

ESC TOULOUSE

# FICHE METIER

---

## LA RELATION PRESSE

Yvan Colléter

17/11/2012



*« Faut rigoler ! C'est un spectacle comique ! » Elie Kakou dans l'attachée de presse*

## Contenu

Exemple d'offre d'emploi : .....	2
I- Présentation du métier d'attaché de presse.....	3
Description de la mission d'attaché de presse.....	3
Les qualités requises .....	4
Formation .....	4
Salaire .....	4
II- Interviews .....	4
Interview d'Olivia Tourneville, chargée de la promotion chez naïve classique .....	4
Extrait du CV d'Olivia .....	6
Interview de Anne-Sophie Decronumbourg et Léa Levkovetz, Agence Claudine Colin Communication .....	6
III- Analyse globale : .....	8
Bibliographie : .....	8

## Exemple d'offre d'emploi :

### DETAIL DE L OFFRE

Intitulé du poste	Société/Organisme	Contrat	Lieu	Date
Chargé(e) des Relations Médias	Drouot	CDD	Paris 9e	31/10/12

#### Secteur

Ventes aux enchères

#### Description de l'entreprise/de l'organisme

Drouot est la plus grande place mondiale de ventes aux enchères publiques. Historiquement implanté à Paris, Drouot possède une vingtaine de salles réparties sur trois sites. Plate-forme de services pour les Sociétés de Ventes Volontaires, Drouot met à la disposition de ses 74 opérateurs l'ensemble des personnels, des moyens matériels et multimédias, nécessaires à l'organisation de ventes aux enchères de biens mobiliers. Bénéficiant d'une expertise mondialement reconnue, Drouot constitue un modèle unique. S'adressant à tous, des néophytes aux connaisseurs les plus exigeants, Drouot accueille environ 1600 vacations annuelles, offrant l'opportunité d'acquérir plus de 500 000 lots constitués de pièces exclusives. En 2011, ces vacations ont totalisé un produit vendu de 482 millions d'euros, faisant de Drouot l'un des premiers acteurs internationaux de son marché.

#### Description du poste

Dans le cadre d'un remplacement pour congé maternité, nous recherchons un(e) Chargé(e) des Relations Médias afin d'assurer la promotion des ventes aux enchères et des événements institutionnels du Groupe Drouot. Il s'agit d'un poste en CDD, basé à Paris (75009).

Sous l'autorité de la Responsable du Service Communication, vos missions seront les suivantes :

- Vous concevez et pilotez les opérations de relations presse sortantes et entrantes : plans médias, communiqués et dossiers de presse (rédaction, diffusion, suivi, relances), conférences de presse, gestion et suivi des demandes entrantes des journalistes (interviews, prises de vues, tournages...), gestion des incidents avec les médias.
- Vous identifiez les opportunités de communication et développez le réseau de journalistes du groupe.
- Vous organisez et diffusez l'information : gestion des retombées presse et de la veille média (revues de presse hebdomadaires, tenue à jour des fichiers médias, base de données, archivage....)
- Vous gérez et développez l'ensemble des partenariats et des publicités avec les médias.
- Vous évaluez les actions de relations presse et effectuez le compte rendu de votre activité.
- Vous encadrez le travail d'une attachée de presse et d'un stagiaire.
- Le cas échéant, vous assurez l'interface avec les attaché(e)s de presse de notre agence conseil en communication et ceux/celles des Sociétés de Ventes Volontaires.

CDD remplacement congé maternité.

#### Description du profil recherché

De formation supérieure en communication/relations presse ou publiques ( Bac + 4/5), vous êtes sensible à notre domaine d'activité et justifiez d'une expérience significative (3 ans minimum) dans les relations médias, de préférence dans le secteur culturel et artistique.

