



Match Point. Spécialisation et différenciation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma

Nicolas Robette

► To cite this version:

Nicolas Robette. Match Point. Spécialisation et différenciation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma. Sociologie du Travail, 2020, 62 (1-2), 10.4000/sdt.30182 . halshs-02910137

HAL Id: halshs-02910137

<https://shs.hal.science/halshs-02910137>

Submitted on 7 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Match Point. Spécialisation et différenciation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma

Match Point: Specialization and differentiation in the job market for press relations in French cinema

Nicolas Robette



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/sdt/30182>

DOI : 10.4000/sdt.30182

ISSN : 1777-5701

Éditeur

Association pour le développement de la sociologie du travail

Ce document vous est offert par Université de Versailles St-Quentin-en-Yvelines



Référence électronique

Nicolas Robette, « *Match Point*. Spécialisation et différenciation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 62 - n° 1-2 | Janvier-Juin 2020, mis en ligne le 01 juin 2020, consulté le 07 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/30182> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/sdt.30182>



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Match Point. Spécialisation et différenciation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma

*Match Point: Specialization and differentiation in the job market
for press relations in French cinema*

Nicolas Robette

Résumé

Le marché du travail des attachées de presse de cinéma en France possède des caractéristiques qui le distinguent de marchés du travail plus « standards » : de très petite taille, composé pour une large majorité de travailleuses indépendantes, adossé au travail par projet et marqué par une forte incertitude sur la qualité du service, il se rapproche en cela de marchés du travail artistique. Pourtant, bien qu'imbriqué dans un univers artistique, le travail de relations presse est un élément d'une stratégie plus générale de promotion des œuvres, dont la dimension commerciale est centrale. Cette ambivalence se retrouve dans la structure du marché, entendue comme l'espace différencié des positions qui composent et constituent ce marché, et qui mêle (et oppose) plusieurs ordres hiérarchiques — économiques et artistiques, en particulier. Aux différentes positions sur le marché sont associées des catégories de spécialisation, qui ne se résument cependant pas uniquement aux hiérarchies mises au jour. De plus, la position sur le marché a des implications pour les attachées de presse, en termes d'ethos professionnel, de conditions d'emploi, de contenu du travail et de compétences. Cette étude de cas pose plus généralement la question de l'homologie entre les champs de production des biens symboliques et les marchés du travail des différentes catégories d'intermédiaires qui interviennent dans le processus de production.

Mots-clés : Marché du travail, Intermédiaires, Travailleurs indépendants, Différenciation, Concurrence, Groupe professionnel, Cinéma, Presse.

Abstract

The job market for press relations in French cinema has characteristics that distinguish it from more “standard” job markets: very small, composed for the most part of independent workers, backed by “project” work and marked by a great deal of uncertainty about the quality of the service, it is similar to markets for artistic work. Yet while embedded in an artistic universe, press relations are part of a more general strategy for the promotion of works of art, whose commercial dimension is central. This ambivalence is reflected in the structure of the market, understood as the differentiated space of the positions that make up and constitute this market, and which mixes (and opposes) several hierarchical orders — economic and artistic in particular. Different market positions are associated with categories of specialisation, which are not just limited to the hierarchies that come to light. In addition, the market position has implications for press attachés, in terms of professional ethos, employment conditions, job content and skills. More generally, this case study raises the question of the homology between the fields of production of symbolic goods and the labour markets of the different categories of intermediaries involved in the production process.

Keywords: Labour Market, Intermediaries, Self-employed Workers, Differentiation, Competition, Occupational Group, Cinema, Press.

Dans l'univers du cinéma, le travail des attachées de presse, dit « travail de relations presse », consiste principalement dans l'organisation de projections pour la presse, l'invitation des journalistes (et leur relance pour en persuader le plus grand nombre d'assister à une projection), puis, *a posteriori*, la communication avec les journalistes pour collecter leurs points de vue sur le film et en rendre compte au client (c'est-à-dire le distributeur), l'organisation de l'agenda promotionnel des « talents » du film (acteurs, réalisateurs) et leur accompagnement lors des interviews et séances photo. Cette liste de tâches bien définies et à peu près systématiques laisse à penser que le groupe professionnel des attachées de presse de cinéma est assez homogène, celles-ci ne se singularisant que par leurs différences d'aptitude à mener efficacement à bien un faisceau de tâches standardisées¹. Mais on peut aussi penser que dans un marché de service marqué par une forte incertitude sur la qualité², les attachées de presse sont les sujettes d'un processus de singularisation (Karpik, 2007) qui passe notamment par la personnalisation des relations avec les journalistes et les distributeurs et l'irréductible idiosyncrasie de leur travail.

Une manière de dépasser cette opposition consiste à s'appuyer sur les deux hypothèses proposées par Pierre François dans sa sociologie des marchés :

« Le monde économique n'est pas un espace continu et homogène, il est au contraire possible et nécessaire de le décrire comme un espace segmenté et différencié » (François, 2008, p. 13) ; « le marché peut être mobilisé comme une catégorie analytique pour penser la différenciation du monde économique » (François, 2008, p. 14).

Le marché du travail de relations de presse de cinéma apparaît en effet comme un marché du travail très spécialisé, un marché de niches. Et pour mettre au jour les rouages de cette spécialisation, on peut faire appel à différentes approches théoriques, dont certaines ont trait à la définition du marché en général. Selon Harrison White (1981), sur un marché, les producteurs n'ajustent pas leurs décisions et comportements en fonction des consommateurs, mais en observant les autres producteurs (voir aussi Steiner, 2005, pour une présentation synthétique du modèle). Le marché étant « différencié » en terme de qualité, les producteurs occupent des « positions » (ou « niches ») différentes, définies par la qualité et le volume produits. Ces positions sont durables dans le temps, les producteurs reproduisant à chaque période leurs choix antérieurs et perpétuant ainsi la structure relationnelle du marché. En somme, les marchés sont « des structures sociales auto-reproductrices regroupant des cliques spécifiques de firmes et d'autres acteurs qui élaborent leurs rôles en observant le comportement des autres » (White, 1981, p. 518, notre traduction)³. Pierre Bourdieu souligne quant à lui l'importance de « substituer la relation avec l'ensemble des producteurs à la seule transaction avec le partenaire, le client », comme le font Harrison White et Max Weber, mais leur reproche de réduire

¹ Les attachées de presse étant majoritairement des femmes, nous employons la forme féminine du terme. Précisément, en 2016, les femmes représentaient deux tiers des attachées de presse de cinéma. On ne constate pas de différences significatives entre femmes et hommes du point de vue du volume d'activité ou de la position dans la hiérarchie du marché. Les hommes ont en revanche une ancienneté moyenne légèrement supérieure à celle des femmes, sans que l'on puisse déterminer si cela est dû à une plus grande propension à se maintenir sur le marché ou à une féminisation croissante des cohortes de nouveaux entrants.

² Il n'existe pas de critère permettant de classer les attachées de presse selon leur « qualité », par exemple. La réussite de leur travail est associée à celle du film dans les salles (donc au nombre de spectateurs), mais il n'est guère possible pour le distributeur de séparer l'« effet propre » des différents facteurs du succès d'un film, parmi lesquels figure le travail des attachées de presse, mais aussi la promotion en général (bandes-annonces, affichage, etc.), le sujet, le *casting*, la concurrence avec les autres films sortant la même semaine, la météo...

³ « Markets are self-reproducing social structures among specific cliques of firms and other actors who evolve roles from observations of each other's behavior ».

cette relation « à une interaction consciente et réfléchie entre concurrents investissant dans le même objet » (Bourdieu, 2000, p. 254). Il propose de dépasser cette « vision interactionniste » pour envisager le marché comme :

« La rencontre entre des producteurs occupant des positions différentes dans la structure du capital spécifique (sous ses différentes formes) et des clients occupant dans l'espace social des positions homologues de celles qu'occupent ces producteurs dans le champ » (Bourdieu, 2000, p. 255).

Les niches sont alors simplement « cette section de la clientèle que l'affinité structurale assigne aux différentes entreprises » (Bourdieu, 2000, p. 255). Mais au bout du compte, chez H. White comme chez P. Bourdieu, la définition même du marché implique une différenciation des producteurs, c'est-à-dire la coexistence d'un ensemble de positions distinctes dans la structure du marché.

D'autres modèles, d'une « portée » plus moyenne, traitent cette fois spécifiquement de l'opposition entre généralisme et spécialisation. Michael Hannan et John Freeman s'inspirent des théories écologiques pour proposer un modèle de la « largeur des niches » et de la « dynamique des populations organisationnelles » (Hannan et Freeman, 1977 ; Freeman et Hannan, 1983). Selon ces auteurs, les spécialistes ont une « niche » plus étroite que les généralistes, la « niche » d'une population étant définie comme :

« L'aire d'un espace contraint (espace dont les dimensions sont le niveau de ressources, etc.) dans laquelle la population prend le dessus sur toutes les autres populations locales. La niche est alors constituée de toutes les combinaisons de niveaux de ressources auxquels la population peut survivre et se reproduire. Chaque population occupe une niche distincte » (Hannan et Freeman, 1977, p. 947, notre traduction)⁴.

Or, les chances de survie des spécialistes et des généralistes diffèrent, selon certaines caractéristiques de l'environnement.

D'autres auteurs ont étudié la question de la spécialisation à travers la notion de « stéréotypage » (*typecasting*). Robert Faulkner montre ainsi que le fait d'être assigné à certains types de productions permet aux compositeurs de musiques de films débutants d'être mieux identifiés et augmente leurs chances de trouver des engagements (Faulkner, 1983, p. 69-88). Mais au fil de l'avancée de la carrière, les employeurs tendent à confondre ce qu'un compositeur fait avec ce qu'il sait faire, ce qui limite l'éventail des opportunités d'emploi. Le stéréotypage est donc un processus à double tranchant. Ezra Zuckerman et ses collègues prolongent son étude en en faisant une question d'évaluation par les employeurs de la qualité des candidats à l'emploi, la difficulté principale résidant dans la possibilité de distinguer, parmi les généralistes, ceux qui cumulent des compétences variées de ceux qui n'en ont aucune (Zuckerman *et al.*, 2003).

L'enjeu de cet article est multiple : il s'agit d'abord d'objectiver le poids et la nature de la spécialisation sur le marché des attachées de presse de cinéma, d'identifier les mécanismes qui peuvent expliquer cette spécialisation et d'en observer les conséquences pratiques sur le travail de relations presse. Cela passe par la mise en perspective de la spécialisation comme l'une des dimensions de la structure segmentée et différenciée du marché.

