

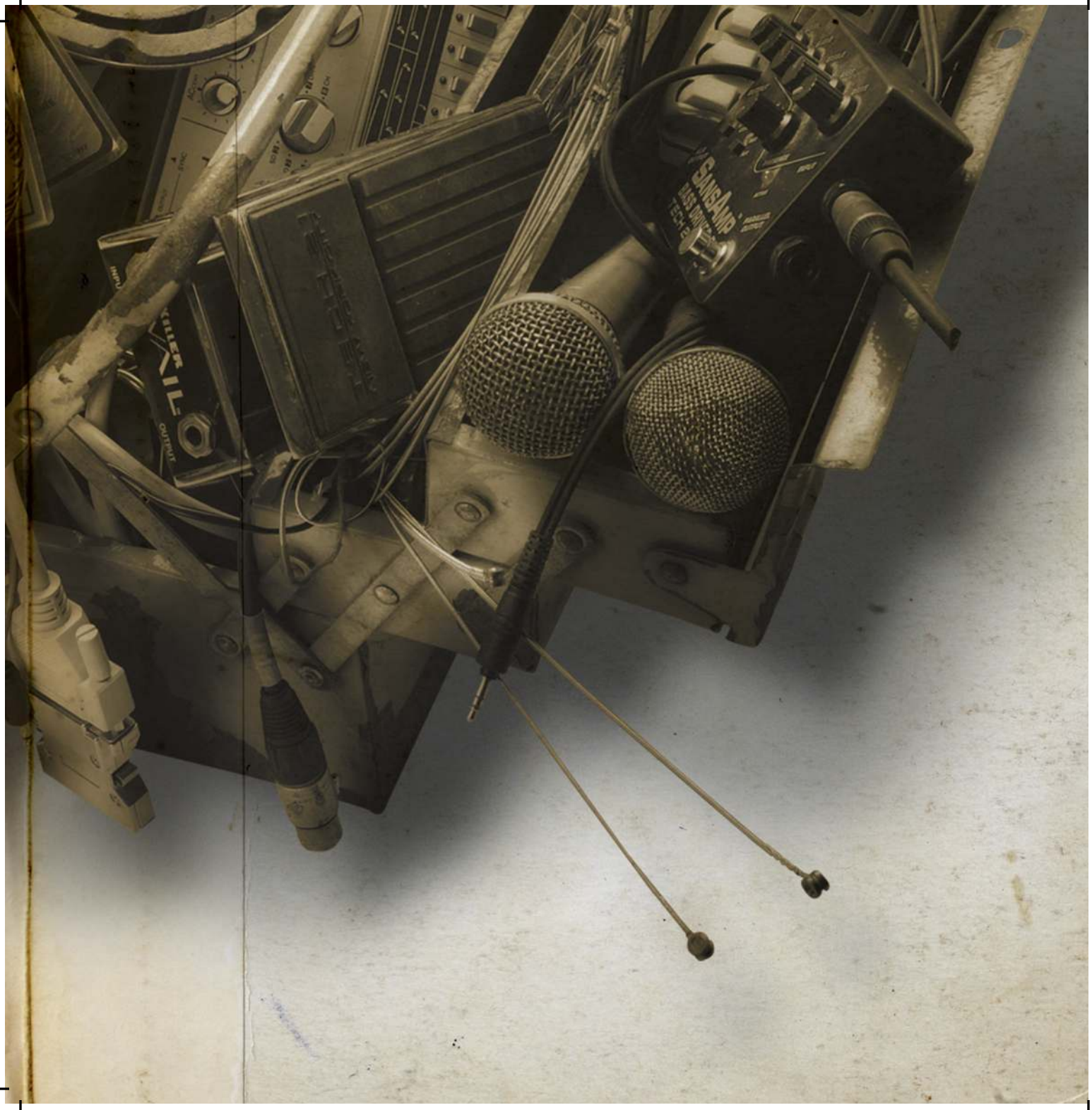
© Collectif Tomahawk 2012
Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation
strictement réservés pour tous pays
Dépot légal Novembre 2012
ISBN : 978-2-9543656
Imprimé en France par Cloitre Imprimeur à Saint Thonan (29)

Mise en page : La belle com - Lorient
Photographie : Hervé Cohonner - fotolia

LE PACK

Petit guide de survie pour Zikos

TOMAHAWK
COLLECTIF


SANSAMP

PRÉAMBULE

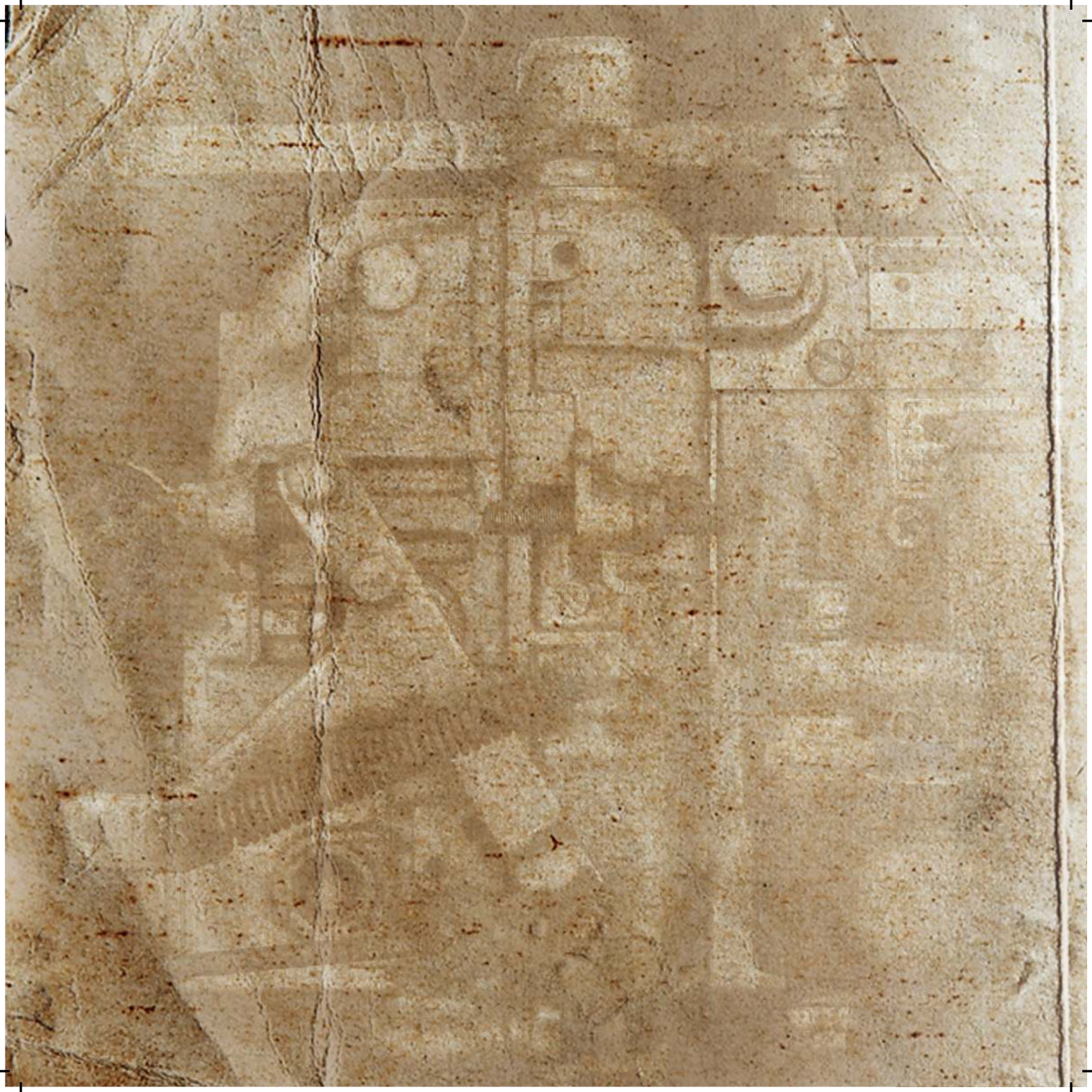
Le marché de la musique est en pleine mutation. Les règles du jeu ont extrêmement évolué en seulement quelques années. La dématérialisation du support audio, les changements des modes de consommation culturelle, l'explosion de l'offre ainsi que de la lisibilité des groupes via les réseaux sociaux ont remodelé dans sa globalité le contexte dans lequel les groupes autoproduits évoluent.

Nouvelle ère, nouveaux enjeux, nouvelles tendances… Une chose est certaine : il faut s'a-dap-ter ! Nous espérons du fond du cœur que ce p'tit outil va répondre à quelques-unes des questions que tu peux te poser, toi le Zikos indé. Ce PACK représente la compilation de tout un tas d'expériences de groupes français mais aussi britanniques, des litres de sueur déversés sur scène, des histoires de vie, d'amitié, une armada de camions pourris prêts à rendre l'âme sillonnant des routes désertes : le simple témoignage de guérilleros en lutte pour que leur Musique existe.

Parce que créer, c'est résister…

Le CREW du collectif TOMAHAWK.

Version bilingue consultable en ligne sur www.tomahawk-music.eu



SOMMAIRE

PRÉAMBULE

PARTIE ZIKOS

L'essentiel : la propostion artistique

LA CONNEXION AVEC UN PUBLIC p.12

De l'importance de la proposition artistique

- Créer une connexion avec le public : prendre du plaisir sur scène avant tout !

CONSTRUIRE SON SPECTACLE p.13

- La mise en scène : un outil non négligeable !
- Le manque de recul : vla nécessité d'un regard extérieur.
- Travailler le relief de son set.
- Trouver LE son du groupe / Pourquoi un tech' son ?

CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DE SON PROJET p.15

Liste ton réseau

SE FAIRE ACCOMPAGNER p.16

- Identifier les structures musiques actuelles/modern music & ressources près de chez vous.

LA LOGISTIQUE p.17

- Organisation interne : la nécessité de se répartir les tâches.
- Déterminer clairement ses objectifs : désir de professionnalisation ou pas ?
- Pourquoi un manager, et qui ?
- Méfiez-vous des bavards et des beaux parleurs.

LE MATOS p.19

L'enregistrement :
un kit de base pour sa première démo...

LE LIVE

- Le kit son minimum à avoir sous la main pour tourner.
- Se regrouper pour investir dans du matériel : plus nombreux sont les petits, plus les gros trépassent !

QUEL STATUT JURIDIQUE POUR UN GROUPE ? p.21

Les différentes options françaises

- La micro-entreprise:
- L'association loi de 1901.
- Les sociétés commerciales : Business is business !

Les différentes options britanniques

- Employer
- Limited Company
- La responsabilité réduite
- Partnerships
- The Partnership Law

QUESTION BUDGET p.25

Mettre en place une comptabilité en interne : Excel, mon amour !

- Maîtriser son budget : avoir un trésor de guerre disponible.
- Bien réfléchir avant d'investir (camion, son, merchandising).
- Établir ensemble les priorités financières du groupe.
- Besoin d'un coup de pouce pour financer ton projet ?
- Un exemple pratique...

ON THE ROAD AGAIN ! p.29

Les premières scènes

- Les scènes ouvertes / Open mics.
- Les Tremplins / Battle of the Bands.
- Les Offs de festivals.
- Les premières parties.
- Les cafés-concerts.
- The Pubs.
- London, Paris même combat : le PAY to PLAY.
- Comment accéder aux salles ?
- Jouer à l'étranger.

CHERCHER SES CONCERTS p.34
- LE PHONING : Mode d'emploi.
- Avec une structure culturelle ou une SMAC - Salle Musiques
- Actuelles Conventionnée.
- Gérer des bases de données.

COMMENT TOUCHER UN PROGRAMMATEUR : MODE D'EMPLOI p.38
- Première règle : ne pas harceler.
- Cibler les programmations.
- Cerner le type de programmateur que l'on veut approcher :
- Comment parvenir à toucher un programmateur ? :
- Se faire repérer : Un peu de méthode.
- Un exemple « classique » de développement par la scène...

LES CIRCUITS DE DIFFUSION ALTERNATIFS p.42
- Le mouvement FREE / RAVE.
- Les squats:
- Réinventer la formule concert.
- Mutualisation des réseaux : contacter les groupes et assos des régions visées.
- Une évolution risquée mais inéluctable des lieux de diffusion comme espaces publicitaires.
- L'émergence de nouveaux circuits de diffusion : une alternative pour les groupes indépendants.

LE DISQUE p.46
- Pourquoi un disque ?
- L'autoproduction : combien ça coûte ?
- EP, album, démo pourrie ou waves ?
- Et demain ?
- Protéger ses morceaux : les droits d'auteur, les droits voisins.
- Le cas ambigu des licences « Creative Commons ».
- Là où le bât blesse...
- Vendre sa musique
- La recherche d'un label avec votre disque en poche

APPRENDRE A COMMUNIQUER p.56

Le contexte
- Une communication ciblée et réactive : pour les pros & pour le public.
- L'utilité d'un plan média.

Les outils
- Créer une identité forte / Un spectacle / L'importance d'un visuel qui bute !
- Les « indispensables » du pack communication.
- La nécessité du site Internet : comment et à quel moment ?
- Les différents supports physiques pour communiquer.
- Un monde en « hyper communication » : l'importance d'un attaché de presse.

La statégie web
- Le référencement : des mots-clés pour gagner en www.isibilité.
- Le marketing viral.
- Facebook, My Space et autres… Éviter de multiplier les réseaux sociaux : trop de com' tue la com'.

CONQUERIR & FIDELISER UN PUBLIC p.65
- Les premiers ambassadeurs de votre musique : les potes.
- La Fan List : rester en contact avec son public.
- Comment créer son Buzz ?
- Le Merchandising.

CONCLUSION PARTIE ZIKOS p.67
Vivre aujourd'hui de sa musique

GLOSSAIRE

LES PROFESSIONNELS DE LA MUSIQUE p.72

MODE D'EMPLOI POUR L'UTILISATION DES BASES DE DONNÉES p.75
Cafés-concerts Bretagne et Normandie,
Salles, promoteurs privés et festivals Cornouaille
Britannique
Tremplins

L'ENVERS DU DÉCOR

LA DURE RÉALITÉ D'UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION p.102
- La consommation de masse et la culture de masse.
- La télévision connectée : l'entrée d'un média global dans le cercle familial.
- Les tablettes numériques.
- Le Revival du vinyle.

LE CONTEXTE AU ROYAUME-UNI ET EN FRANCE p.104
Des modes de consommation culturelle en pleine mutation
- La consommation nomade
- La consommation dans le domaine privé : Une montée en puissance de la culture d'écran
- La consommation en Live

INTERNET ET LA NÉCESSITÉ DE TROUVER DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS p.105
- Le contexte : une entrée douloureuse dans l'ère du numérique.
- Les fondements de la distribution digitale :
- Les nouveaux Boss, l'exemple du contexte français :
- Vers de nouveaux Business Models : l'exemple d'Apple.
- Un marché numérique qui se modélise : le poids prédominant des FAI (Fournisseurs d'accès Internet) et des constructeurs de téléphonie mobile.
- Un autre signal du poids écrasant des FAI dans le secteur musical : le « Fair Use ».
- « Digital Economy Act » versus loi Hadopi : même combat.
- Vers une sorte de licence globale.

LES REALITES ECONOMIQUES DU SECTEUR EN FRANCE p.109
- La dure réalité des cafés-concerts en France
- L'intermittence du spectacle, comment ça marche ?
- Le GUSO, qu'est ce que c'est ?
- La licence d'entrepreneur de spectacle.
- Les cachets pratiqués pour les groupes en Bretagne :
- Une superposition de réseaux / Une culture subventionnée.
- Les rouages de l'industrie de la musique côté britannique.
- Un marché des ventes en ligne plutôt bien portant.

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT FRANCO-BRITANNIQUES DE GROUPES p.115
La promotion des groupes indépendants : explorer de nouveaux horizons.
- De nouveaux supports promotionnels : l'exemple du jeu vidéo et des applications smartphones.
- L'essor du marché des applications pour smartphones : une nouvelle façon de promouvoir les artistes indépendants ?
- Réorganiser une filière alternative pour le développement des groupes.
- La nécessité de reformuler un circuit d'acteurs clés, indispensable au développement des groupes.
- Mixer les économies dans des petites structures culturelles : la solution pour demain ?
- Développer de nouvelles équations économiques
- Exemple d'équation : deux groupements d'acteurs.

Le mot de la fin... p.119


aux arts etc.
FIESTANES



PARTIE ZIKOS

L'essentiel : la propostion artistique

LA CONNEXION AVEC UN PUBLIC

De l'importance de la proposition artistique.

La base de la base : n'oublions jamais que nous parlons de musique, de poils dressés et de frissons. Beaucoup trop de groupes, confrontés à la précarité et aux multiples verrous du système, se focalisent sur la recherche de dates et sur la survie financière de leur projet, et ce, au détriment de leur proposition artistique.

Renouveler son répertoire, faire évoluer le son du groupe, multiplier les expériences musicales, explorer la totalité des possibilités de son instrument sont autant de choses essentielles et indispensables qui repoussent les limites artistiques d'un projet. Une seule règle : pratiquer toujours et encore...

Une matière musicale riche et abondante, couplée aux rapports humains au sein du « line up » sont le ciment qui feront que votre groupe, une fois sur scène face à un public, sortira du lot.

Créer une connexion avec le public : prendre du plaisir sur scène avant tout !

Une fois de plus, dès que l'on parle de musique, il faut absolument garder en tête que l'on bosse sur de l'humain. La musique n'est qu'un simple - mais ô combien puissant ! - vecteur d'émotion.

La question essentielle est donc de savoir comment présenter sa musique à un public cible dans des conditions données. La plupart des auditeurs ne seront pas en mesure de savoir si vous avez foiré le deuxième break après le premier refrain ou qu'un thème n'a pas été joué parce que le saxophoniste (toujours et encore lui…) était trop occupé à faire du gringue à la p'tite donzelle du premier rang.
Par contre, ce qui marquera le public, outre votre son, ce sera votre complicité sur scène, **votre cohésion de groupe** et naturellement la mise en place technique. Pour le public, il est évidemment plus agréable de voir des zikos complices qui partagent leurs émotions, tantôt en toute intimité, tantôt avec fougue, que des « fonctionnaires » blasés qui se regardent les pompes avec deux de tension entre chaque morceau (attention, ça concerne plus de groupes qu'on ne le croit !). Il s'agit ici précisément de **créer un climat sur scène pour instaurer une empathie avec le public.** Plus les musiciens sont en osmose, plus le public aura envie d'échanger, de partager cette chose précieuse avec le groupe. Il faut parvenir à créer un lien intime avec ce dernier, lui donner envie de faire partie de votre tribu afin qu'il parle de votre groupe. Le public est le premier représentant de ta musique et le chaînon indispensable pour créer « un bon bouche-à-oreille »...

D'un point de vue bassement matérialiste, si vous parvenez à surmonter ce challenge (qui n'est pas le moindre...), vos ventes de merchandising seront multipliées par 15 !

Un ou deux contre-exemples en image ?
http://www.youtube.com/watch?v=SVoEb5Rm5eo
http://www.youtube.com/watch?v=akgKPaCviL4

CONSTRUIRE SON SPECTACLE

Pour faire un bon concert, l'essentiel est donc d'être connecté à son public. Pour parvenir à cet état de grâce mystique, outre les sacrifices de limaces pré-pubères dans un sex-shop un soir de Noël, il existe de multiples outils...

Travaillez la musique en fonction de vos ambitions. Dans le contexte actuel et pour un groupe ayant la volonté de devenir pro, un minimum de trois répétitions par semaine est nécessaire pour acquérir une cohésion artistique et une complicité au sein de votre « line up ». A l'inverse, si vous aspirez plutôt à jouer dans les bars de votre région, une répétition par semaine peut suffire.

Privilégiez avant tout le plaisir... en évitant de trop se la couler douce ! Et, qui sait, un jour, le projet aura mûri et prendra une autre dimension. Un groupe lors de sa genèse est comme un diamant brut : **il faut le tailler avec passion et patience pour en faire un projet artistiquement viable. Cela peut prendre du temps.**

Sortir du lot artistiquement. Cela demande certes une originalité musicale et/ou un boulot monstre, mais une bonne conduite lumière et une scénographie qui sortent des sentiers battus peuvent aussi faire la différence.

Enfin, gardez toujours en tête que le meilleur moyen de se couper d'un public est de prendre la grosse tête, cela se ressent sur scène.

La mise en scène : un outil non négligeable !

Le concert fait partie intégrante de la grande famille du spectacle vivant et doit respecter des codes précis pour faire mouche. Il existe des recettes que les Arts de la rue ou le Théâtre ont parfaitement assimilées. Les groupes et les musiciens hésitent à se les approprier. L'ensemble de la panoplie de ces outils scéniques est malheureusement très peu usité et exploité. Quoi qu'il en soit, la plus-value qu'apporte une bonne mise en scène à un set musical est indiscutable...

Il y a forcément dans l'entourage proche, un ou une amie qui fait du théâtre et si ce n'est pas le cas, il existe beaucoup d'associations ou d'écoles de théâtre prêtes à donner un p'tit coup de pouce. Il est souvent, et facilement, possible de faire naître une fructueuse collaboration artistique... Une mise en scène originale et personnalisée permettra de **créer une identité visuelle propre au groupe**. La tenue de scène, la personnalisation du matériel, les éventuels accessoires du décor ou les déplacements pendant le set sont autant de facteurs qui viendront renforcer la qualité de votre spectacle. Il ne faut rien négliger !
Ces efforts visuels permettent aussi de créer un univers scénique dans lequel on se sent bien. Et le public, souvent, ne s'y trompe pas.

Le manque de recul : la nécessité d'un regard extérieur.

Chaque aspect de votre création artistique peut nécessiter le regard d'une personne extérieure. Avez-vous pensé à votre entourage proche ? Julio, par exemple, le demi-frère par alliance de ton caniche nain, ancien catcheur-tourneur-fraiseur péruvien.

Vous êtes tellement convaincus par votre travail (heureusement...) habitués à entendre et réentendre vos morceaux, à voir et revoir vos visuels, votre mise en scène… que vous ne pouvez pas toujours être objectifs sur ces différents points. **Il ne s'agit pas là de dénaturer votre travail mais bel et bien de l'enrichir !** De plus, il y a des spécialistes dans tel ou tel domaine qui pourront apporter une vraie plus-value à votre œuvre et à ce qui l'entoure.

Pour conclure, sans être indispensables et systématiques, les avis et critiques extérieurs, selon d'où ils viennent, doivent être pris en compte avec attention. Cela peut aussi vous permettre de rencontrer un futur collaborateur... A chacun de juger !



http://chateau-rouge.net/studios/activite-des-studios/partenaires/le-coach/

Travailler le relief de son set.

Envoyer du lourd, c'est bien. Mais, sans relief, sans respiration, un public non averti aura tendance à décrocher rapidement de votre spectacle, même si vous êtes bons.

Le silence peut parfois être un bon moyen de mettre en valeur les notes qui suivront.

