



HAL
open science

Le monde clivé des agents

Delphine Naudier, Olivier Roueff

► **To cite this version:**

Delphine Naudier, Olivier Roueff. Le monde clivé des agents. Laure de Verdalle; Gwenaëlle Rot. Le cinéma. Travail et organisation, Editions La Dispute, pp.129-146, 2013, 9782843032370. halshs-01183521

HAL Id: halshs-01183521

<https://shs.hal.science/halshs-01183521>

Submitted on 12 Aug 2015

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.

LE MONDE CLIVE DES AGENTS DE TALENTS

Delphine Naudier, Olivier Roueff

In Laure de Verdalle, Gwenaëlle Rot, *Le cinéma. Travail et organisation*, Paris, La Dispute, 2013, p. 129-146

Les agents du cinéma sont, comme le galeriste et l'éditeur, prédisposés « à jouer le rôle de boucs émissaires » dans les milieux culturels car ils peuvent être décrits comme des « "banquiers culturels" en qui l'art et les affaires se rencontrent »¹. De fait, ils essuient régulièrement le feu des critiques, en particulier depuis les années 1990 de la part de certains producteurs. Ces derniers leur attribuent notamment la responsabilité de l'inflation des cachets du fait du crédit accordé par les investisseurs et les distributeurs à leurs catalogues de vedettes. On peut alors se demander pourquoi ils s'avèrent néanmoins incontournables auprès de partenaires de travail si prompts à dénoncer leur rôle. En somme : à quoi servent les agents ?

Résoudre cette énigme suppose de s'intéresser aux pratiques des agents et à leurs variations selon les strates du marché qu'ils investissent. Le métier d'agent présente en effet des caractéristiques transversales, en partie communes aux intermédiaires d'autres marchés du travail et en partie liées aux transformations du secteur cinématographique. Mais ce métier est aussi particulièrement clivé. Les polémiques sont ainsi concentrées sur les sept agences les plus puissantes. En 1999, 2004 et 2009, Artmédia, Intertalent, Zelig, Cinéart, Adequat, Agents Associés et UBBA assurent 75% des 1270 placements d'artistes effectués², dont 40% pour Artmedia. Mais il existe en réalité une centaine d'agences, dont neuf agences de taille moyenne (de 10 à 21 placements) et 65 petites agences (moins de 10 placements) ayant effectué des placements les trois années retenues³. Les pratiques, et avec, les rôles exercés dans le monde du cinéma, diffèrent ainsi sensiblement selon les ressources accumulées et les marges de manœuvre qu'elles rendent possibles.

LE TERRITOIRE PROFESSIONNEL DES INTERMEDIAIRES

¹ Pierre Bourdieu, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°13, 1977, p. 5.

² Le calcul porte sur le(s) réalisateur(s), le(s) scénariste(s) et les trois principaux acteurs de chaque film.

³ La base de données porte sur tous les films distribués en 1999, 2004 et 2009 à partir des fichiers du CNC complétés par d'autres sources (International Movie Data Base, Observatoire Européen de l'Audiovisuel, plateforme Agences Artistiques). Elle a été réalisée par Hélène de Givry et exploitée par Karim Hammou (« L'intermédiation dans le cinéma français », working paper, ANR IMPACT, mars 2012).

