

Le papier a toujours la cote

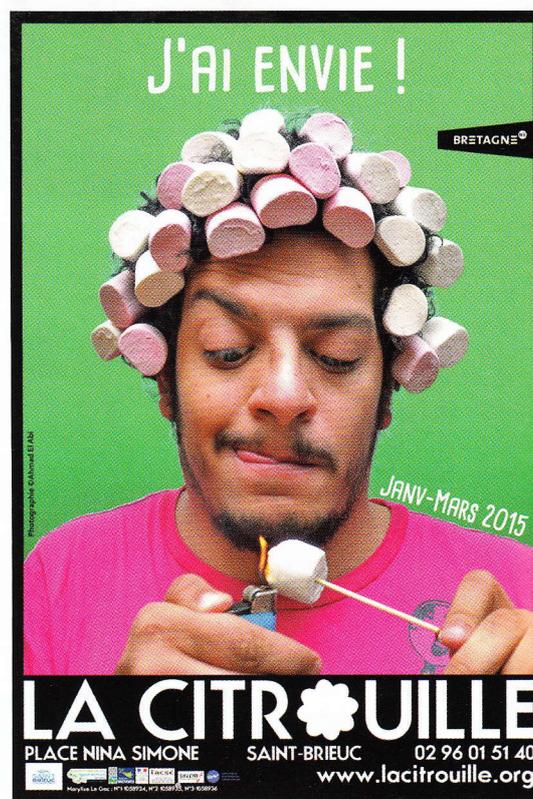
Loin d'être le support du passé, le document papier continue de faire partie intégrante d'une communication développée à l'adresse d'un large public.

Malgré la généralisation des usages numériques qui commande aujourd'hui de se doter d'un site Web complet et attractif (voire d'une application mobile) et d'être actif sur les réseaux sociaux, les lieux de spectacles restent attachés à la communication papier. Restriction des budgets oblige, ils sont toutefois contraints de veiller aux coûts et donc, pour certains, de diminuer le tirage des documents ainsi que les envois postaux. Tout en maintenant une forte communication papier – une plaquette regroupant toute ses activités tirée à 12 000 exemplaires, un dépliant programme trimestriel édité à 18 000 exemplaires, des affiches et des flyers – La Citrouille (SMAC de Saint-Brieuc) s'efforce, d'une part, de baisser les dépenses de fabrication, d'autre part, choisit de faire basculer des informations sur le Net. «*Outre rester fidèle à des imprimeurs locaux qui nous concèdent des tarifs avantageux, nous concevons aussi les affiches via des sites d'impression en ligne*, souligne Matthieu Boudeville, attaché à l'information à La Citrouille. *Et pour certains événements, nous en créons beaucoup moins et privilégions une communication Web et réseaux sociaux.*» Les communiqués et dossiers de presse destinés aux profession-

nels sont, quant à eux, expédiés par e-mail sous forme de fichiers PDF. Par nécessité plus que par choix, le théâtre de Vanves a dû, lui aussi, réduire la voilure et édite principalement deux brochures : une pour la programmation de la saison, et une autre pour le festival Artdanthé – transformée l'an prochain en simple dépliant. Comme l'explique la directrice du théâtre, Anouchka Charbey, la conception de flyers n'est, par ailleurs, plus systématique. «*Nous la réservons plutôt à des spectacles faisant l'objet de séries, confie-t-elle, ainsi qu'à des productions portées par des artistes peu connus qui exigent une prospection de publics plus importante.*» Pour «booster» des talents émergents, le théâtre de Vanves réalise aussi ponctuellement des Cart'com adressées à des lieux partenaires qui les disposeront sur leurs présentoirs.

Marquer le territoire

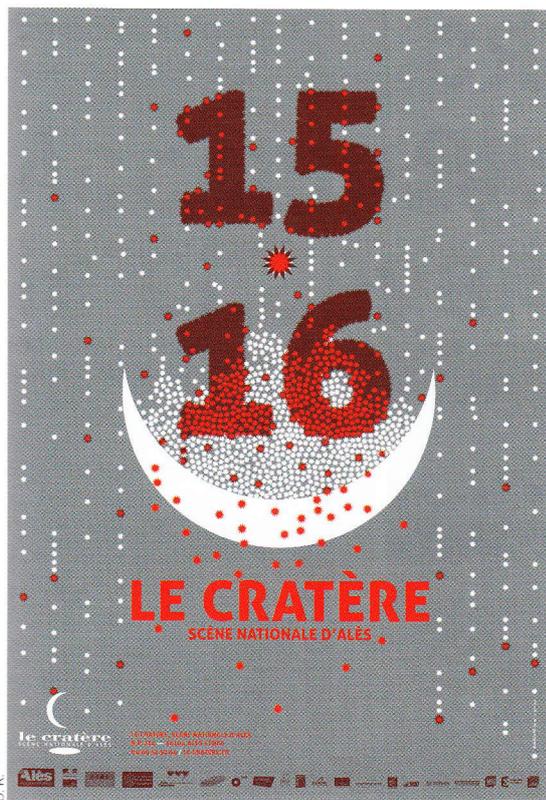
Des trois lieux que nous avons interrogés, Le Cratère, scène nationale d'Alès, qui dit profiter de coûts de fabrication en baisse grâce à l'impression numérique, est le seul à ne pas connaître de fléchissement dans la production de documents papiers : 20 000 exemplaires pour sa brochure de saison, 30 000 pour le festival Cratère Surfaces, des flyers pour chaque spectacle,



André Bonneau, directeur la communication et des relations avec le public du Cratère, scène nationale d'Alès

