type : selon le projet artistique, selon l'état d'avancement de la création, les composantes du dossier pourront varier, s'organiser différemment, adopter différentes présentations.

Quels interlocuteurs ?

Les programmeurs, les partenaires et coproducteurs, la presse... sont bien entendu des interlocuteurs suffisamment différents pour que les dossiers et supports de communication qui leur sont destinés soient adaptés précisément.

Si la lisibilité reste un critère essentiel, la nature des informations doit correspondre à la fois aux objectifs de l'action de communication menée par la compagnie et aux besoins professionnels des interlocuteurs visés.

Quelques éléments de réflexion :

- penser à inclure les infos pratiques qui permettront au journaliste d'organiser son travail : dates et lieux des représentations, durée du spectacle, tarifs, modes de réservation, contact...
- le journaliste peut n'accorder un moment au dossier que plusieurs jours ou semaines après l'avoir reçu : il sera utile d'indiquer la date d'envoi du dossier, en première page
- la sobriété ou l'originalité / l'exubérance ne doivent pas être recherchées en soi : l'une ou l'autre pourront se justifier selon le contexte, l'identité de la compagnie, la charte graphique habituelle, l'étape du projet, l'objectif recherché...

- il sera utile de prévoir un texte qui pourra être, en partie ou totalité réutilisé par le journaliste, dont il sera simple d'extraire des phrases significatives, « bien senties »

Attention, le dossier doit être **suffisamment léger** pour pouvoir être envoyé par mail et ne pas perturber les messageries des journalistes.

LA REVUE DE PRESSE : 3^È DOCUMENT

La revue de presse permet de valoriser le traitement médiatique du spectacle : c'est un véritable outil de promotion tant auprès des partenaires que des programmeurs et des collectivités.

Elle peut contenir

- la liste des journalistes qui sont venus voir le spectacle (notamment durant un festival)
- la liste des sujets audiovisuels qui ont été faits (plateau, interviews, chroniques) et leur date de diffusion
- une copie propre de chaque article (pour les beaux articles, envisager une photocopie couleur de qualité), avec le nom du journal, et la date de parution

De façon générale, il faut éviter de couper les articles : même si 10 lignes seulement concernent le spectacle, penser à les mettre en exergue (surligner/souligner), l'ensemble de l'article permettant de mettre en contexte. Il peut être valorisant d'être cité parmi d'autres compagnies, d'être présenté dans le cadre d'un événement.

A noter : mieux vaut éviter de mettre la revue de presse dans le dossier de presse (cela n'intéresse par forcément le journaliste de lire les articles qu'ont écrit ses confrères, avant d'écrire le sien). Exception : lorsqu'on contacte, à l'étranger, la presse locale, leur envoyer les articles publiés en France peut être utile.

CONSTITUTION DE LA REVUE DE PRESSE

Presse

Des entreprises comme l'Argus de la presse, Lit tout... font de la « surveillance » d'articles et de pages. Cela constitue bien sûr un gain en temps et en achat de magazines... mais l'abonnement reste cher.

Il est parfois possible de solliciter directement un journal pour demander la copie d'un article (cela peut être payant). Certains Festivals rassemblent eux-mêmes une revue de presse, qu'ils envoient ou mettent à disposition des compagnies qu'ils ont programmées.

Dans certains cas cela vaut la peine d'acheter le journal original, pour être sûr d'avoir le texte complet, une copie propre...

Audio visuel

Il existe aussi un Argus de l'audio-visuel, dont l'abonnement est plus cher. Le système D prévaut souvent : établir un bon contact avec le journaliste, demander directement une copie du sujet en proposant éventuellement de fournir un K7. France 3 propose un service payant. Certaines émissions peuvent être récupérées sur le net...

LE SITE INTERNET

Le site Internet est devenu un outil fondamental de collecte, gestion, et mise à disposition de l'information.

Il sera le premier recours lorsque le journaliste aura égaré le dossier, ou cherchera des informations supplémentaires. Il complète ainsi utilement les documents envoyés sur papier.

LES « OBJETS »

Il est tentant de rechercher l'originalité à tout prix : des dossiers de format atypique aux objets habilement fabriqués, ils semblent permettre de se démarquer, d'être reconnu, de rester en mémoire.

Hélas, si les objets peuvent être marquants, ce n'est pas forcément grâce à eux que les journalistes ou les programmeurs se souviendront du nom de la compagnie. L'objet peut être réussi en lui-même mais totalement inefficace en termes de communication. Et il coûte cher, à la fabrication et à l'envoi...

Sauf si l'objet a valeur pour lui-même, sans chercher à être un vecteur d'information, il est probablement plus utile de travailler sur le graphisme des supports de communication, avec un graphiste.

PHOTOS & VIDÉOS

Il y a deux types de photos à éviter :

- celles qui ne signifient rien, n'évoquent ni le spectacle, ni la compagnie, ni son univers
- celles qui à l'inverse sont trop spécifiques, significatives du spectacle dans un endroit donné (gênant l'idée qu'un programmeur pourra se faire du spectacle dans son propre lieu, sa propre ville)

Il est utile de prévoir un panel de photos de différents types, qui seront ensuite proposées aux journalistes ou programmeurs selon leurs propres intérêts et critères.