Le rôle des agents est en premier lieu défini par son encadrement juridique. Celui-ci a récemment été modifié par la loi du 23 juillet 2010 dont les décrets d'application sont parus en mai et août 2011⁴. Pour autant leurs effets sur la structuration du métier d'agent de talent cinématographique ne pourront s'évaluer qu'à moyen terme : l'état actuel de la profession est encore – au début de l'année 2013 – déterminé essentiellement par le cadre juridique antérieur⁵. La loi du 26 décembre 1969 définissait ainsi l'activité d'agent artistique comme une activité commerciale de représentation de l'artiste/client auprès d'employeurs en vue de conclure des contrats de travail et/ou de cession de droits⁶. Le mandat contracté avec l'artiste était jusque là exclusif et durait au maximum trois ans renouvelables tacitement (ces points sont désormais laissés à la négociation contractuelle). Sa rémunération consiste en une commission à hauteur de 10% du cachet ou des appointements mensuels de l'artiste, étendus en pratique aux rémunérations proportionnelles à l'exploitation des films (désormais : 10% des « *rémunérations, fixes ou proportionnelles à l'exploitation, perçues par l'artiste* », formulation plus extensive que la précédente). Cette commission est éventuellement majorée de 5% pour couvrir les frais engagés – la nature de ces derniers n'est plus précisée dans le nouveau décret, et peut désormais s'y ajouter la rémunération de « *missions particulières* » (sans plus de précision non plus). Pour exercer l'activité, l'agent devait en outre obtenir une licence administrative auprès d'une commission paritaire placée sous l'égide du ministère du Travail, renouvelable tous les ans⁷, qui lui interdisait en particulier d'être simultanément producteur de films ou de spectacles, c'est-à-dire à la fois placeur et employeur. Cette licence est abrogée par la nouvelle loi au profit d'une simple inscription sur un registre national auprès du ministère de la Culture⁸. Parmi les quinze interdictions de cumul d'activité qui prévalaient jusqu'alors seule est maintenue l'incompatibilité avec la profession de producteur d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles⁹.

⁴ Loi n° 2010-853 du 23 juillet 2010 relative aux réseaux consulaires, au commerce, à l'artisanat et aux services (transposition de la directive européenne 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services sur le marché intérieur européen). Décrets n° 2011-517 du 11 mai 2011 et n° 2011-1018 du 25 août 2011.

⁵ Les missions ont été étendues du seul placement à l'ensemble des activités de représentation des intérêts de l'artiste.

⁶ Article 762-3 du Code du travail.

⁷ Ceci dès lors qu'il est mandaté par plus de deux artistes au cours d'une même année civile.

⁸ Initialement sous la tutelle du Ministère du travail, les agents artistiques sont depuis 2011 sous celle du Ministère de la Culture.

⁹ On peut ajouter qu'alors que la loi de 1969 interdisait aux agents artistiques de se constituer en sociétés anonymes, les nouvelles dispositions sont muettes sur leur statut entrepreneurial, social et fiscal. On peut supposer qu'en pratique, cela lève l'interdiction et autorisera les grandes agences à ouvrir leur capital et leur conseil d'administration à tout type d'investisseurs (y compris des producteurs ou des distributeurs de cinéma ?).

Cette licence a donc marqué durant plus de quarante ans les frontières de la profession. Mais les effets de sa récente abrogation sont d'autant plus incertains que l'accès au métier suppose en réalité d'autres conditions. En l'absence de formation spécifique, les savoir-faire du métier d'agent s'acquièrent essentiellement sur le tas, quand bien même nombre de jeunes agents bénéficient désormais de diplômes juridiques, gestionnaires ou commerciaux parfois spécialisés dans la culture (management culturel, filières « production » ou « administration » des écoles de théâtre et de cinéma). Certains deviennent agents de façon au départ informelle, en se mettant au service d'artistes proches (amis ou camarades d'écoles de cinéma) avant de systématiser leur activité. D'autres reconvertissent un capital social constitué grâce à d'autres activités (journalisme, programmation, administration culturelle...) en offrant leur carnet d'adresses à des comédiens. Mais c'est le parrainage des anciens, via l'embauche dans une agence installée, qui constitue la voie royale. Il permet non seulement d'engranger de l'expérience, mais aussi de s'insérer dans un réseau relationnel constitué afin d'accumuler un premier capital professionnel individualisé (attaché à son nom propre), en termes de réputation comme de portefeuille de talents. Cela explique la fréquence des statuts d'associés, et le fait que les hiérarchies internes aux grandes agences s'exercent essentiellement entre anciens (associés) et entrants (salariés) avant que ces derniers aient accumulé suffisamment de ressources pour être associés à la gérance ou s'installer à leur compte.

Ainsi encadré, le territoire professionnel des agents artistiques est une variante de l'intermédiation du travail¹⁰ ajustée aux spécificités des marchés du travail artistique¹¹. Premièrement, il s'agit de marchés qui, en l'absence de diplômes ou de concours, restent relativement ouverts, et qui sont dénués de toute convention consensuelle sur l'évaluation de la qualité¹². Les intermédiaires individuels du travail¹³ apparaissent alors quand un savoir-faire professionnel a été reconnu comme original et créatif. Les intermédiaires servent à cet égard à la fois à construire cette originalité du travailleur, faisant ainsi office de *gate-keepers* et de prescripteurs de valeur, et à réduire l'incertitude sur la qualité qui résulte de l'absence de

¹⁰ Christian Bessy, François Eymard-Duvernay (dir.), *Les intermédiaires du marché du travail*, Cahiers du CEE, PUF, Paris, 1997.