Plus généralement, la spécialisation de ces travailleuses indépendantes que sont les attachées de presse de cinéma pose la question, dont la réponse ne peut être qu'empirique,

⁴ « [...] that area in constraint space (the space whose dimensions are levels of resources, etc.) in which the population outcompetes all other local populations. The niche, then, consists of all those combinations of resource levels at which the population can survive and reproduce itself. Each population occupies a distinct niche ».

du degré de généralité de l'homologie entre les champs de production des biens symboliques et les marchés du travail des différentes catégories d'intermédiaires qui interviennent dans le processus de production. Observe-t-on cette homologie de manière systématique ? Et si ce n'est pas le cas, quels sont les déterminants d'un plus ou moins grand ajustement ? L'étude des attachées de presse de cinéma permet d'illustrer le cas d'un ajustement très prononcé, sur un marché de petite taille et dont on peut donc rendre compte de manière (à peu près) exhaustive.

Ce compte-rendu de recherche s'appuie sur trois types de matériaux empiriques. On a réalisé une campagne d'entretiens auprès d'attachées de presse ($n=10$) et de distributeurs ($n=10$) aux profils variés. On a également construit une base de données sur les longs-métrages sortis en salles en France de 2000 à 2016, à partir des informations en libre accès sur les sites internet du Centre national du cinéma, d'Allociné, de CBO Box Office, et de l'Association française des cinémas d'art et d'essai. On a enfin réalisé un travail de prosopographie sur les attachées de presse de cinéma actives en 2016, à partir de diverses sources telles que les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, etc.) ou les bases de données d'information légale, juridique et financière sur les entreprises françaises (Société.com, etc.).

Dans une première partie, l'article présente les principales caractéristiques du marché du travail des attachées de presse, avant de se focaliser sur l'une d'entre elles (la spécialisation), sa description et ses fondements. La seconde partie de l'article s'attache à situer la spécialisation dans un cadre analytique plus large en objectivant la structure du marché, avant de présenter les conséquences de cette structure sur le travail des attachées de presse, et les relations entre indépendance et spécialisation.

1. La spécialisation sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma

1.1. Éléments de morphologie du marché

Le marché du travail des attachées de presse de cinéma en France est un marché de taille restreinte. Il compte environ une centaine de travailleuses : 122 attachées de presse ont travaillé sur un film au moins en 2016, pour un total de 686 films sortis en salle en première exclusivité (voir l'encadré 1). On a donc une moyenne d'environ cinq films par attachée de presse en 2016. Cependant, la répartition de l'activité est loin de prendre une forme égalitaire ; au contraire, on est bien en présence d'une répartition parétienne, un petit nombre d'individus concentrant l'essentiel de l'activité. Ainsi, 42 attachées de presse (soit les 34 % les plus actives) ont travaillé sur dix films ou plus en 2016, ces films représentant 68 % du total des films sortis cette année. À l'opposé, 40 attachées de presse (les 33 % les moins actives) ont travaillé sur trois films ou moins, ces films ne représentant que 9 % du total.

Il n'existe pas de règle formelle ou légale qui régit l'entrée sur le marché du travail des attachées de presse de cinéma, ni même de qualification spécifique : n'importe qui peut *a priori* revendiquer un emploi d'attachée de presse de cinéma. Mais bien qu'il n'existe pas de barrière institutionnalisée à l'entrée sur le marché, il n'est pas si facile de s'y imposer. Parmi les attachées de presse présentes sur le marché en 2016, 71 % l'étaient déjà cinq ans plus tôt, 58 % dix ans plus tôt et 45 % quinze ans plus tôt — ceci dans un contexte où la taille du marché est à peu près constante pour la période étudiée. On le voit, la stabilité domine sur ce marché du travail qui met en compétition des travailleuses majoritairement bien établies. Cela est encore plus vrai lorsqu'on se situe dans le noyau central des attachées de presse les plus actives⁵ : en 2016, l'ancienneté médiane des attachées de presse les plus actives était de 18 ans, contre 8 ans pour les autres.

⁵ Le critère retenu ici est d'avoir travaillé sur quatre films ou plus ; $n=56$.

Encadré 1. Le dénombrement des attachées de presse de cinéma

On s'appuie ici sur la manière dont les professionnels du cinéma enregistrent et publicisent le travail de relations presse, et plus particulièrement sur les données de CBO Box office, un site internet qui s'adresse avant tout aux professionnels en mettant à disposition (en grande partie payante) une base de données des films sortis en salles (ou dont la sortie est imminente), avec pour chaque film des informations très détaillées sur le « box-office », mais également une fiche technique précisant entre autres les noms des personnes et bureaux de presse en charge des relations presse du film. En 2016, sur les 686 films sortis en salles en première exclusivité, l'information sur les relations presse n'est manquante que pour 48 films (7 % des cas), et on a pu vérifier qu'il s'agissait le plus souvent de films associés à de très petits distributeurs, qui soit n'ont pas réalisé de travail de relations presse, soit ne l'ont pas confié à une tierce personne spécialisée. Finalement, après apurement des noms de personnes qui exercent notoirement une autre activité principale et n'apparaissent qu'à titre exceptionnel dans la base (20 cas), on obtient une liste de 122 attachées de presse ayant travaillé sur un film au moins en 2016.

Par ailleurs, parmi les 122 attachées de presse de cinéma présentes sur le marché en 2016, 19 (soit 16 %) étaient employées par des distributeurs, principalement les *majors* états-uniennes⁶, qui disposent de services dédiés à la communication et aux relations presse⁷. Les relations presse ainsi réalisées en interne concernent 92 films, soit 13 % des sorties en salles.

Les attachées de presse de cinéma travaillent donc très majoritairement (dans 84 % des cas) dans des bureaux de presse indépendants⁸. Au nombre de 65, ces bureaux de presse sont de petites structures, sociétés à responsabilité limitée (48 % des cas) ou « affaires personnelles profession libérale » (39 %), dont les responsables travaillent seules (58 % des cas) ou avec une ou deux salariées (27 %), et dont le capital social est limité (sa valeur médiane est de 7 500 euros). Enfin, ces sociétés sont domiciliées à Paris (dans les trois quarts des cas) ou en proche banlieue.

Le travail des attachées de presse de cinéma est donc constitué, pour la plupart d'entre elles, d'engagements ponctuels par des distributeurs qui s'enchaînent (et se chevauchent souvent) tout au long de l'année : il est adossé au « travail par projets » du monde du cinéma (Rot et Verdalle, 2013). Le portefeuille de clients est large : en moyenne, parmi les 50 derniers engagements des attachées de presse les plus actives en 2016⁹, on dénombre 19 distributeurs différents ; elles travaillent donc en moyenne à 2,6 reprises avec chaque distributeur.

Mais les attachées de presse ont généralement un « noyau dur » de clients avec lesquels elles travaillent de manière plus récurrente (Menger, 1994 ; Pilmis, 2007). Le nombre moyen de distributeurs avec lesquels elles travaillent à plusieurs reprises est de 9 ; mais surtout, ces distributeurs représentent 80 % de leurs engagements, celui avec lequel elles travaillent le plus souvent concentrant à lui seul 21 % des engagements.

⁶ Paramount Pictures, Sony Pictures, Twentieth Century Fox, Universal Pictures, Walt Disney et Warner Bros.

⁷ Cela n'exclut pas un recours ponctuel à des attachées de presse indépendantes, lorsque les films présentent un profil particulier. En 2016, c'est le cas de 16 films sur les 99 distribués par les *majors* états-uniennes.

⁸ Elles se distinguent en cela des attachées de presse littéraires, pour la plupart salariées des maisons d'édition (Naudier, 2010), ce qui a pour conséquence des carrières suivant un modèle bureaucratique, avec une mobilité ascendante au sein d'une hiérarchie d'emplois assez nettement définie (Weber, 2003) : stagiaire au service de presse, assistante d'attachée de presse, attachée de presse spécialisée en presse province, attachée de presse nationale, responsable du service de presse, directrice de la communication, et directrice éditoriale (Naudier, 2010).

⁹ On préfère ici se concentrer sur une période définie par le nombre de films sur lesquels on a travaillé plutôt que par des années civiles afin de contrôler les différences de volume d'activité entre attachées de presse.

Pour les attachées de presse, ces appariements récurrents présentent l'avantage d'assurer un certain volume d'activité. Ils améliorent aussi les conditions de travail, les relations de confiance construites au fil du temps avec le distributeur assurant un plus grand degré d'autonomie.

« Je préfère travailler avec certains distributeurs avec lesquels j'ai l'habitude. Je n'ai pas à prouver à chaque fois, il y a une confiance mutuelle. Je connais comment ils fonctionnent et je sais aller dans leur sens. S'il n'y a pas l'habitude, il faut s'adapter, le distributeur est plus sur mon dos, c'est moins confortable » (attachée de presse indépendante, une quinzaine d'années d'ancienneté).

Les appariements récurrents ont également des conséquences positives sur les conditions d'emploi. En effet, les engagements entre distributeurs et attachées de presse indépendantes se font le plus souvent sans contrat écrit, par simple accord oral ou échange de courrier électronique. Dans ce contexte, la relation de confiance est cruciale pour sécuriser le paiement des honoraires : plus la relation d'emploi s'inscrit dans la durée, plus il devient coûteux pour le distributeur d'adopter un comportement déloyal¹⁰. De plus, il n'existe ni tarif fixe, ni grille ou réglementation des salaires. Le tarif est négocié au cas par cas par les attachées de presse et les distributeurs, selon le profil des deux parties (leur degré de reconnaissance, leur ancienneté, etc.), le budget du film et le contenu des tâches à effectuer¹¹. Une relation de confiance présente alors l'avantage de rendre les négociations plus rapides et fluides, car les « fourchettes » de tarifs de chacun des partenaires de l'échange sont connues, et potentiellement plus favorables aux attachées de presse, car à caractéristiques de l'échange comparables, l'ancienneté de la relation peut favoriser une hausse du salaire proposé.

« Il n'y a pas de tarifs fixes, même s'il y a des fourchettes. Ça dépend avec qui je travaille. Avec certains, on oublie même d'en parler avant, et seulement après : "au fait...". Parce qu'on fait confiance, ils paient. Avec d'autres, il vaut mieux être plus prudent. D'autant qu'avec la crise générale, on est payé de plus en plus tard. Ça dépend, on s'adapte à l'économie du film. Et si on travaille souvent ensemble » (attachée de presse indépendante, une quinzaine d'années d'ancienneté).

1.2. *Les catégories de la spécialisation du travail d'attachée de presse de cinéma*

Si les attachées de presse indépendantes ont tendance à travailler de manière récurrente avec un « noyau dur » de distributeurs, le profil des films dont elles assurent les relations presse est également relativement limité. En d'autres termes, le marché du travail des relations presse de cinéma est assez largement un marché de niches.

Cette spécialisation des attachées de presse est omniprésente, tant dans leurs propres discours que dans celui de leurs clients. Elle repose sur des catégories informelles — il n'existe pas de nomenclature officielle unique des films — et partagées. Ces catégories sont d'autant plus partagées qu'elles ne sont pas endogènes au marché des relations presse, mais reflètent les catégories qui permettent aux différents acteurs de l'industrie cinématographique — au premier rang desquels figurent les distributeurs — de situer les films dans l'espace de la production cinématographique et d'identifier un ou plusieurs publics cibles pour déterminer leurs stratégies, en particulier les stratégies promotionnelles. Les principales catégories rencontrées s'appuient sur le degré d'ambition artistique

¹⁰ C'est ce que soulignent les attachées de presse. En outre, les cas de litiges rapportés en entretiens concernent des appariements le plus souvent ponctuels.