Beaucoup de musiciens ont tendance à occulter ce **détail crucial qui différencie pourtant souvent les groupes pros des groupes amateurs.** Travailler le relief, le rythme de vos prestations, c'est faire en sorte que le public vous prête une oreille attentive du début à la fin de votre spectacle. Bossez donc des arrangements différents : explorez des mises en place originales, détournez l'utilisation de vos instruments, oubliez le schéma couplet/refrain classique. Pourquoi pas un couplet juste chant/batterie ou encore pour un groupe de gros rock qui tâche un morceau sans batterie ? Il faut tenter un maximum de recettes en répétition pour parvenir à maintenir la fameuse connexion avec le public durant tout le set.

Trouver LE son du groupe / Pourquoi un tech' son ?

Le « tech son » est l'homme de l'ombre par excellence mais il est également le porte-parole sonore du groupe. C'est lui qui a la lourde responsabilité de restituer le son de chaque instrument comme chaque musicien aimerait l'entendre s'il pouvait être en même temps sur scène et en régie ! Les qualités essentielles de cette perle rare sont donc une grosse culture musicale et, bien sûr, une sacrée dose de patience ! Pas facile de se faire pourrir la face par un batteur sourdingue, pousser les 8 retours du chanteur à pleine balle au risque de le rendre sourd, se faire engueuler en public par le guitariste au premier larsen alors qu'il a confondu son potard gain avec son potard volume… Il est aussi l'homme qui ajoutera sa touche perso pour que l'ambiance qui se dégage de votre son soit telle que vous la souhaitez. Il est comme vous : un zikos, qui doit aussi expérimenter et improviser pour trouver le bon son en façade. Il doit connaître les morceaux aussi bien que vous. Il doit savoir quels effets rendent bien pour chacun d'eux, à quel moment les envoyer et à quelle dose pour balancer au

public le meilleur de vous-même. Idéalement, il faut que cette personne suive le groupe dans sa démarche de création et dans celle du live. En France, c'est souvent **un membre du groupe à part entière** et une personnalité indispensable au « line up » de tout groupe en développement. Dans la plupart des cas, intermittent du spectacle ou indépendant, il cumule des cachets dans l'événementiel pour des boîtes de sonorisation ou bosse pour des salles de spectacles pour bouffer. Ses cachets effectués, il est alors tranquille, financièrement parlant, pour se faire plaisir au niveau son en s'investissant dans un ou plusieurs groupes.



Quelques vidéos de techniciens son pro :
http://www.youtube.com/watch?v=igoK_y_mrzw

CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE AU DÉVELOPPEMENT DE SON PROJET

Liste ton réseau

Le « pater » d'une copine qui est mécano, de bons rapports avec le barman de l'asso du coin qui organise des concerts ? Comme dans le cochon, tout est bon… à prendre.

Ce réseau sera bien sûr en adéquation avec le niveau de développement de ton groupe. Le but de l'opération est de **coucher sur papier la liste de l'ensemble des gens qui peuvent apporter un soutien logistique, financier ou artistique au groupe**. Cette étape clé permet également que chaque membre du groupe ait une vision claire et précise des ressources dont le groupe dispose. Ce travail peut se faire une fois par an et cela peut être extrêmement utile pour un manager désirant collaborer avec vous. C'est une sorte de baromètre qui situe le groupe dans sa phase de développement. Lister ton réseau, c'est repérer dans ton entourage les graphistes qui fileront un coup de main gratos pour un premier visuel, les imprimeurs, la personne qui peut prêter un véhicule utilitaire ou qui peut prêter une sono et des micros, vos contacts dans la presse et les radios locales, les différentes possibilités pour une mise à disposition d'un local pour répéter, le studio d'enregistrement qui vous fera un super prix, le technicien son ou lumière qui voudra s'investir dans le projet, le contact dans un label pour avoir un retour sur ce que vous faites, l'attaché de presse, l'éditeur, le tourneur, les cafés-concerts où vous avez vos entrées, le programmateur qui vous a à la bonne, le geek blogueur qui s'occupe d'un webzine, des gens qui travaillent dans les collectivités et les mairies, les organisateurs de tremplins, les webmasters, les réalisateurs, managers, dessinateurs et mécaniciens, etc. etc.

SE FAIRE ACCOMPAGNER

Identifier les structures musiques actuelles/ modern music & ressources près de chez vous.

Se faire repérer et identifier par ces structures, c'est avant tout dire que l'on est là et que l'on existe. C'est affirmer sa place et dire que maintenant vous faites partie des groupes locaux incontournables !
Cependant, il ne faut pas s'attendre à des miracles. Les retours positifs sont rares si on ne fait pas partie du gratin local (si tu vois ce que je veux dire)... N'oubliez pas également que l'ensemble des « professionnels » à qui vous présentez votre boulot est sollicité à longueur de journée par des groupes comme le vôtre. Le côté positif de la démarche, c'est d'ancrer le nom de votre groupe dans l'inconscient des acteurs de la filière et de parvenir à les faire se dire dans leurs p'tites têtes : « Purée, ils se bougent grave le derrière ces p'tits jeunes ! En plus, ils commencent à être en contact avec pas mal de monde. Je pourrais peut-être en retirer un petit bonus en terme d'image en leur filant un p'tit coup de patte... »
Faire parler de soi mais sans trop en faire, voilà la recette. Exit les cireurs de pompes, les lourdingues du mail massif, les champions du spam et les psychopathes du phoning...

Se rapprocher des structures professionnelles diffusant les musiques actuelles de votre localité est un point de départ important pour tout groupe désirant se professionnaliser.
En France, par exemple, ce type de structures est pour la plupart subventionné par le département et par la région pour mettre en place des dispositifs d'accompagnement qui vous sont spécialement destinés. Les « associations départementales » dédiées à la musique et à la danse, les « centres de ressources de musiques actuelles » sont également en lien très étroit avec les structures diffusant les musiques amplifiées de leur département. Par leur intermédiaire, il est alors beaucoup **plus rapide et facile de faire identifier son projet musical.**
En outre, de plus en plus de festivals à rayonnement départemental organisent des tremplins pour les groupes locaux. Souvent ces derniers prennent « sous leur aile » le p'tit groupe prometteur du coin. C'est une autre piste à suivre lorsque l'on cherche à se faire accompagner. Cependant, faites attention aux syndromes « cireurs de pompes » ou « chiens de casses » pour vous placer. Mieux vaut s'asseoir une petite réputation locale, avoir un projet artistiquement mûr et une cohérence dans votre démarche de professionnalisation avant de vous adresser à ces structures.

Au Royaume-Uni, les structures publiques d'accompagnement sont hélas inexistantes. Trouver un studio de répétition municipal n'est déjà possible que dans certaines villes, alors l'accompagnement... on n'y est pas encore !
Ici, Outre-manche, c'est le règne de la débrouille et des contacts. Votre meilleur accompagnateur débarque en général sous les traits d'un petit tourneur/manager (quasi-bénévole au début) qui vous prend sous son aile quand le groupe commence à tourner et à rameuter un peu de public. C'est lui qui vous donnera les meilleurs conseils pour que votre projet progresse.
Il faut juste garder en tête que son objectif est

de vous faire jouer un max, pour prendre un pourcentage le moment venu. Mais vous aussi, non ? Quant aux festoches outre-manchistes, pas vraiment de vocation philanthropique de ce côté-là non plus. Les tremplins pour accéder à la prog sont très rares, ce n'est pas dans leurs us. Encore une fois, il faut vous reposer sur votre réseau ou celui de votre tourneur pour espérer entrer dans leurs petits papiers et, peut-être, un jour, obtenir un coup de pouce de leur part...

http://mediatheque.cite-musique.fr/simclient/integration/cimu/repertoiresites/listSitesListe.asp?INSTANCE=REPERTOIRESITES&SID=A6761A07A_F9E1_48A0_BAE9_0EB23C583C47&LDC=listSites.xml&BACKURL=%2Fsimclient%2Fintegration%2Fcimu%2Frepertoiresites%2FdoSearch_listSites%2Easp%3FINSTANCE%3DREPERTOIRESITES%26CATSITE%3DCATEGORIES_52&CATSITE=CATEGORIES_52

LA LOGISTIQUE

Organisation interne : la nécessité de se répartir les tâches.

Si vous n'avez pas (encore) de manager, les tâches de merchandising, mailing list peuvent être assurées par vos premiers fans lors de vos concerts. Votre tech son peut lui aussi mettre la main à la pâte étant donné qu'il n'a pas le boulot de création à se farcir. Dans un premier temps, répartissez-vous équitablement les tâches. Untel s'occupe des départements/comtés pour les cafés concerts, l'autre de l'inscription du groupe aux tremplins, un autre de la logistique et du calendrier des répétitions, un autre de l'entretien du camion, etc. Quoi qu'il en soit, il vous faudra une organisation béton pour pallier les nombreux besoins, en attendant que quelqu'un d'extérieur veuille bien prendre le relais. Les concerts dans les caf'concs, tout particulièrement, demandent une bonne organisation lorsqu'un groupe attaque ses premières dates. Il faut une petite sono, l'éternel véhicule de tournée... C'est aussi souvent la période charnière où l'on intègre un sondier au crew.

Pour ne pas perdre le Nord, **il est primordial d'établir en fin d'année un calendrier** (ou « rétroplanning ») pour toute l'année à venir avec des objectifs concrets, les « deadlines », les journées piscine et les répétitions. Cet outil permet d'entretenir une bonne dynamique. Pour cela inutile de le rappeler mais faisons-le quand même : une bonne communication au sein du groupe demeure essentielle...

Déterminer clairement ses objectifs : désir de professionnalisation ou pas ?

Ce point précis demeure la principale source de conflit dans chaque groupe qui se respecte (outre les problèmes de nanas, de kebabs avariés et de zikos totalement beurrés sur scène). Avoir les mêmes ambitions, posséder la même vision du groupe est primordial. Vouloir devenir pro, cela veut dire bosser son instrument en conséquence. Dans un même groupe, si le désir de se professionnaliser n'est pas unanime, un écart peut vite se creuser au niveau de la pratique instrumentale. Si d'un côté, tu as un bassiste qui tripote huit heures par jour son

joujou, et d'un autre, t'as un batteur qui ne sort ses baguettes qu'en répétition, il y a un moment, inévitablement, où ça partira en vrille !
Vouloir se professionnaliser, c'est faire des choix de vie pour se dégager du temps… Certains vont vouloir s'investir davantage dans leurs études ou consacrer leur temps libre à d'autres choses (la vie de couple ou les parents qui te mettent la pression). C'est une question de choix personnels, que chacun doit être en mesure d'assumer et de respecter…

La première priorité, si priorité il y a, est de préserver l'amitié (love, sweet love...). Il n'y a rien de plus triste que de gâcher une aventure humaine par manque de dialogue.
Le conflit est pourtant simple à éviter : baliser les envies de chacun, chaque année, fait partie de l'hygiène indispensable pour le groupe désirant pérenniser son action. Les premières causes de splits sont, dans 90 % des cas, le manque de communication entre ses membres. Comme dans un couple ou une histoire d'amitié, on peut être en phase et inséparables durant une période donnée pour ensuite emprunter des routes bien différentes. La cohésion de groupe exige de chacun d'être en permanence attentif à l'autre et de s'assurer aux étapes charnières du groupe, que chacun soit toujours en phase avec le projet collectif. "To split or not to split ? That is the question…"

Le second point est de prendre un maximum de plaisir en jouant entre potes et de partager ensuite cette émotion avec un public.
Que l'on soit amateur (dans le bon sens du terme : « Personne qui a du goût pour quelque chose, l'apprécie, la recherche et en possède une certaine connaissance ») ou pro ; sans plaisir et sans émotion, la Musique n'est qu'une coquille vide. La Musique se nourrit de nos âmes. Le seul et unique vecteur essentiel est, et restera, l'émotion...

Pourquoi un manager, et qui ?

Dès les premiers concerts, cela peut être tout simplement un pote qui adhère total à votre projet. Après tout, tout s'apprend si l'envie est là... Hélas, triple hélas, c'est souvent un ou deux zikos qui se collent la recherche de dates et qui organisent tout. Cela conduit forcément à un déséquilibre au sein même du « line up »... Dans un groupe, lorsqu'on se tape le boulot ingrat, le sentiment d'injustice peut vite parasiter les relations humaines et conduire à des conflits, voire même au « split » de la formation (cf. paragraphe précédent !).
Pour ce travail, il faut bénéficier d'un recul que ne peut avoir un musicien évoluant au cœur du projet.
Le rôle d'un manager est évolutif et en adéquation avec le développement du groupe. Au commencement, il devra chercher des dates dans les caf'concs, organiser des rencontres avec les structures assurant
la promotion des groupes de votre coin, organiser l'enregistrement de votre première démo, tenir à jour la base de données de fans ainsi que mobiliser toutes les bonnes volontés désireuses de filer un coup de pouce à votre histoire. Au fil du temps, son job sera de tenir le stand merchandising, de trouver des partenaires (producteurs / distributeurs / bookers / attaché de presse / webmaster...) et, enfin, de devenir l'unique interlocuteur qui représente votre groupe. C'est à lui d'assurer tous ces rôles en attendant que des partenaires professionnels

prennent le relais. Quoi qu'il en soit, il devra être présent sur chacune de vos dates ! Ce doit être votre premier fan, votre couille gauche. Bref, c'est la perle rare qui fait partie intégrante d'un groupe, indispensable à son bon développement.

Méfiez-vous des bavards et des beaux parleurs.

Au cours de votre route, méfiez-vous des personnes qui vous promettent « monts et vermeilles » et notamment de s'occuper de votre booking et de votre management. Il y a bon nombre de parasites et de mythomanes dans ce milieu qui vous feront perdre un temps précieux plus qu'autre chose ! (Tiens, bizarre ça me refait penser au demi-frère catcheur-tourneur-fraiseur de ton caniche nain...).

Si vous avez la volonté d'intégrer une personne extérieure à votre équipe, **allez-y graduellement**, donnez-lui des objectifs simples et précis à remplir. Si elle mène à bien ses missions, élargissez peu à peu son champ d'action. Puis, au bout d'un an d'essai, faites le point tous ensemble pour une éventuelle intégration à votre équipe.

LE MATOS

L'ENREGISTREMENT : un kit de base pour sa première démo...

On peut considérer l'enregistrement « home studio » -également connu sous le doux sobriquet de « garage »-, comme une chaîne composée de plusieurs maillons. Le résultat dépend donc de la qualité de chaque maillon. En effet, inutile d'investir dans une super carte son ultra méga giga trop performante si le reste de la chaîne est de qualité médiocre. L'astuce consiste à bien réfléchir à la cohérence de sa chaîne.

Le son des instruments est capté par des micros puis transmis à une console et/ou un pré-ampli, puis à la carte son qui transmet à l'ordinateur. Ce dernier enregistre les signaux à l'aide d'un logiciel type Cubase ou Protools. La table de mixage et le pré-ampli servent à régler les niveaux d'entrée sur l'ordi pour que la source soit propre. Ensuite, la prise peut être retouchée sur le logiciel. On peut y ajouter des effets, régler le volume, mettre des compresseurs, voire même juste faire chanter la blonde mal rasée qui vous sert de chanteur... Ensuite, la source repart de l'ordi en passant par la carte son puis va sur les enceintes de monitoring. **Attention à ne pas utiliser du matériel Hifi** qui ne restitue pas un son neutre. Il existe du matériel spécifique et peu onéreux pour travailler le mixage.

De plus, si le son qui ressort de l'ordinateur n'est pas bien réglé, vous risquez de flinguer votre système. Les enceintes de monitoring sont des enceintes neutres qui restituent fidèlement le son tel qu'il est travaillé sur le logiciel. Il faut également un bon casque, au son neutre.

Voici ce qu'il faut en matos de base pour réaliser sa petite maquette (bien entendu, il en existe à tous les prix...) :

- **Un micro** (ou plusieurs selon l'instrument) : autour de 100 € / 80 £.
- **Une table de mixage** (et/ou un pré-ampli) : à partir de 100 € / 80 £.
- **Une carte son** (aussi appelée périphérique d'acquisition) : environ 150 € / 120 £.
- **Un ordinateur** équipé d'un logiciel d'enregistrement (type Cubase) : 602 € / 480 £. Il en existe des gratuits, moins complets, mais qui fonctionnent bien comme KristalAudio, ReaperQui ou, sous Linux, Rosegarden (le mieux en gratuit).
- **Des enceintes de monitoring** : 300 € environ pour les deux / 240 £.
- **Un casque neutre** : 100 € / 80 £.

Selon l'instrument à repiquer, le choix des micros est à adapter bien sûr ! En gros, pour 1 300 € / 1 100 £ avec le logiciel Cubase, on peut avoir un petit matos de base pour enregistrer. Il faut aussi un bon ordinateur, utilisé de préférence uniquement pour l'enregistrement.

Deux choses importantes dans l'enregistrement : les prises de son et le traitement des prises de son. Mieux vaut enregistrer une source neutre pour pouvoir la retravailler à sa guise en aval. Il faut prendre le temps de choisir le lieu avec une acoustique qui vous plaît. Nul besoin de louer un studio hors de prix pour effectuer de bonnes prises guitare : une chambre mansardée faite avec des matériaux tels que le bois ou la paille peut t'offrir une acoustique naturelle digne des meilleurs studios d'enregistrement.

Quelques trucs et astuces supplémentaires :
http://www.youtube.com/watch?v=qmoyRRZUQPQ&feature=related
http://fr.audiofanzine.com/apprendre/dossiers/

LE LIVE : le kit son minimum à avoir sous la main pour tourner.

Le kit qui ne prend pas trop de place afin de pouvoir caser backline, sacs de voyage, sacs de couchage et une sono à l'arrière d'un camion :

- **Une sono d'occasion** (type HK Lucamax) 2KW : 2 000 € / 1 600 £.
- **Une petite table de mixage** (Yamaha analogique 16 pistes) : 450 € / 360 £.
- **2 retours amplifiés** : 400 € / 320 £.
- **Un set de 5 micros** + pieds de micros : 500 € / 400 £.
- **Un petit multipaire 16 broches** : 150 € / 120 £. câbles XLR & jacks : 75 € / 60 £.

Montant de l'addition : 3 575 € / 2 860 £

Il existe également la possibilité d'acheter du matériel d'occasion sur des sites Internet spécialisés pour une petite ristourne salvatrice d'environ 30%...

Se regrouper pour investir dans du matériel : plus nombreux sont les petits, plus les gros trépassent !

Les jours sont durs et cela ne va pas s'arranger. On a tous des affinités avec des groupes que l'on croise et avec qui il est possible d'imaginer des partenariats : l'achat de matériel peut se révéler extrêmement coûteux si on en supporte seul le coût. Chaque groupe a besoin de matériel qui sert à chaque étape de son développement.

Il est possible de l'acheter en commun en créant une association et de le mutualiser en tenant à jour un emploi du temps précis pour en gérer son utilisation.
Type de matériel qu'il est possible de partager : robot duplicateur-sérigrapheur, photocopieuse pour les affiches, kit de micro batterie pour l'enregistrement, pré-ampli à lampes, enceintes d'écoute pour le mixage, convertisseur numérique, une remorque, une sono, presse textile, etc.

Être autonome sur un certain type de matériel, c'est gagner de l'argent et s'affranchir des contraintes liées aux délais de livraison et aux disponibilités des prestataires extérieurs.

QUEL STATUT JURIDIQUE POUR UN GROUPE ?

Les différentes options françaises

La micro-entreprise.

Descriptif : rédaction d'un contrat d'engagement par musicien. Chaque musicien est considéré comme une micro-entreprise et agit en tant que prestataire dans le cadre du contrat signé.
Avantages : pas de cotisations sociales en dessous de 32 000 € de chiffre d'affaires / pas de paperasse / possibilité de cumuler ce revenu avec une autre activité professionnelle.
Inconvénients : Ces revenus n'ouvrent aucun droit pour une indemnisation de chômage / ce statut particulier n'est pas toujours accepté par les organisateurs de spectacles.

http://pme.service-public.fr/actualites/zoom/avantages-micro-entreprise.html

L'association loi de 1901.

Descriptif : une association, c'est plusieurs personnes qui se réunissent afin de défendre une cause commune. Les associations n'ont pas de but lucratif et sont également soumises aux lois de non-concurrence envers le secteur marchand. Elles reposent sur le principe de la démocratie participative. Ces dernières fonctionnent en assemblées générales animées par un bureau au minimum composé d'un(e) président(e), d'un(e) secrétaire, d'un(e) trésorier(e) et d'adhérents.

Avantages : possibilité d'obtenir une licence d'entrepreneur du spectacle afin de salarier les musiciens du groupe pour obtenir le statut d'intermittent du spectacle / possibilité de percevoir des subventions pour la création artistique, l'enregistrement et l'aide à la tournée.
Inconvénients : beaucoup d'artistes utilisent cette forme juridique pour se structurer mais sans en mesurer la portée. Une association exige des assemblées générales régulières, des votes (ce qui nécessite donc la réunion à un même moment et au même endroit de l'ensemble du bureau et des adhérents) et le tout doit être synthétisé sous la forme d'un compte-rendu. C'est donc énormément de paperasse ainsi qu'un suivi administratif constant et régulier... Cela implique un fonctionnement qui ne soit pas unilatéral et de la concertation ainsi qu'une intervention de personnes plus ou moins extérieures au groupe. Cependant, si vous avez dans vos relations un scribouillard doué et adepte de l'ordinateur portable : fonceeeeez !!!!

▲ ATTENTION ! Les lois de non-concurrence du droit européen entre le monde associatif/caritatif et le secteur marchand reposent sur le fait que les secteurs publics ou subventionnés ne doivent pas fausser la libre concurrence. Si une association entre en concurrence avec le secteur marchand (et elle en a le droit), elle doit alors supporter une fiscalité identique (impôt sur les sociétés) à celles des structures commerciales avec qui elle entre en concurrence. Il existe également en France d'autres alternatives comme des structures mélangeant les valeurs associatives et les principes d'une société commerciale coopérative privée : la SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif).

La règle des « 4 P »
inhérente à toute association loi de 1901 :

- **1) Produit** : "Est d'utilité sociale l'activité qui tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante"
- **2) Public visé** : "Sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, personnes handicapées notamment, ...)."
- **3) Prix** : "Il convient d'évaluer si les efforts faits par l'organisme pour faciliter l'accès du public se distinguent de ceux accomplis par les entreprises du secteur lucratif, notamment par un prix nettement inférieur pour des services de nature similaire"
- **4) Publicité** : "En principe, le recours à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité. Mais, l'organisme peut, sans que sa non-lucrativité soit remise en cause, procéder à des opérations de communication pour faire appel à la générosité publique (exemple : campagne de dons au profit de la lutte contre les maladies génétiques)."

http://www.creer-mon-association.com/?gclid=CLOXgvSKrbICFSfMtAod9HYAiA

Les sociétés commerciales : Business is business !