¹¹ Pour une synthèse : Francine Labadie, François Rouet, « Régulations du travail artistique », *Culture Prospective*, n°4, 2007.

¹² On pourrait les définir comme marchés de « singularité » au sens de Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007. Cela signifie que la coordination des différents acteurs du marché se joue autour de l'évaluation de la qualité de biens considérés comme singuliers (originaux), et non autour de la fixation des prix de biens considérés comme homogènes et équivalents les uns aux autres.

¹³ Par opposition aux intermédiaires collectifs que sont les agences publiques et privées d'emploi.

grilles d'évaluation standardisées. Deuxièmement, ces marchés du travail s'insèrent dans des espaces doublement segmentés. Ils sont d'une part hiérarchisés en fonction des ressources accumulées et des positions plus ou moins dominantes qu'elles procurent : les intermédiaires contribuent ainsi à développer des stratégies d'appariement qui jouent de ces hiérarchies, soit pour réunir des acteurs aux positions équivalentes, soit pour mettre à profit les écarts de ressources (par exemple, valoriser de jeunes talents en les faisant travailler avec une vedette). Ces marchés du travail sont d'autre part polarisés par deux types de reconnaissance possibles, fondés plutôt sur le volume d'entrées et de bénéfices conséquents, ou plutôt sur la consécration critique et cinéophile¹⁴. Les intermédiaires jouent alors un rôle décisif dans la conversion l'une dans l'autre de la valeur économique (les rémunérations) et de la valeur artistique (les réputations), conversion qui s'objective en particulier dans les contrats négociés. Troisièmement, l'activité artistique est caractérisée par une organisation par projets, qui a pour effet d'augmenter le nombre, la fréquence et la complexité des transactions d'emploi, et avec, le recours aux intermédiaires. Ceux-ci sont en effet sollicités par les artistes mais aussi par les employeurs pour réduire les coûts d'information sur la force de travail et sur les postes, et les coûts de transaction afférents à la négociation et au suivi des contrats. Enfin, ces marchés diffèrent du modèle de marché du travail impersonnel et anonyme : les offres et demandes de travail circulent ici au sein de réseaux où prime la logique des canaux informels et des recommandations interpersonnelles. Il s'agit donc d'une mosaïque de marchés-réseaux plus ou moins cloisonnés¹⁵, où l'émergence des intermédiaires procède en partie d'une forme de professionnalisation de ces procédures d'appariement à la fois informelles et singularisées.

Ces fonctions très générales, qui se traduisent par le conseil professionnel auprès des artistes et par l'intervention dans le montage des équipes artistiques et de leurs budgets, sont devenues l'objet d'enjeux très sensibles dans le monde du cinéma. En effet, implantée de longue date¹⁶, la profession d'agent de comédiens, de scénaristes et de réalisateurs est désormais un maillon incontournable de la chaîne de production des films – elle tend d'ailleurs à s'imposer aussi pour d'autres catégories de techniciens qui se voient accorder un statut « créatif », comme les chefs opérateurs. Les comédiens de cinéma ou de télévision recourent encore plus que les

¹⁴ Pierre Bourdieu, « Le marché des biens symboliques », *L'année sociologique*, n°22, 1977, p. 49-126.

¹⁵ Marie-Christine Bureau, Emmanuelle Marchal, « Incertitudes et médiations au cœur du marché du travail », *Revue française de sociologie*, vol. 50, n°3, 2009, p. 573-598.

