

Fiche Métier : Attaché de presse en agence indépendante

1. Offre de stage proposée par Philippart Communication

- **Offre postée sur le site profilculture**

Description de l'entreprise/de l'organisme

Recherche un stagiaire à temps plein pour 4 mois minimum ou pour une année césure

Convention obligatoire – PAS DE CONTRAT EN ALTERNANCE

Philippart Communication : bureau de promotion d'artistes (TV / radio), c'est-à-dire booking des interviews et des live à la télé et à la radio et mise en radio du single de l'artiste.

Effectif : 2 salariés

Artistes actuels : Raphael, Cali, Imany, Katie Melua, Melody Gardot, Deep purple, Scorpions, le soldat Rose, Daphné, Volo...

Description du poste

- gestion des plannings promotionnels des artistes
- mise à jour des fichiers contacts
- Prospection et mise à jour concernant les nouveaux médias, les nouvelles chaînes, les nouvelles émissions, les nouveaux programmeurs et animateurs.
- Suivi de l'actualité des radios et des télévisions
- Correspondances quotidiennes avec les médias afin de répondre aux demandes diverses
- Assurer des relations suivies avec les journalistes
- La diffusion de toutes les informations concernant nos artistes aux médias
- envoi de newsletters via Internet
- mise à jour du site Internet (www.philippartcom.fr)
- préparation des envois de CD, biographies, revues de presse, clips et invitations diverses via la sélection et l'élaboration de listes de contacts et d'étiquettes « publipostage » fournies aux maisons de disques qui assurent elles-mêmes la logistique des envois.

Description du profil recherché

- Être autonome, extrêmement rigoureux, organisé et méthodique
- Avoir une bonne mémoire
- Savoir s'exprimer en anglais et en bon français et faire des mails sans faute d'orthographe!
- Connaitre les médias et leurs spécificités
- Mais aussi être curieux, réactif, force de proposition et d'initiative

Description de l'expérience recherchée

Bac +3 minimum et une première expérience dans la comm souhaitée

- **Raisons pour lesquelles j'ai retenu cette annonce**

Le métier d'attaché de presse, en particulier dans le domaine de la musique, m'attire car il permet de partager des coups de cœur que l'on a, et de s'engager de façon durable auprès d'un artiste ou d'un événement. Le défi de convaincre des journalistes de s'intéresser à ce qu'on défend apparaît comme très stimulant.

Travailler dans une agence indépendante aux côtés de quelques personnes, et non en tant qu'attaché de presse dans une seule grande structure, paraît offrir plus d'opportunités en terme de variété des missions (l'attaché de presse freelance est souvent amené à travailler sur tous les médias) et de responsabilités.

2. Description théorique du poste

Il s'agit d'une synthèse basée sur les 6 sites web suivants: l'Etudiant, Media Etudiant.fr, Les Métiers.net, l'Onisep, Studyrama.

http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/communication/attache-de-presse_2.html

<http://www.mediaetudiant.fr/fiche-metier/metier-attache-de-presse-6224.php>

http://www.lesmetiers.net/france5/index-fr.php?inc=fiche_metier&idDoc=p1_194041

<http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/attache-e-de-presse>

<http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/communication/attache-presse-1160865.html>

- **Le rôle de l'attaché de presse indépendant**

L'attaché de presse a un rôle double auprès des médias : il doit les **tenir informés** de l'actualité de ses clients, mais aussi et surtout les **convaincre** de s'y intéresser et de transmettre les informations qu'il leur donnent au grand public. L'objet qu'il défend peut être un produit, une personnalité, un événement.

Les journalistes agissent comme des **prescripteurs** auprès du public, et peuvent être plus efficaces que de la publicité, en particulier pour des artistes en développement ou des événements nouveaux : le fait qu'une personne se « porte caution » de la qualité est perçu comme plus convaincant par les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

L'attaché de presse peut s'adresser à tous les médias (TV, radio, presse écrite spécialisée et généraliste et web), ou n'être chargé que de certains et travailler en collaboration avec d'autres attachés de presse, selon ses affinités et son réseau.

