

Portrait de métier

Le métier de

chargé des relations avec le public

Les « portraits de métiers » sont une proposition du Pôle métiers formation de l'Arcade.

L'atelier « chargé des relations avec le public » s'est déroulé les 9 février 2005 et 18 mai 2006 à l'Observatoire Régional des Métiers à Marseille.

Ce portrait de métier complète la *Fiche métier « chargé des relations avec le public »*, rédigée par l'Arcade, téléchargeable sur www.arcade-paca.com, dans la rubrique « métiers formation », dossier *Fiches métiers et formation professionnelle*.

Coordination

Arcade - Pôle métiers formation, Mireille Chabert, Anne Rossignol

Appui méthodologique

Observatoire Régional des Métiers Provence-Alpes-Côte d'Azur, Olivier Liaroutzos

Rédaction

Agnès Wanderscheid en collaboration avec l'Arcade - Pôle métiers formation

Sommaire du portrait de métier

- Ateliers métier : une démarche au-delà du référentiel métier
- Contexte économique et politique du métier
- Contours du métier
- Missions du chargé des relations avec le public
- Conditions d'exercice du métier
- Perspectives d'évolution professionnelle

Arcade Provence-Alpes-Côte d'Azur

Pôle métiers formation

17 rue Venel - BP 84

13101 Aix-en-Provence Cedex 1

04 42 21 78 00

www.arcade-paca.com

Les citations en italique qui figurent dans ce document reflètent les points de vue des participants à l'atelier métier. L'Arcade ne pourra en aucun cas être tenue responsable de l'interprétation et ou de l'utilisation de ces propos.

Participants

- Ballet national de Marseille et Ecole supérieure de danse de Marseille
- Ballet Preljocaj, Aix-en-Provence
- Cité de la musique, Marseille
- Espaceculture, Marseille
- Rencontres d'Averroès, Marseille
- Festival d'art lyrique et Académie européenne de musique, Aix-en-Provence
- Festival de Marseille
- La Criée, Théâtre national de Marseille
- Théâtre des Salins, Scène nationale de Martigues
- Théâtre du Merlan, Marseille
- Théâtre Massalia, Marseille
- Théâtre du Périscope, Nîmes.

Parcours et insertion professionnelle

Parmi les chargés des relations avec le public participants à cet atelier, nombreux sont ceux qui sont entrés dans le métier via un stage.

Après des études littéraires ou artistiques de niveau I et II, ils ont pour la plupart suivi des cursus professionnalisants de «conception / mise en œuvre / gestion de projets culturels», «maîtrise de sciences et techniques de médiation culturelle», «d'études en communication (journalisme, relations presse)».

Six reconversions sont à noter : une personne a commencé sa carrière dans le secteur social, une dans l'administration au service de la communication, deux personnes ont quitté des fonctions commerciales dans le secteur médical ou des services ; par ailleurs, deux personnes avaient entamé un parcours d'artiste, photo, musique, théâtre.

atelier métier : une démarche au-delà du référentiel métier

Du témoignage de professionnels à un « portrait de métier »

Les métiers des arts du spectacle connaissent depuis quelques années de profondes transformations sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs : transdisciplinarité de la création, nouvelles pratiques du public, nouvelles technologies de l'information, décentralisation et redéploiement des compétences territoriales des institutions. Ces changements modifient le rapport à l'emploi, à la formation tout au long de la vie, aux trajectoires professionnelles.

L'Arcade, soucieuse de l'évolution des métiers des arts du spectacle, s'est engagée depuis 2005 dans une démarche d'analyse des pratiques professionnelles : l'atelier métier. L'Observatoire régional des métiers de Provence-Alpes-Côte d'Azur dont la fonction essentielle est l'étude et l'aide à la décision des acteurs de la région en matière d'emploi et de formation accompagne le Pôle métiers formation dans cette initiative.

Deux ateliers se sont déroulés en 2006 sur le métier de chargé de diffusion et le métier de chargé des relations avec le public. En 2006/2007, le métier d'administrateur et le métier de chargé de production sont l'objet de nouveaux ateliers métiers.

Penser son travail

S'interroger sur son activité professionnelle, c'est déjà penser son travail. Les professionnels des arts de la scène rencontrent parfois des difficultés à décrire précisément leur activité, à la nommer... L'atelier métier est un dispositif de mutualisation d'expériences au cours duquel les participants sont invités à analyser leur pratique professionnelle, de manière à dégager des perspectives d'évolution du métier, des axes de progression de carrière, de formation, voire de reconversion.

« Lever la tête du guidon ».