¹⁶ Tom Kemper, *Hidden Talent. The Emergence of Hollywood Agents*, University of California Press, Berkeley, 2010.

comédiens de théâtre à ses services¹⁷. Cette situation renvoie essentiellement à l'opacification et à la complexification du marché du travail des comédiens depuis les années 1970. Alors que les effectifs des artistes et de leurs employeurs ont triplé entre 1987 et 2001¹⁸, la dépendance croissante de l'économie du cinéma à l'égard de l'aval de la filière (notamment la télévision) a imposé des délais de production de plus en plus courts, accentuant l'impératif de mobilisation rapide des effectifs et la flexibilité liée à la logique de projet¹⁹. En outre, l'extension du droit d'auteur aux artistes-interprètes par la loi Lang de 1985 et la démultiplication des modes d'exploitation des œuvres²⁰ ont considérablement compliqué et fragmenté les sources de rémunération des artistes, amenant ces derniers à déléguer systématiquement à des agents les coûts en compétence, en temps et en argent, de négociation des contrats. Dans ce contexte, les agents sont au cœur du processus de segmentation du monde du cinéma.

Les agents se situent à l'interface entre les directeurs de casting et les comédiens lorsqu'il s'agit de pourvoir les seconds et petits rôles d'une fiction (voir le chapitre suivant), mais directement entre les comédiens et les producteurs lorsqu'il s'agit des premiers rôles (sauf lorsqu'un directeur de casting est sollicité pour une « consultation »). Certains agents, essentiellement les plus puissants, représentent également des auteurs (réalisateurs, scénaristes) : ils sont alors à l'interface entre ces derniers et les producteurs. Dans ce cadre, le travail d'appariement et de négociation des relations d'emploi se décline en plusieurs types de tâches interdépendantes : bien plus qu'un simple rôle de placement ponctuel, l'agent accompagne ses clients durant plusieurs années – parfois toute une carrière – afin d'orienter leur parcours et d'accroître leur valeur sur le marché, et de les présenter ainsi dans les meilleures conditions possibles face aux employeurs.

Ainsi, outre la promotion de l'artiste en aval de ses prestations rémunérées à l'instar d'un attaché de presse, le conseil juridique, commercial et artistique est une des composantes

¹⁷ Pierre-Michel Menger, *La profession de comédien : formations, activité et carrières dans la démultiplication de soi*, La Documentation Française / DEPS, Paris, 1997, p. 247. Voir aussi Serge Katz, *Les écoles du comédien face au "métier". Recrutements professionnels, classements scolaires, techniques du corps. Une comparaison franco-allemande*, Thèse de doctorat de l'EHESS, 2005.

¹⁸ Olivier Pilmis, *L'organisation de marchés incertains. Sociologie économique de la pigne et de l'art dramatique*, thèse de doctorat de sociologie, EHESS, 2008, p. 51.

¹⁹ William T. Bielby, Denise D. Bielby, « Organizational Mediation of Project-Based Labor Markets: Talent Agencies and the Careers of Screenwriters », *American Sociological Review*, Vol. 64, n° 1, 1999, p. 64-85.

²⁰ Joëlle Farhy (dir.) Caroine reinette, Sébastien Poulain « Economies des droits d'auteur II. Le Cíéma. », Culture Etudes, DEPS, Paris, n°5, 2007. En 2009, selon le CNC, le chiffre d'affaires du marché de la vidéo à la demande, en forte croissance, s'élevait à 84 millions d'euros, celui de l'exploitation en salles à 207 millions d'euros (chiffres pour la période de mars 2009 à mars 2010), et celui de la vidéo (DVD et Blu-ray) à 1,39 milliards d'euros dont 58 % pour les films cinématographiques.

principales de la fonction. Elle a pour objectif d'optimiser les choix professionnels de l'artiste concernant le développement de spécialités esthétiques, l'association à des projets valorisants et la circulation entre les différents segments du marché (télévision ou cinéma, films d'auteur ou commerciaux, etc.). De fait, alors que l'activité de l'agent consiste essentiellement à tenter de créer des opportunités d'emploi répondant aux aspirations de l'artiste, cette dimension de conseil peut aussi viser à tempérer ces dernières, voire à ajuster l'artiste, ses objectifs comme ses savoir-faire, aux contraintes du marché.

