Actualité

Musiciens, voici quatre règles d’or pour bien choisir son attaché.e de presse

Une fois sa musique créée, mixée, arrangée, encore faut-il la diffuser au plus grand nombre. Les attaché.e.s de presse, en contact constant avec les médias, blogs et acteurs du secteur sont là pour ça. Comment les contacter ? Et puis, le faut-il vraiment ? Fabrice Desprez, à la tête de Phunk Promotion (Agar Agar, Paul Kalkbrenner, Jamie Isaac...) depuis 1996 apporte ses lumières.

attaché de presse

Par Trax Magazine
En partenariat avec la Electronic Music Factory

La relation entre attaché.e.s de presse et journalistes, c’est du donnant-donnant. L’un apporte du contenu, du grain à moudre, l’autre met en lumière des artistes et se rémunère comme tel. Mais quand on est un.e artiste, comment approcher ceux qui ont notre avenir et notre succès entre leurs mains ? *« Est-ce qu’on en a vraiment besoin ? »*, s’interroge de suite l’attaché de presse Fabrice Desprez. En 1996, il a créé Phunk Promotion, une agence de relation médias et communication consacrée aux musiques actuelles. Paul Kalkbrenner, Rone ou Aluna George, entre autres, ont travaillé à ses côtés.

Trouver ce qui nous représente

Pour lui, le besoin - ou non -, d’un.e attaché.e de presse, c’est la première question qu’il faut se poser. *« Si c’est un petit projet, développer son réseau en région, avec ses propres contacts, ça peut suffire surtout sur les projets ‘underground’ »*, explique-t-il. Pour ça, il faut avant tout développer sa propre esthétique : *« Il faut avoir un ton,*

quelque chose qui nous représente. Ça permet de créer un réseau spontané de personnes du même esprit musical, autour de soi ». Pour aller plus loin, Fabrice Jallet conseille aussi d'envoyer des messages aux journalistes, aux DJs ou aux blogueurs et blogueuses. *« Ils ne les verront peut-être jamais mais qui ne tente rien n'a rien ! »*, ajoute-t-il.

Ne pas voir (tout de suite) trop gros

Voir sa musique diffusée sur des radios nationales, de grands titres, c'est un peu le rêve - tout de même. Pour ça, vous aurez besoin de vous entourer d'une personne qui connait le milieu. Votre attaché.e de presse, c'est celui ou celle qui va amener le projet plus loin en visibilité. Mais attention à ne pas voir trop gros, trop vite : *« Beaucoup d'artistes nous appellent en voulant être immédiatement dans Le Monde, sur France Inter… Ce n'est pas si simple et surtout, pas forcément adapté à chaque fois »*, explique Fabrice Desprez. Son rôle, c'est aussi de promouvoir les bons artistes aux bons journalistes et médias. Inutile de parler de Paul Kalkbrenner à Radio Courtoisie, non ?

Ne pas être trop impatient et… bosser

Construire son réseau, et faire parler de soi, ça prend du temps. *« On travaille parfois pendant des mois en amont sur un vrai planning de promotion »*, explique Fabrice Desprez. Et puis parfois, les journalistes réagissent au bout de six mois, un an. Pour lui, un.e artiste doit bien avoir conscience de ça. Autant, donc, utiliser ce temps à bon escient : en travaillant. Plus vous aurez de contenu à partager (clip, date, titre…), plus votre attaché.e de presse pourra faire votre promotion.

Choisir ce que l'on veut, à la carte

Et oui… puisque tout travail mérite salaire, vous entourer d'un.e bonne attaché.e de presse aura forcément des conséquences sur votre porte-monnaie. Mais tout dépendra de ce que vous déciderez avec elle ou lui : *« On peut accompagner un projet sur la sortie d'un clip et pas sa tournée, ou la totalité de son projet… c'est à la carte. »* Mais l'attaché de presse est clair : comptez au départ de 500 à 600 euros, au moins, *« pour un projet de base »*.

Nota bene : vous pouvez trouver moins cher, mais attention avec qui vous travaillez. Accepter une mission peu onéreuse, c'est prendre le risque que l'attaché.e de presse doive suivre de nombreux projets pour subvenir à ses besoins. Donc, être moins présent pour vous.
Autant y aller franco.

Propos recueillis par Angèle Chatelier