- Vous possédez un excellent relationnel et une parfaite expression écrite et orale.
- Doté(e) d'une bonne capacité d'analyse et de synthèse, vous êtes organisé(e), méthodique, autonome, et doué(e) d'esprit d'initiative.
- Dynamique, vous êtes impliqué(e) et faites preuve d'une grande disponibilité et d'un bon esprit d'équipe.
- Vous maîtrisez l'environnement MacIntosh, la suite Microsoft Pro, Photoshop, InDesign et File Maker Pro.
- Vous disposez d'une bonne connaissance des réseaux sociaux et des relations web.
- Vous disposez d'une bonne maîtrise écrite et orale de la langue anglaise.

Date de prise de fonction

ASAP

Salaire envisagé

Suivant le profil

Lieu

Paris 9e

## **I- Présentation du métier d'attaché de presse**

Métier majoritairement exercé par des femmes (70% des attachés de presse sont des femmes), l'attaché de presse a pour mission de faire connaître un artiste, un événement, un produit culturel auprès des journalistes et participe à définir la stratégie de communication de l'entreprise. Il peut être intégré à l'entreprise pour laquelle il promeut les produits ou être prestataire. Les attachés de presse peuvent encore être regroupés au sein d'une agence de communication.

### **Description de la mission d'attaché de presse.**

L'attaché de presse doit convaincre, donner envie aux journalistes de parler de son projet sous forme d'articles, d'émission de télévision, radio, blog etc. Il doit donc connaître parfaitement les caractéristiques de son produit, et faire preuve de créativité. Les journalistes étant très sollicités il faut savoir sortir du lot et choisir des angles de présentation.

L'attaché de presse rédige les communiqués de presse à l'intention des journalistes. Il organise des événements, des conférences de presse, des interviews afin de médiatiser son projet. Il est régulièrement amené à se déplacer sur le terrain.

Les retombées de son travail sont mesurables qualitativement et quantitativement au travers des revues de presse, qu'il alimente quotidiennement et destinées à sa hiérarchie.

## Les qualités requises

L'attaché de presse doit avoir un bon relationnel, avoir un discours clair, être créatif et fin psychologue. Il doit pouvoir s'adapter à chacun de ses interlocuteurs et se montrer patient et tenace, car les relances sont nombreuses.

## Formation

master pro en communication (CELSA – Paris 4), école de communication, école de commerce. Les diplômés à bac + 2 permettent quant à eux d'accéder à des postes d'assistant (BTS communication, DUT information-communication).

**Salaire** : 1800 à 2200 euros bruts par mois pour un débutant

## II- Interviews

### Interview d'Olivia Tourneville, chargée de la promotion chez naïve classique

*Pourquoi as-tu décidé de devenir attachée de presse ?*

Je suis arrivée dans ce métier un peu par hasard, je voulais passer le capes mais l'idée d'être professeur ne m'intéressait pas tellement. J'ai postulé à un stage à la suite duquel j'ai été embauchée.

*Ta définition du chargé de la promotion/attachée de presse :*

Donner envie aux journalistes de parler de ton sujet. Pour cela il faut arriver à trouver un angle pour parler du projet. Greilsammer est un mauvais pianiste et tout le monde le savait mais il avait des projets intéressants, du coup il fallait mettre cela en avant. Il faut bien connaître son sujet afin d'être capable de prouver que ton sujet est plus intéressant qu'un autre. Les journalistes sont tellement sollicités. Je discutais avec un journaliste au sujet du nouveau Cd de Bartoli, il me disait qu'il avait déjà écrit 50 articles sur elle, il faut donc même dans un cas comme celui-là trouver un angle différent.

*Quels sont tes interlocuteurs : journalistes, artistes, bloggers ?*

Soit je connais le rédacteur en chef et je le contacte directement, soit je contacte le journaliste qui va ensuite devoir à son tour vendre le projet au rédacteur en chef. Je n'ai pas affaire aux bloggers, mais cela tient au milieu de la musique classique, qui est un public plutôt âgé pas tellement branché internet.

*Quels sont tes outils de travail ?*

Filemaker pour le fichier journaliste, le téléphone, énormément c'est plus rapide et les mails sont rarement lus...Je fais beaucoup d'envois postaux avec CD. J'ai peu recours au mail, j'en écris évidemment beaucoup, mais pour ce qui est des relances, du contact journaliste, le plus rapide et le

plus efficace reste le téléphone. Je fais très peu de dossiers de presse/ communiqués de presse, je n'en ai pas le temps et puis cela a un certain coup, je pense que rien ne vaut le contact direct avec les journalistes.