¹¹ Si le *casting* du film comprend des stars françaises, la durée et l'intensité du travail d'organisation de la promotion dans les radios et télévisions sont beaucoup plus importantes que lorsqu'il s'agit d'un premier film d'auteur étranger dont les réalisateurs et acteurs sont encore inconnus du grand public, par exemple.

du film (film « d'auteur » ou non), la taille du public visé (approchée par le nombre de copies en circulation lors de la première semaine d'exploitation en salles¹²), le genre (documentaire, animation et comédie, en particulier) ou l'origine géographique du financement du film (français, états-unien, autre) et, souvent, sur une combinaison de ces critères (par exemple, les « comédies françaises à plus de 200 copies », ou le « film d'auteur porteur », c'est-à-dire avec un nombre relativement élevé de copies¹³).

« Mon image, c'est les films d'auteur purs et durs, avec des acteurs pas connus, les trucs difficiles » (attachée de presse indépendante).

« Je suis spécialisée dans les petits films indépendants, engagés (politiquement à gauche, gay, etc.), un peu l'animation » (attachée de presse indépendante).

« Je travaille avec des distributeurs qui sortent des films français supposés sortir dans plus de 200 salles » (attachée de presse indépendante).

Une manière d'évaluer si ces catégories « indigènes » correspondent effectivement à des spécialisations consiste à mesurer à quel degré la distribution des attachées de presse travaillant sur les films d'une catégorie donnée s'écarte d'une distribution au hasard, à l'aide de la méthode des « scores Z » (encadré 2).

Encadré 2. Le calcul des « scores Z »

Pratiquement, pour une catégorie donnée, on mesure la concentration de la répartition des films de la catégorie entre les bureaux de presse à l'aide d'un indicateur classiquement utilisé pour étudier la concentration des marchés, l'indice de Herfindahl. Ensuite, on calcule un nouvel indice de Herfindahl après avoir permuté aléatoirement les bureaux de presse engagés sur les films, c'est-à-dire en appariant aléatoirement les films et les bureaux de presse. En répétant cette dernière étape un grand nombre de fois (ici 1000 fois), on obtient la distribution de la concentration du marché pour la catégorie étudiée, sous l'hypothèse que les bureaux de presse sont engagés au hasard, c'est-à-dire en « cassant » l'association statistique potentielle entre catégories de films et bureaux de presse. L'indice de Herfindahl réellement observé et la distribution du même indice sous l'hypothèse du hasard permettent de calculer un « score Z », qui mesure le degré d'éloignement à une situation d'allocation au hasard des bureaux de presse aux films de la catégorie. Le score Z est égal à $(H - \mu) / \sigma$ avec H l'indice de Herfindahl observé, et μ et σ respectivement la moyenne et l'écart-type de la distribution des indices de Herfindahl sous l'hypothèse du hasard. Pour une démarche analogue appliquée à des données sur le cinéma, en l'occurrence le marché du travail des acteurs, voir Zuckerman *et al.*, 2003.

On notera qu'il est nécessaire ici — comme pour d'autres analyses *supra* — d'effectuer les calculs au niveau des *bureaux* et non des *attachées* de presse, car un film donné est représenté par un seul bureau de presse mais parfois par plusieurs attachées de presse (travaillant pour le même bureau). Toutefois, cela est sans conséquence sur les interprétations des résultats dans la mesure où les bureaux de presse sont généralement de très petite taille (voir *infra*) et où, pour les distributeurs, le profil des bureaux de presse se confond avec celui des attachées de presse qui le composent.

¹² Le nombre de copies d'un film lors de la première semaine d'exploitation en salles est décidé par le distributeur dans les semaines ou mois qui précèdent la sortie. Il est fixé notamment à partir de l'anticipation des entrées en salles que le film est susceptible de réaliser. Il est fortement corrélé au budget du film (lui-même pour partie lié aux anticipations sur les résultats du film ; corrélation linéaire = 0,695 pour l'ensemble des films sortis entre 2000 et 2016) et au nombre d'entrées effectivement réalisées (ce qui indique que les anticipations des distributeurs sont, en moyenne, assez pertinentes, ou ont un caractère auto-réalisateur — des anticipations élevées engendrant de fortes dépenses promotionnelles qui elles-mêmes amènent plus de succès ; corrélation linéaire = 0,731 pour l'ensemble des films sortis entre 2000 et 2016). On l'utilise donc comme proxy de la dimension économique du film ; il est également largement mobilisé par les professionnels pour situer les films.

¹³ Les films d'auteur considérés comme « porteurs » sont en règle générale réalisés par des cinéastes reconnus comme artistes, souvent sélectionnés dans les principaux festivals internationaux et ayant déjà obtenu des succès en salles relativement importants. Ils bénéficient en outre de *castings* d'acteurs à la notoriété bien établie. On peut citer, à titre d'exemples, les films de Woody Allen ou de François Ozon.

Les résultats de cette approche pour les catégories de spécialisation identifiées lors du travail de terrain sont présentées dans le tableau 1 (colonne « Score Z »). On constate que la plupart de ces catégories sont notablement voire très fortement concentrées : les films de ces catégories sont représentés par un nombre relativement restreint d'attachées de presse. Le nombre de copies, le statut de film d'auteur, certains genres et l'origine géographique des films constituent donc bien des catégories de spécialisation du travail de relations presse.

Tableau 1. Degré de concentration des attachées de presse selon les catégories de spécialisation

Catégorie		Nombre de films	Score Z	% d'attachées de presse spécialisées
Nombre de copies	1 à 4	277	4,6	21
	5 à 9	141	3,3	25
	10 à 19	184	1,7	21
	20 à 49	288	6,8	45
	50 à 99	238	12,1	30
	100 à 199	238	11,3	30
	200 à 399	225	19,5	27
	400 à 599	58	12,3	21
	600 et plus	36	12,3	16
Label « Art et essai »		1075	12,6	59
Label « Recherche et découverte »		264	12,6	29
Premier film		697	-2,6	25
Genre	Documentaire	302	3,7	21
	Animation	75	14,0	12
	Comédie	257	13,9	12
Origine	France	577	9,8	32
	Europe	274	4,9	30
	États-Unis	205	20,8	18
	Autre	165	1,8	11
Comédie française à plus de 200 copies		85	30,9	14
Film d'auteur porteur		199	19,4	21

Note : les scores Z sont calculés à partir des films sortis entre 2014 et 2016 et dont le travail de relation presse n'a pas été réalisé par le distributeur lui-même (n = 1712). Un repère souvent utilisé pour l'interprétation des scores Z consiste à considérer qu'un score est notable lorsqu'il est supérieur à 2, seuil correspondant approximativement à une probabilité de 95 % d'avoir un score supérieur à ce que l'on obtient en situation de hasard. Le pourcentage d'attachées de presse spécialisées correspond, pour une catégorie donnée, à la part d'entre elles ayant un score Z supérieur à 2. L'analyse porte ici sur les attachées de presse les plus actives en 2016, c'est-à-dire ayant travaillé sur au moins 4 films (n = 56). Les « films d'auteur porteurs » correspondent ici aux films labellisés « art et essai » et sortant sur plus de 100 copies lors de leur première semaine d'exploitation.

Si l'on adopte la même approche (le calcul de scores Z) mais en analysant cette fois, pour chaque attachée de presse, le degré d'éloignement par rapport à la situation de hasard de la répartition de son portefeuille de films entre films appartenant à une catégorie donnée et films n'y appartenant pas, on obtient des résultats convergents. Par exemple, 59 % des attachées de presse sont notablement spécialisées dans les films labellisés « art et essai »¹⁴, et 16 % dans les films sortant sur plus de 600 copies (tableau 1, dernière

¹⁴ Le label « art et essai » a été créé au début des années 1960 par le Centre national de la cinématographie (CNC) pour distinguer des films et soutenir les salles de cinéma qui les diffusent. Le label « recherche et découverte », basé sur des « critères plus restrictifs de la qualité cinématographique » (environ un quart des films « art et essai » en bénéficient), a été créé en 2002 pour répondre à l'extension et donc à la dévaluation du label « art et essai » (« plus de la moitié des titres sortis sur une année mais 20 à 30 % de l'ensemble des copies et des séances » selon Pinto, 2012, p. 94-96). On utilise ici ces labels comme proxy pour objectiver les films d'auteur.

colonne). Mais surtout, toutes les attachées de presse sont notablement spécialisées dans au moins une des catégories identifiées¹⁵.

1.3. Une spécialisation dès l'entrée sur le marché

L'analyse statistique de l'évolution de la spécialisation, au niveau individuel, nécessiterait des données plus riches. Toutefois, l'examen des vingt cas d'attachées de presse dont on dispose de l'intégralité de la trajectoire depuis le premier engagement semble indiquer une certaine stabilité du profil de spécialisation. S'il y a peu d'évolution, cela implique que le profil de spécialisation correspond en général à la position du point d'entrée sur le marché, la suite de la carrière se déroulant selon un processus de dépendance de sentier. Quels sont alors les déterminants de cette spécialisation initiale ? Ici encore, les informations manquent pour fournir des réponses fermes, mais les entretiens et les données prosopographiques collectées permettent de proposer quelques pistes. Tout d'abord, les attachées de presse commencent leur carrière avec un ensemble de dispositions, acquises dans différents univers sociaux (familiaux, amicaux, scolaires), qui les incline selon les cas vers un goût pour les œuvres culturelles et les artistes, ou vers un attrait pour le monde du spectacle et du divertissement.

« Mon père était cinéophile. Il me parlait de cinéma expressionniste allemand. J'ai assez tôt baigné dans le cinéma de science-fiction et le fantastique. C'est mon frère, plus âgé, qui a démarré dans le cinéma » (attaché de presse indépendant).

« À l'âge de 4 ans, j'ai vu Annie Cordy à la télévision : ça a été un catalyseur. Je me suis dit "quand je serai grand, je veux travailler avec elle". Je l'ai vue en concert à 6 ans, on m'a emmené en coulisses. Ça été une ouverture vers le monde du *music-hall* » (attaché de presse indépendant).

La nature et le niveau de qualification des professionnelles sont relativement homogènes. Parmi les 62 attachées de presse recensées en 2016 et pour lesquelles on a pu recueillir des informations sur la formation¹⁶, 35 ont suivi des études de communication. Une douzaine sont par exemple diplômées de l'École française des attachés de presse¹⁷, et une très large majorité sont diplômées de l'enseignement supérieur. Les études spécifiquement liées au cinéma ne sont pas absentes mais relativement rares.

