Patricia Teglia, une attachée de presse pas comme les autres !

Rencontre avec Patricia Teglia

Cet article a été réalisé dans le cadre du Master EMAS (Evénementiel, Médiation des Arts et des Sciences) de l'Université Paris-Saclay.

"Croyez en vous, croyez en ce que vous faîtes, soyez singulier et singulière, ne cherchez pas à rentrer dans le moule."

Patricia Teglia est attachée de presse indépendante à Nantes. Elle a créé son propre bureau de presse AOURA en janvier 2000. Pendant longtemps secondée par une assistante, elle travaille depuis quelques années toute seule. Son métier consiste à gérer les relations entre les artistes et les médias, mais le plus important pour elle c'est de développer des artistes en qui elle croit.

À travers cette rencontre nous nous sommes questionnées sur le métier d'attachée de presse indépendante. Nous voulions répondre à la question suivante : par quels procédés Patricia Teglia arrive-t-elle à se démarquer des autres attaché.es de presse et comment fait-t-elle pour offrir une visibilité importante aux artistes qu'elle accompagne ?

Nous avons été impressionnées et intriguées par le parcours très riche en expériences de Patricia Teglia ainsi que par sa persévérance et son dynamisme dans tout ce qu'elle entreprend. Nous avons donc souhaité en savoir plus !

Bonjour Patricia Teglia, pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

Bonjour à tous et à toutes. Depuis 22 ans, je n'ai jamais démarché quiconque, et c'est un principe de base que j'ai toujours réussi à appliquer. Je ne me destinais pas vraiment au métier d'attachée de presse, je souhaitais être pédopsychiatre en travaillant avec des enfants autistes pour leur donner la possibilité de s'exprimer. Finalement je trouve que mon métier actuel rejoint cette envie, puisque les artistes avec qui je travaille peuvent s'exprimer par la musique. Enfant et adolescente, je n'ai pas particulièrement écouté beaucoup de musique. Je n'étais pas une grande mélomane. J'écoutais les Beatles et Jacques Brel avec ma platine vinyle ou la radio, et c'est tout. Cette passion est venue bien après. J'ai donc commencé des études de médecine puis de psychologie, mais je me suis vite rendu compte que ce qui m'intéressait c'était le terrain. C'est à ce moment là que j'ai développé mon réseau, par le biais de mes rencontres avec des journalistes, des éditeurs, des labels de musique etc. Mon métier était moins professionnalisé à l'époque que maintenant, ce qui explique pourquoi il était facile de se démarquer en se déplaçant directement sur le terrain. J'investissais alors avec mes petits moyens : je prenais deux nuits d'hôtel à l'endroit d'un festival et je me fixais des objectifs comme rencontrer le journaliste de *Télérama*, ou celui du *Monde* par exemple. J'ai notamment fait la rencontre de **Max Amphoux**, éditeur indépendant qui a signé Alain

Bashung. Il m'a énormément appris et épaulé. Tout en restant en Bretagne, mon réseau a donc pris de l'ampleur. En 1992, la responsable du fan club d'**Elmer Food Beat** (https://www.elmerfoodbeat.com) m'a appelée pour me demander de faire la promotion du concert solidaire via l'association "**Les Rockeurs ont du Cœur"** (www.lesrockeurs.com) basée à Rennes. C'est de cette façon que je suis devenue attachée de presse de l'association, et c'est notamment avec cette expérience professionnelle que j'ai fait mon plus beau dossier de presse. Cette expérience m'a permis de postuler à un poste de chargée de développement du label LOLA LABEL à Nantes, au Centre Info Rock (Trempo). C'est lors de cette expérience que j'ai travaillé avec le groupe Tri Yann, qui m'a d'ailleurs énormément appris. Je suis restée à ce poste pendant 3 ans et demi. Mon patron a ensuite vendu le label, je n'ai donc pas voulu rester.

C'est à partir de ce moment là que j'ai souhaité monter mon propre bureau d'attachée de presse indépendante : AOURA, qui signifie "cherchez de l'or" en breton.

De quelle manière décririez-vous votre métier actuel dans votre bureau de presse AOURA (missions, horaires, responsabilité…) ?