«*Nous communiquons avant tout envers les personnes qui ne viennent pas au Cratère.*»

des affiches de saison mais aussi mensuelles, diffusés de surcroît très largement sur le territoire. Pour justifier ce choix, le directeur de la communication et des relations avec le public du Cratère, André Bonneau, avance des arguments qui illustrent combien le recours plus ou moins important à une communication papier est conditionné par le contexte territorial et le bassin de population auquel on s'adresse. «*Alès compte 40 000 habitants, dont 30% de retraités (moins habitués donc à utiliser Internet), et peu de jeunes, précise-t-il. C'est aussi une ville pauvre, mais qui a conservé une présence commerçante assez forte.*» À ces paramètres s'ajoute la politique du théâtre qui limite le taux d'abonnés à 45% par spectacle, ce qui l'oblige à communiquer sur chaque représentation. En outre, la scène nationale s'est dotée d'un réseau d'affichage composé de quelque 70 faces qui lui appartient en propre, et a installé des cadres dans une centaine de commerces. Cette utili-



sation massive du papier sert un objectif : marquer le territoire. «Nous communiquons avant tout envers les personnes qui ne viennent pas au Cratère, indique André Bonneau, afin qu'elles sachent qu'il s'y passe toujours quelque chose et jugent positive sa présence dans la ville.»

Proximité et accessibilité

Pour couvrir un large spectre de publics (ceux fréquentant les associations, les collèges, les lycées et universités et qui ne figurent pas forcément dans les fichiers d'un lieu) et en attirer de nouveaux, le support papier semble ainsi plus efficace et plus lisible (l'invasion de messages dans les boîtes mail n'incite pas à la lecture) que les outils numériques. «Les spectateurs découvrent le théâtre via les brochures, les dépliants, les Cart'com déposées dans d'autres lieux, assure Anouchka Charbey. Ce n'est qu'ensuite qu'ils se rendent sur Internet et s'inscrivent à la newsletter.» En choisissant



VINCENT PAULIC

Matthieu Boudeville, attaché à l'information de La Citrouille

«Nos affiches produisent un message subliminal.»

sant d'investir à la rentrée le réseau d'affichage Jean-Claude Decaux, La Citrouille défend, quant à elle, l'idée d'apporter directement l'information au public sans qu'il ait besoin de la chercher : «Notre programmation intéresse aussi des gens âgés de 50 et 60 ans auxquels on ne peut demander d'être connectés à notre site, notre application ou les réseaux sociaux pour être informés», fait valoir Matthieu Boudeville. Jouer la carte de la proximité et envoyer des signes sur le caractère accessible d'un lieu participant d'une bonne communication papier, Le Cratère a opté pour une plaquette sobre et dépouillée. «Nous faisons en sorte, affirme André Bonneau, que les textes soient le plus simple possible, tout en offrant un objet esthétiquement beau.» Outre privilégier la lisibilité (mise en valeur des photographies pour des spectacles de danse, place plus importante accordée au texte pour des pièces de théâtre, par exemple), les lieux veillent également à adopter une charte graphique qui reflète l'image qu'ils souhaitent véhiculer. Œuvrant sur le champ des écritures d'aujourd'hui, le théâtre de Vanves s'efforce ainsi de proposer un visuel et une mise en page de facture contemporaine. «C'est la cohérence graphique existant entre la brochure, le site Web et tous les documents papiers qui permet au lieu d'être identifié, ajoute Anouchka Charbey. Avec simplement un site Internet, cela me paraît plus compliqué.» En misant sur des visuels humoristiques et

décalés, La Citrouille a pour sa part réussi, au fil des années, à imposer une signature reconnaissable entre toutes, même par des spectateurs ne fréquentant pas la SMAC. «Nos affiches produisent parfois un message subliminal, s'amuse Matthieu Boudeville. On passe devant en se disant qu'on l'a déjà vue quelque part, le nom revient en mémoire et le graphisme permet de faire le lien avec la salle.»

Réduire les coûts, pas les volumes

Convaincus, pour la plupart, du caractère plus impersonnel, voire distant du numérique, et constatant l'attente manifestée par les spectateurs à chaque parution de la brochure de saison, les directeurs de lieux, tout en améliorant régulièrement leurs sites Web, refusent d'acter la mort prochaine des supports papier. La tendance serait ainsi plutôt à tenter de réduire les coûts d'impression que les volumes. Tandis qu'Anouchka Charbey juge difficilement conciliable la diminution de la production de papier et l'exigence d'aller à la rencontre de nouveaux publics, Matthieu Boudeville insiste sur la dimension affective attachée notamment aux affiches, que certains spectateurs de La Citrouille conservent précieusement d'année en année. C'est là l'autre vertu, non négligeable, d'une communication papier réussie : favoriser la création d'une histoire sensible et durable entre des publics, un lieu et un projet artistique. ■

MARIE-AGNÈS JOUBERT

Tirages de brochures de saison : des exemples

- Théâtre national populaire de Villeurbanne : 40 000 exemplaires.
- La Criée, Théâtre national de Marseille : 38 000 exemplaires.
- L'Archipel, scène nationale de Perpignan : 35 000 exemplaires.
- Les Gémeaux, scène nationale de Sceaux : 32 000 exemplaires.
- Bonlieu, scène nationale d'Annecy : 25 000 exemplaires.
- Théâtre Nanterre-Amandiers : 25 000 exemplaires.
- La Coursive, scène nationale de La Rochelle : 24 000 exemplaires.
- La Comédie de Reims : 20 000 exemplaires.
- La Rose des vents, scène nationale de Villeneuve-d'Ascq : 20 000 exemplaires.
- Théâtre Dijon-Bourgogne : 17 500 exemplaires.