« Avoir du recul et une meilleure organisation du travail. »

L'atelier métier offre la possibilité de clarifier la réalité d'un métier, d'appréhender les situations de travail au sein de l'entreprise dans sa globalité, ainsi que d'envisager les filiations entre les différents emplois. La dénomination précise d'un intitulé de poste, la description concise des tâches et des compétences requises sont de véritables enjeux pour obtenir une définition forte d'un métier. Les portraits de métier peuvent également aider les employeurs à établir des profils de recrutement, et à rédiger une fiche de poste. Pour les salariés en recherche d'emploi à préparer un entretien de recrutement, à redéfinir sa charge de travail.

Processus, méthode et modalités de participation aux ateliers métiers

Pour participer à un atelier métier, il suffit d'exercer ce métier ou pouvoir justifier d'une réelle expérience du métier analysé. Les ateliers se déroulent en deux étapes. La participation aux deux séances de travail est impérative. Chaque groupe de travail est composé d'une dizaine de professionnels volontaires en activité. L'animation des ateliers est conjointement assurée par le Pôle métiers formation de l'Arcade et par l'Observatoire régional des métiers.

Les composantes principales du métier, les tâches du professionnel sont inventoriées de façon exhaustive pour être ensuite triées, hiérarchisées, pour faire émerger le « cœur du métier » et déterminer ce qui fait compétence.

La méthode employée consiste à recueillir des informations sur la pratique du métier en abordant différents angles (les activités réalisées, les champs de responsabilité,...) puis, dans un second temps, à formaliser les données recueillies dans un document intégrant toute la richesse des témoignages réunis. Entre les deux journées, la restitution de la première journée de travail est communiquée aux participants permettant ainsi de poursuivre l'échange.

contexte économique et politique du métier

Au cours des dernières années, les habitudes culturelles ont considérablement évolué. Le public n'est plus forcément fidèle. Il est très sollicité et devient de plus en plus avide de nouveauté. Il consomme en diversifiant ses choix de loisirs. Il planifie moins longtemps à l'avance ses sorties qui deviennent plus sporadiques et spontanées.

« Dans les demandes de subvention, les tutelles demandent désormais aux structures de préciser quelle est leur « visibilité » auprès des publics. »

« Le public n'est plus forcément fidèle, il vient au spectacle de façon plus sporadique ou spontanée. »

Parallèlement à cette évolution, les 35 heures ont largement changé l'organisation du travail. Le chargé des relations avec le public doit être présent les soirs de spectacle mais aussi lors des répétitions publiques, animations, rencontres, stages..., mis en place par la structure et ne pas dépasser les 35 heures ! Avec parfois plus de 100 représentations par saison, le chargé des relations avec le public doit aussi aller voir les spectacles programmés ailleurs. Vient s'ajouter le travail de recherche documentaire pour élaborer un argumentaire fort sur chaque spectacle ; travail souvent effectué le week-end.

« On ne me demande pas (on ne me demande plus) d'être présent les soirs de représentation ! Hors, c'est à ce moment-là que se concrétise la relation avec le relais. »

Alors qu'il faut deux ou trois saisons pour bien connaître le public d'un équipement, on note un turn-over des plus élevés dans le milieu culturel sur les postes de chargés des relations avec le public.

« La direction nous demande d'aller chercher de nouveaux publics, mais il faudrait qu'ils arrivent de naturellement ! Les retombées du travail accompli ne se voient pas immédiatement en matière de fréquentation ! »

contours du métier

Fonction

Le chargé des relations avec le public est un médiateur qui intervient pour le compte d'un établissement culturel, d'une structure de diffusion et/ou de production, d'un festival, d'un événement.

Cœur de métier

A partir du projet artistique et de l'analyse des publics, il propose des actions visant à élargir et fidéliser de nouveaux publics. Il recherche des structures partenaires pour la mise en œuvre de son programme (comités d'entreprise, établissements scolaires, partenaires locaux, collectivités, etc...)

Pour atteindre ces objectifs, il initie les premiers contacts, assure un lien régulier avec les relais, les conseille et les oriente dans leurs choix de spectacles, organise les rencontres avec les artistes, crée des actions de sensibilisation, accueille le public, suit la billetterie et analyse les chiffres de fréquentation, gère le fichier.

Il peut également assurer la conception et le suivi des outils de communication, gérer les relations avec la presse et les partenaires privés.