*Tes missions actuelles ?*

La saison à la salle Gaveau, les nouveautés naïve et je suis également attachée de presse de l'Ensemble Accentus en parallèle.

*Comment élabores-tu ton plan d'action ?*

Regrouper le plus possible les actions de communication (interviews, articles). Les gens ont une mémoire de poisson rouge, si tu ne regroupes pas tes actions, ta campagne sera inefficace. Pour la campagne des 20ans d'Accentus par exemple, j'ai regroupé toutes les interviews sur un temps très court, parfois dans la même journée.

*Quelles sont les qualités requises de l'attaché de presse/promotion ?*

Très bon relationnel, ténacité, patience et de l'organisation. Il faut être capable de s'adapter à chacun de tes interlocuteurs, se mettre à leur place, il faut donc bien les connaître, leurs intérêts etc. De même que pour le choix des médias, tu n'envoies pas tous tes projets au Figaro il faut être capable de cibler. Il faut aussi bien connaître son sujet afin d'être crédible.

*Ce que tu aimes dans ton métier ?*

Le contact, rencontrer des gens. Et puis c'est un travail gratifiant car les résultats de ton travail sont tangibles.

*Ce que tu aimes moins ?*

C'est parfois ingrat car il faut sans arrêt relancer les journalistes. C'est très rare qu'un journaliste te contacte de lui-même pour demander une interview. C'est pour ça qu'il faut être bien organisée, savoir où tu en es dans les relances artistes/journalistes.

*Entre tes différentes expériences d'attachée de presse as-tu pu constater des similitudes/différences ? As-tu pu constater des évolutions dans ton métier? Dans quelle mesure as-tu recours aux nouvelles technologies, aux plateformes sociales etc.?*

Lorsque l'on est attaché de presse pour un artiste, comme je l'ai été à Tandem communication, il faut sans arrêt alimenter la communication, car ils ont des concerts tout le temps. Il faut donc bien répartir le travail, montrer que l'on est présent, toujours trouver des interviews et cela en fonction des lieux de leurs concerts. Et puis il faut s'adapter à leur profil, il y en a qui sont organisés et d'autres qui oublient qu'ils ont une interview alors que tu leur as envoyé un planning une semaine avant. Dans le disque, je fais mon action de communication sur une période courte et après je passe à autre chose. En termes d'évolution, il faut être beaucoup plus tenaces qu'auparavant, il y a de moins en moins de places, les journalistes sont de plus en plus sollicités et n'ont plus de temps à t'accorder. En ce qui concerne les nouvelles technologies, j'utilise de façon ponctuelle tweeter, cela ne tient pas une place très importante mais parfois des actions sont possibles. Pour le spectacle à Gaveau avec Charlotte Rampling, où elle lisait des textes du grec Constantin Cavafy, j'ai demandé à Nikos de tweeter sur le spectacle et les retombées se sont fait sentir tout de suite. Ça a fait boule de neige, les journalistes se sont mis à en parler etc. Mais cela n'est valable que pour les personnes influentes. J'utilise aussi facebook mais je laisse les artistes se gérer eux même, c'est plus efficace car il y a une proximité entre l'artiste et ses fans, et puis je manque de temps pour me pencher sérieusement dessus. Avoir un site internet ne me paraît pas déterminant, il y a plein de contre exemples, Renaud Capuçon n'en a pas, David Fray non plus et ils marchent très bien.

## Extrait du CV d'Olivia

### Expérience de Olivia Tourneville

#### **Responsable promotion musique classique naïve**

Société à responsabilité limitée (SRL); 51-200 employés; secteur Musique  
février 2008 – Poste actuel (4 ans 9 mois)

En charge des relations presse et la communication des artistes chez naïve : Laurence Equilbey, accentus, Bertrand Chamayou, Anne-Sofie von Otter, Sonia Wieder-Atherton, Anne Gastinel, Julia Lezhneva, Sandrine Piau, Jean-Christophe Spinosi, Jean-François Zygel, Marie-Nicole Lemieux, Fazil Say, Lise de la Salle, Diotima...