L'attaché de presse peut être amené à faire de la **communication réactive ou proactive** : au sein d'une entreprise, et si les attentes liées à l'artiste ou l'événement qu'il défend sont élevées, il aura pour principale mission de répondre aux sollicitations et aux questions des journalistes. Généralement, l'attaché de presse indépendant est dans une démarche inverse : dans le cas d'une agence spécialisée dans la musique, c'est lui qui contacte les médias pour leur parler des artistes ou événements. L'enjeu est donc de créer et entretenir un « **réseau de communication** », composé de journalistes avec lesquels on maintient une relation

suffisamment proche pour connaître leurs goûts, ceci afin de pouvoir cibler au mieux ceux qui seraient susceptibles d'apprécier chaque artiste. Les journalistes sont souvent submergés d'informations, il faut donc privilégier la qualité sur la quantité et tenir un discours adapté à chaque interlocuteur.

Si le journaliste est intéressé par faire un sujet sur l'événement ou l'artiste, l'attaché de presse, en relation avec le chef de projet chez le client, organise la rencontre. Il s'agit de **faire le lien** entre le média qui accueille et les artistes, être aux petits soins de l'un comme de l'autre.

Enfin, l'attaché de presse collecte les retombées presse qu'il a réussi à obtenir pour enrichir le **dossier de presse**, qui sera réutilisé lors de la prochaine campagne de promotion, ainsi que par d'autres acteurs intervenant avec l'artiste (par exemple le booker en spectacle vivant, qui doit convaincre les programmateurs d'accueillir l'artiste).

- **Les missions de l'attaché de presse au quotidien**

D'après le site mediaetudiant.fr, les missions d'un attaché de presse sont les suivantes :

- Créer et mettre à jour un fichier de journalistes
- Sélectionner les informations à transmettre aux journalistes
- Rédiger des communiqués de presse
- Réaliser des dossiers de presse
- Commander des échantillons et des visuels
- Adresser les éléments aux journalistes
- Relancer les journalistes pour s'assurer de la bonne transmission des informations
- Organiser des événements : salons, conférences, voyages
- Etablir le programme des manifestations
- Créer des invitations, les adresser aux journalistes
- Organiser ou déléguer l'organisation à une agence, de l'événement
- Accueillir les journalistes sur place
- Répondre aux interviews des journalistes
- Réaliser une revue de presse ou un press-book, afin d'analyser les retombées médiatiques
- Se tenir informer des actualités et des évolutions des médias
- Assurer un suivi de ses relations presse

- **Compétences et qualités nécessaires**

- Maîtrise de "son sujet"
- Capacité d'analyse
- Capacité de synthèse
- Capacité à établir une relation de confiance avec les journalistes
- Maîtrise des outils informatique
- Connaissance du monde des médias
- Maîtrise des différents types de support et de leur particularité (audience, tirage, date de bouclage, etc.)
- Techniques rédactionnelles journalistiques
- Maîtrise de l'expression écrite et orale

- Excellent relationnel
- Rigueur
- Diplomatie
- Dynamisme
- Disponibilité
- Flexibilité
- Curiosité
- Ouverture d'esprit
- Souplesse
- Patience
- Audace
- Réactivité
- Enthousiasme
- Ténacité
- Créativité et originalité

- **De nombreux parcours possibles**

Bac +5 : Ecole de Commerce, de Communication, Master en Communication, CELSA, IEP avec spécialisation en communication

Bac +4 : EFAP (Ecole Française des Attachés de Presse)

Bac +3 : Licence en information-communication, Licences pro en activités et techniques de communication, management de l'événementiel, communication institutionnelle

Bac +2 : BTS Communication des entreprises, DUT information-communication...

3. La vision de deux professionnels du secteur : le cas de deux agences indépendantes en France et en Angleterre

- **Témoignage d'Elisabeth Lavarenne (Zaza Media Corp)**

Zaza Media Corp se compose d'une seule attachée de presse. Elle travaille actuellement sur la promotion d'artistes de labels distribués par PIAS (City Slang, Domino, Memphis Industries), et d'événements musicaux (SFR Live Concerts).

Travailler en indépendant. Le site Les métiers.net prévient que « s'installer comme freelance ne peut s'effectuer qu'avec un carnet d'adresses conséquent et une pratique professionnelle d'au moins 15 ans ». Au vu de l'expérience d'Elisabeth Lavarenne, il est nécessaire de nuancer cette affirmation : 5 ans lui ont suffi pour se constituer un carnet d'adresses complet, qu'elle met à profit aujourd'hui pour la promotion des artistes via son agence. Le hasard des stages et des rencontres, ainsi que l'implication personnelle dont chacun fait preuve, peuvent permettre une intégration professionnelle plus rapide.