Missions

Rechercher de nouveaux publics et les fidéliser

- Concevoir une stratégie de relations avec le public
- Trouver de nouveaux relais, les rencontrer, les sensibiliser, les impliquer
- Activer des réseaux, les rencontrer
- Alimenter le fichier relais, le mettre à jour
- Négocier des accords de partenariat avec des structures relais
- Maintenir le lien avec les outils adaptés

Conseiller et accueillir le public

- Assimiler l'univers artistique de la saison
- Préparer des supports de communication adaptés aux publics ciblés
- Organiser la diffusion spécifique de l'information
- Présenter la saison, les spectacles
- Aider au choix des spectacles, des abonnements
- Mettre en place l'accueil du public, être à l'écoute avant et après le spectacle
- Coordonner le travail avec le service billetterie
- Suivre les ventes et les analyser

Créer les conditions de la rencontre entre le public et l'oeuvre artistique

- Préparer un plan d'action, faire connaître les propositions et le réaliser
- Mettre en place des actions de sensibilisation, des résidences d'artistes, des rencontres avec les artistes
- Réaliser un bilan de l'action

.....

**Autres missions
pouvant être associées
à cette fonction**

- Réaliser les supports de communication (plaquettes d'information, dossiers de presse...)
 - Encadrer les services d'accueil (général, téléphone, dans les salles, accueil des artistes)
 - Gérer les équipes de billetterie et de vente (boutiques, restauration)
 - Assurer les relations avec la presse
 - Rechercher des financements privés ou autres financements complémentaires (Partenariats...)
-

.....

Compétences requises

Le chargé de relations avec le public a une bonne connaissance des milieux artistiques et culturels, des typologies de public, des réseaux. Il connaît les techniques et outils de communication. Il dispose d'une grande capacité d'écoute, d'analyse, de synthèse. Il a des aptitudes relationnelles et rédactionnelles et sait prévoir, s'adapter et réagir rapidement à une situation nouvelle. Grâce à sa connaissance approfondie du public il sensibilise la direction et les artistes aux évolutions constatées sur le terrain.

« Il faut être à l'écoute, être sur le terrain, s'adapter. »

« On se sent en défaut quand on n'a pas pu voir un spectacle avant son accueil dans la structure, mais je pense qu'on peut travailler avec ces manques-là. »

.....

**Principaux métiers
connexes**

Chargé de communication, chargé des relations avec la presse, responsable du partenariat et du mécénat, responsable billetterie, de l'accueil.

.....

Champ relationnel

Le chargé des relations avec le public entretient des relations avec de nombreux interlocuteurs internes et externes à la structure :

Externe : les relais du milieu associatif, socio-culturel, des entreprises, du secteur scolaire, les artistes, les professionnels des autres lieux de diffusion, la presse, mais aussi : les financeurs publics et privés, les élus, etc.

Interne : la direction, l'accueil billetterie, le chargé de communication, l'administrateur, les artistes, l'équipe technique, les services annexes (bar, ...)

Responsabilités

- Il développe et renouvelle le public
- Il contribue à l'équilibre financier de la programmation
- Il garantit aux artistes et aux diffuseurs une visibilité optimum du spectacle
- Il consolide la notoriété et l'image de la structure

Un engagement de moyens pour des obligations de résultats

Au regard des obligations de résultats liées à la mission, des moyens doivent être mis à sa disposition, a minima :

- Dégager le temps nécessaire et les moyens financiers pour aller voir les spectacles (financés et dans le cadre du temps de travail),
- Aménager le temps de recherche et de documentation pour approfondir la connaissance des spectacles à présenter,
- Allouer un budget spécifique dédié aux actions de relations publiques,
- Réaliser des outils de communication adaptés aux publics ciblés,
- Disposer d'un logiciel de gestion de fichier,
- Participer aux choix stratégiques de la programmation avec la direction artistique.

missions du chargé des relations avec le public

	Phases de travail de l'entreprise	Etapes de réalisation du projet artistique	Tâches du chargé des relations avec le public
PROGRAMMATION		Relation à l'artistique	<ul style="list-style-type: none"> → Aller voir les spectacles → Participer et/ou être consulté sur les choix artistiques → Nouer une relation avec les artistes, Se documenter sur les spectacles, les artistes, les auteurs
	STRATEGIE		Préparation de la saison et du budget
		Relations avec le public	<ul style="list-style-type: none"> → Définir la stratégie des relations avec le public → Définir un plan d'action des relations avec le public autour de la programmation
		Communication Relations avec la presse Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> → Participer ou concevoir un plan de communication → Assurer les relations avec la presse → Mettre en place et faire le suivi des partenariats
		Recherche de publics	<ul style="list-style-type: none"> → Prospecter, démarcher de nouveaux relais → Fidéliser le public
ACTIONS DE MEDIATION		Prise de contact avec les relais	<ul style="list-style-type: none"> → Porter la parole de la direction artistique → Défendre les spectacles
		Action de sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> → Provoquer la première rencontre avec un artiste, une œuvre → Utiliser la présence des artistes en résidence
	ACCUEIL		Billetterie
		Accueil des spectateurs	<ul style="list-style-type: none"> → Etre attentif à tous les aspects de l'accueil, Echanger avec le public avant et après les représentations
BILAN		Billetterie	<ul style="list-style-type: none"> → Analyser la fréquentation du public → Réaliser un bilan des actions