En l'absence de qualification spécifique aux relations presse *de cinéma*, l'apprentissage est souvent considéré comme s'opérant « sur le tas » (« c'est un métier qu'on apprend en le faisant »). Dans ce contexte, l'entrée dans la carrière par plusieurs années de stages puis d'assistantat auprès d'attachées de presse plus expérimentées est monnaie courante, le bureau de presse au sein duquel on s'est formé n'étant pas sans conséquence sur le type de spécialisation occupé par la suite.

En outre, le registre vocationnel est assez peu présent dans les discours. L'exercice de la profession d'attachée de presse de cinéma constitue rarement un projet d'orientation et d'insertion professionnelle mûri de longue date. Il intervient relativement souvent après une succession d'autres expériences professionnelles, qui pour certaines attachées de presse sont liées au monde du cinéma (journalisme cinéma, organisation de festivals, etc.)

¹⁵ Autrement dit, toutes les attachées de presse ont un score Z supérieur à 2 pour au moins une des catégories de spécialisation (résultats détaillés non présentés mais disponibles auprès de l'auteur). Précisons que ces catégories ne sont donc pas exclusives, mais complémentaires et/ou cumulables : un même film peut être à la fois premier film, européen et labellisé « art et essai », par exemple.

¹⁶ À partir des entretiens ou des informations présentes sur des *curricula vitae*, sur le site internet *LinkedIn*, par exemple.

¹⁷ L'EFAP est un établissement parisien privé fondé en 1961, rebaptisé depuis « École des nouveaux métiers de la communication ».

et pour d'autres à la communication (appliquée à différents secteurs, comme la télévision ou l'industrie).

La bifurcation vers les relations presse de cinéma apparaît alors comme « le fruit du hasard » et « des rencontres », dont on peut toutefois identifier un déterminant dans la taille et la composition du réseau des relations sociales dont disposent les attachées de presse, qui peuvent avoir des effets importants sur l'espace des possibles professionnels, en ouvrant des portes sur certains sous-marchés en particulier.

« J'aimais beaucoup le cinéma quand j'étais jeune. Je voulais plutôt être chef-op. Mais je suis finalement partie dans le droit. Et puis je suis revenue au cinéma en montant un festival de courts-métrages dans des bars, vers 24-25 ans. J'ai fait beaucoup de rencontres, dont X, qui travaillait alors chez Y Distribution, qu'il avait créé. Le festival faisait pas mal parler de lui. X m'a dit : "est-ce que tu veux venir faire attachée de presse ? Tu t'en sortiras très bien, c'est facile" » (attachée de presse indépendante).

Ces premiers éléments permettent de rendre compte de la nature de la spécialisation de telle ou telle attachée de presse, au niveau individuel. Mais on souhaite aussi comprendre plus largement ce qui détermine la spécialisation comme caractéristique structurale du marché dans son ensemble.

1.4. *Les fondements de la spécialisation*

Le modèle de la « largeur des niches » de M. Hannan et J. Freeman affirme, on l'a vu, que les chances de survie des spécialistes et des généralistes divergent en fonction de caractéristiques de l'environnement (Hannan et Freeman, 1977 ; Freeman et Hannan, 1983). La première de ces caractéristiques est le degré de variabilité de l'environnement et la prévisibilité des variations ; la seconde concerne la forme des variations, leur « grain », selon que les variations opèrent sur une temporalité de court terme ou de moyen ou long terme. La probabilité de survie des spécialistes est toujours supérieure à celle des généralistes lorsque l'environnement est stable ou que ses variations sont prévisibles. Mais c'est également le cas lorsque l'environnement est instable et/ou incertain et que la temporalité des changements est courte. La seule configuration favorable aux généralistes est celle d'un environnement instable et/ou incertain associée à des changements inscrits dans le long terme. Dans le contexte des relations presse de cinéma, l'environnement peut être considéré comme relativement stable et prévisible : le nombre de films distribués varie peu d'une année à l'autre et augmente assez régulièrement sur le plus long terme ; la part des différentes catégories de films est également stable, de même que la population des principaux distributeurs. D'après le modèle de M. Hannan et J. Freeman, les attachées de presse spécialisées ont donc une probabilité de survie plus élevée que les généralistes.

Ezra Zuckerman et ses collègues identifient quant à eux plusieurs conditions nécessaires à l'existence d'un processus de « stéréotypage » sur un marché du travail (Zuckerman *et al.*, 2003). Tout d'abord, la qualité des employés potentiels doit être difficile à évaluer et la seule information disponible sur cette qualité doit consister dans les engagements passés des candidats. Cette condition est vérifiée dans l'univers des relations presse de cinéma : les diplômes et qualifications des attachées de presse sont peu connues et ne constituent pas un signal utilisé par les distributeurs, et l'effet propre de leur travail sur le succès d'un film est impossible à isoler ; la liste des engagements passés des attachées de presse est en revanche aisément accessible et mobilisée par les distributeurs. Une seconde condition réside dans le fait que les clients doivent associer aux différentes catégories de spécialisation des ensembles de compétences distincts. Or, cette dimension des décisions d'emploi se retrouve souvent dans les discours des distributeurs.

« Il y a des attachés de presse à qui on fait beaucoup appel pour les films étrangers parce qu'ils sont doués avec les talents étrangers ou parlent bien anglais. Il y a des attachés de presse avec qui on est en confiance sur les films d'auteur français, d'autres avec qui on est à l'aise sur des problématiques plus compliquées, qui vont creuser le sujet à fond. Il y a différents profils d'attachés de presse, ils ont chacun leurs goûts et ça se ressent dans leur travail et donc on fait appel à eux selon la typologie de film. [...] Avec X, on travaille plus sur le cinéma américain, il est proche de certains réalisateurs, connaît bien les agents, etc. [...] Y est très forte sur le fond des films, on a fait un documentaire sur [artiste contemporain] avec elle » (responsable de promotion chez un gros distributeur indépendant).

Enfin, les catégories de la spécialisation doivent être clairement distinctes mais pas complètement étanches, de manière à ce qu'il n'existe pas de procédures de filtrage institutionnalisées et à ce qu'une approche généraliste reste possible. Les relations presse remplissent aussi cette condition, dans la mesure où le « geste principal » consiste, quelle que soit la catégorie, à « communiquer aux journalistes [...] l'envie de parler le plus possible [...] et surtout le mieux possible de son film » (Camilleri, 2006, p. 141).

En fin de compte, ce processus de stéréotypage favorise l'identification et donc l'employabilité des attachées de presse en début de carrière, on l'a vu ; il permet aussi de réduire la concurrence. Du côté des distributeurs, le stéréotypage conduit à un choix à deux degrés — choix d'une catégorie d'attachées de presse, puis d'une attachée de presse à l'intérieur de la catégorie —, ce qui réduit les coûts de transaction, d'autant plus que les distributeurs ont tendance à se représenter la spécialisation des attachées de presse comme plus prononcée et exclusive que ne le fait apparaître l'objectivation statistique. Il implique aussi un effet de marquage du film distribué, l'attachée de presse choisie constituant pour les journalistes un signal sur la qualité du film.

« Vis-à-vis de la presse ou des clients, le fait d'avoir une identité, qui ne doit pas être non plus figée, associée à cinéma de qualité, d'auteur, un peu innovant, etc., s'ils ne savent rien, les journalistes peuvent se dire que si c'est elle qui s'en occupe, ils peuvent savoir à peu près à quoi s'attendre » (attachée de presse indépendante, une quinzaine d'années d'ancienneté).

« La première indication vis-à-vis de la presse, c'est le choix d'un attaché de presse, qui marque le film dans telle ou telle tranche, catégorie » (responsable de promotion pour une *major* française).

Une autre manière d'envisager la spécialisation s'appuie sur la logique des appariements entre distributeurs et attachées de presse. Les distributeurs, bien que leur catalogue regroupe des films variés, sont également relativement spécialisés. En effet, une analyse du degré de concentration des distributeurs selon les catégories de spécialisation à partir de scores Z aboutit à des résultats très similaires à ceux présentés précédemment pour les bureaux de presse. De plus, les appariements ne se réalisent pas au hasard : ils tendent au contraire à rapprocher des bureaux de presse et des distributeurs avec des profils de spécialisation proches. Ainsi, la corrélation entre les nombres moyens de copies des films sur lesquels travaillent les distributeurs et les bureaux de presse qui s'apparient est de 0,650¹⁸ ; cette corrélation est de 0,575 pour la part de films labellisés « art et essai », 0,480 pour la part de films labellisés « recherche et découverte », 0,546 pour la part de films états-unis, 0,370 pour la part de films français, 0,441 pour la part de documentaires, 0,415 pour la part de films d'animation et 0,337 pour la part de comédies, par exemple. La spécialisation des attachées de presse pourrait donc n'être que le reflet de celle des distributeurs qui les emploient. Ces résultats sont convergents avec le modèle

¹⁸ Corrélation linéaire de Pearson, à partir des films sortis entre 2000 et 2016 et dont les relations presse n'ont pas été réalisées par des employées salariées par le distributeur (n = 6646).

des « appariements sélectifs », selon lequel les mondes artistiques se caractérisent par « une structuration des équipes par association entre professionnels de qualité ou de réputation équivalente » :

« Un créateur, tout comme un scientifique dans le modèle mertonien d'avantage cumulatif, gagne à être associé à des professionnels dont les qualités, dans son métier ou dans chacun des leurs, sont réputées égales ou supérieures aux siennes. Pour procurer à un artiste prometteur les meilleures chances de développer son talent, il importe en effet de lui associer des professionnels de valeur comparable dans les autres métiers nécessaires à la production et à la mise en circulation des œuvres » (Menger, 2009, p. 520-521)¹⁹.

Les catégories de spécialisation recouvrent en effet souvent, plus ou moins explicitement, des différences de statut. Toutefois, les hiérarchies à l'œuvre ici sont multiples (économiques, artistiques, etc.), et certaines catégories semblent difficiles à positionner sur l'une de ces hiérarchies : les films d'animation, par exemple, ont des niveaux de financement ou d'ambition artistique très variés. On gagnerait donc sans doute à envisager ces appariements comme une homologie structurale entre « l'espace des producteurs (et des produits) et l'espace des clients distribués selon les principes de différenciation pertinents » (Bourdieu, 2000, p. 255)²⁰.

2. La structure du marché et ses conséquences

L'analyse du marché des attachées de presse de cinéma à partir des catégories de spécialisation peut donner l'image d'un ensemble de niches indépendantes et atomisées. Il n'en est cependant rien : les niches se caractérisent par leur position les unes par rapport aux autres. Afin d'objectiver plus précisément l'espace des positions sur le marché des relations presse de cinéma, adoptons maintenant une approche structurale et relationnelle du marché.