L'autre solution pour un groupe pro est de monter sa propre boîte. Mais attention, ici, petits joueurs s'abstenir. On parle de monter des structures juridiques imposables qui demandent également un petit capital de départ. L'intérêt d'une telle solution réside dans le fait qu'en tant qu'entreprise, le groupe peut facturer des services très divers qui **valorisent toutes les compétences professionnelles de ses membres**, bien au-delà de la seule prestation scénique, et qu'elle permet de se libérer du carcan du régime associatif (voir « règle des 4 P » ci-contre). On peut imaginer toute une série de services que le groupe pourrait proposer, de l'assistance technique sur un événement (si l'un de vous touche sa bille en son ou en lumière, par exemple), à des cours de guitare, en passant par des concerts pour des bar-mitsvas, la création de musiques pour site web, radios... On peut aussi penser à la location de matériel, si vous possédez un peu de lights, un bon système son, une super carte son pour enregistrer... A vous d'imaginer tous les débouchés qui vous sont accessibles, il y en a des dizaines et des dizaines !
Car la scène ne suffit pas toujours à boucler ses fins de mois, loin s'en faut. Plus les activités du groupe seront diversifiées, plus vous aurez

des cartouches de réserve en cas de coup dur dans l'une ou l'autre de ces activités. Et si, à un moment donné, vous sentez que vous avez le vent en poupe artistiquement, vous pouvez aussi réduire la voilure pour vous concentrer sur le cœur de votre projet : votre musique.
Un tel montage financier demande évidemment des fonds de base, pour investir dans votre groupe. Mais multiplier les cordes à son arc, c'est accroître son autonomie...


http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/societes-commerciales.php

Les différentes options britanniques :

> Employer
La relation typique employeur/employé se trouve chez la plupart des boys et girls band et aussi dans les orchestres. Ici, une entreprise comme un manager trouve les membres du groupe dont il a besoin et leur offre soit un revenu régulier, soit un contrat précis de musicien free-lance.
L'employé sera payé pour tous les jours où il travaille et pas seulement lorsqu'il se produit.
Bien que la plupart des groupes de rock utilisent le statut de « partnership », certains (Roxy Music, par ex.) sont détenus par une seule personne, avec tous les autres membres payés pour le temps passé sur la route.

> Limited Company
Certains groupes préfèrent monter une société avec tous les membres désignés comme directeurs et/ou actionnaires.

Le coût pour « se transformer » en société, ou pour en monter une, varie mais ne coûte en général pas plus de 500 £ si elle est achetée « clé en main » chez un « company formation agent ». Le montage financier d'une *Limited Company* rebute nombre de musiciens, mais il peut être plus avantageux qu'un « *partnership* » sur le long terme.

Il est toutefois déconseillé de monter ce type de business si le groupe n'a pas atteint un certain niveau. Si le groupe est encore jeune et sans réelle assise financière, que son nom n'est pas encore « reconnu », le choix d'un statut juridique définitif n'est peut-être pas à l'ordre du jour. Mais si vous avez signé un contrat avec un label sérieux et que le nom de votre projet commence à résonner dans les médias : fonceeeez !

Les avantages d'une *Limited Company* :
la responsabilité réduite.
L'un des avantages d'une entreprise de ce type au Royaume-Uni est la protection de la responsabilité réduite (comme la SARL en France). Avec une « limited liability company », tant que vous ne vous êtes pas endetté en sachant que vous ne pourriez jamais rembourser, les directeurs (i.e. : les membres du groupe) n'encourent aucune poursuite à l'encontre de leur responsabilité personnelle ou de leurs biens propres si la boîte coule.

En règle générale, quand tout va mal dans une société, le pire que vous risquiez est de perdre les fonds que vous y aviez investis.
Alors que sous le régime d'un « *partnership* », tous les membres du groupe sont responsables des dettes de l'asso ! En cas de gros soucis, il est possible d'y perdre sa maison, ses instrus, etc. Quel que soit le régime choisi, il est important que les rôles soient très tôt bien définis au sein du groupe.

Un petit lien pour faire ça vite et bien : http://www.companiesmadesimple.com

> Partnerships

Dans la loi britannique, peu de gens savent que même sans rien avoir signé, quand un groupe se forme, il y a « présomption d'association », en raison du « Partnership Act » de 1870 (http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/53-54/39/contents).

En fait, dès que plusieurs personnes se regroupent pour faire du « business », la loi considère qu'une association a été créée.

> The Partnership Law

Les lois régissant les associations peuvent avoir de lourdes conséquences sur l'organisation d'un groupe. A moins que cela ne soit spécifié, la loi stipule que tous les membres se partagent le patrimoine et les responsabilités financières à parts égales.

Et attention ! Ici, comme l'**association est dissoute dès qu'un de ses membres la quitte**, bonjour la prise de tête dans le cas d'un groupe qui marche bien ! Tout devant être partagé à parts égales, on vous laisse imaginer comment on coupe le nom du groupe en quatre...

Voici une petite liste de choses auxquelles nous vous conseillons de réfléchir, puis de stipuler noir sur blanc à la création d'un « partnership » :

le nom du groupe, à qui appartient tel ou tel matériel, les parts des bénéfices et pertes que chacun doit assumer, le montant d'éventuels salaires, les règles appliquées lors de l'arrivée ou du départ de quelqu'un, le nombre de voix que chacun possède lors des votes en assemblée, les conditions d'expulsion d'un membre (ce qui permettra de ne pas dissoudre l'asso en cas de prise de tête avec le guitariste qui se prend pour Angus Young), le partage des royalties, et enfin une clause pour définir comment résoudre un conflit interne lorsque les personnes qui s'opposent possèdent le même nombre de voix.

Même dans le cas où un membre part en bon terme avec les autres et laisse le groupe continuer à utiliser le nom -comme pour Roger Waters et Pink Floyd- c'est compliqué ! Tous les contrats suivants sont censés l'exclure, mais si cette personne a auparavant signé des contrats d'enregistrement, par exemple, il aura certaines obligations... Gosh !

QUESTION BUDGET

Mettre en place une comptabilité en interne : Excel, mon amour !

On le sait tous, c'est pas la joie de faire les comptes, surtout s'ils ne sont pas tenus régulièrement... Toutefois, afin d'avoir une bonne maîtrise de son budget, sans avoir au sein du groupe un expert-comptable ou un agent récalcitrant du fisc, il est indispensable pour la pérennité d'un projet d'être vigilant sur sa comptabilité. Il suffit de différencier les caisses d'un groupe : les ventes de CDs, les ventes merchandising et les cachets. Alors, au boulot : un petit tableur Excel et c'est parti !

Il suffit de se prendre la tête une fois au début pour créer quelques formules de calcul (pas très compliquées sauf pour un batteur, bien sûr, à moins de vouloir lui faire payer le préjudice subi à chaque répétition) et ensuite de mettre à jour régulièrement les entrées et sorties d'argent. Cela permet, entre autres, de savoir combien de CDs et autres produits merchandising le groupe a vendu, de gérer les défraiements, les cachets, les séances chez l'orthophoniste du chanteur, etc. D'où l'extrême nécessité d'établir des budgets prévisionnels et des bilans comptables chaque année. Cela permet d'éviter de naviguer en eaux troubles et de faire en sorte que chacun ait une vision claire et précise de la santé financière du groupe.

Maîtriser son budget : avoir un trésor de guerre disponible.

Nous évoluons dans un secteur économiquement sinistré. La règle d'or : économiser au maximum les euros engrangés par le groupe.

Un exemple de fonctionnement : La caisse CDs ne peut servir, par exemple, qu'au financement de l'enregistrement et du pressage, la caisse merchandising au réapprovisionnement des affiches et des Tee-shirts. En ce qui concerne les cachets, appliquez le même principe que chez les marins pêcheurs : remboursez en priorité le gasoil et les frais de route de chacun. Pour le reste, établissez un partage équitable : une part par membre du groupe (musiciens, techniciens son et manager) et enfin deux parts pour l'entretien de votre Ratmobile. Avoir différentes caisses permettra de faire face aux gros coups durs (du genre un changement intempestif de moteur en pleine tournée ou, pour la France, le bouclage des intermittences en cas d'année de vache maigre) : une sorte d'assurance vie en quelque sorte.

Le petit trésor de guerre en cash : une petite poire pour la soif...

Une règle simple et logique : toujours conserver la caisse en cash. Ce seront des liquidités salvatrices en cas de besoin !

Bien réfléchir avant d'investir (camion, son, merchandising). Établir ensemble les priorités financières du groupe.

Avant d'investir dans un véhicule, calculez bien votre coup. Établissez un prévisionnel dans lequel vous intégrerez l'assurance, l'entretien, une petite réserve en cas de panne, car dans 90% des cas vous aurez à investir dans un véhicule d'occasion (genre vieux fourgon pourri accusant 280 000 bornes au compteur). L'achat

d'un camion d'occasion à 2 000 € / 1 600 £ pour un groupe peut commencer à devenir rentable à partir de 30/40 dates « caf'concs » dans l'année mais pas en dessous.
Dès que le groupe évolue, que ses membres ont acquis le statut pro ou d'intermittents du spectacle et qu'amener une sono n'est plus nécessaire, mieux vaut choisir la location ou le « leasing ». Votre manager devra alors contacter les différents loueurs en leur promettant tant de jours de location à l'année. Il devrait pouvoir ensuite facilement négocier une ristourne conséquente auprès des commerciaux.

Besoin d'un coup de pouce pour financer ton projet ?

S'en sortir tout seul comme un grand, c'est bien. Mais un peu d'aide n'a jamais fait de mal à personne... Quelques subventions existent tant du côté des pouvoirs publics que du secteur privé. Mais pour qui, pour quoi ?
Il convient de bien définir les besoins et les qualités de ton projet afin de ne pas perdre ton énergie en tentant tout et n'importe quoi: un jeune groupe émergent n'évolue pas dans les mêmes sphères qu'un artiste professionnel avec plus de dix ans de carrière derrière lui...
Si t'es un «djeuns» (en gros, moins de 25 ans, encore sujet à l'acné juvénile et adepte de la vodka pomme), les premiers interlocuteurs publics vers qui ton groupe doit se tourner sont :

- La mairie de ton lieu de résidence (si tu es paumé en pleine cambrousse contacte celle de la grande ville la plus proche de chez toi : il faudra dans ce cas précis prouver qu'au moins un membre du groupe y habite).
- **Ton conseil général** (il existe dans certains départements des aides pour soutenir des projets musicaux amateurs et en voie de professionnalisation).
- **Ta DDCS** - direction départementale de la cohésion sociale- (via des programmes comme «envie d'agir» http://www.enviedagir.jeunes.gouv.fr/le-programme-envie-d-agir.html)

Si ton groupe affiche déjà pas mal d'heures de vol et surtout que vous disposez d'un petit trésor de guerre sur votre compte en banque, vous pouvez alors envisager un montage financier via les sociétés civiles. Attention : cet exercice d'équilibriste requiert une excellente gestion et une rigueur administrative qui n'est pas à la portée de tout le monde... Ces aides sont souvent un complément pour financer une tournée, un enregistrement, une sortie d'album ou une résidence... jamais un chèque en blanc. Plus les aides sont importantes, plus on exige au projet d'être dans les clous au niveau droit du travail (tous les musiciens, techniciens et intervenants doivent être déclarés).
Concernant les aides privées, il y en a une myriade, plus ou moins balèzes, et du coup difficiles à tout répertorier... sauf qu'on a déniché pour vous un site qui recense la plupart de ces dispositifs en France ! Visez un peu : www.monprojetmusique.fr

Tous ces programmes sont bien connus par le milieu « professionnel » qui n'a aucune vergogne à les solliciter à longueur de temps pour faire du business. Vous devez aussi y faire appel !
Ces aides sont avant tout faites pour vous : ce que vous toucherez, ce sera toujours un peu moins qui tombera dans les fouilles des gros... Nous avons face à nous un groupe de cinq musiciens (déjà, on est mal barré...) cherchant

à obtenir l'intermittence (houlà !), ayant déjà un album auto-produit distribué localement et vendu en concert. Ce groupe, producteur et éditeur de son œuvre à part entière est en train d'enregistrer un second opus et décide d'investir dans la promotion de ce dernier.

Un exemple pratique...

DEPENSES		RECETTES	
Frais de transport	Montant	Ventes spectacles	Montant
Assurance camion	783 €	Caf conc' (black)	5 100 €
Entretien camion	344 €	Contrats de vente	24 850 €
Gasoil	4 750 €	Sous-total	29 950 €
Péages autoroute	1 100 €	Ventes Cds	9 375 €
SNCF	355 €	Sous-total	9 375 €
Sous-total	7 332 €	Merchandising	
Promotion		Badges	225 €
Achat d'espaces	2 200 €	Affiches	385 €
Attaché de presse	1 500 €	Sweats et T-shirts	1 100 €
Affiches, stickers et badges	850 €	Sous-total	1 710 €
Sweats et T-shirt	750 €	Chapeau	873 €
Sous-total	5 300 €	Sous-total	873 €
Booking		Subventions	
Plaquettes promos	450 €	Mairie de Ploulezouazec	300 €
Frais de poste	850 €	Conseil Général 666	1 500 €
Téléphonie	790 €	Bourse "Envie d'agir"	2 000 €
Cds promos	480 €	ADAMI	2 700 €
Sous-total	2 570 €	Sous-total	6 500 €
Disque		Sponsors privés	
Location matériel enregistrement	1 250 €	Saucisson Justinbridou	550 €
Pressage Cds	730 €	Brasserie Tri Martelod	Sous-bocks (300 en nature)
Mastering	300 €	Sous-total	850 €
SDRM	800 €		
Graphiste	750 €		
Sous-total	3 830 €		
Charges de personnel			
Salaires net zikos	10 500 €		
Charges sociales	9 980 €		
Comptable	730 €		
Frais de banque	235 €		
Sous-total	21 445 €		
Restauration	650 €		
Hébergement	1 100 €		
Sous-total	1 750 €		
TOTAL GLOBAL	42 227 €	TOTAL GLOBAL	49 258 €

TRÉSOR DE GUERRE : 7 031 € (de quoi assurer le réapprovisionnement des CDs, le merchandising et une petite réserve en cash)

Afin de parvenir à leurs fins, nos cinq valeureux gaillards devront au minimum augmenter de 60% le montant global des contrats de vente et de maintenir leurs ventes concerts en merchandising et en CDs... D'où la nécessité, à ce stade précis, d'un tourneur professionnel indépendant - il existe encore quelques survivants - et de ne plus travailler de manière artisanale. Plus précisément, cela veut dire que ce groupe, pour évoluer dans le circuit des petits festivals (entre 1 000 et 5 000 personnes), doit pouvoir drainer un public suffisant à chaque concert pour intéresser un tourneur digne de ce nom. **Nous en arrivons donc à la conclusion qu'en France un groupe ayant des ambitions de vivre de sa musique et qui ne parvient pas à fédérer un public fidèle autour de son projet (pour parler clairement, un public prêt à payer 10/15 € pour le voir sur scène) atteint en l'espace de quatre ans sa limite de développement. Si un tel groupe ne parvient pas à pondre une volée de singles fédérateurs sur son prochain album, il aura de grandes chances d'avoir atteint le point culminant de sa courte carrière.**



ON THE ROAD AGAIN !

Les premières scènes

Les scènes ouvertes / Open mics.

Le début du premier commencement initial, tout simplement… Pour tout musicien qui débute, les scènes ouvertes qu'offrent certains café-concerts en France et pas mal de pubs anglais sont une excellente manière de tester vos premières compos devant un vrai public. C'est également pour un artiste compositeur qui travaille seul, le meilleur moyen de faire entendre son projet et de fédérer d'autres zicos autour de celui-ci. Quelle meilleure rencontre entre musiciens qu'un petit bœuf improvisé autour de quelques bières ?

Bref, si l'envie de vous lancer dans la zic vous travaille, avec ou sans compos, ces scènes ouvertes / open mics sont faites pour vous.

http://openmicfinder.co.uk/

Les Tremplins / Battle of the Bands.

Participer à un maximum de tremplins est une étape par laquelle il faut passer aujourd'hui. Souvent le jury est composé des acteurs des musiques actuelles du coin et c'est la bonne occasion de montrer ce que vous avez dans le ventre sans avoir à les harceler au téléphone ou par mail. Et puis rien ne vaut une bonne prestation live pour se faire remarquer !

Si votre projet est solide au niveau artistique, ce petit effort sera très vite récompensé et, à la clé, quelques bonnes dates et premières parties devraient inévitablement tomber.

En France, comme c'est de plus en plus fréquent, le budget du plateau artistique des festivals qui organisent des tremplins est très vite dépensé. C'est pour eux l'opportunité de compléter leur programmation à moindre coût et de rameuter un supplément de public local. Souvent, les lauréats de ces tremplins ouvrent le festival en tout début de soirée.

En Grande-Bretagne, les Battle of the Bands n'ouvrent que très rarement les portes de la prog d'un festival. Ils sont presque tous organisés pour gagner un prix, en général un peu d'argent, ou une session studio, par exemple. Quoi qu'il en soit, des deux côtés de la Manche, neuf fois sur dix, cela veut dire jouer devant peu de monde, mais cela vous permettra de générer une actualité supplémentaire pour votre réseau.

Les Offs de festivals.

On ne veut pas vous programmer dans les salles et les festivals ? Votre gueule ne revient pas au programmateur du coin ? Qu'à cela ne tienne ! Repérez-le, lui ou les gros festoches qui se rapprochent le plus de votre identité musicale. Généralement, les bistrotiers des alentours profitent de cette aubaine pour faire du chiffre et bénéficient d'une tolérance de la part des autorités pour produire des petits concerts. Jouer dans ces conditions, **c'est présenter directement votre musique devant un public ciblé** et sensible à votre esthétique musicale. Cela veut dire, certes des petits cachets mais surtout de bonnes ventes de CDs / Merchandising à la clé. Un gros festival draine bon nombre de programmateurs en quête de l'affiche idéale,

c'est une manière supplémentaire de se faire repérer, de séduire un public et de récolter des dates pour les semestres suivants… En termes d'organisation, il faut commencer par repérer les lieux et se débrouiller à jouer là où est le public et non à 10 bornes, en pleine pampa ! Un bon repérage ou des photos sur le Net sont bien pratiques pour cela… N'hésitez pas également à contacter des groupes qui ont déjà fait le plan, cela vous fera gagner un temps précieux. Il faut également prévoir un système son de bonne qualité. Le but du jeu étant de surprendre le public avec un show pro soutenu par une qualité sonore irréprochable. Pour l'hébergement, si vous n'avez pas de potes dans le coin qui peuvent vous loger gratis, réservez à l'avance un emplacement dans le camping le plus proche. Ce sera toujours moins cher que le F1 et plus confortable que la banquette arrière du camion.

Les premières parties.

Dégoter une première partie est une occasion en or de provoquer une rencontre avec une tête d'affiche avec qui vous partagez un style et un public. Le parrainage est le précieux sésame - malheureusement bien trop rare - qui peut permettre à un groupe de gagner des années de développement... La chose est loin d'être aisée. Beaucoup de « boîtes de tour » imposent leurs premières parties aux programmateurs. C'est en quelque sorte ses « seconds couteaux ». Le booker, fort de la notoriété de ses têtes d'affiche, a alors tout le poids nécessaire pour imposer des groupes qu'il a lui-même en « nursery » afin que ces derniers « profitent » du public des poids lourds de son catalogue. Comme nous allons aborder plus tard, les premières parties sur des événements d'envergure se monnaient en espèces sonnantes et trébuchantes au pays de l'Union Jack (pratique héritée des USA). La baisse des aides publiques en France pousse inexorablement à l'autonomie financière des festivals. Dans la prochaine décennie, cette tendance risque de fortement se généraliser dans l'Hexagone…

Les cafés-concerts.

En France, les temps sont durs pour les petites structures comme les cafés-concerts. Pour payer un groupe 300 €, un patron de bistrot doit écouler à peu près 200 demis à 2 € le soir du concert pour être à zéro (hors frais SACEM et salaire du personnel !). Avec une moyenne de 2 demis par individu cela veut dire qu'il faut une centaine de personnes dans l'établissement pour que le tavernier ne perde pas d'argent !
En sachant cela, prenez en compte plusieurs critères : la capacité, la notoriété du lieu et le profil du patron du bar. Beaucoup sont des passionnés de musique qui veulent avant tout offrir un concert à leurs habitués sans trop perdre d'argent (tout en ayant une volonté de fidélisation de leur clientèle…).
Et oui, exit le vieil adage du patron de bar qui exploite les « p'tits groupes » pour se faire du beurre sur leur dos ! N'annoncez jamais de prix direct mais une fourchette : « on prend entre 200 et 400 euros selon la capacité du lieu et nos frais de route ». Si vous ne rapportez pas du public dans son bar, vous n'êtes pas en position de force pour négocier quoi que ce soit, laissez-lui couper la poire en deux. Pour gratter un peu, mettez dans la balance que vous vous trimbalez avec votre système son, que vous fournissez une trentaine d'affiches, que vous pouvez en remettre une couche au niveau com'.

Dans les cafés-concerts qui tournent bien et dans lesquels vous rapporterez du public, vous pouvez espérer un jour négocier votre prestation dans les 600 euros…

The Pubs.

Au Royaume-Uni, le contexte est plus favorable aux petits lieux de diffusion comme les pubs ou les bars branchés. Les britanniques ont toujours eu une culture plus forte que le continent pour sortir boire des pintes entre copains, plutôt que de faire une teuf privée tranquille à la maison. Bref, ils sortent plus (y compris les filles)... donc consomment plus dans les bars, qui tournent mieux, même si les habitués notent un certain effritement depuis quelques années.

On ne vous apprendra rien en vous disant qu'aller au pub à 17h en sortant du boulot le vendredi soir est **une institution.** Le public y est donc très divers, toutes les tranches d'âge y sont représentées, conférant leur atmosphère inimitable à **ces véritables lieux de rassemblement populaire**. Et ça, évidemment, les groupes qui jouent en live dans ces endroits en profitent.

Les cachets à espérer en jouant dans ces endroits varient entre 80 £ et 300 £, en fonction de leur notoriété, de celle de votre groupe, mais aussi du nombre de zicos qui le composent. Parfois les propriétaires demandent une facture au groupe pour le payer, mais c'est rare...

A noter : si votre groupe réussit à remplir le bar lors de sa première date, vous avez toutes les chances qu'on vous demande de revenir quatre, voire cinq fois dans l'année.

MAIS, car il y un gros mais dans tout ce bel optimisme... en dehors des très grosses agglomérations, le spectre artistique de ces lieux est très réduit. En gros, il faut faire du folk/rock, de l'acoustique... Sinon vous ne serez tout simplement pas diffusés. Et ouais, désolé, mais en dehors du créneau « très grand public », très peu de place - voire pas du tout dans certains coins - pour les groupes émergents, et même professionnels, qui font dans « l'originalité ». Les tenanciers connaissent leur business et leur public et évitent soigneusement tout ce qui décoiffe. Shame !