la phase de programmation

La relation à l'artistique

Aller voir des spectacles programmés dans la structure
 Pour entretenir sa culture générale de la production artistique / Pour mieux en parler / Pour mieux identifier le public visé / Pour sa culture générale.

« On ne peut pas, ne pas voir, tous les spectacles accueillis dans sa structure, sinon on ne pourrait pas en parler ensuite. » ($\frac{3}{4}$ des participants voient les spectacles avant qu'ils soient programmés.)

« Très impliquée dans l'artistique, je vois beaucoup de spectacles. »

« Je dois me battre pour écouter les CD des musiciens programmés pour découvrir leur style de musique. »

« La direction ne peut pas tout voir, les relations publiques se répartissent les spectacles à aller voir, selon les tranches d'âge du public concerné. »

Nous sommes tous passionnés, donc investis. Il faut trouver un équilibre. Aller au spectacle par plaisir, intérêt, ou nécessité... »

« C'est un métier qui demande un investissement personnel important. Cela implique de prendre sur son temps et sur son budget personnels. »

« La nécessité de voir des spectacles est peu reconnue par les employeurs. »

« On constate une diminution des invitations pour les professionnels (compte tenu des impératifs de recettes) et, parallèlement, une non prise en charge par l'employeur du coût des spectacles. »

Participer et/ou être consulté sur les choix artistiques
 Pour être impliqué dans un projet et dans une équipe / Pour alimenter la réflexion du programmeur / Pour rééquilibrer la saison, pour varier la programmation.

« Les relations publiques ne sont que trop rarement consultés sur la programmation. »

« Je suis consulté au titre de mon expérience et de ma connaissance du spectacle vivant pour anticiper sur ce qui va plaire au public. »

« La direction artistique tient compte du regard du chargé des relations avec le public à l'occasion du bilan annuel. »

« On me parle des lignes artistiques, de la couleur de la saison mais de façon non structurée sans réellement me consulter. »

« Je ne suis pas consulté. Je considère que la signature de la programmation revient au seul programmeur. »

« Nos goûts et notre connaissance de certains domaines, nos engouements pour tel ou tel spectacle influencent la direction dans ses choix de programmation. »

Nouer une relation avec les artistes

Pour créer une histoire avec eux, un réel échange, s'imprégner de leur univers / Pour élaborer des outils de travail ou des modes de rencontre spécifiques / Pour pouvoir adapter son discours à tous les types de public.



« La base du métier, c'est de réussir la rencontre entre une œuvre et un public. »

« Il y a un gros travail de préparation, car il faut assimiler les spectacles, savoir en parler, connaître les auteurs, savoir rentrer dans une pièce. »

« On fait ce travail de recherche documentaire à la maison. »

« Il faut voir beaucoup de spectacles pour connaître et comprendre l'univers des artistes »

« Je fais ce travail de documentation, en amont, à l'occasion de la réalisation du dossier de presse. »

« Il faut dégager un temps spécifique pour faire un travail de recherche documentaire qu'il est difficile de valoriser auprès de l'employeur car sa rentabilité n'est pas immédiate. »

« La charge de travail est trop lourde : il faut jongler avec la programmation en cours et se projeter simultanément sur celle à venir. Il y a un réel manque de temps. »

La phase stratégique

Préparation de la saison et du budget

Participer au prévisionnel de remplissage des salles

Pour envisager des objectifs réalistes et réalisables / Pour connaître sa marge de manœuvre sur les groupes / Pour anticiper la mise en place d'actions.



« Je participais également à l'élaboration de la grille prévisionnelle de remplissage des salles, en collaboration avec l'administratrice. »

« J'ai l'impression d'être dans une entreprise (normale). Les objectifs de vente sont fixés globalement pour l'entreprise puis adaptés aux différents services : billetterie, entreprises, partenaires. »

« Je n'ai pas d'objectifs chiffrés annoncés, pas de ligne directrice de travail, la seule directive entendue au moment de mon embauche a été : Remplir la salle ! Cette demande n'a pas été exprimée ouvertement de cette manière-là. »

« Plus le prévisionnel est fait en amont, plus il est efficace. On doit le faire au moment de la construction de la programmation. »

Définir une politique tarifaire

Pour être en adéquation avec le projet artistique et le potentiel financier du public ciblé / Pour atteindre les objectifs de remplissage des salles.