2.1. Cartographier le marché par une approche structurale et relationnelle

On tente ainsi d'analyser la structure du marché en se basant sur les engagements entre les attachées de presse indépendantes et leurs clients, et en utilisant les outils de l'analyse de réseaux. Les techniques de *blockmodeling*, proposées dans le cadre de la sociologie économique dans les années 1970 (White *et al.*, 1976), permettent d'identifier des groupes de bureaux de presse qui se ressemblent du point de vue de leurs liens aux autres. Autrement dit, les bureaux de presse ayant travaillé pour les mêmes distributeurs sont considérés comme « structurellement équivalents » (voir l'encadré 3). L'examen, à un

¹⁹ Pour la sociologie, ce modèle a initialement été proposé puis validé empiriquement par Robert Faulkner, à partir des appariements dans le monde du cinéma entre producteurs et réalisateurs en termes de productivité (Weiss et Faulkner, 1983), entre producteurs et compositeurs de musiques de films, également en termes de productivité (Faulkner, 1983, p. 30-31) et entre producteurs, réalisateurs et directeurs de la photographie, en termes de nombre de films, de revenus générés ou d'Oscars reçus — ou nominations (Faulkner et Anderson, 1987). On notera que la corrélation n'est ici que de 0,175 pour le nombre annuel moyen de films ; les appariements ne sont donc que faiblement liés à la productivité.

²⁰ On remarque que la plupart des théories que l'on a passées en revue pour comprendre les fondements de la spécialisation sont également congruentes avec le constat de la relative stabilité de cette spécialisation. En effet, chez H. White les marchés sont des structures sociales « auto-reproductrices » ; chez P. Bourdieu, les agents qui dominent le marché ayant intérêt à ce que sa structure se maintienne en l'état, le changement est possible mais peu probable ; les niches de M. Hannan et J. Freeman semblent être une donnée initiale et invariable dans la question de la survie ; le stéréotypage a, par définition, tendance à enfermer les candidats à l'emploi dans une catégorie ; le modèle des appariements sélectifs aide avant tout à penser la reproduction des inégalités, mais peu l'évolution des individus dans les hiérarchies de statut.

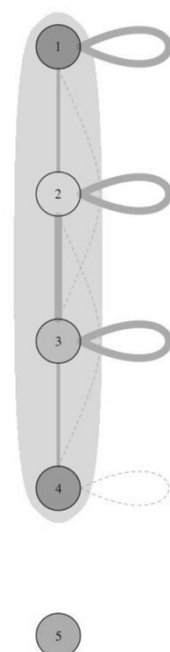
niveau agrégé, de l'intensité des liens entre les blocs et à l'intérieur des blocs permet de construire une représentation synthétique de la structure du marché, un « *blockmodel* » (figure 1)²¹.

Se dégage tout d'abord de cette représentation structurale et relationnelle du marché une opposition — classique dans ce type d'analyses — entre un centre et une périphérie. Le bloc 5 apparaît en effet à la fois isolé des autres blocs et très faiblement cohésif — c'est-à-dire qu'il existe très peu de liens à l'intérieur du bloc : il se situe à la périphérie

Encadré 3. La méthode de *blockmodeling* utilisée

On construit tout d'abord une matrice carrée, avec en lignes et en colonnes l'ensemble des bureaux de presse indépendants ayant été engagés sur au moins un film entre 2014 et 2016. Le lien entre deux bureaux de presse correspond au fait d'avoir au moins un distributeur en commun parmi leurs clients. Autrement dit, chaque cellule de la matrice est codée en 1 si les bureaux de presse correspondants partagent au moins un distributeur au cours de la période considérée, en 0 sinon. La matrice est ensuite soumise à une procédure de classification automatique, et on choisit finalement une partition en un nombre donné de groupes de bureaux de presse à la fois homogènes et nettement distincts les uns des autres du point de vue de la structure de leurs liens avec les distributeurs. On a utilisé le logiciel R (R Core Team, 2018) et la fonction *sedist* du package *sna* (Butts, 2016). Les analyses portent sur 64 bureaux de presse, 174 distributeurs et 1451 films. On notera que des définitions plus complexes du lien entre deux bureaux de presse ont été expérimentées (existence d'un lien si la proportion de distributeurs en commun est supérieure à la moyenne, lien valué par le nombre de distributeurs en commun, etc.). Les résultats étant convergents, l'option la plus simple a été retenue. On a sélectionné une partition en cinq positions d'équivalence structurale (ou « blocs »). Le choix d'une partition en cinq est orienté par l'examen des sauts d'inertie de la classification ascendante hiérarchique et par la comparaison de l'intérêt sociologique des solutions avec plus ou moins de blocs.

Figure 1. *Blockmodel* du marché des attachées de presse de cinéma



Note : Les cercles numérotés correspondent aux cinq blocs. Les traits pleins et épais indiquent un degré moyen (c'est-à-dire le rapport entre le nombre de liens observés et le nombre de liens possibles) compris entre 0,8 et 1, les traits pleins et fins un degré moyen compris entre 0,6 et 0,8, et les pointillés un degré moyen compris entre 0,2 et 0,6 ; l'absence de trait indique un degré moyen inférieur à 0,2.

²¹ Le *blockmodeling* a été utilisé de manière analogue pour étudier par exemple les galeries d'art moderne à Paris dans les années 1920 selon les peintres qu'elles exposent (Accominotti, 2008) ou les compositeurs de musique de films aux États-Unis entre 1964 et 1976 selon les producteurs qui les emploient (Faulkner, 1983).

du marché. À l'inverse, les autres blocs sont plus cohésifs et notablement liés à (au moins) un autre de ces quatre blocs. La cohésion du bloc 4 est cependant assez faible, alors qu'elle est très forte pour les groupes 1 à 3. On choisit donc de désigner par « centre » du marché l'ensemble formé par les blocs 1 à 3, le bloc 4 représentant une « semi-périphérie »²². On notera de plus que le bloc 1 est notablement lié au bloc 2, mais seulement faiblement au bloc 3 et très faiblement au bloc 4 ; le bloc 2 est fortement lié au bloc 3 mais faiblement au bloc 4. Les blocs 1 à 4 semblent donc former une structure ordonnée. Il s'agit maintenant d'essayer de mettre au jour les déterminants de cette structure à la fois segmentée (centre *versus* périphérie) et ordonnée, en caractérisant les blocs au-delà des informations sur les liens (tableau 2).

Tableau 2. Description des blocs par les caractéristiques moyennes des bureaux de presse qui les composent

Bloc	Effectif	Nombre moyen de films	Nombre moyen de copies	% moyen de films « art et essai »	% moyen de films « recherche et découverte »	Ancienneté moyenne des attachées de presse dirigeant les bureaux de presse
1	12	26 [14]	296 [193]	19 [40]	2 [12]	20 [5]
2	22	32 [19]	100 [104]	78 [41]	18 [38]	19 [5]
3	7	31 [12]	22 [29]	89 [31]	35 [48]	12 [4]
4	9	8 [5]	9 [18]	64 [48]	14 [34]	20 [12]
5	14	2 [2]	24 [67]	65 [48]	2 [14]	18 [12]

Note : les indicateurs présentés (hormis l'effectif) sont calculés, pour chaque bloc, à partir des valeurs moyennes par bureau de presse sur la période 2014-2016. Les écarts-types sont entre crochets.

Un premier résultat est que la distribution du volume d'activité, mesuré par le nombre de films, correspond presque parfaitement à la segmentation du marché entre centre et périphérie. En effet, les trois blocs du centre se composent de bureaux de presse cumulant en moyenne un nombre conséquent d'engagements, alors que les bureaux de presse de la périphérie (bloc 5) travaillent très peu (moins d'un engagement par an en moyenne), ceux de la semi-périphérie se situant à un niveau intermédiaire et relativement faible.

Ensuite, au centre du marché, les blocs paraissent hiérarchisés selon un ordre économique, approché par le nombre moyen de copies : les bureaux de presse du bloc 1 travaillent sur des films sortant en moyenne sur près de 300 copies lors de la première semaine d'exploitation en salles, contre une centaine de copies pour le bloc 2 et une vingtaine pour le bloc 3.

Mais à cet ordre économique s'en superpose un autre, de sens opposé : un ordre artistique. En effet, les bureaux de presse des blocs 2 et 3 travaillent sur des films ayant pour une large majorité obtenu le label « art et essai », alors que c'est le cas de moins de 20 % des films pour le bloc 1. Le label « recherche et découverte », plus sélectif, dessine une hiérarchie plus précise : la part de films labellisés diminue graduellement lorsque l'on se déplace du bloc 3 au bloc 1. Le centre est donc marqué par l'entrelacement de deux ordres hiérarchiques, une structure chiasmatique opposant valeur économique et valeur artistique, classique dans les univers artistiques (Bourdieu, 1992).

On notera que l'ancienneté semble peu liée à la structure du marché, même si les attachées de presse dirigeant les bureaux de presse du bloc 3 se distinguent par une ancienneté plus faible.

²² Le terme de « bloc » fait référence à la terminologie propre aux analyses par *blockmodeling*, tandis que ceux de « centre » et « périphérie » concernent l'interprétation que l'on peut donner des résultats.

À partir des scores Z mesurant le degré de sur-représentation des catégories de spécialisation pour chacun des blocs (tableau 3), on peut en outre identifier les profils de spécialisation des différentes positions sur le marché. Ainsi, sont sur-représentés :

- dans le bloc 1 (celui qui domine le marché dans l'ordre économique), les films sortant sur plus de 100 copies, les comédies, les comédies françaises à plus de 200 copies et les films états-unis ;
- dans le bloc 2, les films sortant sur 20 à 100 copies, les films labellisés « art et essai » et les films d'auteur porteurs ;
- dans le bloc 3 (qui domine le marché dans l'ordre artistique), les films sortant sur moins de vingt copies, les films labellisés « art et essai » et « recherche et découverte », les documentaires, les films européens et les premiers films ;
- dans le bloc 4 (la semi-périphérie), les films sortant sur moins de dix copies, les documentaires et les premiers films ;
- dans le bloc 5 (la périphérie), les films sortant sur moins de cinq copies.

