



PHILIPPE HOUSSIN

Je serai Macbeth, Théâtre de Cuisine

Artistes : communiquer au bon moment

Toucher les programmeurs n'est pas aisé.
Se démarquer dans sa communication non plus.

Artistes et compagnies le savent : les programmeurs sont submergés d'informations concernant des propositions de spectacles. Bertrand Furic, directeur de la salle du Brise Glace, à Annecy, constate : « Avec les e-mails et Internet, cela semble facile de contacter tout le monde. L'offre artistique est infinie et notre vraie difficulté, c'est qu'il n'y a plus de hiérarchie parmi celle-ci. Un groupe de lycéens boutonneux peut monter un site Internet, créer un clip ou confectionner une pochette de

disque qui seront plus beaux que ceux d'un groupe établi avec 30 ans de carrière ! » Avant même toute communication, certains s'y prennent trop tôt. « Et il ne s'agit pas toujours des artistes, mais de leurs agents ou tourneurs, qui prétendent qu'ils sont prêts pour monter sur une scène, alors que ce n'est pas du tout le cas », témoigne Jean-Louis Brossard, programmeur des Trans Musicales de Rennes.

Longtemps programmeur aux Francofolies de La Rochelle et désormais coordinateur du festival pluridisciplinaire le Chañon

manquant, Kévin Douvillez détaille : « Aux Francos, je recevais 60 à 100 e-mails par jour, d'artistes et de tourneurs. Au Chañon, cela continue, car si dans la musique, un tourneur représente 15 ou 30 projets, dans la danse ou le théâtre, un chargé de diffusion n'en représente que quelques-uns. »

Intermédiaires

Un artiste peut communiquer directement avec des programmeurs, parce qu'il n'a pas encore de tourneur ou de chargé de diffusion. « Cela n'est pas rédhi-



Bertrand Furic, directeur du Brise Glace

« L'offre artistique est infinie et notre vraie difficulté, c'est qu'il n'y a plus de hiérarchie parmi celle-ci. »

bitoire mais bien naturel, il peut au mieux expliquer sa démarche artistique. Mais un metteur en scène ou un musicien est souvent à fleur de peau par rapport à un projet qu'il a porté durant deux années. Un intermédiaire a davantage conscience de mes choix esthétiques ou des réalités économiques», avance Kévin Douvillez.

Caramba Spectacles est l'un de ces intermédiaires. Ce tourneur et producteur est à l'œuvre dans la danse, le théâtre ou la musique. Delphine Forest, sa directrice générale, livre : «Le mailing est le moyen le plus facile, le plus rapide et le moins cher de communiquer, mais notre équipe booking doit ensuite démarcher les programmeurs. Nous avons une base de données bien renseignée sur les différents réseaux de salles et de festivals, qui nous permet de cibler selon les projets.»

Objet

Pour le spectacle d'humour des Chiche Capon, Caramba Spectacles a ainsi invité des professionnels à venir les voir à Paris. «Pas seulement des programmeurs, mais des pros prescripteurs (directeurs marketing, journalistes...). Une personne qui vient en parlera à dix autres», confie Delphine Forest, qui ajoute : «Il est fréquent que des diffuseurs souhaitent connaître l'environnement promo et marketing d'un artiste en développement, afin de voir si nous y croyons. Il faut aussi parfois se démarquer.» Le tourneur a, par exemple, envoyé un dossier de presse en version papier... accompagné de plumes pour la création de *Swan Lake*, qui n'est pas passé inaperçu.

Alexandre Baud, gérant de Quartier Libre Productions, en convient : «Les diffuseurs aiment bien recevoir des éléments physiques. Nous continuons d'envoyer des disques ou des objets à nos fidèles. Cela peut être 300 cartes USB, comme pour le duo "Un Poyo Rojo", présenté à Avignon en 2014. Une trousse d'écolier pour le spectacle jeune public "Zut", ou des produits