Cela suppose en conséquence la construction et l'entretien d'une confiance entre l'agent et son artiste : confiance de l'artiste envers le dévouement et les compétences de l'agent, et confiance de l'agent envers le potentiel, la bonne volonté professionnelle et la fidélité de l'artiste. Cet aspect fiduciaire de la relation de représentation est d'autant plus sensible que l'agent peut compter de nombreux artistes à son catalogue et doit alors établir des priorités en fonction de ses propres intérêts : miser sur un jeune talent prometteur, sur une vedette rémunératrice, sur un artiste susceptible de le faire accéder à de nouveaux segments du marché, etc. De plus, l'artiste a ses propres réseaux professionnels et peut parfois être tenté de court-circuiter son agent, en ne suivant pas ses conseils, en ne le sollicitant que comme simple rédacteur de contrats voire en le quittant au profit d'un autre agent.

Par ailleurs, tenant compte des savoir-faire et de la réputation de l'artiste, comme de l'état du marché, l'activité de conseil implique aussi un travail continu de veille informationnelle sur les projets émergents et le cours des valeurs, ainsi que l'accumulation de ressources relationnelles indispensables à son efficacité. Etalon principal de la notoriété de l'agent, ces ressources sont essentiellement objectivées dans son catalogue d'artistes, plus ou moins étoffé, diversifié et réputé, et dans son carnet d'adresses, fruit du travail de développement et d'entretien des réseaux interpersonnels constitués auprès des artistes et surtout des producteurs et des financeurs (chaînes de télévision...).

Ce temps long de l'accumulation de ressources et de l'accompagnement des artistes vise donc à obtenir des emplois satisfaisants pour ces derniers, et ainsi, à passer au mieux les épreuves ponctuelles et répétées des négociations contractuelles avec les employeurs. C'est en effet l'établissement contractuel du prix des artistes, qui traduit essentiellement leur notoriété ou leur potentiel commercial, qui sanctionne les stratégies et les rapports de force, et constitue par là le cœur de l'activité. Ce prix est essentiellement composé des cachets et des droits d'auteur afférents aux divers modes d'exploitation du film, mais aussi des conditions de

travail et de visibilité de l'artiste, allongeant parfois les contrats de nombreuses pages : place au générique et sur les affiches, mise à disposition d'une caravane, paiement des heures supplémentaires et des journées de tournage annulées, déplacements et hôtels, rémunération de la post-synchronisation, etc.

Cela suppose un savoir-faire de négociation parfois très pointu, en particulier une connaissance poussée des différentes structures possibles de rémunération et une capacité d'évaluation et de mise à profit des marges de manœuvre en fonction des anticipations faites sur le succès potentiel du film. La négociation des tarifs, relativement routinière dans sa forme générale, est alors plus ou moins longue et conflictuelle selon les intérêts et les ressources des parties en présence :

« Une négociation qui se passe bien, soit c'est nous qui mettons en contact l'auteur avec le producteur, soit l'auteur vient déjà avec le producteur. Une fois qu'ils ont parlé artistique et qu'ils sentent qu'il y a une conception commune du film et qu'ils commencent à rentrer dans l'aspect contrat, l'auteur dit : "Voyez mon agent pour ça". Le producteur nous contacte ou on le contacte et on commence à rentrer dans une négociation commerciale, on essaie de voir les principaux points de rémunération en termes de minimum garanti, de rémunération avant amortissement, après amortissement. Donc nous, on propose au producteur ou le producteur nous propose la rémunération qui paraîtra la plus conforme au film. Une négociation qui se passe bien, c'est quand on est assez d'accord sur ces premiers éléments, la négociation va assez vite [...]. La deuxième chose, c'est soit eux soit nous, on va envoyer un contrat de cession de droits. [...] Lorsqu'on rentre dans cette phase de négociation, il y a des contrats où ça se passe super bien, même s'il y a des discussions, [...] et il y a des producteurs avec qui ça ne se passe pas bien du tout parce qu'ils sont pas forcément dans la négociation ou dans l'avancée et on a du mal à trouver un terrain d'entente. »
(Agent de réalisateurs et auteurs)

La négociation des prix est aussi fonction des stratégies de carrière de l'artiste, elles-mêmes établies à travers les discussions entre l'artiste, avec ses aspirations et ses contraintes immédiates, et son agent, avec ses anticipations de long terme sur le devenir de l'artiste et ses propres intérêts (développer et placer son catalogue, assurer ses commissions). Il s'agit d'optimiser les retombées de la notoriété des artistes et d'élargir autant que possible les registres d'interprétation dans les différents circuits cinématographiques (cinéma d'auteur, grosses productions, marchés national, international, publicité...). Plus les artistes représentés sont reconnus, plus ils ont de la latitude pour ajuster (y compris à la baisse) leurs cachets parfois contre l'avis de leur agent.

