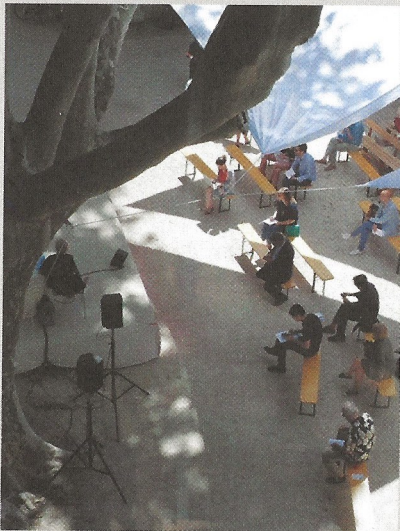


Enquête : Les attachés de presse de théâtre

Faire savoir

Travailleurs de l'ombre n'ayant pas vocation à être connu(e)s du public, les attaché(e)s de presse exercent un métier essentiel d'intermédiaires au service des artistes.



Au Cloître Saint-Louis à Avignon. © Christophe Raynaud de Lage

Nous revient en mémoire cette boutade d'un ancien directeur du Théâtre et des Spectacles au ministère de la Culture : « Dès qu'une jeune compagnie obtient une subvention, sa première dépense est pour recruter une attachée de presse. » Il voyait là une aberration, comme s'il s'était agi d'un détournement budgétaire au détriment de l'artistique ! Même si

son reproche n'est pas totalement infondé, la question est plus complexe. Car si les artistes se doivent d'abord de « faire » évidemment, reconnaissons qu'ils ne peuvent négliger pour autant de « faire savoir » !

L'appellation générique d'attaché(e) de presse masque, sur le terrain, des conditions d'exercice fort variées, déterminées par le statut et la taille des structures dans lesquelles s'exerce la profession. Comme souvent en France en matière de spectacle, il faut distinguer le secteur public du secteur privé. Dans la première section, les établissements disposent d'un service de presse permanent, tels la Comédie-Française et les autres théâtres nationaux (Odéon – Théâtre de l'Europe, Théâtre national de Strasbourg, Colline), les centres dramatiques nationaux et la plupart des scènes nationales. C'est le cas aussi des grosses structures municipales (à commencer par le Théâtre de la Ville à Paris). Grâce à des budgets conséquents, tous ces théâtres ont un service de presse *stricto sensu* dont la fonction est de répondre aux seuls besoins spécifiques des journalistes : envois d'informations sur les nouveaux spectacles (dossiers de presse, photos...), gestion des invitations,

accueil personnalisé, suivi des demandes d'interviews d'artistes interprètes, de metteurs en scène, de directeurs de salle, etc. Voire organisation de voyages de presse pour les établissements implantés en région. À ne pas confondre donc avec un service général de « relations publiques » ou de « communication » qui peut exister par ailleurs. Dans les théâtres privés en revanche, sauf exception, ce service de presse est externalisé.

AGENCES DE COM ET ATTACHÉS DE PRESSE INDÉPENDANTS

D'où le recours à des agences spécialisées ou à des attachés de presse indépendants, qui peuvent changer d'un spectacle à l'autre. Certaines sociétés de production disposent également de leurs propres services de communication et de leurs réseaux informatifs. Bref, on le voit, cela fait du monde.

Combien sont-ils ? Difficile à évaluer. Même s'ils n'ont pas vocation à être connus du grand public, certains constituent des piliers du métier. On pense à Marie-Hélène Brian, à Dominique Racle (qui a créé sa propre agence, DRC, en 2007, après un parcours effectué au sein d'illustres institutions culturelles), à Nicole Sonnevile, à Nathalie Gasser, à Sabine Arman, à Pierre Cordier (à qui feu Myriam de Colombi a mis le pied à l'étrier), à Alain Ichou, à Laurence Falleur (qui apprit le métier auprès de Christopher Robba), à Vincence Stark (Agence 96B), à Pascal Zelcer (qui, au-delà des spectacles qu'il suit à l'année est l'attaché de presse du Off d'Avignon en juillet), à Olivier Saksik (Elektronlibre), à Isabelle Muraour (Zef)... Côté poids lourds : l'agence Opus

64 (fondée en 1990 par Valérie Samuel), qui promeut de nombreux événements culturels dont le Festival d'Avignon, et l'agence Myra, spécialisée dans le spectacle vivant et la création contemporaine, créée en 2003 par trois associés, Margherita Mantero (issue du Festival d'Automne), Rémi Fort et Yannick Dufour (qui ont géré les services de presse du Festival d'Avignon pendant douze ans).

Tous sont animés des mêmes qualités : la curiosité, le sens de la découverte, le goût de la rencontre, l'attachement à la notion de fidélité, la construction d'un compagnonnage au long cours avec les artistes, tels Dominique Racle avec Jacques Weber ou Pascal Zelcer avec Alexis Michalik.

Une certitude pourtant, le métier a changé. Internet oblige. Au-delà de la presse à proprement parler et des journalistes titulaires de la carte professionnelle qui constituent de naturels interlocuteurs, la communication passe désormais aussi par les réseaux sociaux et les influenceurs qui animent des blogs prescripteurs. Frappés de plein fouet par la crise sanitaire depuis 2020, après une période difficile marquée par les annulations de spectacles dues aux manifestations des gilets jaunes, les attachés de presse tentent de s'organiser. On note, par exemple, l'émergence du nouveau syndicat « Après ». On observe aussi une certaine diversification, une tendance à l'élargissement du domaine d'intervention au-delà du spectacle vivant. Enseignement tiré de la crise : ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier.

Rodolphe Fouano