London, Paris même combat : le PAY to PLAY.

Payer pour jouer, vous avez déjà entendu parler de ce principe ? Et oui, ça fait mal à entendre, mais ça existe ! Si vous connaissez déjà, c'est sûrement que vous avez commencé à contacter des cafés-concerts sur Paris ou des pubs sur Londres. Car voilà la tendance lourde de ces dernières années dans les deux capitales, quasi impossible à éviter si vous tentez de jouer un jour dans l'une ou l'autre (et qu'on commence déjà à trouver dans les villes de moyenne importance...).

Alors, me direz-vous, pourquoi tant de haine ? C'est simple : dans ces villes immenses, les talents cachés qui veulent se faire découvrir sont légion. Non seulement tous les locaux, mais aussi tous les bouseux qui veulent monter à la capitale. Et les lieux de diffusion eux, dans des cadres ultra-urbains comme ceux-là, ne se multiplient pas (contrairement aux pains dans certains groupes). En outre, et c'est loin d'être un détail, il faut savoir que les baux commerciaux pour un petit bar dans Paris intra-muros se négocient, au minimum, aux alentours de 150 000 € (avec un loyer de 1 200 € en plus chaque mois), et à Londres autour de 140 000 £ (+ 2 000 £ de loyer !). Nul besoin d'être Einstein pour calculer le nombre astronomique de binouzes que le bistrotier doit

écouler avant de pouvoir se dégager un salaire…
Résultat : le nombre d'artistes qui veulent y jouer ajouté à cette incroyable pression immobilière encouragent les propriétaires à louer leur scène aux groupes qui veulent s'y produire.
Attention, il arrive que ce type de deal soit « déguisé ». A Paris, on ne vous demandera pas forcément de payer cash, mais plutôt de vendre 60 ou 80 entrées payantes à vos fans pour accéder à la prog. Cela permet au bar de s'assurer un minimum de clientèle ce soir-là et d'engranger une première entrée d'argent sans avancer le moindre kopeck. Si bien que, si vous n'arrivez pas à vendre vos 80 places à 6 €, c'est pour votre poche !
Sur Londres, le style est plus direct. Tous les pubs avec une petite réputation demandent un billet de 200 £ minimum pour accéder à leur programmation.
On peut aussi évoquer ici une pratique hyper répandue dans les pubs accueillant des groupes émergents : le paiement des groupes en fonction du nombre d'entrées qu'ils génèrent. Pour ça, un employé demande à l'entrée à chaque personne du public quel groupe elle est venue voir et le note sur un petit carnet. A la fin de la soirée, on compte les petits bâtons de chaque groupe et les recettes des entrées sont divisées au prorata de ce sondage... Pas hyper constructif pour que les groupes jouant dans une même soirée s'entraident et apprennent à bosser en collectif…

Comment accéder aux salles ?

SOLUTION 1 :

Se faire identifier et pariciper

En France, ces salles sont pratiquement exclusivement financées par des subventions publiques. De ce fait, leurs modes de gestion doivent être transparents et rendus publics. Il est alors possible d'intégrer la structure en devenant tout simplement adhérent puis, pourquoi pas, un jour intégrer le conseil d'administration. Si vous résidez dans le coin, assistez aux assemblées générales, faites entendre votre voix. Faites-vous identifier et participez à la vie de la structure en bossant comme bénévoles sur leurs concerts... Cela permet d'en connaître un peu plus sur leur fonctionnement interne et d'apprendre également le boulot que demande l'organisation de concerts. Ces salles bénéficient de contacts privilégiés avec l'ensemble des acteurs culturels de leur région. Si vous gérez vraiment comme des bêtes, elles peuvent être les ambassadrices idéales pour présenter votre projet à d'autres programmateurs. Faites également en sorte que votre demande (premières parties, conseils, pré-prod.) cadre avec les missions pour lesquelles ces grosses structures sont subventionnées.

SOLUTION 2 :

Autoproduire son concert

L'autre possibilité, mais pas la plus économe, est de produire soi-même sa date en louant une salle avec le personnel technique. Une salle comme le Manège à Lorient (jauge de 350) coûte seulement 600 € avec techniciens son, lumière et deux personnes à la sécu. En rajoutant le catering et les frais de com' on arrive à moins de 1 500 €. Il faut 300 personnes à 5 € pour rentrer dans ses frais. Rien d'impossible si l'on se met à plusieurs groupes motivés.

Certaines salles, conscientes du risque financier que prennent les groupes, peuvent lâcher le bar.... Si vous arrivez à négocier ce confort financier, vous aurez deux fois plus de chances d'équilibrer votre budget.

SOLUTION 3 :

Être un ovni musical que tout le monde s'arrache

Alors là, malheureusement, le talent ne s'achète et ne s'improvise pas. Une fois de plus, seul le public décide si oui ou non votre projet est voué à de grands desseins. Tu es extrêmement doué(e), tu as un(e) frangin(e) méga-canon que tu fais chanter en play-back, l'humour de Mister Bean et Coluche réunis, quelqu'un de « hype » et populaire dont tout le monde recherche la compagnie et bien tu fais partie de cette catégorie. Sinon tu peux postuler pour pousser du Fly Case et faire partie de l'illustre famille des artistes incompris.

SOLUTION 4 :

Être un bon pote du dirlo ou du programmateur

Ta mère est élue, ton frangin chroniqueur aux Inrocks ou tu es tout simplement un mec trop cool avec une grosse culture musicale, macqué avec la frangine du dirlo. Sauf que si c'était vrai, tu ne serais pas en train de lire ces lignes...

Jouer à l'étranger.

Le rêve amerloricain, la conquête des steppes sibériennes, à cheval sur ton pied de micro, un solo de batterie en pagne au sommet de l'Ayers Rock en compagnie d'aborigènes et de koalas en transe... Quel groupe de zikos n'a jamais effleuré l'espoir, une mousse à la main, à 3 heures du mat' dans les loges, de réaliser l'un de ces rêves ? Plusieurs solutions existent, il faut d'abord comprendre que la France a toujours ce vieux rêve de rester le phare culturel qu'elle fut au XVIIIe siècle. Bien que le monde ait profondément changé, sa politique culturelle au niveau mondial est fortement influencée par de vieux restes issus de son passé colonial. Pour cela elle a développé des réseaux :

Les alliances françaises :

Elles ont pour objectif de servir la langue française et de promouvoir la diversité culturelle à travers un réseau de 968 centres et instituts culturels répartis sur l'ensemble de la planète. Ces organismes programment tout au long de l'année des artistes francophones.

Si vous voulez voir du pays, que vous chantez dans la langue de Molière et que votre projet est mûr, artistiquement parlant, FONCEEEEZ ! La chose est ouverte, même aux groupes en autoproduction. Crise oblige et le prix du carburant galopant, il est important de souligner qu'avec les baisses de financements publics les petites formations de deux ou trois musiciens ont beaucoup plus de chance de s'envoler vers d'autres cieux...

http://www.alliancefr.org/

Le Bureau Export :

Ce dispositif français s'adresse à des groupes en développement et encadrés par des professionnels. Financé par les pouvoirs publics et les sociétés civiles de producteurs phonographiques (SCPP/SPPF), l'objectif de cet organisme est d'accompagner la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international, dans le domaine des musiques actuelles mais également des musiques classiques. En gros, si tu veux infiltrer ce petit milieu, il te faut monter un label indépendant ayant pignon sur rue et faire en sorte qu'il soit repéré par l'ensemble des professionnels du secteur. C'est un boulot de titan qui demande du temps et beaucoup de compétences... L'unique clé pour toucher ce réseau est donc de parvenir à signer avec un label reconnu.

http://www.french-music.org/bureau-export.html

Le circuit alternatif

A l'ère du numérique, entrer en contact avec des passionnés de zik à l'autre bout de la planète est désormais simplissime si l'on baragouine deux trois mots dans la langue de Shakespeare. L'objectif est donc d'aller porter la bonne parole de ton groupe devant d'autres publics tout en bouffant local et en te remboursant tes frais de route. Ici, pas de cachet, pas d'hôtel 3 étoiles ni de concert devant 2 000 personnes... Dans ce cas de figure, c'est plutôt dodo sur un canapé miteux, blotti contre le chien du « copain-keupon-de-la-frangine-du-mec-qui-programme-le-petit-concert-dans-un-village-paumé-du-Sud-Est-de-la-Tchétchénie-figurant-à-peine-sur-une-carte-même-pas-postale ».
En résumé, c'est d'abord un concept pour voyager gratos... C'est surtout une expérience inégalable pour cimenter le groupe, qui vous donnera à coup sûr des souvenirs inoubliables à raconter les soirs d'hiver au coin du feu.

CHERCHER SES CONCERTS

LE PHONING : mode d'emploi.

C'est LA plus grosse part de boulot dans le développement de groupes ET la plus ingrate !

Être en position de demande face à quelqu'un est loin d'être agréable, surtout si l'on effectue ce travail de démarchage après avoir perdu à la courte paille contre les autres membres du groupe... Autant dire tout de suite qu'il faut posséder un minimum de fibre commerciale pour remplir cette tâche. Ce qu'il faut se mettre en tête, dans un premier temps, c'est que des coups de fil comme vous vous apprêtez à passer, les programmateurs comme les patrons de bistrots, ils s'en bouffent au minimum une vingtaine par jour. Le but du phoning est donc de faire en sorte que ton interlocuteur clique sur le lien que tu lui as transmis dans un mail, ou qu'il mette le disque que tu lui as envoyé dans son ordi, et ce, avant qu'il ne tombe malencontreusement dans la poubelle…

6 petits tuyaux tous simples pour démarcher

Règle n°1	Ne jamais solliciter ou être en position de demandeur dans son premier coup de fil.
Règle n°2	Toujours s'intéresser à la personne que l'on a en face de soi, ou au bout du fil
Règle n°3	Pour les patrons de bistrots, ne jamais appeler à l'heure de l'apéro (c'est là qu'il fait son chiffre). Pour un programmateur, ne jamais appeler le matin (il répond à ses mails).
Règle n°4	Ne jamais parler pognon sauf si on te le demande.
Règle n°5	Si possible toujours proposer son aide (relayer une information, support com', etc.)
Règle n°6	Appliquer les règles n°1 & 2 scrupuleusement afin de franchir les barrières qu'a dressées son interlocuteur.

Toujours s'intéresser à l'autre, à son travail, à ses réalités. Bref, comme dans la vie de tous les jours, ne pas être focalisé sur son petit nombril et bien garder à l'esprit que tu t'adresses à un être de chair et d'os, qui a aussi ses joies et ses emmerdes. Pour cela, chaque coup de fil demande un petit travail de préparation : va fouiner sur le Net pour connaître la programmation ou le projet culturel du lieu, son historique, sa genèse, ses problèmes (et ouais, va falloir bosser un peu !). Bref, tu dois maîtriser ton sujet au poil pour appliquer les règles N°2 & 5.

Exemple avec un patron de bar (pour les Frenchy, le tutoiement est de rigueur) :

- Salut, je me présente : Bob, de Bachibouzouk Trio. Un pote à moi qui joue dans les Crevards Déplumés s'est produit chez toi le mois dernier. Il paraît qu'il y avait de l'ambiance. Je t'appelle pour savoir si tu fais toujours des concerts.

Là, le mec te dit oui ou t'envoie balader. Dans l'Hexagone, beaucoup font des concerts sans licence d'entrepreneur de spectacles et peuvent être suspicieux en pensant que c'est un truc, genre un gus de la SACEM qui essaye de les piéger. En gros, il faut la jouer cool attitude et mettre en confiance le client en lui citant le nom d'un gars d'un groupe qu'il a déjà fait jouer chez lui. Si ce dernier te dit qu'il fait toujours des concerts, c'est qu'il t'offre une ouverture.

Tu peux alors embrayer.

- Excellent ! Et ça va, on te mène pas trop la vie dure avec le bruit? (Règle n°2) ?

C'est là qu'il faut ouvrir grand ses oreilles : si tu t'intéresses vraiment, le mec va te raconter son environnement, les contraintes sonores / le type de public / les groupes qui sont passés chez lui / ses rapports avec la municipalité / le type de soirée qui marche.

- Et sinon, au niveau zik qu'est-ce que tu écoutes ? (Règle n°2)

Là, sans te mouiller, tu verras si ton groupe a des chances de passer un jour dans son rade.
En plus, tu en sauras plus sur ses goûts musicaux. Parler musique entre passionnés ça rapproche et ça fait tomber pas mal de barrières. C'est peut-être même le seul point que vous pouvez avoir en commun.
Au bout d'un moment le mec te demande forcément de quel instrument tu joues, quel style de Zik vous faites. SURTOUT ne t'étale pas trop sur ton cas et embraye avec la règle n°2 pour chercher d'autres infos en faisant appel à sa connaissance des acteurs du secteur.

- Sinon tu connais des p'tites assos ou d'autres bars dans le coin qui organisent des concerts ?

Là tu ouvres tes esgourdes à 180 degrés et tu notes toutes les infos glanées. Si tu habites dans un rayon d'une trentaine de bornes, il faut passer voir. Une bonne poignée de mains et une bonne rigolade autour d'un verre valent tous les coups de fils du monde. De plus, te déplacer en dit beaucoup. En gros, tu fais l'effort de te déplacer pour découvrir son lieu à lui…

- Super content d'avoir eu cette petite discussion avec toi. Tu es quand derrière ton bar ? On va passer se vider une petite mousse chez toi et par la même occasion on te déposera un p'tit skeud des Bachibouzouks. On serait super content d'avoir ton avis sur ce que l'on fait...

Là, tu fais appel à son avis de mélomane, voir « d'expert ». Ça peut flatter l'ego de certains mais le but de cette manœuvre est tout de

même d'avoir un avis autre que celui de la bande de potes qui trouve toujours super génial ce que vous faites (même si vous êtes totalement armoires et désaccordés)…

Avec une asso qui organise un festival le tutoiement est aussi de rigueur, in France :

Toujours la règle N°2 :
Prendre des nouvelles au niveau de la fréquentation sur l'édition précédente, le nombre de bénévoles, la qualité des concerts, la météo...

Appliquer la règle n°5 :
Proposer ses services en tant que bénévole. Accéder à une prog. de festoche (si en plus ton groupe ne fait pas de billetterie) peut se faire aussi de l'intérieur. Certaines très grosses machines montent de petites scènes « découverte » pour faire jouer les groupes des bénévoles et des copains. Pour parler clair et précis, les gros festivals qui se sont professionnalisés sont dépendants de toute une armée de bénévoles. Si ces derniers étaient obligés de payer ces mêmes personnes le festival mettrait la clé sous la porte. Certaines productions de festivals offrent donc cette ouverture pour fidéliser leur équipe. Bosser en tant que bénévole sur des festivals va élargir considérablement ton réseau tout en rencontrant un tas de personnes que tu n'aurais jamais pu rencontrer enfermé dans un studio de répétition.

Avec une structure culturelle ou une SMAC
Salle Musiques Actuelles Conventionnée. Ici, on change totalement de codes et de réseaux.

Ces structures sont subventionnées largement et très institutionnalisées en France. Pour faire simple, si tu n'es pas identifié et que ton groupe n'est pas parrainé par l'une des structures de ce réseau, apprêtes-toi à galérer sévère et à croiser le fer version Han Solo dans l'Empire contre-attaque. Si tu es teigneux, obstiné (voire pire...), l'objectif est de forcer le barrage du standard téléphonique… Là, mec, ça devient coton et tu as intérêt à être sacrément inventif et un très bon orateur pour parvenir à avoir la personne que tu veux au bout du fil.
La question qui se pose alors est de savoir si le jeu et tout le temps passé en vaut la chandelle... Est-ce vraiment le bon moment de faire identifier ton projet artistique auprès de ces personnes ? En gros, si ton projet n'a pas déclenché un bouche à oreille conséquent auprès du public, épargne-toi cette peine.
C'est que ta proposition artistique n'est pas encore mûre, ne fédère pas, ou tout simplement ne cadre pas avec le goût du programmateur.
Dans les hautes sphères du Music Business, c'est la grande foire des egos.
Un programmateur te programmera et ne parlera de toi que si cela apporte une bonne plus-value à son image. Nous sommes sur le même côté humain qui te fait partager une vidéo sur Facebook. A savoir, te faire mousser auprès de tes potes parce que tu as la primeur de l'info. Nous invitons les programmateurs de festivals, labels, SMACS et structures culturelles à nous faire un don pour ce service rendu à leurs vaillantes standardistes.
http://www.la-fedurok.org/

Gérer des bases de données.

Vous avez aimé les tableurs de compta ?
Vous allez adorer les tableurs pour gérer vos contacts ! C'est l'étape inévitable quand on

commence à chercher des dates et si l'on veut agrandir son réseau, sans s'emmêler les pinceaux. Ici, rien de compliqué, juste un peu d'organisation.

Il suffit de construire un tableur avec :

> Le nom des pubs, festoches, SMACS... bref tous les endroits où vous souhaitez jouer.

> Leurs coordonnées téléphoniques, électroniques et postales.

> Tous les contacts que vous avez eus avec eux.

> Les esthétiques musicales programmées

STRUCTURE	SITE	TYPE	STYLE	MAIL	ADRESSE	VILLE	CODE POSTAL	RETOUR BOOKING	ENVOI PACK PRO	RELANCE QUOI FAIRE
Titi twister Sew Machine	www.titi.com	Festival	Electro	Sex@titi.org	21340, av Elpaso AD 666, MEX	Death Valley	(+)52342789564	Tél le 03/04/12 2 QI Accueil glacial au ébut mais plus sympa sur la fin	Non	A recontacter pour Halloxeen. Envoi mail présentation du groupe avec lien ReverbNation
Le Poney Fringant/ Aragorn	www.lepf.fr	Salle de concert	Chanson française	aragorn@hotmail.fr	12, impasse du crieur	Bree la comté	(+)9934 34 23	Super contact en visu, le 24/04/12. va faire écouterla maquette à Sauron mais déjà bien partant.	2 pack promo le 25/04/12. Rappeler pour savoir si bien reçu.	Rappeler à la prochaine éclipse.
Chez Jojo	Chez jojo.fr	Caf'conc'	Rock	jojo@gmail.com	Boudiguen	Querrien city	29310	Tél le 25/04/12. Gros fêtards. Date Ok pour le 27/09. Cachet négocié à 500€ + bouffe + hébergement + liche à volonté.	1 pack promo le 25/04/12	Envoi de 80 affiches + fiche tech' et plan scène.



COMMENT TOUCHER UN PROGRAMMATEUR : MODE D'EMPLOI

Walou ! Question Ô combien épineuse lorsque l'on est un groupe autoproduit, sans grosses huiles qui vous poussent le train... Vous êtes seuls dans votre coin, ne connaissez personne dans le milieu, totalement indés ? Alors ce p'tit texte est fait pour vous.

Première règle : ne pas harceler.

Harceler les programmateurs, c'est une chose à ne surtout pas faire... C'est le meilleur moyen de les faire fuir et de vous couper définitivement de leur éventuel soutien. Si votre groupe commence à drainer un certain public dans votre ville, soyez certains qu'ils seront les premiers au courant et qu'ils ne manqueront pas de venir vous voir en concert. De plus, être le premier à avoir « découvert » et soutenu de tout jeunes artistes prometteurs est le petit point faible de tout programmateur qui se respecte, et ce quel que soit son niveau. Gardez également cela en tête lorsque vous êtes en quête d'un manager. Un bon manager doit être quelqu'un qui doit savoir marcher sur des œufs, ne pas trop ouvrir sa gueule et placer les bonnes pièces sur l'échiquier quand il le faut. Si votre projet est crédible et qu'il fédère réellement un petit public, les programmateurs du coin verront en vous une très bonne première partie pour attirer du monde dans leurs salles ou festivals. Ils peuvent avoir leurs goûts musicaux, mais la pression économique grandissante force ces derniers à rentrer dans une logique de rentabilité.

Cibler les programmations :

Dans un premier temps, il est essentiel de cibler les différents types de programmations que le groupe peut intégrer:

- Les programmations tout public (concerts en plein air gratuits souvent organisés par les mairies, offices de tourisme, associations, etc.)
- Les programmations plus spécialisées (celles que l'on retrouve sur les salles et les festivals diffusant les Musiques Actuelles)
- Les programmations commerciales (têtes d'affiches nationales et internationales, variétés, covers du méga festival au gros camping blindé de touristes)
- Les programmations découvertes (cafés-concerts, lieux privés et autonomes, tremplins, premières parties), marginales car souvent déficitaires...

Cerner le type de programmateur que l'on veut approcher :

Les objectifs d'un programmateur sont en adéquation avec la structure au sein de laquelle il travaille. Il est évident qu'être programmateur dans un festival d'envergure européenne comme le Hellfest ou d'une salle « underground » représente deux approches diamétralement opposées de ce métier.

- La programmation dans les grosses structures et structures de taille intermédiaire : faisant face à des coûts de production prohibitifs, le boulot du programmateur sera d'engranger un maximum

de billetterie en fédérant un maximum de monde autour de têtes d'affiche nationales et internationales. Par souci de rentabilité commerciale, les programmations se font de manière souvent unanime et uniformisée.

Dans les petites salles (jusqu'à 300 de jauge) et petits festivals (jusqu'à 3 000 de jauge) : ces lieux bénéficient de moyens beaucoup plus modestes. La programmation mêle têtes d'affiches intermédiaires et groupes en développement. Si vous lisez ces lignes, c'est ce type de programmateurs qu'il vous faut convaincre...

Les clubs et les cafés concerts :
le programmateur est souvent un taulier passionné de zik voire ancien zikos. Son objectif est de fidéliser une clientèle autour de son lieu en leur faisant partager des lives brûlants comme des boulets de canon.

Enfin, pour finir, une espèce de programmateur (et pas des moindres) que l'on peut retrouver dans tous les types de programmation : les plus proches de nous, musiciens, mais malheureusement aussi les plus rares. Avant de pratiquer un « métier » (sic), ce sont avant tout des amoureux invétérés de toutes les musiques, des encyclopédies vivantes qui sauront vous dire quels musiciens étaient présents à telles sessions de studio, quelle réédition d'un album de 72 de tel groupe garage a été rééditée en septembre 84 ou la couleur du slip de Jim Morrison au Madison Square Garden en 69, etc. Ces gaziers là, s'ils sont vraiment convaincus par votre projet, se mouilleront en vous programmant même si votre groupe ne rameute que 10 pelés en concert...

Comment parvenir à toucher un programmateur ?

Pour commencer à aborder ce sujet, il faut bien se mettre en tête que celui-ci reçoit (à peu de choses près) un, voire plusieurs albums, une centaine de mails et des dizaines de coups de fil par jour. Il faut donc concevoir que temporairement parlant, même avec la meilleure volonté du monde, celui-ci ne peut répondre à toutes les sollicitations. Il doit donc filtrer l'ensemble des propositions reçues selon certains critères:

En premier lieu la proposition artistique. Il faut que votre groupe corresponde aux couleurs, aux ambitions du programmateur. Pour faire simple un groupe de rock celtique ou de reprises qui envoie sa démo à un festival qui promeut l'Indie Rock, gagnerait temps et argent en ciblant convenablement son booking.