« Je suis associé également à la réflexion sur l'impact de la modification de tarifs. »

« Avant, je participais complètement à la politique tarifaire, ce n'est plus le cas maintenant. »

« Il faut être cohérent sur le rapport prix/spectacle/spectateurs »

« Les contraintes économiques donnent une marge de manœuvre très réduite. »

« Quand on fait de l'accueil de spectacles programmés par une structure extérieure, on ne peut pas du tout jouer sur le tarif. »

« Continuer d'être associé dans la définition de la politique tarifaire, c'est impératif. »

Participer au montage de la saison (calendrier, nombre de représentations...)

Pour faire prendre en compte les contraintes du public.

« Je suis sollicitée sur le choix des dates et heures des représentations. »

« J'interviens sur le rythme, la diversité, les horaires des représentations à l'occasion de réunions mensuelles. »

« Des difficultés de calendrier peuvent générer un décalage entre le public désiré et le public réel. »

« Les habitudes culturelles du public évoluent en fonction du temps libre (35 heures). Les horaires et jours de représentation doivent correspondre à ses attentes sous peine de devenir des points bloquants. »

Relations avec le public

Définir la stratégie des relations avec le public

Pour être cohérent avec le message que l'on veut transmettre et le projet artistique que l'on porte / Pour être pertinent, rentable et organisé dans le travail.

« Nos méthodes, nos stratégies, c'est ce qui fait notre professionnalisme. On ne peut pas compter sur notre charisme pour vendre des places ou notre sensibilité pour développer l'action. »

« On a une stratégie d'approche, ce n'est pas tabou, quelles que soient les techniques adoptées, puisque nous faisons des choix. On peut utiliser toute une gamme de techniques complémentaires. »

« En réunion, on détermine quel public la direction aimerait toucher, mais cela s'avère parfois en contradiction avec les quotas définis par l'administration. »

« Est-ce que faire de la sensibilisation c'est fondamentalement différent que de faire de la pub : c'est un outil ... »

« La médiation culturelle c'est du qualitatif, sûrement pas du quantitatif. »

« La différence entre médiation et relations publiques est théorique ; dans la pratique c'est autre chose. A l'Université en médiation culturelle on nous met en garde : on est dans l'œuvre, pas dans la vente. « Le mot « stratégie de vente » me choque encore. Je me suis même posé des questions déontologiques à ce sujet. En entrant dans le métier, j'étais loin d'imaginer ce qu'on est en train d'évoquer. »

« La stratégie des relations avec le public, c'est le cœur du métier ! »

« Plusieurs conceptions du métier cohabitent. Dans l'une, l'aspect « commercial » est dominant, l'autre valorise la dimension « médiation ».

Définir un plan d'action des relations avec le public autour de la programmation
Pour se donner les moyens de ses objectifs.

- « Il y a adéquation entre la politique annoncée et les moyens mis en œuvre. Pour moi, travailler dans ce lieu, ça a un sens, je sais pourquoi je suis là. »
- « On se répartit les publics ciblés (tous secteurs confondus) et qui fait quoi. »
- « Elaboration d'un plan annuel grand public (répétitions publiques, résidences, présentation d'étapes de travail,...) avec supports de communication adaptés. On cale le calendrier des actions de sensibilisation, pédagogiques avec le calendrier général. »
- « On croise le plan d'action des relations avec le public avec le plan de communication »
- « Anticiper est une nécessité. Définir un plan d'action, c'est la traduction de ma stratégie. »
- « Il n'existe pas de budget relations avec le public (symptôme d'une absence d'autonomie des chargés des relations avec le public), parfois une ligne « action » est créée, alors qu'il y a toujours un budget de communication. »

La communication, les relations presse et le partenariat

Participer ou concevoir un plan de communication
Pour adapter les outils aux besoins spécifiques des relations avec le public / Pour informer les réseaux de diffusion et les maintenir en éveil.