#### **attachée de presse**

##### **accentus**

septembre 2010 – Poste actuel (2 ans 2 mois) Région de Paris , France  
attachée de presse pour l'Ensemble accentus et Laurence Equilbey

#### **Coordinatrice du site internet**

##### **medici.tv**

juin 2007 – octobre 2007 (5 mois) Paris et Verbier

Lancement du site internet, mise à jour des contenus, coordination entre Uzik et medici.tv  
Marketing viral

#### **Attachée de presse**

##### **Tandem communication**

juin 2005 – juin 2007 (2 ans 1 mois)

Relation presse pour :  
Printemps des Arts de Monaco, Opéra de National de Lorraine (Nancy), Pierre-Laurent Aimard, Rencontres Musicales de Vèzelay, Arsys Bourgogne, Mécénat Musical Société Générale, Melbourne Symphony Orchestra, Augustin Dumay, La Ferme de Villefavard, Vincent Le Texier

### Formation de Olivia Tourneville

#### **Université Paris Sorbonne (Paris IV)**

MASTER, Gestion et administration de la musique  
2000 – 2005

Piano : Diplôme de fin d'étude de solfège et de piano. Conservatoire du 18ème art. de Paris.

Opéra : Niveau 2 cycle en chant. Conservatoire du 18ème art. de Paris.

Concerts, théâtres, expositions d'art, sports nautiques.

## Interview de Anne-Sophie Decronumbourg et Léa Levkovetz, Agence Claudine Colin Communication

Anne-Sophie Decronumbourg est secrétaire générale chargée de la coordination et de la logistique des événements depuis octobre 1990. Elle est diplômée de l'ISTEC (Institut Supérieur des Sciences Techniques et Economie Commerciale), Paris. Léa Levkovetz, est responsable Stratégie et Développement à l'agence depuis janvier 2010 elle est titulaire d'un DESS des Métiers du Tourisme et de la Culture, Université de Cergy et d'un IUP Communication et Marketing des entreprises, Paris XIII.

*Pouvez-vous me présenter l'agence Claudine Colin ?*

L'agence est spécialisée dans la communication dans la culture elle a été créée il y a une dizaine d'années par Claudine Colin. Nous sommes une dizaine. Nous travaillons sur plusieurs types de projets, ça peut être du design, de l'urbanisme ou de l'architecture, avec par exemple l'inauguration

de la Grande Arche de la Défense en 1989 ou bien le Mucem plus récemment. Nous travaillons aussi avec des musées, sur des expositions temporaires. L'art contemporain représente une grande part de notre activité. Nous nous occupons de la FIAC par exemple.

*Faites-vous uniquement de la relation presse ?*

Alors non, notre stratégie est d'avoir une stratégie globale de communication ce qui nous distingue de notre concurrent principal Heymann Renault. Donc nous avons une activité d'attaché de presse, mais nous faisons aussi du conseil pour des entreprises, du plan média, des relations publiques, l'organisation d'événements etc. Soit nous nous occupons d'un aspect soit nous nous occupons de l'intégralité de la communication.

*Avez-vous un atelier graphique dans l'agence ?*

Non, nous travaillons avec un prestataire.

*Comment trouvez-vous vos clients ?*

Nous répondons à des appels d'offre, ce qui se fait beaucoup pour les clients publics. Les procédures sont très cadrées ce qui réclame un travail bête et méchant mais il faut le faire. Léa, responsable du développement part à la recherche de clients potentiels, il faut donc toujours avoir les oreilles et les yeux grands ouverts pour saisir les opportunités.

*Quelle est votre activité du moment ?*

Nous travaillons en ce moment sur un projet très important qui est Marseille-Provence capitale européenne de la culture. Janvier sera un pic et puis il faudra durant toute l'année 2013 alimenter l'actualité de cet événement. Cela réclame de l'enthousiasme et de la créativité.