La fiabilité du groupe. Est-ce que ce dernier est suffisamment structuré pour honorer ses engagements ? Est-ce un projet suffisamment solide qui ne « splitera » pas entre le temps où il sera programmé et la date où il doit se produire ? C'est ici aussi que le matos com' avec lequel on travaille est particulièrement important : avoir une structure juridique, un visuel accrocheur, une plaquette de présentation, le fameux mail HTML, sont autant d'éléments qui apporteront de la crédibilité à votre projet aux yeux du

programmateur lambda. Se faire repérer :

Il y a les solutions les plus connues : rentrer dans les bonnes grâces des programmateurs des gros festivals. Ceci a pour effet de vous donner notoriété et crédibilité sans autre médiatisation derrière : les autres programmateurs vous donneront plus de crédit après un passage

remarqué sur ces événements. Mais surtout, ne vous avouez pas vaincus si ces circuits vous snobent, il existe mille manières de présenter votre projet devant un public de masse (offs de festivals, multiplier les dates même juste défrayées, les clubs...). Il y a une chose que l'on a tendance à oublier lorsque l'on est zikos et que l'on a la tête dans le guidon : c'est le public qui a le dernier mot et qui décide de la carrière d'un projet.

Un peu de méthode.

Travailler avec des supports adaptés :
La grande priorité, loin devant tout le reste, c'est de démarcher avec une bonne vidéo d'un de vos « lives ». Un groupe est avant tout jugé pour la qualité de la prestation qu'il délivre sur scène. Sans un support visuel de qualité de ce type, vos chances d'intégrer des programmations de qualité seront quasi-nulles.



http://www.dailymotion.com/video/xcjcbd_mac-abbe-et-le-zombi-orchestra-votr_music

Comment transmettre sa musique ?
> Par mail : ces derniers doivent être concis et comporter un descriptif (nombre de membres ? Qui fait quoi ?), les dates de concerts, les visuels du groupe, les couleurs et influences musicales, des références, et surtout deux liens directs vers du live et votre site. Simplifiez au max le boulot du programmateur.

> L'envoi d'albums : par la poste bénéficie encore d'un excellent impact auprès des programmateurs car de moins en moins de groupes envoient une galette physique et la plupart ne communique que par mails. Le support physique est un excellent objet de marketing si un bon visuel est au rendez-vous...

Valorisez vos « bonnes » dates de concert et faites en sorte que les programmateurs s'y déplacent : accès backstage, si vous jouez en première partie d'une tête d'affiche (la présence de réseaux pros peut les décider à se bouger), open bar sur les dates promotionnelles que vous organisez vous-mêmes, plateau de groupes... Bref, soyez stratégiques...

Établir une communication web intelligente et pas intrusive : donnez des news courtes et concises lors des étapes clés de la vie de votre groupe (inutile de pourrir la boîte mail d'un programmateur pour lui annoncer que vous faites le Battle pourri de Tinyholeton). Les newsletters sont également très efficaces pour présenter une tournée ou une actualité de choix.

Essayez de personnaliser les relations : plus vous aurez des atomes crochus avec un programmateur (comme des goûts musicaux, une vision commune du milieu), plus ce dernier sera enclin à découvrir votre univers ou à vous répondre au téléphone.

Un exemple « classique » de développement par la scène...

Pour beaucoup, l'ascenseur du succès est hors service alors soyez patients et préparez-vous à devoir utiliser l'escalier de secours, une marche à la fois…

Les prémices : la première démo
Au début de la vie d'un groupe chacun doit faire preuve d'abnégation pour mettre le projet sur les rails. Dès lors que le projet est mûr artistiquement parlant, il faut commencer par enregistrer une démo de qualité. Des studios associatifs proposent des prestations franchement honorables pour un tarif modique.

Prenez le temps de préparer cette étape capitale en enregistrant vos répétitions et en faisant des réécoutes collectives. Vous gagnerez un temps monstrueux le jour de l'enregistrement et optimiserez ainsi le résultat.
Surtout, soyez patients, réfléchissez bien avant de mettre quoi que ce soit sur le Net ou d'envoyer vos démos. Une image négative peut vous coller longtemps à la peau…

Jouer, toujours et encore !

Choses faites, il faut alors jouer un maximum, même gratuitement ou défrayé : concerts de soutien, tremplins, petits lieux de concerts et offs de festivals sont autant d'occasions pour parvenir à rayonner rapidement régionalement. Ensuite, JOUEZ TOUJOURS PLUS.

Puis vient en parallèle les tournées dans les caf'concs (payés entre 0 et 500 €), l'achat d'un premier camion (2 000 €), l'acquisition d'une petite sono (pour 1 500 € il existe des petits systèmes vraiment pas trop mal), les premières affiches/stickers (600 € pour 3 000 affiches, 5 000 stickers),
les frais de pressage du premier disque (env. 1 600 € SDRM comprise pour 1 000 exemplaires boîtier cristal).
Il faut donc environ 6 000 € de trésor de guerre pour financer tout ça : environ 30 dates en cafés-concerts, frais de route déduits si tout le monde est d'accord pour jouer gratos la première année d'existence du groupe.
Un rythme soutenu dans le temps éprouvera également les envies et les motivations de chacun au sein du groupe.
Vient alors le temps de constituer une structure juridique type association de 1901, l'ouverture d'un compte bancaire, la demande d'une licence d'entrepreneur de spectacles auprès de la DRAC (Direction régionale des affaires culturelles). Vous pouvez également télécharger des statuts taillés sur mesure sur le forum ainsi que tous les formulaires nécessaires pour ouvrir un compte bancaire.
▲ IMPORTANT : l'inscription à la SACEM (droits d'auteur), la SPEDIDAM et l'ADAMI (droits d'interprète) seront aussi nécessaires lors du pressage de votre disque pour récupérer une partie des droits SDRM (Société des droits de reproduction mécanique) versés. Cet argent vous appartient, ne l'oubliez surtout pas.
Organiser avec d'autres groupes de votre région des concerts peut être aussi un excellent moyen de mutualiser vos publics respectifs. La solidarité fait la force. Il faut également savoir se filer les bons plans entre groupes, si chacun joue le jeu tout le monde est gagnant en fonctionnant ainsi.
Si à ce niveau un petit public fidèle vous suit, vous êtes sur la bonne voie. Il vous faudra alors tisser un réseau de partenaires solide pour bénéficier d'un maximum de dispositifs d'aides financières (aides à la création / aides à la diffusion des musiques actuelles / bourse « Envie d'Agir » / subventions sociétés civiles). Cela ne coûte rien et ne peut qu'apporter de l'eau à votre moulin et du vent dans vos voiles.
L'accueil positif des acteurs des musiques actuelles pour votre projet peut être un bon coup de pouce pour être vite confronté à un public de masse mais cela ne fait malheureusement pas tout, loin de là... Ce n'est pas une horde de programmateurs qu'il faut seulement convaincre, mais des centaines de personnes devant qui vous aurez l'occasion de jouer durant les premières années du groupe. **Gardez bien en tête que c'est toujours le public qui a le dernier mot…**


Un p'tit Rockumentaire pas mal foutu du tout :
http://www.dailymotion.com/video/x4jm94_teaser-la-route-est-longue_shortfilms

LES CIRCUITS DE DIFFUSION ALTERNATIFS

Le mouvement FREE / RAVE.

Une Free, c'est ce qu'on appelle une Zone d'Autonomie Temporaire (Z.A.T.), et contrairement à ce que la majorité pense, il s'agit surtout de rassemblements qui sont l'occasion de vivre des expériences uniques et fortes de respect et de partage.

Pour commencer, la Free est une expérience que se VIT. **Le premier enseignement, vous l'obtiendrez en vous rendant sur la teuf**. C'est là que les gens échangent et où vous pourrez comprendre le véritable esprit qui règne sur ces événements.

Les personnages que vous y rencontrerez vous diront qu'ils veulent rester en marge et ne pas intégrer le système, c'est pour cette raison qu'on ne trouve pratiquement jamais aucun texte ou bouquin qui décrit l'univers de la Free. On va donc juste vous glisser quelques infos de base. Après, à vous de vous démerder !

Pour vous lancer dans la Free, il vous faut évidemment un minimum de matos. Vous pouvez l'acheter neuf, mais pour commencer orientez-vous plutôt vers d'anciens sound systems ayant déjà une bonne expérience, et peut-être du matos à revendre, ou du moins des contacts pour en trouver.

Sans parler de toutes les expériences et connaissances qu'ils pourront vous transmettre. 5 KW de son, c'est cool pour débuter. Pas besoin de 3 tonnes. Bien réglé, un petit système avec un bon réglage, ça pète !

Artistiquement, il existe des tonnes de différents courants (Trance, Dub Step, Drum'n Bass, Jungle, Tribe, Hardteck, Hardcore, Gabber, et j'en passe...). A vous de trouver celui qui vous plaît, afin de créer votre son.

Maintenant, un truc un peu plus sérieux... Vis-à-vis des autorités, toujours garder son calme, même si ce n'est pas toujours simple. Si vous perdez régulièrement votre sang-froid, vous perdez votre crédibilité avec... Prenez le temps de vous familiariser avec les autorités, de vous faire connaître et de montrer que vous êtes sérieux.

La crédibilité, ça passe par une nuit sans embrouille, c'est-à-dire pas d'intervention pompier ou de trucs du genre... Par exemple, un petit repérage sur le parking pour voir qui est là et pour sentir l'ambiance (quasiment toujours excellente) permet de savoir avec qui la soirée va se dérouler.

Ensuite, niveau orga, monter une asso 1901 avec sa trésorerie et des personnes qui gèrent un minimum la paperasse, ça montre que votre Free repose sur des piliers plus stables. Ça va vous permettre de l'organiser de manière plus concrète : choisir le terrain, prévoir des toilettes sèches, des containers et des poubelles, avoir un fonds de caisse...

Voilà. Pour finir, n'oubliez pas, la drogue n'est pas un jeu. La musique oui !

RAVE ON !

http://www.dailymotion.com/video/x1kum2_reportage-free-party-itv-environnem_music

Les squats

Les squats sont des lieux occupés illégalement par des militants de la cause libertaire. Plutôt

orientés vers le punk et les musiques dites « extrêmes » ces « lieux indépendants à vocation artistique » sont présents autant en milieu rural que dans les friches industrielles.
Ces lieux de diffusion éphémères sont le relais culturel indispensable pour les musiques très peu - voire pas du tout - programmées dans les salles traditionnelles. Sur le même concept que les Frees, l'entrée des concerts se fait à prix libre et le peu d'argent récolté sert à défrayer les groupes et à payer la bière... Il existe un réseau informel, et lorsque vous commencez à jouer dans ce réseau alternatif, prévoyez un bon vieux mercos car vous pouvez vous attendre à tourner dans l'Europe entière. Il n'existe bien évidemment aucune base de données référençant ces lieux, leur durée de vie étant très limitée dans le temps. Si vous voulez tourner dans ce réseau, une seule méthode : jouer dans 2/3 squats de votre coin. Les personnes du lieu vous orienteront inévitablement vers de nouveaux squats dans d'autres régions (ou d'autre pays). Dans le réseau des squats, plus vous vous produisez, plus vous jouez de plus en plus loin...

Réinventer la formule concert.

Créer l'événement de toute pièce sur le principe du happening :
Sortir du modèle classique location de salle de spectacle / promotion, affiches – flyers, en investissant des lieux improbables comme de vieux bâtiments industriels du début du XXe siècle, un arboretum, une serre victorienne, une criée, etc. Le principe est de dépayser le public en apportant une touche « exotique » à l'événement. Une déco inventive, des idées d'animations participatives afin d'encourager la rencontre entre les gens sont autant d'ingrédients essentiels à mixer afin d'attirer un nouveau public.
Il faut créer des concepts de soirées poilantes et faire en sorte que les gens qui n'y sont pas se disent : « P... on a loupé ça. Faut surtout pas louper la prochaine ! »
Le métier de producteur de spectacles... C'est un travail qui demande une sacrée dose d'inventivité, du sens organisationnel, du réseau, etc.

http://www.lelama.fr
http://www.soul-kitchen.fr/18026-video-concert-archive-un-happening-a-paris
http://www.spi0n.com/une-rave-party-silencieuse/

Sensibiliser les gens en diffusant la musique là où on ne l'attend pas

Surprendre et étonner tout en présentant des projets musicaux en adéquation avec le public cible.

A quels endroits et à quels moments se trouve concentré un public large et varié ?

Où et quand est-il en situation de non stress donc plus particulièrement ouvert à recevoir un message musical ?

En vacances et sur les plages, par exemple. Allez, c'est parti pour une tournée R'N'R des plages en pleine période estivale. Un bon cametard, quelques autorisations, un peu de son et en avant la musique !

http://www.youtube.com/watch?v=DBuSBszFyb8

L'exemple des Blitz TOMAHAWK.

Il est de notoriété internationale que dans le pays de Voltaire on manifeste pour un oui pour un non (écologie, social, éducation, système de santé, retraites, prix de l'essence...).

Ces rassemblements naturels représentent une niche potentielle de public réuni à un moment et en un lieu donné. Souvent la plupart des gens présents n'ont jamais poussé la porte d'une salle de concert. Et bien voici l'occasion rêvée de leur montrer ce que vous avez dans le ventre, tout en leur apportant une super animation.
Les « Blitz » requièrent relativement peu de moyens techniques : une petite remorque, cinq pratos pour une petite scène, une petite sono, un groupe électrogène 3KW et on balance le son ! Question régie, c'est très léger. Il faut compter 50 min. de montage, 45 min. de set et 30 min. de démontage. La sinécure car zéro affiche et aucune communication à assurer (vu que le public est déjà sur place)... Une demi-journée de boulot seulement pour toucher un maximum de personnes. Et avec un chapeau qui passe, on rembourse facilement un plein d'essence. Que demande le peuple ?
Se rapprocher également d'associations humanitaires, écologiques ou sociales représente de nouvelles « terras incognitas » où le combat pour la diversité culturelle intéresse et mobilise. Chacune de ces organisations organise ses événements phares annuels et, en échange d'une scène, de groupes et d'un système son gratuit, elles sont généralement enthousiastes pour accueillir des groupes inconnus du grand public.

Mutualisation des réseaux : contacter les groupes et assos des régions visées.

Dans le même esprit que les « Blitz » et les événements alternatifs dont nous venons de parler, cartographier le tissu associatif des régions dans lesquelles vous aimeriez jouer peut se révéler extrêmement bénéfique en termes de diffusion. Prendre contact avec les équipes locales (en rapport direct ou non avec les musiques actuelles) permet d'effectuer quelques dates de préchauffe, sans dépenser trop d'énergie au téléphone. Au minimum défrayées, elles permettent de déblayer le terrain, en jouant devant un public ciblé, qui vous permettra rapidement de faire circuler votre nom via la vente de CDs et votre merchandising. Vous pourrez aussi en profiter pour repérer les structures de diffusion « classiques » qui tournent bien et qui correspondent à votre style musical; et même avec un peu de culot, rencontrer en personne leurs responsables. L'intérêt majeur du milieu alternatif est que vous rencontrerez les personnes parmi les plus motivées et bien insérées de la région en question. Des gens qui, si votre musique leur plaît et si vous partagez les mêmes valeurs, parleront de vous, feront jouer leurs réseaux pour vous. Pas de meilleure pub que le bouche à oreille local !

Une évolution risquée mais inéluctable des lieux de diffusion comme espaces publicitaires.

Une salle de spectacle privée qui « marche » demande une sacrée dose de talent, un concept original, de gros risques financiers et énormément de boulot. Avec la logique de rentabilité pure qui touche désormais à peu près tous les domaines, quoi de plus normal pour un entrepreneur privé que de faire payer aux labels et aux groupes cette prestation ?
En voyant les choses sous le prisme d'une logique typiquement anglo-saxonne : plus un lieu draine de monde, et bénéficie de notoriété, plus il représente pour les groupes ainsi que pour les labels un espace promotionnel. Le lieu devient une vitrine publicitaire pour toucher

de nouveaux publics et réseaux professionnels. Passer dans ces endroits prestigieux représente également un gros gain de crédibilité pour le développement de carrière d'un artiste, ce qui a pour effet pervers de faire monter les enchères... En milieu fortement urbanisé, il existe aussi un gros déséquilibre entre l'offre (les propositions artistiques) et la demande (les lieux de diffusion). Ce facteur contribue à la normalisation planétaire du monde de la Musique (uniformisation des programmations et la forte tendance vers une privatisation globale dont on vient de causer).

L'exemple des festivals

La grande majorité des festoches des pays anglo-saxons sont structurés en sociétés privées et, de ce fait, demandent une gestion entrepreneuriale pour perdurer.
Crise oblige, la baisse en flèche du sponsoring privé et des subventions (pour la France), marque une étape importante dans la gestion économique des événements culturels.
Les équipes qui les montent commencent à devoir trouver de nouvelles sources de financement. Au Royaume-Uni, pour se produire sur une première partie dans un festival de taille moyenne, il n'est pas rare de voir la chose se négocier aux alentours des 2 000 €... Avec cette somme, en tant que festival, vous payez la location du pont lumière, du groupe électrogène, les packs de bières pour ces soiffards de zikos...
Question thunes : au groupe d'être alors suffisamment convaincant sur scène pour provoquer de bonnes ventes merchandising et décrocher du contrat...

Jusqu'alors pour les majors et les labels, les festivals étaient l'occasion de présenter leurs poulains et leurs catalogues d'artistes tout en boostant la vente de disques dont ils étaient éditeurs, producteurs ou distributeurs. Avec la chute des ventes physiques et la timidité des ventes en ligne, voilà que nos gugusses se retrouvent à devoir payer pour que leurs artistes bénéficient d'une couverture promotionnelle, sans avoir de garantie sur un retour sur investissement...
Autant dire que tout à coup, ça a freiné leurs ardeurs… Du coup, la seule alternative en tant que label est de monnayer ses têtes d'affiche générant beaucoup de billetterie en échange de premières parties gratos pour ses artistes en développement. Et la boucle est bouclée : les groupes indépendants sont exclus du processus. Les places sont tellement chères, que même en payant le prix fort vous n'êtes pas sûrs de pouvoir placer un jour votre groupe sur ces événements et lieux pris d'assaut par les professionnels du Music Business...

L'émergence de nouveaux circuits de diffusion : une alternative pour les groupes indépendants.

une alternative pour les groupes indépendants.
Les modes de consommation culturelle ont été considérablement bouleversés avec l'avènement de l'ère du tout numérique. Le concert fait désormais de plus en plus partie de la sphère privée. Un nouveau circuit de diffusion alternatif voit donc actuellement le jour : un nombre de plus en plus croissant de fermes et d'endroits autonomes en milieu rural mêlent activités agricoles, artisanales et animations culturelles. Contrairement aux salles de spectacle traditionnelles, ces lieux marginaux sont fortement connectés avec le tissu associatif local et bénéficient d'un fort ancrage territorial.

Ils fonctionnent grâce au bouche-à-oreille et à un nombre plus ou moins important d'amis. Les concerts sont tous gratuits, les gens ont souvent la possibilité de camper sur place et la bière locale y est en vente à très bas prix. Ce type spécifique de réseau est donc parfaitement adapté à la diffusion de groupes indépendants. Ces lieux organisent avant tout des fêtes privées ayant pour objectif principal que les gens se retrouvent en « tribu ». Les concerts ne font que se greffer sur ces événements... On compte environ une cinquantaine d'endroits de ce genre, rien qu'en Bretagne. Les groupes qui s'y produisent jouent devant cent à huit cents personnes... Les cachets varient entre 100 et 600 € selon le nombre de groupes et de spectateurs.

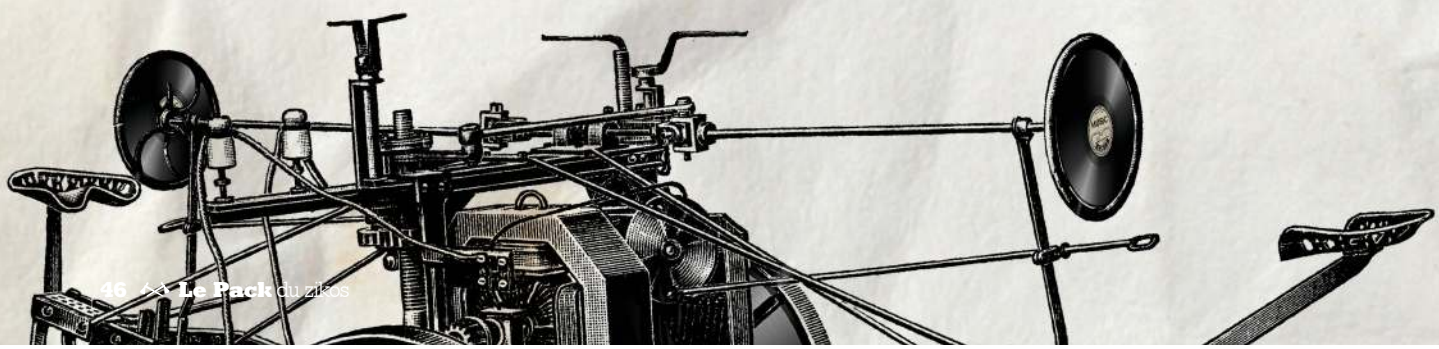
LE DISQUE

Tous ces chiffres officiels sont tirés du SNEP (Syndicat national des producteurs phonographiques) et représentent les ventes des majors sur le territoire français entre 1995 et 2012.