- « Nous n'avons pas notre mot à dire sur la communication, même si on veut plus de visuels, plus d'achats d'espaces dans la presse ou d'affichage pour défendre un spectacle. »
- « Les trois chargés de relations avec le public travaillent au quotidien avec la personne chargée de la communication. »
- « Les budgets de communication ont tendance à diminuer. »
- « On doit communiquer plus qu'avant car la concurrence est plus rude »
- « On édite et diffuse des outils de communication spécifiques pour les collectivités, les étudiants, à la demande des chargés de relations avec le public. »
- « Ce serait bien que les chargés de relations avec le public suivent une formation en informatique (PAO et gestion de bases de données (e-mailing). »

Assurer les relations avec la presse
Organisation des conférences de presse / élaboration ou participation au dossier de presse
Pour communiquer sur nos actions de relations avec le public et/ou les activités de la structure.

Mettre en place et faire le suivi des partenariats
Mise en relation des entreprises avec les directions, montage des opérations d'accompagnement, prospection des entreprises, élaboration des dossiers, prise des rendez-vous, et suivi.

- « Le partenariat privé n'apporte pas forcément un budget supplémentaire pour les actions relations avec le public. »

La phase d'action de médiation

La recherche de publics

Prospecter, démarcher de nouveaux relais

Pour élargir et développer les publics / Pour occuper le terrain par rapport aux autres structures.

« Je suis en permanence en recherche de nouveaux contacts. »

« Après répartition des territoires, une recherche sur internet, j'ai téléphoné, pris rendez-vous : sur huit personnes rencontrées, trois viennent au spectacle accompagnés d'autres personnes. »

Cela prend du temps de contacter les bons interlocuteurs, les relais d'information dans le comité d'entreprise ou le secteur scolaire. »

« Un chargé des relations avec le public est très rarement au bureau car il est là pour rencontrer les gens. Il faut être au bureau seulement pour organiser le temps passé à l'extérieur. »

« La direction nous demande d'aller chercher des nouveaux publics, en voulant qu'ils arrivent tout de suite alors que c'est un travail de longue haleine. »

« Rechercher du public c'est l'avenir de notre travail ! »

« Prospecter est le plus difficile, il faut toujours avoir des idées. Ne pas se reposer sur les acquis. Il faut être imaginatif, créatif. »

« Il me manque du temps. J'aimerais un secrétariat relations avec le public, qui planifierait les rendez-vous, qui taperait les courriers, qui filtrerait les appels téléphoniques... qui me dégagerait des aspects de billetterie. »

Fidéliser le public

Pour ne pas le perdre / Pour capitaliser les actions déjà réalisées

« En quatre ans, je connaissais chaque relais, les adhérents de chaque association, je savais quoi leur proposer. »

« Certaines places achetées ne sont pas occupées. »

« C'est un travail sur du long terme et pour lequel on n'a pas de rentabilité immédiate. Cela doit être entendu par les employeurs. »

La prise de contact avec les relais

Porter la parole de la direction artistique

Pour être en adéquation avec la ligne directrice de programmation.

« On ne connaît même pas quelle ligne artistique le directeur a voulu donner à sa saison ? On est son porte parole et on ne sait rien... »

« La direction indique pourquoi les spectacles ont été choisis, quel sens ils ont dans le projet. »

« Je ne vends pas un spectacle mais une programmation. »

- « Il faut partager des moments privilégiés avec la direction artistique pour pouvoir s'approprier sa parole. »
- « Il faut qu'il y ait un projet artistique clair. »
- « Parfois c'est l'équipe qui donne du sens aux choix non explicités de la direction. »

Défendre les spectacles

Pour donner envie, nourrir le désir / Pour engager le premier pas vers la réservation / Pour faire évoluer le public.

- « On aide les gens à faire des choix car peu de personnes lisent le programme. L'impact de l'explication orale, si on a été convaincant, est énorme. »
- « Seul chargé des relations avec le public dans ma structure, je suis obligé de faire des choix. »
- « On doit faire des choix ! On abandonne la défense de certains spectacles quand ils sont soutenus par l'achat d'espaces d'affichage. »
- « On sait qu'on fait une croix sur le spectacle suivant. La communication prend le relais, on fait un mailing de dernière minute pour se donner bonne conscience. »
- « Parfois on défend des spectacles que l'on n'aime pas. »
- « La défense des spectacles difficiles, c'est la valeur ajoutée du métier. C'est le sens même du métier. »
- « C'est un moment de prise de risque, on met en jeu sa confiance et sa crédibilité, en particulier sur les créations. C'est là que s'exprime le plus, notre talent, notre professionnalisme, notre objectivité. »
- « Les chargés de relations avec le public sont les seules personnes à pouvoir agir sur la sensibilisation du public aux spectacles difficiles. »

Action de sensibilisation

Provoquer la première rencontre avec un artiste, une œuvre
Pour faire tomber les réticences psychologiques / Pour attiser la curiosité.