*Qu'est-ce qu'il vous plaît ou vous déplaît dans le travail en agence ?*

Le travail en agence réclame un grand investissement personnel, c'est une émulation constante, on dépasse souvent les horaires, mais le fait d'être en équipe permet de toujours rebondir, trouver l'énergie nécessaire. On se serre les coudes. Et puis quand on a la tête dans le guidon, un regard extérieur fait gagner beaucoup de temps. Il faut être à l'affût toujours de ce qu'il se passe, des idées qui peuvent circuler, des clients potentiels. Cela demande beaucoup d'énergie, mais ça en vaut la peine, on a plein de bons souvenirs, les mauvais on les oublie. On est aussi amené à voyager. Venise par exemple, dans le cadre de l'exposition Canaletto, c'est plutôt sympa comme déplacement d'affaire...

*Quel profil faut-il avoir pour travailler dans une agence ?*

Il ne faut pas être paresseux. Avoir un bon relationnel est indispensable, notamment dans le contact avec les journalistes. Il faut être organisée, on gère toutes 25, 30 dossiers à la fois, et il faut parfois être un peu schizophrénique pour défendre tout ça dans la même journée. Et puis il faut savoir garder son sang-froid, et prioriser les tâches. Ne pas paniquer dans l'urgence.

*Quel type d'étude faut-il suivre ?*

Les membres de notre équipe viennent d'horizons très différents, il n'est pas nécessaire, d'avoir fait une école de communication pour travailler dans l'agence.

### **III- Analyse globale :**

L'expérience est primordiale pour un attaché de presse. On a pu voir qu'il n'y a pas d'études types pour y parvenir (même si des écoles spécialisées existent). Les profils sont très variés mais ont, dans le secteur culturel, un point commun : l'intérêt pour un domaine artistique précis. Car on ne parle bien que de ce que l'on connaît bien. Il n'est donc pas rare de croiser beaucoup de profils littéraires : maîtrise en histoire de l'art, en littérature, etc.

Plusieurs possibilités de carrière existent dans le métier d'attaché de presse. On peut développer son activité, en développant son réseau et le nombre de ses clients. On peut travailler en freelance dans une entreprise comme c'est le cas pour de nombreux attachés de presse. On peut aussi intégrer une agence de communication, et avoir une approche plus globale de celle-ci (conseil, développement, gestion d'une entreprise cf. Claudine Colin).

On peut dire que le modèle d'évolution de carrière type pour un attaché de presse est : embauche en tant qu'assistant attaché de presse soit dans une agence soit pour un freelance (les annonces réclament en général au moins 3ans d'expérience préalable), puis embauche en tant qu'attaché de presse. Ensuite il pourra se lancer en freelance pour une ou plusieurs sociétés de son choix. Mais cela demande un réseau journalistes déjà bien développé, et ce, dans un secteur précis, car ce qui fait la différence dans cette activité c'est la richesse et l'entretien de son réseau. Il faut donc être connu par les journalistes qui font l'actualité du domaine.

Il est de plus en plus demandé aux attachés de maîtriser l'univers web (blog, réseaux sociaux, sites influents etc.) et des compétences en informatique sont très souvent réclamées (Indesign et Photoshop). Cela permet en effet de faire l'économie d'un atelier graphique pour les visuels et les supports de communication... A cela on peut ajouter que dans la « com' » on travaille presque exclusivement sur mac.

Le développement d'Internet et la crise de la presse apportent donc de nouveaux enjeux et équilibres. Le métier doit s'adapter, se réinventer, par tâtonnements souvent car il n'existe pas de précédent. L'attaché de presse est plus que jamais stratégique dans une société dite de communication.

### **Bibliographie :**

L'Etudiant, *attaché de presse*, disponible sur

[http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/communication/attache-de-presse\\_2.html](http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/communication/attache-de-presse_2.html)

Studya, *attaché de presse*, disponible sur

[http://www.studya.com/formations\\_metiers/communication/attache\\_presse.htm](http://www.studya.com/formations_metiers/communication/attache_presse.htm)

MOREL Philippe (2008), *Pratiques des relations presse*, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 244 pages