Au niveau professionnel, j'ai toujours eu trois exigences : rester en Bretagne, le salaire, et le droit de regard sur les artistes que je veux signer ou non. Je postulais à un poste et j'acceptais ce poste que si ces conditions étaient respectées. J'ai donc souhaité être indépendante en montant mon propre bureau de presse, afin d'être libre dans la prise de décision. Mon métier consiste à faire l'interface entre des artistes et leur entourage (c'est-à-dire manager, chef de projet, tourneur, ou encore éditeur). Plus précisément, mes missions sont les suivantes : développer un artiste et sa carrière et faire la promotion de sa tournée auprès de tous. En étant indépendante, je dirais que je travaille 50h par semaine en moyenne, mais il m'arrive régulièrement de faire des semaines à 70 heures. En revanche, quand je suis en vacances je m'arrête vraiment, je coupe tout. Je mène environ 10 projets en même temps (ce qui équivaut à une dizaine d'artistes). J'ai d'abord eu une assistante qui travaillait avec moi les premières années, puis une seconde assistante qui a travaillé avec moi pendant 9 ans. Depuis que cette dernière est partie, je travaille toute seule ce qui a des avantages (choix, décisions, horaires de travail etc.) et des inconvénients (énormément de travail).

Je ne démarche jamais. On me propose des projets, le son, l'artiste etc., et si l'image est déjà faite (c'est-à-dire la pochette, la vignette pour les plateformes, les clips et la biographie de l'artiste) je découvre et j'écoute. Je dois être à la hauteur de ce qu'on me confie, c'est donc pour moi une grosse responsabilité de dire "oui" à la signature et d'avoir le développement d'un artiste entre les mains. Je dois être sûre de moi. Je discute soit directement avec l'artiste, soit avec son entourage pour comprendre les objectifs. Je recommence toujours à zéro avec chacun des artistes, je n'ai pas de plan type. Nous menons ensuite une réflexion commune pour établir les objectifs qui répondent à une stratégie. Par exemple, je travaille avec **Angèle** depuis le début de sa carrière. Ma mission est de développer sa visibilité et son rayonnement international. Pour un artiste comme **Aldebert** et ses ateliers familles, je travaille avec Sony Music.

L'évolution du métier d'attaché de presse est clairement en lien avec l'ère du numérique. Ma carrière professionnelle s'est construite notamment avec l'évolution technologique de la musique. Le web permet des choses qui étaient inenvisageables auparavant. Par exemple, lors du premier confinement, nous avons mis en œuvre le festival digital "***Je reste à la maison***" qui a fait 1,5 million de spectateurs, et ses récoltes étaient destinées au Secours Populaire. Je porte un grand intérêt au web avec l'évolution et les possibles que celui-ci permet. Cependant, je suis toujours méfiante vis-à-vis de la répétition des mêmes travers qu'il y a dans la presse, c'est-à- dire l'entre soi, le manque de curiosité et la reproduction de ce que font les autres. Les réseaux sociaux quant à eux peuvent être géniaux s'ils sont bien utilisés et bien appréhendés. Je reste tout de même très attachée à la presse papier, et la promotion web ne concerne pas vraiment mon métier.

Vous devez recevoir beaucoup de demandes d'artistes qui aimeraient collaborer avec vous. Comment choisissez-vous les artistes avec lesquels vous voulez travailler ?

Effectivement, je refuse beaucoup de projets par semaine. Je ne veux pas travailler avec n'importe qui : je ne veux pas travailler avec des artistes avec qui je ne suis pas 100% en adéquation. En maison de disque, tout le catalogue ne me plait pas forcément. C'est pour cela que j'ai toujours demandé le droit de regard qui relève d'une grande importance pour moi. Et c'est aussi pour cela que je suis indépendante [rire]. Je préfère ne pas avoir de travail plutôt que de défendre quelque chose dont je ne pourrais pas me vanter dans 10 ou 15 ans.

Je travaille avec des Français, des Belges, des Flamands et des Québécois. Je fais beaucoup de développement donc je pars du début de la carrière d'un artiste. Pour moi, il est primordial de rencontrer les artistes que je développe. Je vais à toutes les premières dates et dernières dates de tournée. En revanche, avant de signer avec un artiste je ne le rencontre pas forcément. Je travaille autant avec des labels indépendants que dépendants, ou même avec des artistes "en direct" puisque le choix n'est pas lié à la structuration, mais bien aux objectifs, aux moyens possibles à mettre en œuvre et à l'entourage complémentaire de l'artiste.

Le plus important pour moi est de rentrer en résonance avec les artistes. Je vais vers les labels, les éditeurs, les maisons de disque, ainsi que mon propre entourage et je parle tout le temps de l'artiste dont j'ai envie de défendre le travail. Je développe l'artiste de la première date de sa tournée, jusqu'à sa dernière date, tout en faisant la promotion de celle-ci. La prospection envers les pigistes, les influenceurs etc., dans le but de les convaincre correspond à 9/10ème de mon travail.

Le métier d'attachée de presse peut être considéré comme un métier de l'ombre. Comment envisagez-vous cette description ?