A titre d'exemple, les photos présentant des ambiances intéresseront notamment les publications locales, régionales, sensibles au critère « proximité ». Pour un festival, il s'agit de donner une idée de l'esprit du festival, de son atmosphère : cela sera permis par des photos montrant aussi le public. Pour une compagnie, il sera utile de donner à voir des éléments de scénographie, de permettre de percevoir la dimension intimiste ou spectaculaire du spectacle.

Les photos « esthétisantes » sont particulièrement recherchées par certaines publications comme le magazine Strada...

Les vidéos seront utilement mises à dispo de TVs régionales ou locales... Attention, des vidéos de qualité médiocre desservent le spectacle.

II - RELATIONS PRESSE : LES DEMARCHES

Il s'agit de favoriser l'accès à l'information et de gérer ensuite les relations avec les interlocuteurs presse.

De l'histoire et des moyens de la compagnie, de l'étape de vie du spectacle (projet, création en cours, tournée etc) dépendront les documents à concevoir, le calendrier des démarches (envois, relances, etc), le type de relations à développer avec les partenaires presse et médias.

Ci-dessous, quelques éléments de réflexion, à adapter en fonction de chaque situation...

L' ENVOI DU COMMUNIQUÉ (COURRIER/MAIL)

Il s'agit des premiers courriers, à but informatif. Ils resteront concis, et représentent une première étape avant de cibler plus précisément les contacts pour tenter de démarrer une relation plus suivie et plus personnelle.

Le premier document à envoyer est le communiqué, synthétique et concis : par mail ou par courrier, selon les outils à disposition du journaliste ou selon ses préférences.

Le dossier de presse, plus complet, n'est pas joint au premier envoi mais est tenu à la disposition du journaliste (par exemple, téléchargeable sur un site Internet) : cela peut être précisé lors de l'envoi du communiqué ou plus tard, servant ainsi de prétexte à une relance.

LA RELANCE (COURRIER/MAIL)

Il est utile de préciser

- qu'il s'agit d'un rappel
- que le dossier de presse n'est pas joint mais juste tenu à disposition (façon de ne pas être trop insistant, notamment avec un nouvel interlocuteur qui ne connaît pas encore la compagnie)
- que d'autres outils sont également disponibles (le cas échéant) : photos, vidéos... si possible libres de droit, et qui pourront être utilisées par le journaliste pour illustrer ses articles
- le calendrier de tournée, en rappel (éventuellement)

Le journaliste

Extrêmement sollicité, le journaliste a besoin d'obtenir simplement et clairement toutes les infos nécessaires

- à son déplacement
- à la préparation de son entretien
- à la rédaction de son article

Pour les infos pratiques notamment, il n'est pas rare d'avoir à les répéter oralement quand bien même elles figurent déjà dans l'un des documents envoyés : ne pas se formaliser de cette gymnastique, l'une des missions de l'attaché de presse étant de faciliter la vie du journaliste afin que celui-ci ait toute la disponibilité pour se pencher sur l'objet artistique qui lui est présenté.

RELANCES TÉLÉPHONIQUES

La relance permet

- de vérifier ses contacts
- de s'identifier, de créer une première relation.
- d'inviter le journaliste à venir découvrir le travail...

La relance téléphonique est cependant un exercice usant, il n'est pas toujours simple de parvenir à joindre son interlocuteur, et lorsqu'on y arrive il s'agit d'être percutant en peu de temps... il faut pour cela préparer sérieusement l'échange

SE RENSEIGNER

Qui est l'interlocuteur, quelle est la ligne éditoriale du magazine, du journal, à quoi s'intéresse-t-il...

CHOISIR LES ARGUMENTS À METTRE EN VALEUR

Préparer des accroches, tout en restant fidèle à la création. Cela est indispensable pour les spectacles pluridisciplinaires, pour les spectacles difficiles à définir...

SE METTRE EN SITUATION DE VRAIMENT REPRÉSENTER LE SPECTACLE

En connaître tous les détails, envisager toutes les questions subsidiaires possibles (de la constitution de l'équipe au matériel sur scène, de l'intention des artistes à la durée ou la

jauge du spectacle...). Les médias spécialisés s'intéresseront plus à l'artistique, des pigistes peu au fait de ce secteur de la création pourront se demander « avec combien de balles jonglent les artistes (*sic*) ? »

Il faut absolument éviter, au cours d'une relance, de se retrouver en situation de répondre « je ne sais pas » : l'attaché de presse doit être en mesure d'apporter toutes les réponses.

PERMETTRE L'ÉCHANGE CONSTRUCTIF

Aborder la conversation avec un journaliste avec un « avez-vous bien reçu mon courrier... ? » ouvre la voie à des réponses expéditives du type « je n'ai rien reçu » : il ne reste alors plus qu'à proposer de renvoyer le courrier et de rappeler un autre jour.

Il est plus souple de considérer que le journaliste à qui on a envoyé un courrier l'a bien reçu, a bien lu le communiqué / le dossier, mais qu'il n'a pas forcément approfondi : l'appel a donc pour objectif de permettre un petit temps de discussion...