UNE PROFESSION CLIVEE

Au-delà de ces ingrédients communs à l'ensemble des agents, le périmètre et les modalités de l'activité sont modulées par la distribution inégale des ressources que traduisent les différentiels de réputation entre agents, et par la diversité et la notoriété de leurs mandants. On peut résumer ce clivage en affirmant que l'activité des grands agents consiste à faire fructifier l'originalité certifiée et valorisée des stars qu'ils représentent, quand celle des agents moins réputés consiste à construire et à faire reconnaître cette originalité potentiellement lucrative ou bien, à faire avec l'absence d'originalité reconnue. Il existe ainsi un saut entre les grandes agences situées au sommet du marché et la centaine d'agences à qui la plupart des artistes « bankables » échappe, et qui se situent quant à elles tout au long d'un continuum qui va des agences moyennes bien établies sur un segment (avec parfois quelques vedettes à leur catalogue) aux petites agences qui subissent la pression à la baisse des cachets de comédiens peu réputés.

Ce clivage s'auto-entretient voire s'accroît. Exceptée *Artmédia* créée en 1970 par Gérard Lebovici après rachat des agences *André Bernheim* et *Cimura*, les autres grandes agences, plus récentes, ne sont pas d'anciennes petites agences qui auraient grossi mais des structures d'emblée importantes. C'est qu'elles ont accédé directement à plusieurs vedettes du fait des ressources initiales investies par leurs fondateurs, qu'il s'agisse d'anciens associés d'une grande agence ayant pris leur indépendance, ou de figures dotées d'un capital symbolique et réticulaire forgé d'abord par d'autres activités. La reproduction du clivage entre agences s'effectue ainsi selon deux mécanismes principaux. D'une part, les têtes d'affiche des grandes agences assurent des recettes sur une voire plusieurs années (période qui sépare l'engagement du retour sur les bénéfices d'exploitation en salles, puis secondaire). Elles permettent alors d'étendre les possibilités stratégiques de valorisation en plaçant les artistes sur des projets risqués artistiquement ou financièrement. Elles permettent aussi d'étoffer et de renouveler régulièrement le catalogue en pariant sur des talents prometteurs, repérés dans les cours et les écoles de comédiens, parmi les réseaux interpersonnels (comme les enfants de vedettes, par exemple) ou débauchés dans les agences plus petites. Inversement, ces dernières sont dotées de trésoreries plus précaires qui grèvent en retour, par un effet circulaire, leurs capacités de placement, de négociation et de prise de risque.

D'autre part, les grandes agences sont polycéphales : elles associent plusieurs agents qui défendent plusieurs profils d'artistes (comédiens, scénaristes, réalisateurs). Cela autorise une

capacité inégalable de réponse aux demandes mais aussi de prescription de cette demande avec le montage de « projets maison » (voir ci-dessous). Les agences plus petites (un seul agent) et spécialisées (représentation de comédiens exclusivement, le plus souvent) n'ont pas ces moyens, et parviennent alors plus ou moins bien à occuper des niches esthétiques ou réticulaires (une « bande » stabilisée du cinéma).

« En fait, il y a une scission formidable entre ce qu'on appelle les petites agences et les grosses agences. Alors il y a les toutes petites agences, qui ont une quinzaine, une vingtaine de clients, et qui sont sur les troisièmes zones de casting. C'est des rémunérations de l'ordre du minimum syndical, c'est trois commissions et demie, ils ont parfois pas de bureaux d'ailleurs. [...] Après, il y a les agences moyennes, qui elles se débrouillent très bien, qui ont différentes zones de casting, avec des premiers rôles, des seconds rôles, etc. Et il y a une grande différence après, c'est les agences qui ont à la fois des interprètes et des auteurs. Parce que auteur et interprète, c'est pas deux métiers différents, mais c'est deux approches du métier, et surtout de l'endroit où on se trouve au moment où 1, on va négocier, 2, on va chercher des connexions, 3, mettre en contact les auteurs ou les interprètes avec les producteurs. » (Agent d'une grande agence)