J'ai cofondé le syndicat **APRÈS** (Attaché.e.s de Presse Réseau Entraide Syndicat) (https://www.facebook.com/apressyndicat/about). Avec la crise sanitaire que nous avons récemment vécue, certains métiers se sont complètement arrêtés comme celui d'attaché de presse. Selon moi, le métier d'attaché de presse est un métier de l'industrie, mais il n'a eu

aucune aide du gouvernement lors de la crise sanitaire, ni de récompense. C'est de plus une profession essentiellement féminine. Il n'y a pas de valorisation de carrière, nous sommes toujours dans l'ombre et sans nom. Nous avons donc eu l'idée du syndicat, notamment suite à la perte d'argent de ce secteur mais également de professionnels (1/5ème en 3 mois). Le syndicat compte 140 indépendants et souhaite donner de la visibilité à ce métier. Grâce à cette action, nous avons obtenu des aides du gouvernement. Selon moi, il était clairement nécessaire de rappeler l'importance de ces professions, et de donner envie aux jeunes générations d'exercer ce métier.

Enfin, je dirais que pour faire ce métier il faut aimer le relationnel, se construire un réseau important et fiable, avoir une bonne culture musicale et une bonne connaissance des médias, mais surtout être curieux.

"Un conseil : cultivez votre curiosité"

Nous avons à cœur de remercier Patricia Teglia qui a pris sur son temps de travail pour nous parler de son parcours et de ses diverses expériences professionnelles passionnantes. Sa rencontre nous a permis de connaître un métier dont on entend peu parler et qui est pourtant essentiel pour les artistes et le monde de la musique.

[Les étudiantes] : Lors de cette rencontre, nous avons eu le privilège de rencontrer Adrien Scelo, chef de projet chez Sony Music Entertainment France, qui nous a présenté le lieu d'accueil de cet interview et son métier. De façon très synthétique, voici les éléments qui nous semblaient intéressants à partager dans cet article.

Située au 54 rue de Châteaudun, la Maison de disque Sony Music Entertainment nous a invités dans ses locaux. Depuis octobre 2021, Marie-Anne Robert est la Présidente Directrice Générale de Sony Music France. Pour Patricia Teglia, c'est une preuve de l'évolution de l'industrie musicale, un symbole de reconnaissance du travail des femmes. Adrien Scelo, chef de projet chez Sony Music Entertainment et plus précisément pour le Label RCA, est un partenaire de Patricia Teglia.

Adrien Scelo nous a expliqué ce qui composait Sony Music. La maison de disque possède plusieurs Labels dont A+LSO, Columbia, Epic, Hall access, Masterworks ou encore RCA. Chaque Label est spécialisé dans un ou plusieurs genres musicaux. Chez Sony Music, il y a trois pôles principaux : tourneur, éditeur et producteur. Adrien travaille au sein du pôle production. Le tourneur s'occupe des frais de la tournée. Il s'occupe par exemple de la programmation des salles et de la billetterie. L'éditeur quant à lui, s'occupe de l'aspect plus artistique. Il veille à développer et à travailler avec l'artiste sur son répertoire et son image. Pour finir, le producteur s'occupe des frais de production et des aspects juridiques et commerciaux. Quand un artiste est repéré puis signé à Sony Music, l'artiste est tenu de sortir au minimum deux albums, et la maison de disque d'accompagner et financer ces derniers. Travailler en collaboration avec un artiste implique de s'intéresser aussi à son public. Pour

cela, il faut être attentif à ses habitudes. Les réseaux sociaux se sont beaucoup développés ces dix dernières années. Depuis quelque temps, le réseau social TikTok prend une place importante en termes d'influence chez les auditeurs. Avec les réseaux sociaux, il arrive même que certains fans aient plus de followers que les artistes, ce sont les "influenceurs". L'artiste se doit d'être présent sur les plateformes de communication pour se faire connaître mais également pour maintenir son public au courant de ses actualités et de ses projets. Adrien Scelo nous l'a expliqué : "*Une des premières choses qu'on demande chez un artiste, c'est s'il est capable d'être un artiste 360°".*

Nous remercions chaleureusement la structure d'accueil qui a permis cette rencontre, Sony Entertainment Music, et particulièrement Adrien Scelo pour son intervention complète et très intéressante, qui rentre en parfaite résonance avec l'intervention de Patricia Teglia.

SONY MUSIC

Léonie BARRÉ, Médiatrice culturelle au service culturel de la ville de Massy (https://www.linkedin.com/in/l%C3%A9onie-barr%C3%A9-506b1b1a0)
Yuna HERVO, Assistante à la programmation culturelle du Panthéon
Eva-Marie TURPIN, Assistante à l'action culturelle pour Insula orchestra et accentus à La Seine Musicale (https://fr.linkedin.com/in/eva-marie-turpin-a99b52242)

Portrait de Patricia Teglia

Patricia Teglia et Sony Music

Les locaux de Sony Music