Tableau 3. Degré de sur-représentation des catégories de spécialisation selon les blocs

Catégorie		Bloc 1	Bloc 2	Bloc 3	Bloc 4	Bloc 5
Nombre de copies	1 à 4	-5,09	-3,27	3,66	5,95	2,07
	5 à 9	-3,78	-0,89	4,10	3,75	-0,42
	10 à 19	-3,75	0,22	3,77	0,09	0,76
	20 à 49	-3,80	3,01	0,38	-1,69	-1,34
	50 à 99	-1,23	2,63	-1,71	-2,31	-0,51
	100 à 199	2,50	1,25	-3,56	-2,05	-0,61
	200 à 399	8,30	-1,17	-3,89	-2,42	0,18
	400 à 599	6,82	-1,39	-2,28	-1,67	-0,19
	600 et plus	7,33	-1,49	-1,46	-1,12	-0,52
Label « Art et essai »		-10,35	4,05	5,76	1,35	0,47
Label « Recherche et découverte »		-4,67	1,13	5,22	-0,89	-0,18
Premier film		-3,73	-1,68	3,73	3,22	1,23
Genre	Documentaire	-4,07	-1,58	4,97	2,55	1,97
	Animation	1,98	-0,88	-0,92	-0,71	0,52
	Comédie	4,69	-1,03	-2,42	-1,05	-0,60
Origine	France	1,39	-0,51	-0,07	0,27	-0,37
	Europe	-2,89	0,90	2,39	1,88	-0,32
	États-Unis	6,17	-1,65	-3,57	-1,77	0,18
	Autre	-3,15	-0,02	0,70	0,58	0,27
Comédie française à plus de 200 copies		6,25	-1,07	-2,12	-1,33	-0,14
Film d'auteur porteur		1,11	2,56	-3,14	-2,36	-0,33

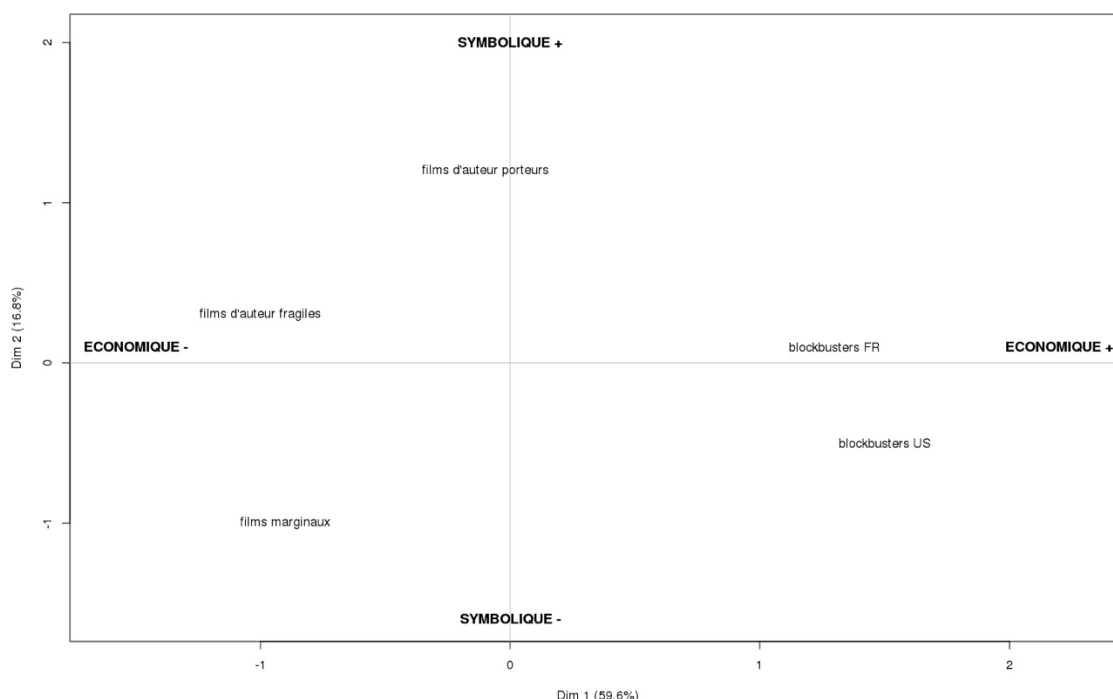
Note : les sur-représentations notables, c'est-à-dire les scores Z supérieurs à 2, sont en gras. Les scores Z présentés sont calculés, pour chaque bloc, à partir des scores Z des bureaux de presse sur la période 2014-2016.

Parallèlement aux analyses par *blockmodeling*, on a construit un espace des attachées de presse de cinéma en France à l'aide de méthodes d'analyse géométrique des données. Ne disposant pas d'informations pertinentes en quantité suffisante pour construire directement un « champ des attachées de presse » à partir de leurs propriétés individuelles, on a opéré en deux étapes.

Premièrement, on a réalisé une analyse des correspondances multiples (ACM) des films sortis en salle en France entre 2000 et 2016 et promus par des attachées de presse indépendantes ($n=8441$). Les variables actives sont les suivantes : budget du film, nombre de copies lors de la sortie en salle, catégorie de distributeur, catégorie de producteur, origine géographique du financement, genre, labels « art et essai » et « recherche et découverte », sélection dans les festivals de Cannes (sélection principale, « Un certain regard », « Quinzaine des réalisateurs »), Venise et Berlin.

Les résultats de l'ACM montrent un espace des films principalement structuré par une dimension économique (axe 1), et secondairement par une dimension symbolique / artistique (axe 2)²³. Schématiquement, les films se répartissent selon une sorte d'arc (ou de U inversé) le long duquel ils s'ordonnent de la manière suivante (figure 2) : *blockbusters* états-unis, *blockbusters* français, films d'auteur porteurs, films d'auteur plus fragiles, films marginaux.

Figure 2. Représentation schématique de l'espace des films 2000-2016



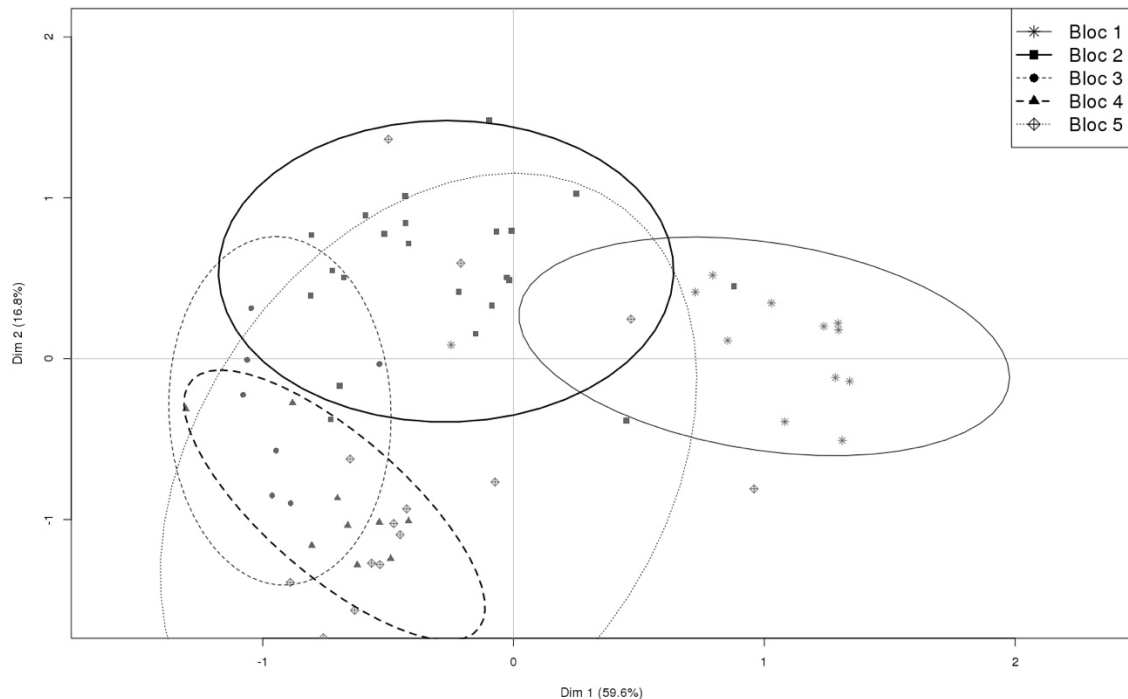
Champ : ensemble des films sortis en salle en France entre 2000 et 2016 et promus par des attachées de presse indépendantes ($n=8441$).

Dans un second temps, la projection des bureaux de presse en variables supplémentaires a permis d'étudier plusieurs aspects du marché des relations presse (figure 3). On constate tout d'abord que les bureaux de presse se dispersent sur l'ensemble de l'espace des films : le marché forme bien un espace différencié — ce qui est également le cas pour les distributeurs. De plus, on observe que les positions des blocs 1 à 4 dans l'espace sont bien distinctes, les blocs s'échelonnant dans cet ordre le long de l'arc et les blocs 2 et 3 se situant au pôle des films les mieux dotés symboliquement (le quart nord-ouest du plan). Le bloc 1 est centré sur les *blockbusters*, le 2 sur les films d'auteur porteurs, le 3 sur les

²³ Les variables contribuant le plus à la construction du plan factoriel sont les catégories de distributeurs et de producteurs, le budget, les labels « art et essai » et « recherche et découverte » et le nombre de copies. Les sélections en festivals se trouvent toutes dans la partie haute du plan. Un espace construit de manière homologue, mais uniquement pour les films français entre 2000 et 2010, et présentant une structure en tous points comparable, est décrit dans Hammou *et al.*, 2019.

films d'auteur plus fragiles et le 4 sur les films marginaux. Le bloc 5, quant à lui, est dispersé sur l'ensemble de l'espace. Ces résultats confirment sans équivoque les principales interprétations tirées du *blockmodeling*²⁴.

Figure 3. Positions des bureaux de presse et des blocs dans l'espace des films



Champ : ensemble des films sortis en salle en France entre 2000 et 2016 et promus par des attachées de presse indépendantes (n=8441). Lecture : les ellipses sont des « ellipses de concentration », qui donnent une indication visuelle de la dispersion des points à l'intérieur d'une sous-population (ici la dispersion des bureaux de presse à l'intérieur d'un bloc). Une ellipse rassemble par définition 86 % des points de la sous-population (Le Roux et Rouanet, 2010).

2.2. Travail et emploi sur un marché différencié

La différenciation du marché des attachées de presse de cinéma s'incarne et s'actualise dans différentes dimensions de leur travail, depuis leur ethos professionnel jusqu'à leurs conditions d'emploi, en passant par le contenu du travail.

2.2.1. Représentations du métier

Tout d'abord, si les attachées de presse revendiquent toutes leur amour du cinéma, elles ne placent pas toutes les mêmes actes au cœur de leur activité professionnelle. Pour la plupart des attachées de presse spécialisées dans les films d'auteur (blocs 2 à 5), l'« activité caractéristique » (Bucher et Strauss, 1992, p. 73) est associée à la relation avec les réalisateurs, et ce d'autant plus que cette relation est — au moins en apparence — purifiée des enjeux économiques²⁵.

²⁴ On a également vérifié visuellement la spécialisation individuelle des bureaux de presse en observant, au cas par cas, la dispersion des films qu'ils promeuvent à l'aide d'ellipses de concentration.

²⁵ Les mentions d'amitiés avec des réalisateurs ne sont pas rares chez les attachées de presse travaillant sur des films d'auteur, alors que ce sont plutôt les acteurs et actrices qui sont cités par celles travaillant sur les *blockbusters*.

« La personne directe pour laquelle on travaille en vérité, c'est le cinéaste. [...] On travaille pour les cinéastes mais ce sont les distributeurs qui paient, donc il n'y a aucune relation d'argent avec les cinéastes » (attachée de presse indépendante, bloc 3).