Les agences petites et moyennes – dont le personnel se résume en général au seul agent fondateur – se situent essentiellement sur le terrain des découvreurs ou de l'accompagnement de carrière d'artistes qui n'ont que peu accès à des rôles de premier plan ou qui représentent des profils très spécifiques de « talents » sur des niches particulières. La fonction de découvreur peut ainsi être exercée par défaut car nombre d'artistes se tournent vers des agences mieux établies dès qu'ils acquièrent une certaine notoriété :

« Ils partent tous dans toutes les agences, ils ne restent pratiquement jamais, ça n'existe pas ! [...] Moi je sais que quand les comédiens arrivent ici, ils sont contents, ils ont des rendez-vous, ça fonctionne, ils me disent : "Je ne te quitterai jamais !" C'est pas vrai ! Maintenant je n'y crois plus du tout ! Le comédien change du tout au tout à partir du moment où il accède à la catégorie supérieure. » (Gérant d'une petite agence)

Cette difficulté à capitaliser sur la notoriété des artistes représentés contribue donc à maintenir ces structures dans des positions de pourvoyeurs de main-d'œuvre selon les besoins de casting et non de prescripteurs d'artistes demandés. Leur activité est alors concentrée sur le placement, avec des marges de négociation raisonnables dès lors qu'une niche a été construite. Outre celles qui se sont attaché quelques vedettes ou des seconds rôles prometteurs, ces agences de taille moyenne parviennent à s'établir lorsqu'elles se font

pourvoyeuses reconnues de spécialités rares mais récurrentes en termes d'emplois : comédiens ayant fait d'abord carrière au théâtre ou à la télévision, réputation d'intransigeance artistique, genre filmique (comique, policier...), « gueules de cinéma » ou types de rôles, etc. Mais ces marges de manœuvre s'avèrent parfois quasi nulles, plaçant alors certains agents au plus bas du prestige professionnel.

« Il y a des agents qui ne font que du placement de comédiens, ils sont une sorte de mini ANPE spectacle, c'est très bien, mais là vous êtes dans une situation où vous cachetonnez, c'est-à-dire que vous êtes obligé d'aller courir après Monsieur ou Madame Casting director en train d'essayer de dire : "Mais prenez Monsieur ou Madame Untel parce qu'il est meilleur ou qu'il est bien pour le rôle", et là ça devient du bla bla selling, moi c'est pas ce métier qui m'intéresse. » (Gérant d'une agence réputée)

Cette position défavorable des petites agences dans les rapports de force commerciaux s'est d'autant plus accrue depuis quelques années que les conditions d'emploi des artistes se sont sensiblement dégradées²¹.

« Vous savez maintenant même pour un sitcom, je ne vais pas forcer [mes comédiens], mais bon des choses comme Plus belle la vie, qui pour moi sont épouvantables, donc ça marche à fond mais les comédiens sont très, très mal payés ! Eh bien là il y a une recherche et je me suis vu envoyer des photos de mes comédiens parce que je sais que ce sont des comédiens qui ne travaillent pas beaucoup et qu'ils seront très contents d'être pris là-dedans ! Avant j'aurais même pas répondu ! » (Gérant d'une petite agence)

Paradoxalement, l'étroitesse des marges de manœuvre rend alors les agents de plus en plus incontournables sur ces strates inférieures du marché aussi : leur présence équivaut à un indice de professionnalité vis-à-vis des employeurs, et contribue à maintenir la possibilité, et donc l'espoir de l'artiste en une valorisation possible. L'entretien de l'activité professionnelle se paie alors de la diminution des cachets et du risque d'enfermement dans des carrières précaires ou tout au moins stagnantes.