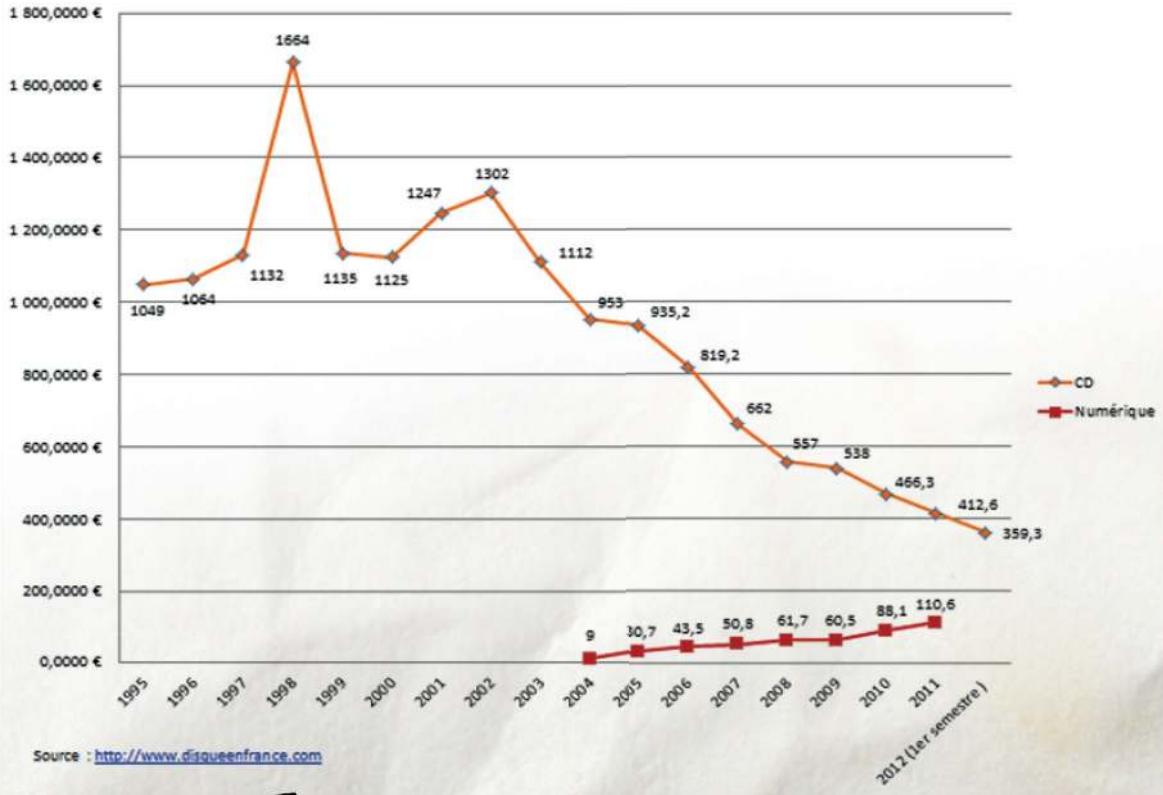
Pourquoi un disque ?

C'est LA question existentielle pour tout groupe digne de ce nom. La première chose avant d'aborder ce sujet est d'identifier les différents facteurs qui poussent les groupes à vouloir enregistrer et s'endetter pour graver sur un support physique leur musique.

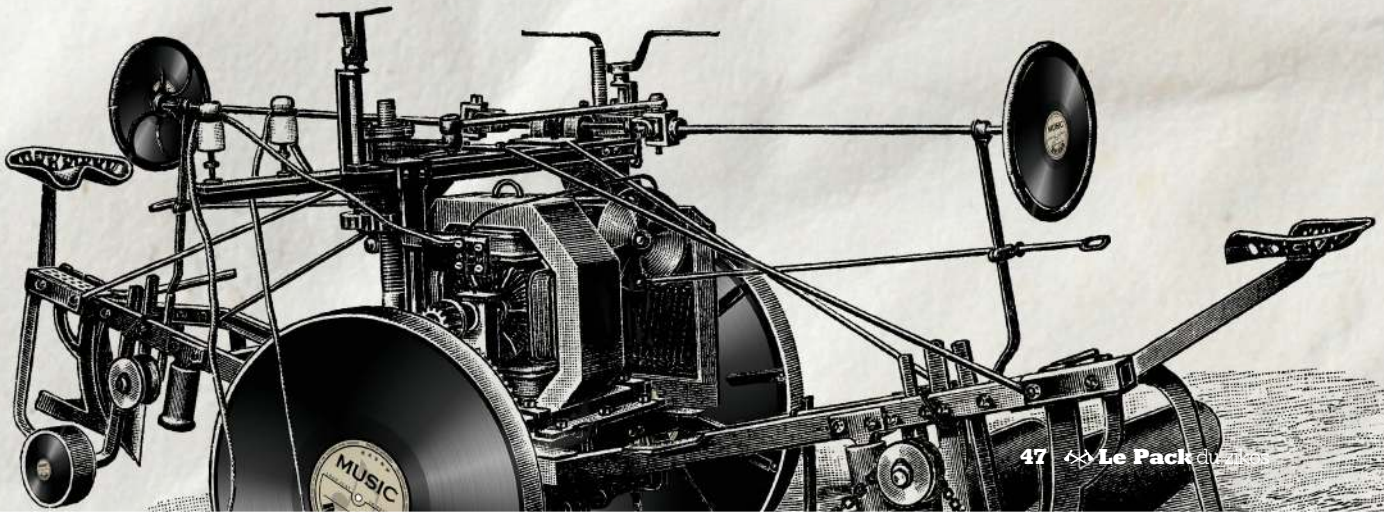
Bon, on va pas vous la refaire à l'envers, comme quoi le disque est un acte d'accouchement pour l'artiste (vous entendez la mélopée douce-amère des violons arriver au loin ?), qu'il est le prolongement (de son nombril), l'aboutissement spirituel d'un travail collectif (voire spiritueux pour certains groupes), la justification auprès du copain, de la copine « qu'en fait, quand tu pars en répétition, ben, heu... que si, si, c'est pour bosser » etc., etc. Que le disque est un objet obsolète mais qui compte encore chez les 30/60 ans toujours un bon nombre d'adeptes. Chez ce type de public l'acquisition d'un CD lors d'un concert relève d'un certain fétichisme ou d'un simple désir de ramener un souvenir chez-soi. Que le disque sert à démarcher. Un bon nombre de programmateurs sont trentenaires ou quarantenaires, cette génération a connu l'âge d'or du CD et il y a une nette différence entre lire blasé le matin une boite mail spammée par les groupes et s'écouter une démo tranquille dans la voiture en rentrant du boulot...
Paradoxalement, encore aujourd'hui, bon nombre de gros médias n'assurent la promotion d'un artiste qu'à condition qu'il y ait une distribution physique de son album.



L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE : TO BEAT OR NOT TO BEAT... ?



Source : http://www.disqueenfrance.com



L'autoproduction : combien ça coûte ?

Le disque a ses détracteurs et ses partisans. Inutile de rentrer dans une polémique où les arguments des deux camps porteraient et seraient pertinents.
Le tout numérique, le tout CD a ses limites et c'est aujourd'hui dans un savant équilibre entre les deux supports que le groupe doit savoir jongler.

Le pressage de 1 000 CDs coûte aux alentours des 1 540 € en France, un peu plus de 1 000 £ au Royaume-Uni. Ce prix comprend :

- Le glassmastering (pressage CD audio, CD Rom ou CD extra)
- Le pressage CD avec impression en couleurs quadri offset
- Le boîtier cristal standard avec plateau support CD transparent, noir ou blanc
- Un livret 4 pages 4/4 ou 4/1 (couverture couleur et intérieur couleur ou noir et blanc)
- La jaquette verso 4/4 ou 4/1 (recto couleur et verso couleur ou noir et blanc)
- La création et mise en place du code-barres de ton album (sur demande)
- Le conditionnement de l'ensemble
- Le cellophanage
- Environ 80 centimes d'euros par album de redevance SDRM/MCPS (Sociétés de droit de reproduction mécanique).

La SDRM est un service financier de la SACEM (société gérant les droits d'auteur) qui perçoit une taxe auprès du producteur du CD (qu'elle reverse via la SACEM aux auteurs, aux compositeurs et aux éditeurs). Elle délivre un bon d'autorisation (sésame indispensable en France) qui permet à la société de pressage de lancer la production de votre galette.
Au Royaume-Uni, le **MCPS** est l'organisme qui perçoit et redistribue les droits de reproduction mécanique, les droits d'auteur étant gérés par le PRS (en fait, même si on peut s'inscrire à l'une ou l'autre séparément, ces deux organismes sont regroupés au sein d'une même société nommée « PRS for music »).
Le prix pour devenir membre de la MCPS est de 50 £ pour tous les auteurs. Ensuite, il faut encore s'acquitter d'une taxe sur les CDs pressés. Comme chez-nous, le montant varie en fonction du nombre d'exemplaires tirés et de leur prix de vente. Par exemple, pour une édition de 1 000 CDs vendus 10 £ en magasin, il faudra payer la modique somme de 850 £...

Conclusion

A ce jour, mieux vaut investir à plusieurs dans un robot de duplication (à partir de 2 000 € pour une machine de qualité professionnelle) afin de fabriquer ses propres démos (84 centimes l'unité en France pour 1 CD sérigraphié pochette carton) en très petite quantité. Pourquoi un tel achat ? Car la plupart des usines facturent le glassmaster 250 € en dessous d'un pressage de 1 000 CDs (va falloir en vendre un sacré paquet en concert....) et que le pressage d'une cinquantaine de CDs est forcément beaucoup plus adapté à un groupe faisant ses premiers pas.

EP, album, démo pourrie ou waves ?

Ce choix est crucial et aura indubitablement des répercussions sur votre dynamique de développement. La première question qu'il faut se poser est : où en est votre groupe aujourd'hui et quel sont ses véritables besoins ?

PLUSIEURS INDICATEURS :

- Une estimation du public potentiel via des souscriptions.
- Le nombre de concerts programmés dans l'année en cours.
- Le trésor de guerre du groupe.
- Le nombre de téléchargements sur le Net.
- La vie sur vos réseaux sociaux.

Une fois de plus, tout dépend de vos objectifs.

> Pour un groupe qui démarre :

Si votre envie est juste de vous faire plaisir en jouant dans les bars, du wave gravé sur un CDR suffit largement. En étant inventif, il y a toujours moyen de bricoler un petit objet sympa et hyper personnalisé à vendre lors des concerts (pochette en tissu, pochette cartonnée estampillée d'un sticker, macaron maison...). Il s'agit de produire dans ce cas précis de toutes petites quantités.

> Pour un groupe qui draine déjà un petit public

local et qui désire se faire des tournées d'été, lancer une souscription auprès de ses fans, en offrant un titre en format wave en avant-première par exemple est une possibilité. Les retours de souscriptions seront l'indicateur pour savoir s'il faut passer oui ou non de la production artisanale au pressage auprès d'une usine spécialisée. Une centaine de souscriptions à 10 € est une base suffisante pour passer ce cap.

> Pour un groupe en développement :

Si vous n'avez aucun label, le nombre de souscriptions est également l'indicateur le plus fiable avant de se lancer dans un pressage pharaonique... Par exemple, si vous avez 400 pré-commandes pressez en 1 000 et basta. Environ 300 exemplaires partiront pour la promo. Il vous en restera bien assez pour les ventes concerts et, avec l'argent récolté, pour assurer un éventuel repressage.

En effet, pas besoin d'être cadre sup' chez Vérolia pour remarquer la baisse spectaculaire du volume d'argent généré par le marché de la musique entre les années 90 et 2010 (voir ci-dessus le petit graphique que l'on s'est amusé à faire).

Le bouleversement des modes de consommation culturelle de « l'internaute » lambda nous entraîne vers cette conclusion : la musique devient peu à peu un bien gratuit appartenant à la bulle web, faisant désormais partie d'un patrimoine numérique global.

Il en est ainsi et aucune loi, aucune réforme ne parviendra à inverser cette tendance.

L'artiste doit aujourd'hui vivre de et par la scène.

Et demain ?

Le support audio n'est devenu qu'un simple outil de communication servant à véhiculer l'image de l'artiste auprès du consommateur...

Il y a fort à parier que d'ici quelques générations, de nouveaux supports audio se seront développés. Des technologies pour l'instant très coûteuses tel que l'hologramme se démocratiseront et représenteront un jour une mine d'or pour les professionnels du Music Business. Qui ne rêverait pas d'un concert dans son salon avec Jimmy Hendrix grandeur nature ou une sérénade de Bird lors d'un p'tit dîner aux chandelles ?

D'autres technologies sont encore en développement tels que les mondes virtuels 3D Online, les lunettes du Project Glass développées

par Google et j'en passe ! Quoi qu'il en soit, il faut être extrêmement attentif aux innovations technologiques pour imaginer les évolutions du marché de demain... L'enjeu serait d'opérer cette mutation en prenant en compte ces paramètres tout en veillant à ce que l'artiste revienne enfin au centre du système.

http://www.youtube.com/watch?v=pw_7sIxKrCc
http://www.youtube.com/watch?v=z9TzQQttg7Y

Protéger ses morceaux : les droits d'auteur, les droits voisins.

Le droit d'auteur : Qu'est-ce que c'est ?

Le droit d'auteur c'est tout simplement ce qui protège vos morceaux (pour les compositeurs ET les auteurs).
On peut le résumer en deux concepts :

- Les droits « moraux » qui vont protéger les auteurs et les compositeurs. Vous pouvez vous opposer à toute exploitation commerciale et à toute utilisation qui pourrait dénaturer votre œuvre. En cas d'accord de votre part pour l'utilisation d'un des morceaux du groupe pour, par exemple, une musique de pub, vous pouvez revendiquer que votre nom soit mentionné.
Ce droit moral est perpétuel et ne peut être cédé.

- Les droits « patrimoniaux ». C'est ce qui vous permet aux yeux de la loi d'interdire ou d'autoriser l'utilisation de votre œuvre et de percevoir des sous en contrepartie. Durée : 70 ans après le décès de l'auteur. Cette période écoulée l'œuvre tombe dans ce que l'on appelle le « domaine public ».

Et les droits voisins, qu'est-ce donc ?

Il existe aussi des droits pour les zicos interprètes. En France, c'est ce que l'on appelle les droits voisins. Les musiciens interprètes n'ont, eux, pas le droit de s'opposer à la diffusion des morceaux sur lesquels ils jouent. Par contre, si diffusion il y a, la SPRE (Société pour la perception de la rémunération équitable) collecte une taxe auprès des salles, des discothèques, des supermarchés, radios, télés... bref, toutes les structures susceptibles de passer votre musique. Cette société perçoit donc des droits et les redistribue : 50% pour les artistes interprètes et 50% pour le producteur. A savoir que les zicos que nous sommes ne toucheront pas directement cet argent ! L'ADAMI et la SPEDIDAM sont les organismes de perception qui reversent ensuite aux « artistes interprètes ayants droit » (s'ils sont adhérents de ces structures.) Il faut noter également que l'adhésion pour un musicien lambda à ces structures relève du parcours du combattant (voir plus bas).

Protéger ses morceaux :

- Chez un huissier ou un notaire :

Il existe des sociétés comme Copyright France qui proposent des tarifs raisonnables (env. 80 € pour un album) pour effectuer un dépôt auprès d'un huissier de justice dépositaire. Ce dépôt est le moyen le plus sûr pour protéger vos morceaux et de prouver leur antériorité devant un tribunal.

- L'INPI (Institut national de la propriété intellectuelle) via « l'enveloppe Soleau » :

Cet institut public protège également les noms de marque, les inventions via le dépôt de brevets. Le principe de « l'enveloppe Soleau » est qu'elle est composée de deux compartiments. L'un est renvoyé au déposant, après enregistrement et perforation, le second est adressé soit à l'INPI soit au centre régional de l'INPI pour les dépositaires domiciliés en province.

http://www.inpi.fr/fr/services-et-prestations/enveloppe-soleau.html

Auprès de l'une des sociétés de perception et de répartition de droits d'auteur :

Les deux sociétés en France sont la SACEM et le SNAC. Leurs homologues britanniques sont la PRS ou la Musicians Union.

> La SACEM (La Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique) est l'organisme dont l'inscription est la plus chère (111 euros pour le droit d'entrée).
Pour y adhérer, il faut pouvoir justifier d'être l'auteur d'au moins cinq œuvres, dont l'une au moins connaît un début d'exploitation (radio, concerts...), OU est pressée sur un support avec droits SDRM payés, même si vous n'avez pas de distributeur officiel, contrairement à ce que sous-entend le site Internet de la SACEM...
Cette société met également à la disposition de ses sociétaires un léger service juridique en cas de litige. Elle perçoit aussi auprès des organisateurs de concerts, des radios et des ventes en ligne vos droits d'auteur tout en s'arrogeant une commission d'environ 26%.

> Le SNAC (Syndicat National des Auteurs et des Compositeurs) ne coûte que 34 euros, vous pouvez déposer dans une même enveloppe jusqu'à huit textes de chanson et jusqu'à quatre chansons (paroles et musiques).
La différence entre la SACEM et le SNAC c'est que cet organisme ne perçoit pas de droits d'auteur mais il peut vous fournir une preuve en cas de problème.

> L'envoi par lettre recommandée. La solution la moins onéreuse et qui fonctionne sur toute la planète. Vous pouvez vous envoyer à vous-même un enregistrement de vos morceaux sous pli fermé avec accusé de réception. Il ne faut bien sûr pas ouvrir l'enveloppe lors de la réception et c'est le cachet de la poste qui prouvera l'antériorité de vos morceaux.

Le cas ambigu des licences « Creative Commons ».

Le but de ces licences est de fournir un outil juridique qui garantit à la fois la protection des droits d'une œuvre ainsi que la libre circulation de celle-ci. Vos morceaux, dans ce cas précis, font partie d'un patrimoine culturel appartenant au « domaine public ».
Les licences ont été créées en partant du principe que la propriété intellectuelle est fondamentalement différente de la propriété physique, **et du constat selon lequel les lois actuelles sur le copyright étaient plus un frein qu'autre chose à la diffusion de la culture.**

Ces licences sont un excellent moyen de diffuser et de promouvoir ses morceaux pour un jeune groupe qui commence. Mais gare ! Si une marque ou des médias s'emparent de votre morceau et décident de le diffuser à des fins commerciales, **vous ne toucherez pas un kopeck !**

C'est pour cette raison qu'il est primordial de protéger vos morceaux avec des moyens reconnus par la loi (le fameux copyright et les droits patrimoniaux).
Pourtant, en cas de gros buzz sur le Net, des groupes ont vu leur vente de merchandising et le nombre de téléchargements grimper en flèche !

http://creativecommons.fr/

un investissement temps, certes, mais ce média est tout à fait abordable comparé à la visibilité qu'il peut vous apporter (sans parler de l'image « pro » qu'il peut conférer à votre projet). Il suffit de ne pas vouloir décrocher la lune.
Un concept simple, un brin d'originalité, une touche de système D et quelques centaines d'euros suffisent pour réaliser une bonne vidéo.

Conseil du Sioux : Renseignez-vous sur les assos de vidéos « amateurs » et les écoles d'audiovisuel autour de chez vous. Leurs membres ou élèves sont souvent en recherche de projets originaux et porteurs pour faire leur pub aussi !

Quelques contacts bretons à suivre...

Rennes : www.esra.edu/
Quimper : www.torrpenn-production.fr/
Brest : www.eicar.fr/
Nantes :www.cinecreatis.net/
Basse-Normandie: www.tasvu.tv
Saint-Ouen (et si vous avez les moyens) : http://www.sourdoreille.net

Attention au piège de la prise live qui peut paraître plus simple, mais demande largement autant de travail si on veut obtenir quelque chose qui tient la route ! Si on fait un clip, ça veut dire qu'on se base sur un titre déjà enregistré, « propre ». Sinon, il faut tourner les images et travailler le son... Deux fois plus de boulot et un résultat décevant si le public, ou vous, n'êtes pas au rendez-vous le jour du tournage.

Exemple de clip hyper réussi pour zéro kopeck :
http://www.frozendeadkittens.com/fr/videos.html
Et l'avis de pros sur la question :
http://www.youtube.comwatch?v=q3XEWnEgSv4

La nécessité du site Internet : comment et à quel moment ?

Vu le nombre de réseaux sociaux existants, communiquer sur le web pour son groupe est maintenant à la portée de tous. Le site Internet est nécessaire à partir du moment où le groupe draine un petit public, qu'il a un merchandising et des albums disponibles ainsi qu'une actualité riche et régulière. Un site personnalisé avec un lien URL au nom du groupe est un gage de crédibilité. Il peut comporter tous les items habituels (dates, vidéos, morceaux en écoute, inscription newsletter, photos, vidéos) mais également :

- Un espace pro avec un pack téléchargeable (photo HD, bio, plan de scène, fiche technique, plan feu).
- A ce stade de développement du groupe, posséder une boutique en ligne peut se révéler être une source supplémentaire de revenus.
- La possibilité pour l'internaute de s'abonner à la newsletter permettra d'élargir votre base de données fans.
- Ouvrir un espace de discussion privé pour vos fans permet d'instaurer un rapport plus intime où les membres du groupe échangeront directement avec eux et permettra de les fidéliser.

Tout est possible et imaginable, vous pouvez le personnaliser à mort et, en étant inventif, en faire un outil de communication puissant.

Pour un groupe n'ayant pas de trésorerie ou aucun pote psychopathe du clavier et du code HTML vous pouvez encore chercher votre futur webmaster dans les universités où il existe des cursus autour de l'informatique,
la mise en réseau et la conception d'outils web.

Les Jacquies Sociaux

Home Photos B.I.O Musique Concerts Vidéos Pro



Retrouvez-moi sur

petit formulaire à remplir avec, encore une fois, des mots-clés. C'est gratuit mais il vous faudra ouvrir une adresse GMAIL.
Une fois le site en ligne, pour les insomniaques, vous pouvez encore utiliser « Google analytics » pour affiner tous ces critères. Ce logiciel permet d'obtenir des informations détaillées sur les gens qui sont passés sur votre site (combien de fois ils ont cliqué sur telle ou telle icône, de quel site ils venaient avant d'atterrir sur votre page, quelles pages ils ont regardées, combien de temps, etc.) Big Brother, quand tu nous tiens...

Comme vous le voyez, un geek est décidément le bienvenu dans l'équipe qui vous entoure !

https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=sitemaps&passive=1209600&continue=https://www.google.com/webmaster/tools/submit-url&followup=https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url&authuser=0

Le marketing viral.

Le marketing viral fonctionne comme un virus. Le principe est de propager une information en utilisant les réseaux sociaux ou des mailing lists. Cette information se transmet d'un utilisateur à l'autre en poussant l'internaute à donner son avis et à proposer à son entourage de la partager. Simple et peu coûteux, le marketing viral permet d'améliorer la visibilité du groupe en lui offrant une diffusion à grande échelle (d'après des statistiques 1 internaute en influencerait 8 autres) Là où il y a un os, c'est que cette méthode est très (trop) utilisée dans le business et qu'au bout d'un moment, l'internaute en a ras-le-bol de se faire matraquer par des pubs et des spams censés l'inciter à consommer... D'autant plus que certains annonceurs utilisent cette technique pour constituer des bases de données de clients potentiels en récoltant les informations personnelles des utilisateurs (géographiques, psychologiques, modes de consommation, centres d'intérêt...).
Cette technique reste néanmoins un moyen peu onéreux de faire tourner l'information auprès du public pour, par exemple, une sortie d'album ou une tournée. Attention cependant à ne pas matraquer les gens et n'employer cette méthode que pour de grosses actualités.

Alors, évidemment, avec l'essor de la vente en ligne, il y a de plus en plus de sociétés spécialisées dans le marketing viral auxquelles un groupe sur le point de devenir pro peut faire appel. Grâce à des robots en vente libre sur le Net vous pouvez également effectuer ce travail vous-même. Pensez également à lier à cette actualité un lien vers votre site Internet ou la page du groupe pour appuyer l'offre et encourager le public à visiter votre site et à se tenir informé et ainsi augmenter votre mailing list fan.

http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%%2Fvirginieberger.com%2F2011%2F11%2Fmusique-marketing-viral-points-fondamentaux-et-exemples%2F&ei=-gNPUKWxLeKL0AXlm4CAAg&usg=AFQjCNGYzXNHSNITTTV4AcXfuGRJrj6qA&sig2=NjLgJupWDXy6Qas232M2A

Facebook, My Space et autres... Éviter de multiplier les réseaux sociaux : trop de com' tue la com'.