Le « réseau de communication ». Le maintien d'un « contact personnel » avec chaque journaliste mis en valeur par Studyrama apparaît comme un élément essentiel dans la pratique. L'enjeu est de « garder ses distances tout en restant présent ». Il s'agit de rester professionnel

tout en développant une proximité relationnelle, qui permet ensuite au journaliste de ne pas être sollicité sur des sujets qui a priori ne l'intéressent pas, et à l'attaché de presse d'augmenter la probabilité d'obtenir un article sur l'artiste ou l'événement qu'il propose.

La maîtrise de soi. Elisabeth Lavarenne insiste aussi sur la notion de service : l'attaché de presse est « à disposition des artistes et des médias ». Il doit trouver un équilibre entre les besoins de l'un et de l'autre, et « rester calme face à des personnes qui ne le sont pas forcément face à soi ». L'attaché de presse peut parfois avoir à agir comme un « tampon » qui modèrerait les échanges entre un artiste et un journaliste. Outre le bon relationnel, la réactivité, l'organisation et l'esprit de synthèse, la maîtrise de soi et la gestion du stress sont donc deux qualités essentielles pour un attaché de presse.

Etre passionné. Les sites que j'ai consultés conseillaient une maîtrise parfaite du sujet et du monde des médias et au mieux de l'enthousiasme, mais aucun n'a mentionné une qualité qui apparaît comme essentielle pour un attaché de presse indépendant spécialisé dans la culture : son fort intérêt pour les artistes et événements qu'il choisit de représenter. Pour Elisabeth Lavarenne, il s'agit du premier critère déterminant dans ses choix d'artistes et de labels : « On doit défendre des artistes donc il faut au moins y croire ». Ensuite, il faut aussi que « le disque soit dans l'air du temps, mais surtout qu'il ait un petit truc en plus », et qu'il y ait un ou deux titres forts.

Le dossier de presse et le processus de promotion. Elisabeth Lavarenne souligne l'importance du dossier de presse : la presse et le web sont les deux premiers médias à solliciter, et les retombées que l'on aura nous serviront à constituer ce dossier, qui par la suite sera utilisé comme base pour l'argumentation face aux autres médias (radio et TV). La promotion d'un artiste est généralement un processus ponctué d'étapes-clés, comme un article dans un magazine prescripteur, qui permettent de passer au média suivant. Ainsi, le web apparaît comme le média à travailler en premier : les articles parus sur les sites web et les blogs permettront de constituer une « base d'information » qui pourra être consultée par les journalistes lorsqu'ils devront sélectionner les albums à écouter par exemple. Ensuite, les articles de presse spécialisée participent à la construction d'une véritable image auprès d'un public connaisseur. La radio, quant à elle, accroît la visibilité de l'artiste ou de l'événement, et joue un rôle essentiel dans sa commercialisation. En effet, par exemple, « pour vendre des disques, il faut des playlists radio ». C'est ce média qui peut déclencher des ventes. Enfin, la TV offre souvent une mise en situation d'un personnage (interview ou live), et permet d'accéder au grand public. « On ne peut avoir des TV que si le travail de développement est déjà passé en premier par la presse, le web et les radio ». Au final, il s'agit de développer une stratégie cohérente sur tous les supports, en se basant sur une connaissance pointue de chaque média : il est inutile par exemple de mettre en avant un article dans les Tsugi pour tenter d'obtenir une playlist sur Europe1.

- **L'agence Stay Loose**

Créée en 2008, Stay Loose est une agence indépendante basée à Bristol et spécialisée dans la création de contenus digitaux et la promotion en ligne d'artistes. Elle est composée de deux personnes, Matt Brown et Ellie Jones, et représente M83, Beth Jeans Houghton, Mumford and Sons, Other Lives...

Leur stratégie de communication vis-à-vis des prescripteurs est basée sur une relation de confiance : peu de newsletters, centrées sur une nouveauté concernant un artiste, avec des liens intégrés visibles pour faire gagner du temps à leurs lecteurs. On retrouve ici le concept de « **réseau de communication** », qui permet de transmettre rapidement une information à des prescripteurs susceptibles de la relayer.