Le fait de travailler pour des films d'auteur, souvent économiquement fragiles mais avec d'importantes ambitions artistiques, est vécu comme un engagement, voire un acte militant, constitué en ethos professionnel. Cela incite ces attachées de presse à refuser des films lorsque ceux-ci ne leur plaisent pas (et qu'elles peuvent « se le permettre financièrement »), car il faut « croire dans un film » et « être enthousiaste » pour faire du bon travail et « transmettre quelque chose »²⁶. Ces représentations se retrouvent particulièrement dans le bloc 3, où les attachées de presse sont suffisamment établies pour faire des choix parmi les propositions qui leurs sont faites, mais travaillent sur des films d'auteur aux budgets limités et dont la notoriété des réalisateurs et acteurs est limitée.

Du côté du pôle le plus commercial de la production cinématographique (bloc 1), on trouve plus fréquemment des témoignages de désajustement entre les goûts personnels et les films à promouvoir. Ce désajustement — plus ou moins — ponctuel est parfois regretté, mais admis comme une dimension inhérente à l'activité professionnelle (« c'est mon métier de faire passer des choses dans ces cas-là aussi ») et d'autant mieux supporté que les projets s'enchaînent rapidement (« un film chasse l'autre »). L'activité caractéristique consiste ici à « donner le plus de visibilité possible » au film et « à choisir au mieux les médias où les talents iront faire la promotion ».

2.2.2. Conditions d'emploi

En ce qui concerne les conditions d'emploi, les attachées de presse situées en haut de la hiérarchie économique (bloc 1) ont des appariements plus récurrents, dans le sens où leurs engagements sont concentrés sur un plus petit nombre de clients²⁷.

De plus, la signature de contrats semble systématique pour ces attachées de presse, qui occupent une position plus favorable au sein du rapport de force dans lequel s'inscrit la transaction. Pour les autres, les engagements sont souvent plus informels, fondés sur la confiance et/ou de simples échanges de courriers électroniques, factures ou demandes de bons de commande signés. Il arrive que des distributeurs tentent de ne pas payer les attachées de presse, celles-ci n'ayant alors d'autre recours que d'entamer des procédures judiciaires.

Enfin, les rémunérations sont particulièrement variables pour les attachées de presse travaillant pour le cinéma d'auteur, le rapport pouvant être de 1 à 20 d'un film à l'autre pour une même attachée de presse. Un engagement peu rémunérateur peut en effet être accepté du fait des relations nouées avec un cinéaste, du goût pour un film particulier mais aussi d'un potentiel de profit symbolique et/ou économique différé, caractéristique du pôle de « production restreinte » des champs artistiques (Bourdieu, 1992).

« Le film à 500 balles, c'était quand même beaucoup de travail, mais c'est quelqu'un avec qui j'avais envie de travailler, marrant, sympa, et j'avais le temps de le faire. Et c'était aussi pour nouer quelque chose sur le long terme » (attachée de presse indépendante, bloc 3).

²⁶ Les notations entre guillemets font ici référence à des expressions entendues lors des entretiens.

²⁷ La corrélation linéaire entre le volume d'activité (nombre d'engagements annuels moyen) et la part de l'ensemble des engagements réalisés avec le distributeur avec lequel on travaille le plus est de 0,508 ; la corrélation entre le volume d'activité et la part des engagements réalisés avec des distributeurs avec lesquels on travaille plusieurs fois est de 0,542. Calculs effectués pour les attachées de presse les plus actives en 2016 (n = 56).

Les rémunérations sont également très variables *entre* les attachées de presse. Pour les « petits » films d'auteur, et selon les sources, les honoraires se situent dans une fourchette entre 4 000 et 7 000 euros, entre 7 000 et 10 000 euros pour des films d'auteur plus « porteurs », et entre 15 000 et 30 000 euros pour des films distribués par des *majors* françaises, par exemple.

2.2.3. Contenu du travail

Par ailleurs, lorsqu'un film ne bénéficie pas d'une campagne promotionnelle massive (affichage, spots de publicité, etc.) et ne dispose pas d'un *casting* ou d'un réalisateur connu ou reconnu (blocs 3 à 5), le contenu du travail des attachées de presse s'en ressent. En effet, l'enjeu est alors de convaincre les journalistes de venir en projection de presse d'abord, et de parler du film dans leur média ensuite. Cela passe le plus souvent par l'invitation de la totalité des journalistes potentiellement concernés (autrement dit, l'ensemble des journalistes spécialisés, auxquels s'ajoutent des journalistes spécialisés dans des domaines liés à la thématique du film), et par un important travail de relance.

Ce travail est d'autant plus difficile (« une guerre ») que, au cours des dernières décennies, l'espace consacré au cinéma dans la presse s'est amenuisé, et que peu de titres de presse, tant généralistes que spécialisés, traitent encore des sorties de films hebdomadaires de manière exhaustive. Dans ce contexte où la « demande » de films par la presse est contrainte, les rédactions ont tendance à privilégier les films « à côté desquels elles ne peuvent pas passer », du fait de la surface médiatique qui leur est prédite, sur la base du *casting*, du nombre de copies, etc. Une attachée de presse mentionne ainsi le fait que « certains magazines, notamment féminins, ne font pas de papier pour un film qui sort sur moins de cinquante copies ». On note toutefois que les difficultés à faire venir les journalistes aux projections de presse peuvent être atténuées pour les attachées de presse expérimentées :

« Le journaliste, quand il voit que telle attachée de presse l'appelle et que cette attachée de presse a tel et tel film dans son *line-up*, il se dit qu'il doit décrocher. L'attachée de presse peut dire "si tu veux mon film X, tu vas parler de mon film Y". Les attachées de presse sont souvent là depuis longtemps, elles ont pignon sur rue, c'est important, ça a un vrai impact » (responsable de promotion chez un petit distributeur indépendant).

Or le poids de la presse dans la réception des films qui sortent en salles avec peu de copies est central, à plusieurs titres. À défaut d'autres canaux de promotion, il est le principal vecteur pour faire venir les spectateurs²⁸. C'est également un argument important pour convaincre les exploitants de salles de diffuser le film — et éventuellement de le garder à l'affiche pendant plusieurs semaines. C'est enfin une manière de faire exister le film dans une logique de long terme, de constituer un catalogue et d'accumuler un capital symbolique susceptible d'ouvrir des portes pour les films suivants — en particulier celles des sources de financements.

L'importance de la réception par la presse a alors tendance à se répercuter sur les relations entre distributeurs et attachées de presse, notamment par des injonctions pour ces dernières à avoir des résultats et à en rendre compte dans des délais toujours plus courts.

On note que si le travail de relations presse pour un film qui ne fait pas partie de ceux à côté desquels on ne peut pas passer est à la fois difficile et crucial, il offre aussi quelques avantages, notamment dans la possibilité de négociation pour éviter la publication d'une critique négative.

²⁸ « Un film d'auteur sans soutien de la presse, c'est mort, vraiment, il n'y a pas de miracle » (responsable de promotion chez un distributeur indépendant).

« Demander de ne pas écrire sur le film ? Il y a moyen chez certains, mais c'est un peu compliqué. Il faut être copain avec eux, ou leur faire comprendre que "quel est l'intérêt ?" Il n'y a plus beaucoup de place pour parler des films. Par exemple Libé, qui ne parle pas de tous les films, plutôt trois par semaine, ce n'est peut-être pas la peine de prendre de la place pour critiquer un petit film » (attaché de presse indépendant, bloc 3).

« On peut négocier au nom de la relation de confiance mutuelle qui s'est établie avec le journaliste ; au nom du fait qu'il est vain de taper sur un petit film, ce que les journalistes concèdent volontiers » (attachée de presse indépendante, bloc 3).

Pour les *blockbusters* (bloc 1) et les films d'auteur porteurs (bloc 2), en revanche, faire venir les journalistes n'est pas un problème.

« Pour [film X], là tu sais que ça va rouler. Le metteur en scène est très *hype*, très connu, tout le monde le veut, après tu n'as plus qu'à manager le truc » (attaché de presse indépendant, bloc 2).

Avec ces films dont « les médias s'emparent de toute façon », l'enjeu pour les attachées de presse est plutôt de sélectionner les journalistes invités aux projections de presse, voire de filtrer (c'est-à-dire de dissuader des journalistes sollicitant une invitation), afin de « protéger » les films dont on présume que les critiques ne seront pas unanimement très positives.

« Est-ce qu'on peut empêcher des gens de venir ?

— Délicatement. Les gens m'aiment bien, je ne suis pas compliqué, je ne bluffe pas. Ou je dis carrément "ça m'ennuie que tu le voies, tu le verras à la sortie", ou je mens effrontément en disant "la salle est pleine, il n'y a plus de place", ça dépend » (attaché de presse indépendant, bloc 2).

« On ne montre pas certains films, parce qu'on estime qu'on n'a que des coups à prendre, même si le film est bon. On sait que ça va être critiqué parce que par exemple c'est une grosse machinerie. On essaie de préserver le film et les gens qui l'ont fait » (responsable de promotion chez un gros distributeur français).

L'enjeu d'avoir une bonne presse est, de plus, moins sensible ici, certains films — en particulier les *blockbusters* — n'ayant « pas besoin de la presse » pour se faire connaître d'un large public. En revanche, une large présence des « talents » d'un film (les acteurs et actrices les plus connus, et le réalisateur s'il l'est aussi) sur les plateaux des émissions de radio et de télévision de grande audience est un élément important du « plan média ». Cela requiert de la part des attachées de presse un travail spécifique de gestion de planning, de négociation de la place accordée aux « talents » dans les émissions et d'accompagnement — physique et psychologique — dans la préparation des interviews et dans les coulisses des plateaux des émissions.

Ce travail peut durer plus ou moins longtemps selon qu'il concerne un film français ou étranger, du fait des différences de disponibilité des « talents » pour la promotion.

« Pour les films français, c'est beaucoup plus lourd : c'est sur la durée. Pendant trois mois de promotion, on a en permanence comme interlocuteurs les producteurs, les distributeurs et les acteurs (ou leurs agents). Ce sont des gens très angoissés, surtout les producteurs, il faut les rassurer tout le temps. On fait souvent nounou. Pareil avec les acteurs. [Les producteurs] n'hésitent pas à appeler tout le temps : "Comment ça va se passer dans tel journal ?". Il y a plus de *nursing*. Sur un film étranger, le distributeur est le seul interlocuteur. La période où on fait venir l'équipe du film pour faire un peu de promo dure deux ou trois jours, même si c'est intense. Il y a une période de préparation, où on prépare et soumet des *plannings*, il faut les faire valider, les verrouiller. Mais quand l'équipe est partie, c'est terminé » (attachée de presse indépendante, bloc 5).

Ces allées et venues sur les plateaux de radio et de télévision sont autant d'occasions de rencontres et d'interactions entre les attachées de presse des blocs 1 et 2. Celles-ci se voient donc souvent, partagent des moments de sociabilité, vont ensemble au restaurant²⁹, et font circuler rapidement toute information professionnellement utile³⁰ : la cohésion et les solidarités semblent assez importantes.