Dans un monde « d'hyper-communication » les réseaux sociaux peuvent être de bons outils de promo mais il faut bien les contrôler. Un manque de mises à jour ou des maladresses de communication peuvent desservir le groupe.
Et oui ! Mieux vaut un bon outil bien géré que plein de trucs à l'arrache ! La personne qui vient sur votre page doit avoir l'info qu'elle veut directement sans avoir à chercher parmi tous les réseaux sociaux où vous êtes présents : « Alors, je vais écouter un morceau sur My Space, je vais aller voir l'actu sur Facebook, je vais aller voir les dates de concerts sur Twitter, et je vais aller voir la vidéo de la dernière fois sur Youtube, et tiens, pourquoi ne pas aller faire un tour sur un autre machin pour voir des photos de concerts... » NON ! Avant de se lancer dans les réseaux sociaux, il est impératif d'avoir fixé votre visuel et votre identité. Il est toujours plus facile de marquer les esprits lorsque tout est cohérent : un visuel accrocheur, de la zik, des photos et de l'actu au même endroit !
Conseil de Sioux : limitez-vous à un unique outil où tout sera accessible et choisissez bien le contenu de celui-ci, exit les vidéos pourries filmées au portable ou les compos d'il y a six ans sur votre vieux My Space poussiéreux et oublié mais toujours accessible. Par souci d'efficacité ton contenu Internet doit être géré sérieusement et régulièrement.

CONQUERIR & FIDELISER UN PUBLIC

Les premiers ambassadeurs de votre musique : les potes.

Ce sont eux qui sont au premier rang pendant vos premiers concerts, qui achètent votre CD à sa sortie et, eux aussi, qui peuvent avoir un regard extérieur critique sur votre musique... Les potes sont les premiers à parler de votre musique à leur entourage, ils sont les instigateurs de votre futur Fanclub.

La Fan List : rester en contact avec son public.

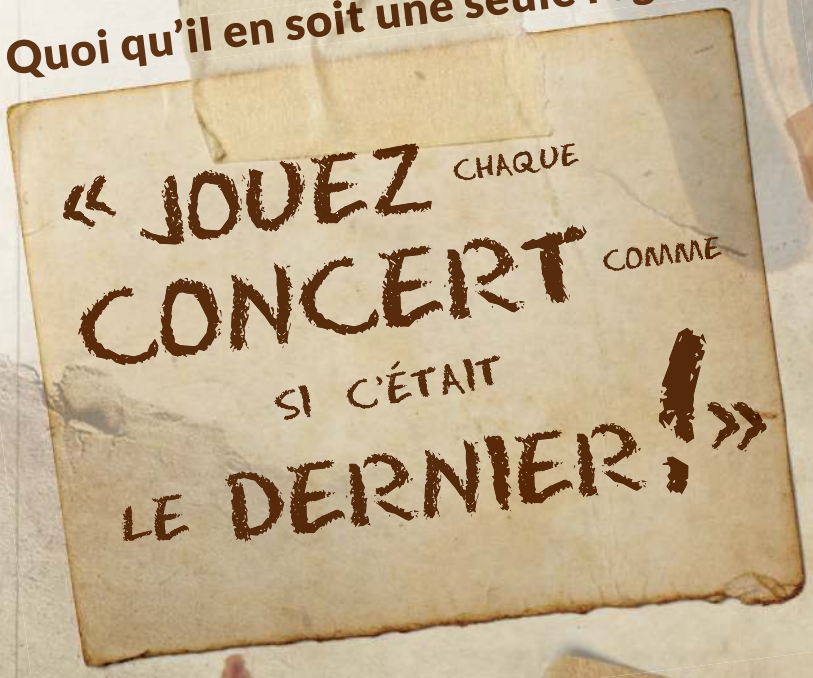
LA CHOSE ESSENTIELLE ! Une proposition artistique n'existe que si elle est portée par un public, tout le reste n'est que blabla. Dès le départ, il faut vous appuyer sur le premier cercle : le réseau des copains et la famille. Ce sont eux les premiers qui viendront vous soutenir en concert, alors bichonnez-les, offrez-leur des affiches, des stickers tout en gardant surtout la tête froide.
Il est indispensable que votre public se sente impliqué dans votre projet. Lors de chaque concert prenez le temps de faire deux micro-annonces hyper INTELLIGIBLES invitant le public présent à laisser son mail dans un cahier spécialement prévu à cet effet (2 colonnes / mail et département de résidence de la personne). C'est l'outil indispensable pour établir un socle de « fans » sur lequel pourra s'asseoir durablement votre projet. Cette base de données est l'outil indispensable pour communiquer avec efficacité et garder un lien constant avec votre public hyper représentatif, et bien sûr pas trop cher, qui va parler de votre groupe, le représenter.

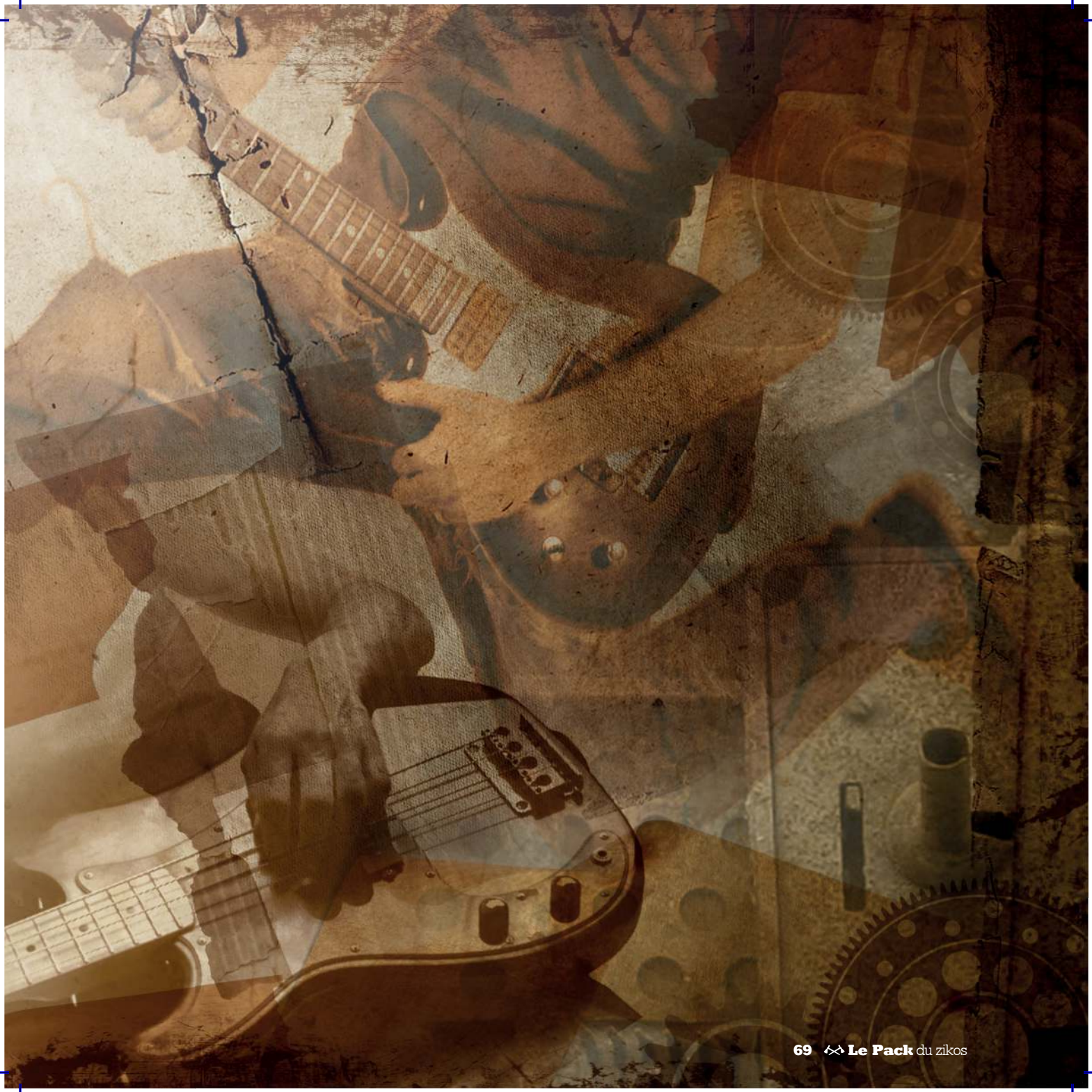
road à pousser du Fly Case pour des grosses boîtes comme Live Nation. Au Royaume-Uni, c'est encore pire. La pratique du « Pay to Play » est courante.

La nécessité de s'adapter : on va pas vous la faire à la sauce de Darwin mais bon, comme dans le règne animal ceux qui ne s'adaptent pas périssent. Il faut être réaliste, il faut désormais cumuler son activité de groupe avec un travail à mi-temps ou se diversifier. Il est encore possible de vivre exclusivement de sa musique en ajoutant des cordes à son arc : cumuler des heures de cours, intégrer un groupe de reprises, construire un show en solo, accompagner des artistes solos ou encore travailler dans l'habillage sonore et la musique de pub.

Travailler son clou et garder les pieds sur terre : en plus d'une bonne dose de talent, d'une motivation sans faille, il faut posséder un esprit entrepreneurial et bosser comme un acharné pour parvenir à se faire une petite place au soleil. Se vendre, tenir à jour ses bases de données, développer son réseau, rendre indispensables ses compétences auprès des bonnes personnes tout en travaillant chaque jour son instrument, telles sont les clés indispensables pour parvenir à vivre de sa musique.

Quoi qu'il en soit une seule règle :






220V
BASS
10/11
220V
MAC
8/9
KEY
13/16
14-9 1/2"
26.0"

GLOSSAIRE



Pour aller plus loin :
http://www.efestivals.co.uk/festivals/thehopfarm/2009/interview-barton.shtml
http://www.soundofviolence.net/articles/dossiers/20/interview_eric_lalot_et_jean_paul_roland_presentent_les_eurockeennes_de_belfort_2012.htm

Profession : promoteur de spectacles.

Le promoteur fonctionne sur trois niveaux :

• Soit il achète le spectacle au producteur ou au tourneur pour le revendre à un diffuseur. Sa responsabilité dans ce cas de figure n'est que commerciale.

• Soit il organise le spectacle pour le compte d'un producteur ou d'un tourneur et en assure la promotion au moyen d'un contrat de prestation de service (genre Live Nation ou Arachnée).

• Soit dans certains cas, il mouille la chemise pour produire et promouvoir son propre événement. On peut également caser dans cette catégorie les créateurs de festivals privés.



MODE D'EMPLOI POUR L'UTILISATION DES BASES DE DONNÉES

20 questions pour avoir une idée d'où vous en êtes...

Le nombre de plumes cumulées vous donnera une indication sur les endroits que vous pouvez démarcher dans les bases de données qui suivent...

Question 1 Votre groupe a-t-il un disque à vendre en concert ? 1 plume

Question 2 Votre groupe a-t-il déjà fait des premières parties de têtes d'affiches nationales ? 2 plumes

Question 3 Votre groupe est-il encadré par un entourage professionnel : booker 1 plume/ Manager 1 plume / Editeur 1 plume / Producteur 1 plume/ Association 1 plume ?

Question 4 Votre groupe a-t-il déjà fait une tournée d'au moins 10 dates groupées sur un mois ? 1 plume

Question 5 Votre groupe a-t-il un technicien son ? 1 plume

Question 6 Votre groupe dispose-t-il d'une fiche technique ou d'un plan feu ? 1 plume

Question 7 Votre groupe a-t-il un technicien lumière ? 1 plume

Question 8 Tenez-vous à jour des bases de données de diffusion (cafés-concerts/salles/ festivals, etc.) ? 1 plume

Question 9 Votre groupe s'est-il déjà produit à l'étranger ? 2 plumes

Question 10 Votre groupe dispose-t-il de matos promos (affiches/stickers/plaquette promo/photo HD) ? 1 plume

Question 11 Votre groupe a-t-il déjà fait au minimum 10 concerts ? 1 plume

Question 12 Votre groupe a-t-il un site Internet (hors réseaux sociaux) ? 1 plume

Question 13 Votre groupe a-t-il un public d'au moins 80 personnes qui se déplace lors de vos concerts dans un rayon de 30 kms autour de votre lieu de résidence ? 1 plume

Question 14 Votre groupe s'est-il déjà produit hors de votre région ? 1 plume

Question 15 Votre groupe a-t-il un camion pour les tournées ? 1 plume

Question 16 Votre groupe répète 1 fois par semaine = 1 plume 2 fois par semaine = 2 plumes Plus = 3 plumes

Question 17 Votre groupe dispose-t-il d'une maquette pour démarcher ? 1 plume

Question 18 Votre groupe a-t-il réalisé un clip ou une captation vidéo live de qualité professionnelle ? 1 plume

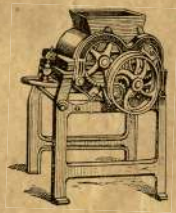
Question 19 Votre groupe a-t-il 1 album à son actif ? 1 plume 2 albums : 2 plumes

Question 20 Votre groupe dispose-t-il d'une structure juridique (asso ou autre) ? 1 plume

Question 21 Votre groupe s'est-il déjà produit sur des Offs de festivals ? 1 plume

RÉSULTAT DU QUESTIONNAIRE

1 à 4 plumes : groupe amateur.
Un bon début, jeunes papooses ! Mais il vous faudra encore collecter de nombreuses plumes avant de pénétrer le cercle des grands sachems...
Regardez les lieux à 1 Tomahawk.



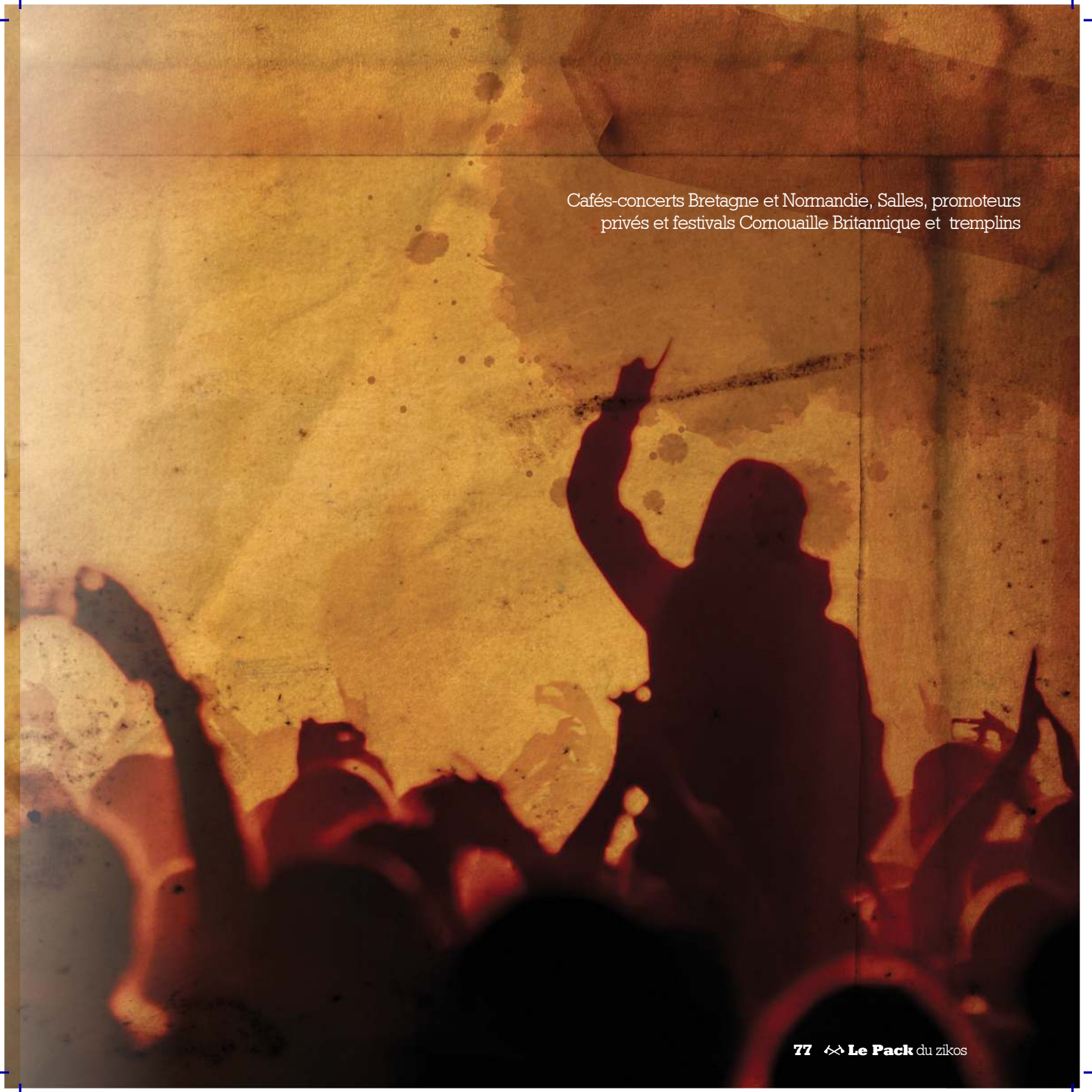
5 à 8 plumes : groupe émergent.
Pas mal, vos compétences actuelles font de vous de jeunes guerriers prometteurs. Encore quelques peintures de guerre sur vos visages, une dizaine de coyotes à votre tableau de chasse, et on commencera à parler de vous.
Regardez les lieux à 2 Tomahawk.



9 à 15 plumes : groupe en voie de professionnalisation.
Hugh, nous vous saluons, frères ! Les plumes qui ornent votre coiffe sont nombreuses et les derniers exploits de votre tribu sont parvenus à nos oreilles. Continuez, et vous atteindrez peut-être le cercle des braves !
Regardez les lieux à 3 Tomahawk.



16 à 20 plumes : groupe en développement.
Geronimo ! Vous avez toutes les plumes des grands chefs. Votre tribu est nombreuse. Que nos conseils de chaman vous guident jusqu'aux territoires des Grands Esprits !
Regardez les lieux à 4 Tomahawk.



Cafés-concerts Bretagne et Normandie, Salles, promoteurs privés et festivals Comouaille Britannique et tremplins

NB de TOMAHAWK	NOM DE LA STRUCTURE	STYLE	CONTACT	TEL
3	L'ÉPROUVETTE ETC	tout public	Sylvie et Olivier	02 96 82 26 42
2	LE MILLIA BAR	tout public	Yann	02 96 31 86 30
3	LE DOCKYARD	tous public	Gilles	02 96 23 01 34
3	LA TAVERNE DES KORILS	tous styles	Gerard & Nathalie	02 96 23 06 40
3	LE PUB FOLETTE	tout public	Yvan	02 96 67 41 57
2 et 3	TAVARN ABADENN	tout public	Riwall	02 96 74 41 12
3	LE TOUT COULEUR	world, chanson	Yvette	02 96 23 46 26
3	LE SOUPSON	tous styles		02 96 61 46 27
3	LE LOLLY PAPAYE	tout public	Christophe	02 96 86 39 67
3	LE PETIT VILLAGE	tous styles	Henry	02 96 32 44 39
2	AN POITIN STILL	rock	Mich	02 98 90 02 77
2	L'AFTERWORK	électro	Raphael	02 98 53 46 17
3	LE CEILI	tout public	Kevin	02 98 95 17 61
2	LE TAPA'SOIF	tous styles	GIldas et Sarah	02 98 76 15 84
3	O'PATCHWORK	tous styles	Gildas	02 98 95 05 72
2	CAFE DES HALLES	tous styles		02 98 92 02 75
2	LE BILBAO	tout public	Aurelien	02 98 66 92 06
2	LE CLONAKILTY PUB	rock	Flo	02 98 86 01 13
2	LA FERME DE GWERNANDOUR	tous styles	Jean-Yves	06 07 82 72 57
2	LE BISTRO	rock, blues	Benjamin	02 98 97 06 05

ADRESSE	MAIL
Le Bourg 22630 Saint André des Eaux	leprouvettebar@gmail.com
8 rue du Méné 22640 Plenee Jugon	lemilliabar@gmail.com
2 route Kernu 22700 Louannec	marquetgi@sfr.fr
15 rue des Écoles 22700 Louannec	la.taverne.des.korils@orange.fr
1 rue du Porhoe 22230 Gomene	latriplettedezinguee@orange.fr
2 rue Jules Ferry 22000 Saint Brieuc	riwallam@bzh5.com
Liv an noz 118 route Palud 22730 Tregastel	toutcouleur@wanadoo.fr
52 rue docteur Rahuel 22000 St Brieuc	lesoupson22@gmail.com
Rue Saint Sieu 22770 Lancieux	
Le petit Village 22800 Lanfains	
2 av de la Libération 29000 Quimper	anpoitinstill@wanadoo.fr
2 rue Saint Marc 29000 Quimper	
4 rue Aristide Briand 29000 Quimper	kevin.gloaguen@gmail.com
18 rue du docteur Picquenard 29000 Quimper	tapasoif@gmail.com
4 place Pierre de Ronsard 29000 Quimper	
3 place des Halles 29100 Douarnenez	
50 rue Nationale 29140 Rosporden	francineaurelien@orange.fr
13 rue Baltzer 29150 Chateaulin	clonakiltypub@gmail.com
Ferme de Gwernandour 29190 Braspart	
9 rue des Écoles 29900 Concarneau	

NB de TOMAHAWK	NOM DE LA STRUCTURE	STYLE	CONTACT	TEL
2	LA CIGALE	musiques actuelles	Fabien	02 98 07 40 34
1	L'ATHOME CAFE	tous styles	Thierry ou Carine	02 22 08 11 71
2	LA BODEGA AMAYA	rock	Christophe	02 98 80 67 60
2	LA GUARIDA	tous styles	Mr Aguilera	02 90 82 21 96
3	LE CUBE A RESSORT	musiques actuelles	Mathieu	02 98 43 97 70
3	LE TARA IN	trad	Mr Orelly	02 98 80 36 07
3	TOM CAFE	acoustique	Stéphane	02 98 44 13 31
3	ZE BAR	tous styles		09 82 53 60 70
2	QUAI OUEST	blues, jazz, rock	Yann	02 98 28 73 45
3	LE TY JEAN BART	rock, blues	Tito	02 98 29 95 43
2	LE SHERWOOD	rock, blues, punk	Louis	02 98 29 01 08
3	LE VELVET CAFE	rock, blues, métal	Serge	02 98 29 77 26
1 à 3	L'ODYSSEE	tous styles	Charly	02 98 84 23 16
3	CHEZ CHOUCHOU	acoustique	Rico	02.98.06.87.63
2	L'ABRI COTIER	rock, acoustique	Patrick	02 98 71 50 05
3	LE CAFÉ DES SPORTS	blues, rock	Christian & Dany	02 98 71 87 96
2	ORIGINAL CAFE	tout public	David	02 98 39 06 92
2	TAD COZ PUB	tous styles	Florent	02 98 39 50 47
2	LE GAIN'S BAR	tous styles	Nelly	02 98 59 02 07
2	LE BRETAGNE	tous styles		02 98 40 37 35