- « Faire tomber les réticences psychologiques en amenant à une première rencontre, faire passer la porte du théâtre. »
- « On n'a pas un rôle éducatif ou pédagogique, non plus ! »
- « Le métier ne m'intéresserait pas s'il n'y avait pas ce côté pédagogique ! »
- « La sensibilisation pure, ce n'est pas un outil direct de remplissage de salle. »
- « Dans ma structure, les actions de sensibilisation sont inscrites dans ses missions au même titre que la création et la diffusion. »
- « Moi, je n'ai plus le droit de dire le mot « sensibilisation »

Utiliser la présence des artistes en résidence

Pour faire entendre la parole artistique / Pour créer une proximité avec le public / Pour enrichir l'offre artistique.



La résidence, c'est du pain béni pour les relations publiques. On peut faire un travail de fond. »

Si la direction n'a pas intégré cette donnée dans le contrat des artistes, les chargés des relations avec le public doivent alors négocier seuls avec les artistes -hors contrat ! »

« Ma direction a perçu l'impact des actions de relations publiques menées avec les artistes au niveau de la fréquentation. Elle a dégagé des moyens et je n'ai plus à demander aux artistes de le faire bénévolement. »

« La demande de rencontres avec les artistes progresse. La proposition suscite aujourd'hui la demande. »

« Il est important que la direction prenne en considération les actions culturelles. On peut créer un projet, le public se mobilise plus. »

la phase d'accueil du public

La billetterie

Remplir les salles

Pour favoriser la rencontre entre l'œuvre et le public / Pour justifier l'existence de la structure / Pour garantir la recette.



Que le théâtre soit plein ! »

« Sauvez la recette », c'est quand même une des grandes phrases du théâtre ! »

« Combien tu as vendu de billets, combien de nouveaux groupes tu as fait venir au théâtre ? »

« Si la salle n'est pas remplie, c'est la faute aux relations publiques ! On n'accuse pas la communication. »

« L'administrateur passe tous les jours ou presque... pour relever les compteurs ! »

« C'est moi qui annonce le nombre de places vendues, on ne me les demande pas. »

« Le remplissage des salles est un objectif quantitatif, ce ne doit pas être l'ultime but. »

« Les chargés de relations avec le public travaillent sur des groupes, ce qui génère des politiques de prix spécifiques. »

« Les groupes ce ne sont pas que des tarifs préférentiels... »

(In)former l'équipe d'accueil billetterie

Pour garantir et homogénéiser la qualité de l'accueil / Pour maîtriser la relation au public individuel.



Ce sont les hôtesses de billetterie qui ont le vrai rapport avec les spectateurs individuels. Elles ont un rôle de conseil, sans quoi on reste dans un rapport marchand.

« L'accueil billetterie opère un filtre dans la transmission des informations, il préserve les chargés des relations avec le public. »

« La billetterie : le service dont personne ne veut s'occuper. »

« La billetterie est rattachée à l'administration. »

« La billetterie est rattachée au secrétariat général avec les relations publiques. »

« La mission billetterie est répartie entre tous les membres de l'équipe. »

« La billetterie se plaint de ne pas recevoir d'information sur les concerts en vente. »

« Je vais former également les vendeurs de la Fnac, d'Espaceculture à Marseille. »

« Les hôtes d'accueil ont la même information que les relations publiques : elles sont capables d'orienter les gens. »

« Les personnes chargées de la vente au grand public ont une double fonction : la vente et les relations avec le public. Il faut bien définir les rôles, les limites du territoire de chacun. »

L'accueil des spectateurs au moment des représentations

Etre attentif à toutes les aspects de l'accueil du public

Pour valoriser les spectateurs, les mettre en condition de réception / Pour veiller à la sécurité du public /

Pour gérer les invitations et le plan de salle.

« Je gère aussi la restauration des spectateurs, des artistes ainsi que les transports »

« Je ressens la nécessité d'une formation pour garantir la sécurité des spectateurs dans les locaux. »

« Le point le plus critique en matière d'accueil est le standard. Les relations publiques ne sont pas toujours associées à la dynamique à mettre en place « accueil et vente par téléphone »

Echanger avec le public avant et après les représentations

Pour renforcer les liens / Pour recueillir des avis sur le spectacle / Pour créer un rapport de convivialité,

de proximité, de confiance.