De leur côté, les grandes agences polycéphales fournissent au marché son vivier de vedettes lucratives. Mais elles bénéficient en outre, comme on l'a déjà suggéré, d'effets de

²¹ « Les comédiens ont vu, en moyenne, le nombre de leurs contrats augmenter d'environ 60 % entre 1987 et 2001, tandis que leur revenu annuel diminuait de près d'un quart et la durée annuelle moyenne de travail était, elle, quasiment divisée par deux sur la période. » (Olivier Pilmis, *L'organisation des marchés incertains...*, op. cit., p. 55).

mutualisation des ressources qui accentuent sensiblement l'écart avec leurs concurrentes : mutualisation des spécialités respectives de leurs agents, et surtout mutualisation de catalogues d'artistes diversifiés selon leur degré de notoriété, leur métier et leurs spécialités esthétiques. Cela permet de répondre à toutes les demandes et de remplacer si besoin des artistes défaillants, ou de négocier des échanges de bons procédés avec les producteurs (par exemple, placer un jeune talent non sollicité par le producteur en même temps que la star demandée). Mais cela permet aussi d'atteindre cette sorte de sommet de l'activité que constitue le *package* : disposant de scénaristes, de réalisateurs et de comédiens à son catalogue, l'agence polycéphale peut intervenir dès l'amont des projets pour imposer un projet ficelé et avec, plusieurs des artistes qu'elle représente négociés en bloc. L'agence est alors en mesure de prescrire l'offre de travail formellement dévolue à l'employeur (le producteur) tout en la pourvoyant donc avec ses propres artistes, et ce d'autant plus facilement quand il s'agit de stars seules à même d'attirer les investisseurs.

« Par exemple, quand vous avez un auteur et que vous avez les droits du livre, ceux que vous n'avez pas donné à un éditeur, vous pouvez ensuite solliciter un metteur en scène, un scénariste, un comédien et une fois que vous avez réuni tous les éléments essentiels d'une production, vous allez voir un producteur et vous êtes dans une situation plutôt confortable parce que vous dites : "Voilà les conditions" et si on vous dit : "Je ne suis pas d'accord", vous dites : "Pas de problème, on va rester bons amis, on est partenaires". On va aller en voir un autre ! » (Gérant d'une agence réputée)

Ici comme ailleurs, il n'est donc pas de meilleure technique d'intermédiation que la prescription de l'offre : cela permet de redéfinir les rapports de dépendance qui lient les vedettes à leurs producteurs. Mais il faut distinguer le pouvoir croissant que certains comédiens acquièrent par le biais de leur agent du pouvoir propre qu'acquièrent les grandes agences sur l'économie de la production. Le pouvoir des grandes agences polycéphales démultiplie en quelque sorte, grâce à leurs stratégies de multipositionnement, le pouvoir des stars qu'elles représentent. La méthode du *package* les situe aux frontières de la fonction de producteur : franchir cette frontière les instituerait définitivement en prescripteurs des projets sur lesquels elles placent leurs propres artistes, contrôlant alors simultanément l'offre et la demande de travail. C'est bien la raison pour laquelle les nouvelles dispositions législatives encadrant le métier d'agent artistique n'ont maintenu, parmi les quinze incompatibilités qui prévalaient jusqu'alors, que celle concernant la profession de producteur d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

CONCLUSION

Réducteurs des coûts d'information et de transaction inhérents aux appariements sur les marchés du travail artistique, les agents sont aussi des gate-keepers aux frontières de ces marchés ou de leurs différents segments, des prescripteurs de valeur notamment spécialisés dans la conversion l'une dans l'autre des valeurs artistiques et économiques du travail artistique, et des fabricants de confiance qui réduisent l'incertitude sur la qualité constitutive d'un marché de singularités. Mais au-delà de ces fonctions générales, leurs pratiques diffèrent nettement selon qu'ils se situent dans les strates supérieures, moyennes ou inférieures du monde du cinéma. À côté des quelques grandes agences polycéphales une majorité d'agents tendent à subir, autant que les artistes non *bankables* qu'ils représentent, la dégradation de leurs conditions d'emploi, sauf à parvenir à spécialiser leur activité sur des niches esthétiques ou réticulaires. Dans ce cadre, si les grandes agences profitent à leur façon du *star system*, elles tirent en réalité leur pouvoir d'influence de la frilosité des diffuseurs investisseurs quant à la prise de risque artistique et financière. C'est bien l'amenuisement relatif du territoire professionnel des producteurs (chapitres 1 et 2) qui apparaît ainsi en creux de l'inflation des cachets et du pouvoir de négociation des agents de stars. C'est que l'économie du cinéma est un jeu à plusieurs bandes où chacun, négociant son propre intérêt en situation de concurrence, contribue comme les autres, bien qu'avec des ressources inégales, à la surenchère.