Ces newsletters renvoient à un site web conforme à la stratégie 360° de l'agence, et qui est pensé comme une plateforme de référence pour les bloggeurs : sur chaque fiche artiste, on peut visionner et/ou télécharger gratuitement de **nombreuses ressources promotionnelles** (mp3, photos, vidéos, biographies, agenda...). A l'inverse, le site de Zaza Media Corp est une page web unique où l'on trouve une sélection d'artistes, avec une seule vidéo et un court communiqué pour chacun. Ceci peut s'expliquer par le fait que Stay Loose fait de la promotion exclusivement digitale, tandis que Zaza Media Corp agit sur tous les médias et utilise son site plutôt comme une vitrine, en pré-triant l'information au maximum.

Annexe : interview d'Elisabeth Lavarenne (Zaza Media Corp)

- **Quel a été ton parcours?** Maîtrise musicologie gestion et administration de la musique Paris IV Sorbonne puis stage attachée de programmation chez TV Mezzo, stage qui a débouché sur une embauche comme attachée de presse chez Ping Pong (2ans et demi) puis Pias (2 ans et demi) et enfin en indé (3ans et demi)

- **Quels sont les qualités à avoir pour faire ce métier?** Tout d'abord un bon relationnel. C'est cliché de dire ça mais tout part de là. En gros il s'agit d'être poli, garder ses distances tout en restant présent, à disposition des artistes et des medias. Savoir être réactif dans des moments de stress et toujours rester calme face à des personnes qui ne le sont pas forcément face à soi. Etre très organisé sinon on se perd dans ses contacts et tous ses disques et plannings. Avoir l'esprit de synthèse et bien maîtriser le sujet pour lequel on travaille.

- **Quels sont les éléments qui t'ont fait choisir ce métier, et en particulier de travailler en indé?** Je ne l'ai pas choisi, c'est arrivé un peu par hasard. J'ai découvert que je faisais le métier d'attachée de presse trois mois après le début de mon deuxième stage, lorsque j'ai eu ma première playlist France Inter! Et je me suis rendue compte que ça me plaisait. Idem pour le travail en free lance: je ne me plaisais plus en maison de disques, ne savais pas vraiment quoi faire après, j'ai postulé dans d'autres maisons de disques mais on m'a proposé de tenter de travailler pour un disque en indépendante "juste pour voir", sans pression, histoire de faire un test. Et ça a bien fonctionné: le label a donc décidé de me confier la promo de tous ses disques à l'année, directement après mon départ de Pias.

- **Comment chois-tu les labels et/ou artistes sur lesquels tu travailles?** Tout d'abord si la musique me plaît. C'est la chose la plus importante et c'est l'avantage d'être en indé. On doit défendre des artistes donc il faut au moins y croire. Et puis il faut également qu'un ou deux titres forts se dégagent de l'album, voir s'il y a un single à mettre en radio. Il faut que le disque soit dans l'air du temps mais surtout qu'il ait un petit truc en plus: qu'il ne ressemble pas à 10 albums qui sortent au même moment.

- **Travailles-tu sur tous les médias (presse, radio, TV, web)? Quelles différences d'impact fais-tu entre ces médias?** OUI. C'est assez compliqué, tout est lié. Mais dans le développement d'un artiste, la presse et le web viennent en premier. C'est souvent avec un bon dossier de presse que l'on arrive à caler des émissions radio + TV. Les personnes qui s'occupent de leurs programmation lisent la presse également. Après, concernant les playlists tout dépend aussi des radios. On ne va, par exemple, pas dire que l'on a une pleine page dans les inrocks pour avoir une playlist Europe1. Ce n'est pas du tout la même cible ou le même public et ça n'a aucune importance pour certains programmeurs playlist. Mais pour vendre des disques, souvent tant bien que mal, il faut des playlists radio, donc que le titre soit "fort", bien produit, un bon single en somme. Que les gens identifient l'artiste en l'ayant écouté. Les TV sont souvent dans cette dernière étape. Il faut que le public découvre les artistes également par là. Mais on ne peut avoir des TV qui si le travail de développement est déjà passé en premier par la presse, le web et les radios.

- **Ce métier est-il conforme aux attentes que tu avais?** J'avoue que comme dit plus haut, je n'avais aucune attente puisque je suis tombée dessus un peu par un heureux hasard.

- **Aurais-tu des conseils à donner à des étudiants qui voudraient faire ce métier?** Ne comptez pas vos heures!