Aborder le journaliste en annonçant : « je vous ai envoyé un document, je voudrais en parler avec vous », ou « nous serions ravis de vous accueillir à telle représentation » permet de déboucher sur un échange, d'apporter des informations complémentaires ou une invitation. Il peut aussi être utile de demander au journaliste s'il pense pouvoir annoncer le spectacle.

Bien sûr, une rencontre avec le journaliste à l'occasion d'une représentation ou d'une conférence de presse par exemple est l'idéal, et cela permet d'alléger d'autant les échanges par téléphone.

GÉRER LA QUESTION DE L'INVITATION

Le but du jeu : faire venir le journaliste, et qu'il soit question de la dimension artistique du projet... l'invitation ne doit pas être un long sujet de discussion lors de la relance téléphonique : le sujet doit être maîtrisé, il faut éviter d'avoir à s'attarder sur des détails matériels.

Lorsqu'un pigiste se déplace pour aller voir un spectacle, ses frais ne sont forcément pris en charge. De plus, le pigiste endosse lui-même en quelque sorte un rôle d'attaché de presse : il devra défendre son sujet auprès de son journal pour être publié...

Il s'agit donc de lui simplifier au maximum la tâche : prévoir une invitation pour 2, ou un tarif pro pour la 2^e personne. En matière de frais de déplacement et d'accueil, cela devra être envisagé prudemment, selon l'économie de la compagnie, ses moyens.

PRÉVOIR SON TEXTE À L'AVANCE, ÉVITER D'IMPROVISER.

Enfin, répéter avant d'appeler.

ACCUEIL DU JOURNALISTE LORS DE LA REPRÉSENTATION

Il est important que la même personne suive l'ensemble des relations avec le journaliste, et donc que l'attaché de presse qui s'est occupé des 1^{ères} étapes (appels etc) puisse prendre en charge l'accueil et le début de la relation.

Une rencontre, après la représentation, avec le metteur en scène ou l'équipe artistique doit être préparée : avec le journaliste

- évoquer la possibilité de la rencontre avant la représentation, de façon à ce qu'il puisse s'organiser de son côté (éviter de le « piéger » à la fin du spectacle)
- lui donner quelques clefs : qui il va rencontrer (collectif, metteur en scène...)

Préparer la rencontre également avec les artistes de façon à ce qu'ils sachent à qui ils vont avoir affaire (type de journal, d'émission...) et qu'ils ne soient pas déstabilisés par l'approche du journaliste.

L'attaché de presse peut également, si nécessaire, si les artistes le souhaitent, être présent et accompagner l'interview.

APRÈS LE SPECTACLE ...

Un petit coup de fil, un mail ou courrier après le spectacle n'est pas forcément malvenu, tant qu'il n'est pas trop insistant : cela peut être l'occasion de proposer au journaliste de revenir s'il le souhaite, ou de lui demander s'il a besoin d'informations supplémentaires...

Selon le type de publication, une relance sera ou non utile, selon les représentations encore prévues, selon le rythme de parution du journal. Un quotidien peut être éventuellement relancé, s'il reste des dates de représentation ; dans le cas d'un mensuel, cela sera peut-être inutile

...APRÈS UN ARTICLE

Suite à un article, il est possible, si le contact a été bon, d'appeler pour simplement remercier, pour montrer qu'on est attentif au travail du journaliste. Si le spectacle a évolué, on peut en profiter pour le réinviter. Dans tous les cas, veiller à ne pas « harceler » le journaliste.

Un mauvais article, un article négatif ne doit pas décourager l'attaché de presse : dans ce cas la question essentielle sera de trouver la meilleure façon de donner un retour à l'artiste, plus fragile...

Si un article présente des erreurs, il peut être légitime et utile de contacter le journaliste, par exemple pour corriger une erreur de sens, de nom, de date, si l'un des co-directeurs a été oublié. Il est moins bien venu d'insister si le journaliste a simplement omis de citer la distribution complète.

EN VRAC

Agences de presse

La majorité des rédactions sont abonnées aux dépêches de l'AFP : il est utile d'avoir un contact au service culture de l'AFP. Relax News et Pluri média sont des agences d'info spécialisées dans les spectacles. Les articles culture des « gratuits » sont souvent faits directement par ces agences (et non par leurs journalistes).

Compagnonnage

Plutôt que de multiplier les envois de dossier, établir des relations durables avec un nombre restreint de journalistes, qui pourront devenir des compagnons de route...

Elargir ses horizons

Penser à la presse étrangère, nationale ou locale, qui pourra être sollicitée par exemple si l'un des artistes du spectacle est originaire d'un autre pays.

La presse spécialisée non culturelle est souvent négligée. Presse de terrain, elle peut traiter des affaires artistiques dans la mesure où elles abordent et rendent visibles leurs propres champs d'intérêt et problématiques.

Les partenariats presse ont un coût

Ne pas le sous-estimer : le partenariat peut impliquer des places de spectacles à offrir, une maquette de support publicitaire (frais techniques, complexité de la conception lorsqu'il faut placer plusieurs logos...).