« Après un spectacle un peu difficile, l'échange permet de libérer une parole. »

« On parle plus facilement avec le public à l'occasion de sa deuxième venue au théâtre d'un spectacle qu'il a vu quelques semaines avant. »

« Je déplore de ne pas prendre le temps de rappeler les relais. Dès qu'un spectacle est passé, on est dans le rush du prochain spectacle à défendre. »

« Depuis cette année, être présent au moment des représentations n'est plus une obligation. Pourtant il est impératif que le chargé des relations avec le public soit là pour accueillir ses groupes. Alors on vient bénévolement ! »

« On pointe et on fait des fiches de sortie, le temps de travail est annualisé. »

« En tant que chef de service il faut trouver l'équilibre entre la concession, l'adaptation, le devoir, et faire en sorte que tout marche. » (le plaisir des spectacles, la relation avec les artistes, les contraintes de gestion des ressources humaines, les exigences de la direction, les revendications légales de l'équipe, la qualité de relation à instaurer avec le public qu'on est allé chercher, la vie personnelle et professionnelle, etc...)»

Connaissance des spectateurs

Analyser la fréquentation du public

Pour mieux connaître la typologie du public de la structure, son évolution / Pour orienter les actions à venir, affiner la stratégie.



L'outil de mesure du travail de prospection est le fichier. »

« J'ai un réel besoin d'outils, de logiciels, de formations à ces logiciels, et de moyens humains. »

« Le bilan, je le fais en sortant les chiffres de fréquentation des spectacles. Cela m'aide à comprendre les réactions du public et à orienter les actions de relations publiques. »

« Je manque de temps, de savoir faire et de volonté pour me lancer dans cette étude du public. »

« Une mission régionale d'analyse des publics fait défaut. »

Réaliser un bilan des actions

Pour valider la cohérence des actions / Pour évaluer et valoriser un travail / Pour se remettre en question et mettre en perspective de nouvelles actions.



J'ai un besoin personnel de quantifier mon travail pour mémoriser mon point de vue et qu'il nourrisse l'action à construire la saison suivante. »

« J'ai passé sept ans sans faire de bilans (la direction l'interdisait) et cela s'est révélé intéressant : tu retiens le meilleur. »

« Le bilan montre le travail relationnel fourni, qui, par nature, est difficilement quantifiable. »

« J'ai créé mes propres outils mais ils ne sont pas forcément valables pour tout le monde. »

« Deux ou trois saisons sont nécessaires pour bien connaître le public. Pour qu'un directeur ait un bon chargé des relations avec le public, il faut qu'il le garde. Tout dépend de votre durée de vie dans la structure. »

« C'est dans la fonction de chargé de relations avec le public dans le milieu culturel, qu'il y a le plus fort turn-over. »

conditions d'exercice du métier

Selon la place accordée au public...

Selon la place accordée au public dans le projet culturel de l'entreprise, le chargé des relations avec le public, peut être plus -ou pas du tout- impliquée dans l'élaboration du plan stratégique de la structure de programmation : consultation sur les choix artistiques, la politique tarifaire, les outils de communication, les conditions d'accueil.

Porter le projet artistique

« Pour moi, travailler dans ce lieu, ça a un sens, je sais pourquoi je suis là »

Ce métier s'exerce bien quand le chargé de mission partage le sens et les valeurs du projet artistique. Au-delà des tâches principales du chargé des relations avec le public, les tâches annexes ont toutes trait à l'activité relationnelle : communication, relations presse, avec les partenaires, les artistes, la billetterie, l'accueil du public et des artistes, sous tous ses aspects (conception ou gestion des moyens).

Une mission tiraillée entre le court et le long terme

Si l'objectif immédiat de certains employeurs affiche clairement le remplissage des salles, pour d'autres, l'exercice du métier de chargé des relations avec le public se conçoit comme la construction du public de demain.

Parfois, la demande des employeurs est ambivalente et, selon les nécessités ou les préoccupations ponctuelles, le « court terme » occultent le travail de sensibilisation entamé sur le « long terme ».

Un engagement artistique et personnel

Etre chargé des relations avec le public d'une structure de diffusion repose souvent sur un choix personnel mûri de longue date, fondé sur une véritable passion pour l'artistique et sa confrontation au public. Il s'agit d'une « vocation » nécessitant un investissement professionnel fort aux contraintes temporelles exigeantes.

perspectives d'évolution professionnelle

Le temps a manqué pour que les participants puissent précisément évoquer leurs attentes en terme d'évolution professionnelles. La majorité souhaitant évoluer sur un autre poste. Les évolutions repérées sont *la direction de la communication et des relations avec le public, le secrétariat général, la direction d'un établissement culturel...*

Le débat a également porté sur une amélioration des conditions de travail : être secondé par un(e) assistant(e), mieux maîtriser les outils de communication tels que les logiciels et internet, trouver le temps d'approfondir sa culture générale sur les grands courants esthétiques et artistiques...