

# **Fiche pratique :**

## **Dossiers de diffusion et dossiers de presse**

### **Introduction : faire des dossiers, pourquoi faire ?**

Un artiste peut avoir plusieurs objectifs différents quand il fait un spectacle. Cela peut aller du simple besoin de s'exprimer, à celui de partager, en passant par celui de se montrer ou de gagner sa vie. Tout ces objectifs peuvent exister en même temps, seuls certains d'entre eux demandent de constituer des dossier. Le dossier de diffusion d'un spectacle répond à deux objectifs : vendre le spectacle et faire découvrir l'artiste ou la compagnie à des programmeurs (activer le bouche à oreille dans le milieu culturel). Le dossier de presse est conçu pour se faire connaître du public par la voie des média.

### **I\_ Le dossier de diffusion :**

Le dossier de diffusion permet de donner toutes les informations nécessaires à un programmeur pour acheter un spectacle. Il n'est pas nécessairement conçu pour lui « vendre » le spectacle, en règle général un programmeur fait son choix en venant le voir ou en rencontrant l'artiste, pas simplement en lisant son dossier. Le dossier doit donner envie au programmeur d'en savoir plus sur ce spectacle tout en lui donnant les informations nécessaires pour qu'il puisse décider si le spectacle est ou non programmable dans sa structure, selon son cahier des charges ou sa ligne artistique.

#### A/ informations pour la communication :

- ✓ Titre du spectacle
- ✓ Photographies témoins (qui donnent un aperçu du spectacle)
- ✓ Image pour la conception du support de communication (affiche ou photo « officielle ») en bonne qualité, avec crédit photographique (qui a fait la photo ?)
- ✓ Nom de la compagnie et/ou des producteurs
- ✓ Distribution officielle (texte, mise en scène/en espace, chorégraphie, interprétation, création lumière, création sonore, création vidéo)
- ✓ Synopsis (pas trop long,
- ✓ Présentation de la compagnie et des artistes (pour permettre de construire un programme de soirée)

- ✓ Âge conseillé (par exemple « tout public, à partir de 10 ans ») / Restriction d'âge (par exemple « déconseillé aux moins de 12 ans » ou « interdit aux moins de 16 ans »)

### B/ Informations pratiques :

- ✓ Prix du spectacle (préciser avec ou sans TSS)
- ✓ N° RIDET de la Cie
- ✓ Nom du représentant légal de la CIE (pour la rédaction des contrats)
- ✓ Coordonnées (Adresse postale, siège social, téléphone/mobil, mail)
- ✓ Périodes de disponibilité ou de non-disponibilité du spectacle
- ✓ Nombre de personnes à déplacer en cas de tournée (artistes + techniciens)
- ✓ Exigences techniques minimum (dimensions de l'espace scénique, matériel son et lumière minimum, noir...) à faire suivre d'une fiche technique.

### C/ Comment estimer ces informations ?

On ne paie pas un artiste au nombre d'heures qu'il passe sur le plateau, au contraire on lui donne un « cachet », c'est à dire une somme d'argent qui lui permet de payer à la fois son travail pendant la représentation, mais aussi pour les heures passées à répéter et à concevoir son spectacle. Les prix des spectacles sont donc extrêmement variables : en fonction du nombre d'artistes, du temps de préparation, du nombre de diffusions prévues, etc. Le dossier de diffusion peut permettre d'organiser une tournée pour un spectacle en création.

## **II\_ Le dossier de presse**

Le dossier de presse s'adresse aux journalistes qui vont écrire un article sur le spectacle. Les informations pratiques sont moins essentielles que le rédactionnel.

### A/ Informations typographiques (comment ça s'écrit ?) :

- ✓ Titre du spectacle
- ✓ Nom de la Compagnie
- ✓ Distribution officielle (comme dans le dossier de diffusion)
- ✓ Âge conseillé
- ✓ Lieux, Horaires et Dates de diffusion à annoncer
- ✓ Synopsis (le spectacle en quelques lignes)
- ✓ + Photographies en bonne qualité

## B/ Aide à la rédaction :

Souvent le journaliste vient voir le spectacle, le dossier de presse doit l'aider à trouver son axe critique. Il faut donc étoffer la démarche artistique et joindre d'autres articles de presse :

- ✓ Approfondir quelques thèmes du spectacle
- ✓ Expliquer la démarche artistique
- ✓ Présenter la compagnie et les artistes (avec un petit historique pour permettre au journaliste de resituer rapidement les auteurs du spectacle)
- ✓ Coupures de presse d'articles parus à propos du spectacle ou éventuellement à propos des artistes s'il y a un lien.

## C/ Contacts :

Le journaliste souhaite souvent avoir plus de détails sur le spectacle, s'entretenir par téléphone avec l'artiste ou organiser une rencontre. Il peut aussi venir à une répétition avant la première du spectacle pour prendre des photos et des informations dans un but promotionnel. Il est essentiel d'inscrire des contacts téléphoniques et mails qui fonctionnent pour être sûr que quelqu'un réponde rapidement. Pour qu'un spectacle puisse « avoir de la presse », il faut des personnes réactives qui en assurent la promotion !

## **III\_ Inviter !**

Que ce soit les journalistes, les diffuseurs potentiels, les futurs collaborateurs ou les responsables institutionnel (par exemple les personnes en charge de délivrer les agréments pour diffusion scolaire) il est essentiel de penser à inviter les personnes pour leur permettre de voir le spectacle. C'est leur donner les moyens de faire leur travail sérieusement. Même si tout le monde ne répond pas aux invitations, il est essentiel de le faire systématiquement !