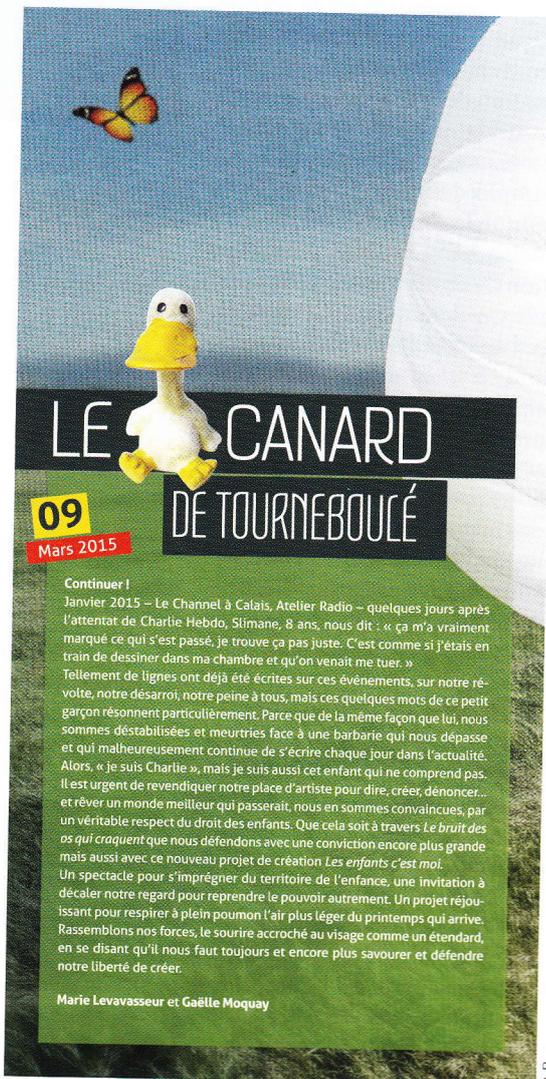
Kévin Douvillez,
coordonateur du
festival Le Chaînon
manquant

«Un journal de création, cela m'implique davantage dans le projet ! Au risque d'avoir une vision moins objective sur le projet terminé.»

dérivés d'artistes comme pour Juliette Greco.» Bertrand Furic, l'avoue : «Quelques objets me parviennent, comme une cassette ou une clé USB déguisée. Ils peuvent attirer l'attention. Comme lorsque nous achetions des vinyles pour leur seule pochette.»

Journal

Quand communiquer ? «Nous évitons de convier des diffuseurs à des enregistrements ou à des répétitions, les artistes n'aiment pas cela», assure Alexandre Baud. Aux créateurs de donner des nouvelles de leurs travaux en cours. Kévin Douvillez s'enthousiasme : «Un journal de création, cela m'implique davantage dans le projet ! Au risque d'avoir une vision moins objective sur le projet terminé.»



Depuis Marseille, le Théâtre de Cuisine diffuse un journal de création aux professionnels et au grand public. Corinne Nobilleau, chargée de la communication de cette compagnie consacrée au théâtre d'objets, constate : «Certains pensent que ce qui n'est pas fini n'est pas intéressant, mais c'est la réalité et le Théâtre de Cuisine montre aussi ses coulisses en spectacle. Nous avons eu beaucoup plus de retours qu'avec une newsletter toute bête. Pour notre spectacle Je serai Macbeth, nous avons produit six journaux thématiques, un chaque semaine, tel un journal de bord, autour de l'équipe, de la construction du texte, puis de la scénographie... Nous en avons repris les éléments dans le dossier pédagogique.» La compagnie n'est pas présente sur les réseaux sociaux ou sur YouTube, car leur présentation standardisée ne correspond pas du tout à son univers visuel.

La compagnie Tourneboulé a franchi une étape en jouant dans l'incontournable Off d'Avignon, en 2010. «Cet investissement risqué doit être fait par une compagnie qui a trouvé son identité et possède plusieurs spectacles à son actif», explique Stéphanie Bonvarlet, chargée de diffusion. La troupe lilloise a publié depuis 2007 dix numéros du Canard, un journal diffusé à 1 600 professionnels. «Le visuel est la première image que l'on voit d'un spectacle, même s'il ne garantit en rien de sa qualité. Mais le soin des détails se retrouve aussi dans nos spectacles. Il faut avoir une parole forte et des informations à donner, poursuit-elle. Nous tentons, par ailleurs, de produire une brève par semaine qui se retrouve sur notre site et notre page Facebook. Mais il reste essentiel de rencontrer les professionnels dans les festivals ou les débats.» Les rencontres, le bouche à oreille et la venue aux spectacles restent indispensables et la communication n'existe que pour susciter l'intérêt et la curiosité. ■

NICOLAS DAMBRE