

Atelier - diffusion musicale - Diskover

Le vendredi 31 mai 2013 avait lieu au Transbordeur le salon des Musiques Actuelles en Rhône-Alpes. Pour l'occasion, de nombreux professionnels du secteur musical avaient fait le déplacement. Le CREF était naturellement de la partie en qualité d'organisateur et d'animateur des ateliers « Diffusion » et « Résidence » qui se sont déroulés l'après-midi.

Retour sur les principaux points qui ont été abordé tout au long de cette rencontre...

Comment fonctionne le métier de booker ?

Stéphanie Sudrie, bookeuse chez *Pbox*, producteur de spectacle, nous a décrit le métier de bookeuse en nous expliquant de quelle manière elle travaille et quels sont les enjeux auxquels elle est confrontée.

Le métier de booking consiste à faire l'interface entre l'artiste et les lieux de diffusions. Le rôle du booker est donc de proposer une prestation à un programmateur, promoteur ou agent ; l'objectif étant de monter des tournées sur des territoires et des périodes définis. Naturellement, le but visé varie en fonction de la notoriété de l'artiste et des territoires de diffusion.

Stéphanie Sudrie travaille avec un catalogue composé d'une vingtaine d'artistes en national ; mais cela n'a pas toujours le cas, notamment dans lorsqu'elle travaillait à *La Souris verte*, une petite structure.

Concernant les contrats de vente de spectacle, il y a différentes variantes :

- Le contrat de cession des droits d'exploitation : contrat par lequel le producteur vend son spectacle à un organisateur en contrepartie d'une somme d'argent forfaitaire
- Le contrat de co-réalisation : contrat par lequel le producteur s'engage à représenter le spectacle chez l'organisateur en contrepartie d'une quote-part de la recette. Il a deux variantes qui prévoient parallèlement au principe de partage de recette, un minimum garanti au producteur ou à l'organisateur.

Afin de présenter les artistes et les mettre en avant, le booker est en relation directe avec les labels et les médias. Néanmoins, il ne peut en aucun cas se substituer à une stratégie globale de développement. Il reste un partenaire et ne peut remplacer la promotion d'un groupe. L'artiste doit donc savoir dans quel but il contacte un booker et si cela est cohérent avec sa phase de développement. En général, mieux vaut faire appel à un booker si l'on est dans une phase de développement avancée, même si certains aident les artistes en phase de création.

De surcroît, le booker, au même titre que le tourneur, est soumis à des exigences de rentabilité. Il doit donc être convaincu de la capacité des artistes choisis à remplir des salles et à générer du chiffre pour ne pas être déficitaire. Cependant, Stéphanie Sudrie concède que les producteurs de spectacles sont aujourd'hui presque devenus des banquiers.

Comment communiquer sur sa musique?

Selon Sébastien Séchaud, gérant de *Du Bruit au balcon* en charge du pôle stratégique de l'agence (relations presse, relations publiques et événementiel), le type de communication à mener dépend clairement du niveau de développement du groupe (phase de création, phase de développement, phase de maturité). La notoriété de l'artiste est-elle installée ou tout reste-il à faire ?

Quoi qu'il en soit, pour se rendre visible, un artiste devra être présent sur le net, notamment via les réseaux sociaux par le biais d'un groupe ou d'une page facebook par exemple. Bien entendu, le contenu web devra être alimenté régulièrement par les actualités du groupe car l'objectif de ce type de communication est double : constituer son public et se faire repérer par des professionnels.

Sébastien Séchaud a bien insisté sur le fait qu'aujourd'hui, raconter une histoire autour du groupe (telling story) en travaillant avec soin son image, ses visuels et ses textes de présentation est primordial pour séduire à la fois son public et les professionnels de la musique..

Mais pour être efficace à 100%, la communication doit également se faire sur le terrain. Les musiciens ne doivent donc pas hésiter à aller démarcher bookers et programmeurs pour s'ouvrir des portes et créer du « bouche à oreille ». Rencontrer d'autres artistes connus ou non qui font de la musique semblable pour entretenir la « fan base » peut être un plus non négligeable lorsque l'on souhaite agrandir son réseau dans le secteur musical.

Sans oublier bien évidemment de se produire sur scène, que se soit dans des bars ou sur des scènes tremplin...

Petit conseil : Pensez à acheter l'officiel de la musique (véritable bible de contacts) pour enrichir votre prospection !

Comment être programmé dans une salle ?

Deux cas de figure se présentent : soit l'artiste travaille avec un booker, dans ce cas, c'est le booker qui aura pour tâche de démarcher des programmeurs ; soit l'artiste ne travaille pas avec un booker et dans ce cas, ce sera à lui de démarcher directement des salles pour trouver des dates.

La première phase consiste à bien identifier les endroits susceptibles de vous accueillir. Pour cela, il faut commencer par se renseigner sur le style de musique qui y est joué habituellement, sur la taille de la scène ainsi que sur la capacité d'accueil. Mieux vaut choisir une salle à la capacité moindre qu'une salle trop grande que vous ne parviendrez pas à remplir... Cela vous fera une mauvaise pub !

La deuxième phase est le démarchage. Elle consiste à convaincre les programmeurs de vous laisser jouer dans leurs salles.

Plusieurs techniques sont possibles :

- envoyer son CD aux programmeurs que l'on a identifié au risque que celui-ci soit abandonné sur un coin de table
- déposer son CD en main propre pour maximiser ses chances, bien que cette technique ne garantisse pas l'écoute
- identifier les prescripteurs et leur transmettre votre CD pour qu'ils l'écoutent et parlent de vous aux programmeurs.
- Inviter les programmeurs à vous voir jouer sur scène

Thierry Pilat, programmeur généraliste de la SMAC de Saint-Étienne *Le Fil* nous a confié que pour tourner/être programmé dans une salle, il est indispensable de mettre en place une bio et un dossier de presse. Et si Internet a incontestablement facilité l'écoute, il faut garder à l'esprit que faire preuve d'originalité est primordial pour accrocher un programmeur car avant d'aller à un concert, les programmeurs se renseignent sur les artistes et écoutent leurs morceaux. Bien souvent, le visuel et les trente premières secondes d'écoute sont, nous a-t-il confié, décisives !

Pour convaincre un programmeur réticent (si vous êtes un jeune groupe), n'hésitez pas à montrer que vous saurez assurer vous-même la promotion de l'événement. Pour cela, il est judicieux de préparer à l'avance (avant tout démarchage) un plan promotionnel que vous communiquerez à la salle afin d'éviter les refus.

En tous les cas, armez-vous de patience... un programmeur reçoit chaque jour des dizaines et des dizaines de CD et le même nombre d'invitations, alors n'hésitez à rappeler pour savoir où en est votre candidature!