Les attachées de presse des blocs 3 à 5 paraissent à l'inverse plus atomisées, voire isolées. Même si pour elles non plus les échanges de « petits services » — comme la communication de numéros de téléphone portable de journalistes — ne sont pas rares, elles n'entretiennent généralement des relations régulières qu'avec quelques-unes de leurs consœurs, faute notamment de lieu où elles seraient amenées à se rencontrer. La concurrence est plus visible, du fait par exemple de nouvelles entrantes qui tentent de se faire une place sur le marché en pratiquant des tarifs très bas.

Cette opposition entre plusieurs profils d'attachées de presse s'illustre dans le récit de l'une d'entre elles, située dans le bloc 1, qui raconte avoir eu « l'idée de [se] rapprocher de deux ou trois copains dans le métier pour monter un syndicat [...], pour défendre leurs intérêts », en particulier sur la question des contrats avec les distributeurs (ou leur absence). Ce projet n'a pas abouti. En effet, lors d'une réunion, certaines attachées de presse ont affirmé « travailler à la confiance », d'autres « trop aimer le cinéma pour demander contrats et honoraires », et n'ont donc pas donné suite à cette proposition de régulation de la profession.

On remarque pour finir que, selon les dimensions du travail auxquelles on s'intéresse, les attachées de presse du bloc 2 partagent la situation de celles du bloc 1 ou des blocs 3 à 5. C'est que ce bloc, centré sur les films d'auteur porteurs, occupe une position intermédiaire entre art et commerce, qui lui permet de cumuler les avantages des deux pôles du monde du cinéma, la légitimité artistique et les ressources économiques.

3. Conclusion

Le marché du travail des attachées de presse de cinéma se caractérise par l'indépendance et la spécialisation. Du point de vue des distributeurs, le recours à une main-d'œuvre indépendante se justifie de plusieurs manières. Tout d'abord, l'externalisation permet de diminuer les coûts, et ce d'autant plus que le volume des films distribués est limité et que le calendrier des sorties — donc de la demande de travail — est irrégulier. Les distributeurs externalisent d'ailleurs souvent d'autres activités, comme la création de bandes-annonces ou d'affiches. D'autre part, les producteurs, les réalisateurs ou les acteurs principaux d'un film souhaitent parfois prolonger un appariement récurrent avec une attachée de presse en particulier, volonté à laquelle les distributeurs, qui arrivent à un stade ultérieur de la construction des projets, ont tout intérêt à se plier. Enfin, la plupart des distributeurs distribuent des films aux propriétés relativement variées, qui visent des publics distincts et nécessitent des stratégies de promotion adaptées³¹. Dans ce contexte, il apparaît pertinent de faire le choix d'une attachée de presse pour chaque film distribué, afin de sélectionner celle dont les affinités artistiques, les compétences, la personnalité et les tarifs correspondent le mieux aux propriétés du film. D'après les distributeurs, il importe qu'une attachée de presse soit par exemple en phase avec le contexte artistique et géopolitique d'une aire culturelle pour bien défendre auprès des

²⁹ « On va même bouffer de temps en temps ensemble, on rigole, on crache sur tous les journalistes, on fait les langues de putes » (attaché de presse, bloc 2).

³⁰ Quand « un patron de presse saute [ou qu'] un média a eu un comportement déplorable avec un artiste », par exemple (attachée de presse, bloc 1).

³¹ Le registre du travail « cousu-main », caractéristique des univers de production de biens symboliques, pour s'adapter à l'idiosyncrasie et aux « spécificités » de chaque film, est très présent dans les entretiens.

journalistes un film issu de cette région. Certaines attachées de presse sont par exemple notoirement spécialisées dans les films du Maghreb ou les films portugais. La personnalité d'une attachée de presse doit être jugée compatible avec celle des talents avec lesquels elle va être amenée à interagir pendant la période de promotion, et son tarif adapté au budget alloué à la promotion, qui est très variable d'un film à l'autre, y compris chez un même distributeur. Mais surtout, certaines attachées de presse sont connues pour avoir des « entrées » dans les grands médias télévisuels et leurs principales émissions de divertissement, ce qui est primordial pour la promotion d'un film visant un large public, alors que d'autres ont des relations privilégiées avec les journalistes des médias spécialisés ; certaines ont l'habitude de « gérer les talents » — organiser un calendrier promotionnel, des conférences de presse minutées (les *junkets*) ou les déplacements —, quand d'autres sont à leur avantage dans le travail d'argumentation propre à convaincre un journaliste de l'intérêt et des qualités d'un film. On le voit, la différenciation de l'espace des films distribués est associée ici à l'indépendance et la spécialisation des attachées de presse, cette spécialisation étant elle-même indissociable de ressources et de compétences propres à tel ou tel segment du marché.

Pour prolonger ce questionnement sur le degré de généralité et les fondements de l'homologie entre les champs de production des biens symboliques et les marchés du travail des différentes catégories d'intermédiaires qui interviennent dans le processus de production, il serait intéressant de creuser le cas de groupes professionnels proches des attachées de presse de cinéma, mais pour lesquels on n'observe pas — ou à des degrés bien moindres — les caractéristiques d'indépendance et de spécialisation, comme les responsables de la programmation, majoritairement salariés par les distributeurs de cinéma, ou les attachées de presse de l'édition, qui sont le plus souvent salariées des maisons d'édition. Ce lien entre indépendance et spécialisation semble se jouer à l'intersection entre la taille du portefeuille de biens culturels des clients potentiels (éditeurs, distributeurs, etc.) et l'hétérogénéité de ce portefeuille (en termes de segments de marché, par exemple) et des compétences nécessaires pour le prendre en charge. On peut ainsi faire l'hypothèse que le nombre d'ouvrages édités par les principales maisons d'édition étant souvent bien plus élevé que le nombre de films distribués par les distributeurs cinématographiques, cela justifie l'intérêt (économique, organisationnel...) des maisons d'édition à internaliser les fonctions de relations presse — quitte à ce qu'une spécialisation plus ou moins poussée se mette en place parmi les attachées de presse salariées. Il est également possible que les compétences requises pour la programmation en salle des films par les distributeurs de cinéma ne soient pas suffisamment variées pour nécessiter l'emploi de travailleurs spécialisés.

Références

- Accominotti, F., 2008, « Marché et hiérarchie: la structure sociale des décisions de production dans un marché culturel », *Histoire & mesure*, vol. XXIII, n° 2, p. 177-218.
- Bourdieu, P., 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Le Seuil, Paris.
- Bourdieu, P., 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Le Seuil, Paris.
- Bucher, R., Strauss, A., 1992 [1961], « La dynamique des professions », in Strauss, A., *La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme*, L'Harmattan, Paris.
- Butts, C.T., 2016, « sna: Tools For Social Network Analysis. R package version 2.4 », <https://CRAN.R-project.org/package=sna>.
- Camilleri, J.-F., 2006, *Le marketing du cinéma*, Éditions Dixit, Paris.
- Faulkner, R.R., 1983, *Music on Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*, Transaction Books, New Brunswick.
- Faulkner, R.R., Anderson, A.B., 1987, « Short-term Projects and Emergent Careers: Evidence From Hollywood », *American Journal of Sociology*, vol. 92, n° 4, p. 879-909.

- Freeman, J., Hannan, M.T., 1983, « Niche Width and the Dynamics of Organizational Populations », *American Journal of Sociology*, vol. 88, n° 6, p. 1116-1145.
- François, P., 2008, *La sociologie des marchés*, Armand Colin, Paris.
- Hannan, M.T., Freeman, J., 1977, « The Population Ecology of Organizations », *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 5, p. 929-964.
- Hammou, K., Mariette, A., Robette, N., Verdalle, L. de, 2019, « Survivre à son premier film. Espace des films et dynamiques de carrière des cinéastes en France dans les années 2000 », *Sociologie*, vol. 10, n° 4, en ligne : <https://journals.openedition.org/sociologie/6114>.
- Karpik, L., 2007, *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris.
- Le Roux, B., Rouanet, H., 2010, *Multiple Correspondence Analysis*, Sage Publications (Series Quantitative Applications in the Social Sciences), Thousand Oaks.
- Menger, P.-M., 1994, « Appariement, risque et capital humain: l'emploi et la carrière dans les professions artistiques », in Menger, P.-M., Passeron, J.-C. (dir.), *L'Art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin*, La Documentation française, Paris, p. 219-238.
- Menger, P.-M., 2009, *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Le Seuil, Paris.
- Naudier, D., 2010, « Les attachées de presse : les maillons invisibles de l'édition », *Document de travail du MAGE*, n° 13, p. 35-46.
- Pilmis, O., 2007, « Des "employeurs multiples" au "noyau dur" d'employeurs. Relations de travail et concurrence sur le marché du travail des comédiens », *Sociologie du travail*, vol. 49, n° 3, p. 297-315.
- Pinto, A., 2012, « L'exploitation d'un label de qualité dans une industrie culturelle: le marché de la diffusion des films "Recherche et Découverte" dans les salles de cinéma », *Revue française de socio-économie*, n° 10, p. 93-112.
- R Core Team, 2018, « R: A language and environment for statistical computing », R Foundation for Statistical Computing, Vienne, Autriche, <https://www.R-project.org/>.
- Rot, G., Verdalle, L. de, 2013, *Le cinéma : travail et organisation*, La Dispute, Paris.
- Steiner, P., 2005, « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales*, n° 132, p. 31-64.
- Weber, M., 2003 [1921], *Économie et société, tome 1 : les catégories de la sociologie*, Pocket, Paris.
- Weiss, P.R., Faulkner, R.R., 1983, « Credits and Craft Production: Freelance Social Organization in the Hollywood Film Industry, 1964-1978 », *Symbolic Interaction*, vol. 6, n° 1, p. 111-123.
- White, H.C., 1981, « Where Do Markets Come From ? », *American Journal of Sociology*, vol. 87, n° 3, p. 517-547.
- White, H.C., Boorman, S.C., Breiger, R., 1976, « Social Structure From Multiple Networks: I. Blockmodels of Roles and Positions », *American Journal of Sociology*, vol. 81, n° 4, p. 730-780.
- Zuckerman, E.W., Kim, T.-Y., Ukanwa, K., von Rittmann, J., 2003, « Robust Identities or Nonentities? Typecasting in the Feature-film Labor Market », *American Journal of Sociology*, vol. 108, n° 5, p. 1018-1074.

Auteur

Nicolas Robette

Centre de recherche en économie et statistique (CREST)

UMR 9194 CNRS, École polytechnique, ENSAE et ENSAI

5, avenue Henry Le Chatelier, TSA 26644, 91764 Palaiseau Cedex, France

[nicolas.robette\[at\]uvsq.fr](mailto:nicolas.robette[at]uvsq.fr)

Remerciements

Je remercie Pernelle Issenhuth, Olivier Roueff, Pascal Barbier et les relecteurs anonymes de la revue pour leurs précieux conseils.

Note de la rédaction

Premier manuscrit reçu le 24 juillet 2018 ; article accepté le 30 juillet 2019.