ADRESSE	MAIL
L'assoCIAL 57 rue de la République 29200 Brest	lacigale@orange.fr
8 rue Hegel 29200 Brest	
39 rue Kérivin 29200 Brest	bodegaamaya64@yahoo.fr
7 rue Mathieu Donnart 29200 Brest	laguarida@live.fr
7 rue de l'Harteloire 29200 Brest	vincenttermael@hotmail.fr
1 rue Blaveau- Port de commerce 29200 Brest	
8 rue Augustin Morvan 29200 Brest	delenclos.stephane@bbox.fr
465 rue Julien de La Gravière 29200 Brest	
18 rue Saint Christophe 29210 Le Conquet	quaiouest.leconquet@sfr.fr
10 rue Keraval 29250 Sibril	timi1340@orange.fr
4 rue du 4 août 1944 29250 Saint PoL de Léon	lesherwoodst@orange.fr / louis@le-sherwood.com
650 rue de Sieck 29250 Santec	levelvetcafe.serge@neuf.fr
2 place Cheminan 29290 Saint Renan	trigent.charly@voila.fr / callmm@mailoo.org
10 rue Savary 29300 Quimperlé	
Le Port/rive droite 29360 Doélan	
3 rue de Pont Aven 29380 Le Trévoux	christian.brusadin@orange.fr
45 rue de Pont-Aven 29300 Quimperlé	
11 rue de Rosporden 29380 Bannalec	florent.hiliou@orange.fr
Route de Bannalec, roz rhun 29390 Scaer	nagasaki-hiroshima@caramail.com
10 place du Calvaire 29470 Plougastel Daoulas	n.inizan@laposte.net

NB de TOMAHAWK	NOM DE LA STRUCTURE	STYLE	CONTACT	TEL
2	LE CLUB	rock, blues	Chantal	02 98 59 51 96
2	LE MELEN DU	rock	Valérie	02 98 86 91 47
1	TOST DAN DUD	rock, chanson	Luc	02 98 81 14 68
2	LE COULEUR CAFE	électro, reggae, rock		02 98 63 97 25
2	L'AUTRE RIVE	jazz, chanson	Marc	02 98 99 72 58
2	LA CONTENTA	rock, blues	Alain	02 98 91 05 24
3	LE DANIELS	rock	Marco	02 98 82 66 75
3	LE PEN AR BED	tous styles	Yannick	02 98 54 36 75
2	LE MAC LAUGHLIN'S	tout public	John	02 98 70 43 77
2	LE KELTIA	trad, tout public	Bruno	02 98 85 17 60
2	LA CHALOUPE	rock, blues, jazz	Martial	02 98 84 01 19
3	LE MOL	jazz	Milo	02 98 84 00 34
3	AUX VIEUX GREMENTS	tout public		02 98 48 70 26
1	TY BINIOU	rock, chanson, reggae	Mireille	02 98 40 71 52
2	LES EMBRUNS	tout public		02 90 82 60 92
3	BRASSERIE TRI MARTELOD	tous styles	Bob	02 98 66 20 22
2	CAFE DE L'ATLANTIC	tout public	Aurélie	02 98 50 70 18
2	LOS AMIGOS	tous styles	Séverinne	02 98 50 51 23
3	LE MARTIN'S	musiques actuelles	Mick	02 98 50 68 81
2	O'PATCHWORK	tout public	Gildas	02 98 95 05 72

ADRESSE	MAIL
place de l'Église 29500 Ergue Gaberic	rene.nourry@wanadoo.fr
17 rue des frères Floc'h 29530 Plonevez du faou	melen.du@orange.fr
29590 Loperec	tostdandud@live.fr
11 place Cornic 29600 Morlaix	
Restidiou vraz 29690 Berrien	lautre-rive@hotmail.fr
2 rue de la Mairie 29710 Gourlizon	
route de Saint Jean 29720 Plouneour lanvern	
2 route de Penhors 29720 Plovan	andre_yannick@yahoo.fr
65 place de la Mairie 29790 Beuzec Cap Sizun	johnleboucher@hotmail.fr
11 rue du Pont 29800 Landerneau	benoit.leudet@gmail.com
70 r de Porspaul 29810 Lampaul plouarzel	martial.chal@gmail.com
Route de Porpall 29810 Lampaul plouarzel	
48 rue du Port 29830 Porstall	
9 rue du Maréchal Leclerc 29860 Plabennec	mireille.toullec@sfr.fr
180 route de Doenna 29870 Landeda	barlesumbruns@hotmail.fr
Zone d'aménagement concerté colguen 29900 Concarneau	
23 avenue docteur Nicolas 29900 Concarneau	
place de l'Hôtel de ville 29900 Concarneau	
29900 Concarneau	micha.mar@orange.fr
4 place Pierre de Ronsard 29000 Quimper	gildas.lancien@yahoo.fr

DIFFUSION CORNWALL (UK)

NB de TOMAHAWK	NOM	TYPE	STYLE	CONTACT
1 à 4	BUNTERS	Club	all	Liam
1 à 4	THE STUDIOBAR	Club	all	Andy
1 à 4	BAR 35	Club	folk, rock, blues, DJ's	Jo
1 à 4	THE RED LION	Club	rock, blues, folk	Ben Hall
1 à 4	THE BLUE BAR	Club	folk, blues, reggae	Katie
1 à 4	THE NEW IN	Club	rock, blues, folk	Steve
1 à 4	CAFE IRIE	Club	acoustic, pop, folk, blues	Gary
1 à 4	LUSTY GLAZE	Club	all, no metal	Nick
1 à 4	FISTRAL BEACH BAR	Club	all	
1 à 4	"EDEN CAFE	Club	Acoustic, folk, pop, reggae	Ashley Van Dyke
1 à 4	MISS PEAPODS	Club	acoustic, folk, pop rock	Ian Hudson
1 à 4	THE GRAPES	Club	rock, blues, acoustic	
1 à 4	THE KINGS HEAD	Club	acoustic, pop, folk, blues	
1 à 4	VERTIGO	Club	acoustic folk, pop, blues	
1 à 4	THE WILLIAM IV	Club	rock, blues, pop, folk	
1 à 4	CAFE MYLOR	Club	acoustic, folk	Steve
1 à 4	JERICHO'S	Club	rock, folk, acoutsic, punk	Jamie Murphy
1 à 4	BLACK DOG HAICUTTERS	Club	punk, rock	
1 à 4	THE ROYAL INN PAR	Club	rock, blues, folk, acoustic, pop	Mandy
1 à 4	LIVE BAR TRURO	Club	all	
1 à 4	BELUSHI'S	Club	rock, blues, acoustic	Beardy
1 à 4	LIVEWIRE	Club	rock, metal, blues	Andy
1 à 4	The RASHLEIGH	Club	rock, blues, folk, pop	Nicki
1 à 4	GASLIGHTS	Club	all	Carol
1 à 4	TH PRINCE OF WALES	Club	rock, blues, folk	
1 à 4	BAND CLUB St AUSTELL	Club	punk, rock, métal	

TEL	ADRESSE	MAIL
1872241220	58 Little Castle Street Truro, TR1 3DL,	info@buntersbar.co.uk
7720498480	Bread Street Penzance, Cornwall TR18 2EQ	alex@studiobar.com
1288353535	Belle Vue Lane, Bude, Cornwall EX23 8BS	thirtyfive.lounge@facebook.com
1637872195	Quay Cottage, North Quay Hill, Newquay, Cornwall TR7 1HE	
1209890329	Porthtowan Beach, TR4 8AD	
1726813901	Fore Street Tywardreath, Par, Cornwall. PL24 2QP	
1637859200	38 Fore Street Town Centre, Newquay TR7 1LP,	info@cafeirie.co.uk
1637872444	Lusty Glaze Road Newquay, Cornwall TR7 3AE,	info@lustyglaze.co.uk
1637879444	Headland Road Newquay, Cornwall TR7,	info@fistral-blu.co.uk
1726338114	Eden Project Cafe, White River Place, St. Austell	avandyck@EdenProject.com
1326374424	Commercial Road Penryn, Cornwall TR10 8FG,	misspeapodsmusic@gmail.com
1326314704	64 Church Street Town Centre, Falmouth TR11 3DS,	
1326319469	32 Church Street Falmouth, TR11 3EQ,	
1872276555	15 St. Marys Street Town Centre, Truro TR1 2AF,	info@vertigotruro.com
1872273334	Kenwyn Street Truro, Cornwall TR1 3DJ,	williamiv@staustellbrewery.co.uk
1326377743	Mylor Yacht Harbour, Falmouth, Cornwall, TR11 5UF	info@cafemylor.com
1566770080	4 Northgate Street Launceston PL15 8BD,	jamie@castlerockfestival.co.uk
1326318131	42 Church St , Falmouth, Cornwall	blackdoghaircutters@hotmail.co.uk
1726815601	The Royal Inn, 66 Eastcliffe Rd, Par, Cornwall. PL24 2AJ	info@royal-inn.co.uk
7980131194	The Live Bar, 9A River St, Truro, TR1 3DL	livebartruro@live.com
1637859111	35 Fore Street Town Centre, Newquay TR7 1HD	
1752843570	The Waterside,Brooke Close,Saltash,PL12 4EN	Info@livewireyouth.com
172673635	Charlestown Rd St Austell, Cornwall PL25 3NJ	rashleigh@staustellbrewery.co.uk
1209218393	Gaslights, Redruth, Cornwall, TR15 2PP	gaslightsbar@btconnect.com
1326311114	4 Market Strand Falmouth, TR11 3DB	
172672483	East Hill Saint Austell PL25 4TR,	

TREMPLINS

DATE DE CLOTURE	NOM DU TREMPLIN	LIEUX	SITE INTERNET	STYLE
mi janvier	FIMU	Belfort	www.fimu.com	tous styles
mi décembre	ROCK'N'SOLEX	Rennes 35	www.roknsolex.fr	musiques actuelles
début avril	POLYSOUND	Landerneau 29	www.tremplin-polysound.blogspot.com	musiques actuelles
mi janvier	ZIC ME UP	International	www.zicmeup-tour.com	tous styles
mi janvier	TREMPLIN MUSICAL	Guichen 35		musiques actuelles
mi janvier	MUSIQUE DE RU	Régional puis national	www.crous-rennes.fr	artistes étudiants
début mars	LABEL MOZAIC	Rennes 35	www.labelmozaic.com	tous styles
mi février	ROC'HAN FEU	Rohan 56	www.rochanfeu.com	musiques actuelles
fin mars	LE FAIR	National	www.lefair.org	musiques actuelles
mi mars	SZIGET	Hongrie	www.magikblender.fr/tremplinsziget.html	musiques actuelles
fin mars	Le PIC D'OR	Tarbes (65)	www.picdor.net/inscription.php	chanson française
fin avril	TREMPLIN GRAND OUEST	Brest (29)	www.astropolis.org	musiques actuelles
mi mai	TREMPLIN AMJA	Angers	www.amja.fr	chanson
début sept.	DETOUR ADAMI	National	www.adami.fr	musiques actuelles
fin octobre	MIDEM « BUZZ TALENT »	National et International	www.midem.com	musiques actuelles
fin novembre	CHORUS DES HAUTS DE SEINE (92)	Hauts de Seine (92)	www.chorus.hauts-de-seine.net	musiques actuelles
fin octobre	PLM	National	www.manufacturechanson.org	chanson
mi octobre	LE TRANS'PLIN DE L'ERDRE	Nort sur Erdre	www.lanuitdelerdre.fr	musiques actuelles

DATE DE CLOTURE	NOM DU TREMPLIN	LIEUX	SITE INTERNET	STYLE
décembre	LE MANS CITE	Le Mans 72	www.lemanscitechanson.com	chanson, pop, rock
mi novembre	POUPET	85	www.festival-poupet.com	musiques actuelles
début déc.	ROCKTAMBULE	Poitiers 86	rocktambule.poitiers@ascem.fr	musiques actuelles
fin décembre	PONT DU ROCK	Malestroit (56)	www.aupontdurock.com	rock
début janvier	FESTIVAL DE LA CHANSON DE BAR	Pornic 22	www.pornic.fr	chanson
fin mars	ROCK EN STOCK	Etaples sur mer 62	www.rockenstock.org	musiques actuelles
toute l'année	RICARD LIVE SA	National	www.ricardsa-livemusic.com	tous styles
toute l'année	LES AGITES DU BOCAL	Pougastel Daoulas 29	www.mairie-plougastel.fr	musiques actuelles
début mars	CHALLENGES MUSICAUX	Brest 29	www.lacarene.fr	rock indé
fin avril	TREMPLIN MUSICAUX DE PENESTIN	Pénestin (56)	www.mairie-penestin.com	musiques actuelles
novembre	LES PETARINETTES	Université de Brest 29	service.culturel@univ-brest.fr	tous styles
fin décembre	COUVRE FEU	Corsept 44	www.couvrefeu.com	musiques actuelles
mi juillet	JEUNES TALENTS	Montauban 35	jeunestalents-montauban.com/	tous styles
entre jan. et avr.	JEUNES CHARRUES	Bretagne	www.vieillescharrues.asso.fr/jc	musiques actuelles
fin octobre	LA RUEE VERS L'AURE	Bayeux 14	www.larueeverslaure.webs.com	acoustique
mars	MILONGA	National	www.tremplin-milonga.com	chanson
début sep.	PACE MOI LE SON	(Pacé 35)	www.mjcpace.com/rdv-culturels.html	tous styles
début octobre	PRINTEMPS DE BOURGES	régional, puis national	www.printemps-bourges.com	tous styles

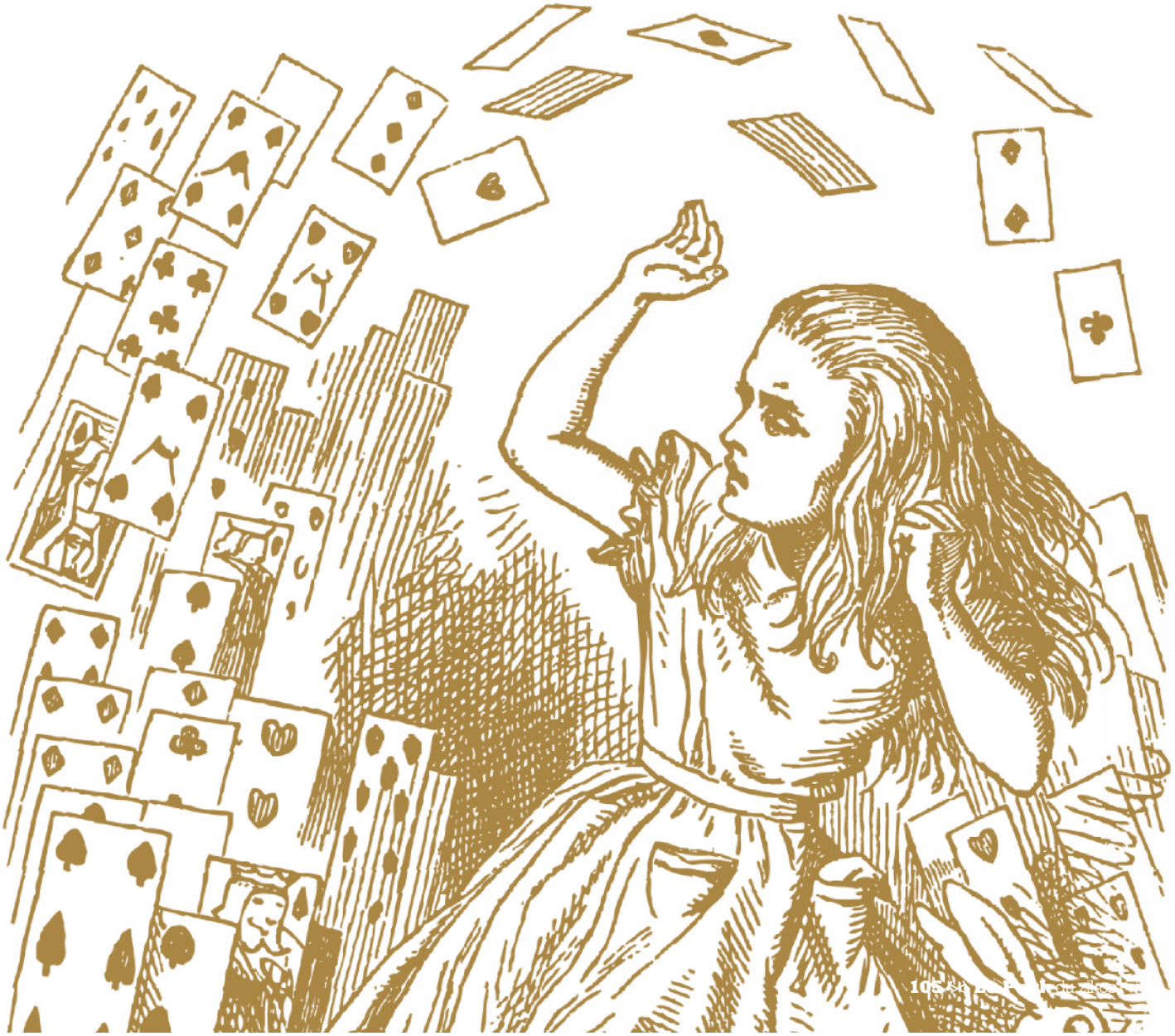
TREMPLINS

DATE DE CLOTURE	NOM DU TREMPLIN	LIEUX	SITE INTERNET	STYLE
fin mai	OCTOBRE ROCK	Meslin (22)	http://octobrerock.free.fr/	rock
juillet	BLUES SUR SEINE	Mantes la Jolie (78)	www.blues-sur-seine.com	blues rock
toute l'année	LES INROCKS LAB	National	www.lesinrocks.com	tous styles
toute l'année	EMERGENZA	National	www.emergenza.net	tous styles
mi mars	MOTOCULTOR	Bretagne	www.motocultor-festival.com	métal
novembre	1,2,3 RUN	Bretagne	www.runarpuns.com	musiques actuelles
mi mars	BUZZ BOOSTER 29	National	www.tremplinbuzzbooster.com	hip hop, rap
toute l'année	SFR JEUNES TALENTS	National	wwww.sfrjeunestalents.fr	tous styles
fin fevrier	IMAGINE	National	www.fc.imaginefestival.fr	tous styles
mi mars	VIVE LA REPRISE	National	www.irma.asso.fr	chanson
mi juillet	QUARTZ	National	www.qwartz.org	électro
mi octobre	ARTISTUP	National	playme-official.com	tous styles
avril	SI CA VOUS CHANTE	National	chantez94@gmail.com	tous styles
fin mars	TREMPL'IN BARS	Grand ouest	assodette22@yahoo.fr	tous styles
fin mars	BREIZH BATTLEFIELD	Bretagne	www.bzh.me/regbreizhbattlefield	métal
avril	ROACK L'HAND	Bretagne	www.raok-evenement.org	tous styles
toute l'année	LA BRIGADE DEMINEURS	Brest agglo	www.lacarene.fr	musiques actuelles
janvier	PRIX ADAMI / DEEZER	National	www.adami.fr	musiques actuelles

NOTES


TICKET
NO. 005687942
ADMIT ONE

L'envers du décor



LA DURE RÉALITÉ D'UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

Nul n'est prophète en son pays. Chaque groupe est unique et il n'est pas aisé de trouver « son » public lorsque l'on n'a pas la chance de naviguer dans les hautes sphères du Music Business. L'Europe, de par sa diversité culturelle, représente un terreau propice où les groupes de musique en développement devraient pouvoir s'épanouir. L'ensemble des niches de public, des réseaux alternatifs ainsi que des filières professionnelles spécifiques à chaque esthétique musicale sont présentes et extrêmement actives. Mais la barrière de la langue demeure un frein puissant à la connexion de l'ensemble de ces réseaux.

En outre, la disparition du support CD et la dématérialisation du support audio ont bouleversé en profondeur les modes de consommation culturelle du public. Au grand dam des majors, la musique devient de plus en plus, pour les nouvelles générations, un bien de consommation gratuit dont on s'empare au gré d'un simple clic de souris. Aujourd'hui, un groupe de musique n'ayant pas accès aux grands médias ne peut espérer comme réelle source de revenus que le concert live. Être diffusé aujourd'hui est donc l'enjeu primordial pour tous les groupes indépendants désirant se professionnaliser et être autonomes.

La consommation de masse et la culture de masse.

Dans notre société de masse, les « mass-médias » diffusent de la culture de masse (que l'on pourrait aussi appeler « culture de divertissement »). Une société de masse est donc une société à consommation effrénée (consommation de masse) où les mass-médias atteignent même les individus les plus isolés. C'est bon, vous suivez ? Pas trop à la masse ?!

Bref, la Culture, jadis élitiste, est aujourd'hui à la portée de tous (ce que l'on appelle la culture de masse opposée à la culture alternative). La culture de masse induit également le concept d'un effacement des différences au profit de l'uniformité (des programmations…) et du lissage culturel. Comme nous l'avons survolé tout le long du PACK Zicos, la dématérialisation du support audio a profondément bouleversé les modes de consommation culturelle. La culture de masse est donc devenue une menace pour la diversité culturelle et seul un profond et radical travail de sensibilisation des publics parviendrait à enrayer ce phénomène.

Pour faire simple, la réalité d'aujourd'hui,

- Ce sont des disques durs pleins à craquer de MP3 dont on n'écoute même pas 1%. L'artiste n'est devenu pour le consommateur lambda qu'un vulgaire fichier perdu dans la mémoire d'un ordi.

- Un public prêt à faire 300 bornes et à claquer un billet de 100 € dans une soirée pour voir un artiste connu, mais qui n'imagine même plus aller découvrir un p'tit groupe qui se produit gratos dans un bar à deux pas de chez lui…

Le roi est mort, vive le roi ! Les nouveaux supports numériques...

La télévision connectée : l'entrée d'un média global dans le cercle familial.

Conscients que la télévision est encore hyper consommée par la majorité des foyers, les constructeurs de matériel audiovisuel comme Sony, avec sa box on-line, et Google TV n'ont pas envie de se fâcher avec les chaînes. Pourtant nul besoin d'être Nosferatu pour appréhender l'avenir de ces nouveaux médias. Il sera possible de naviguer sur le web pour consulter la météo, l'état de la circulation, écouter ses radios favorites, suivre des programmes audiovisuels, contrôler le chauffage central et les éclairages de sa maison (la domotique), jouer en ligne et bien sûr écouter sa Musique.

Les tablettes numériques.

A peu près les mêmes principes que précédemment, sauf que ce support plus ludique et portable permet une consommation nomade via des technologies comme la 3G.

Le Revival du vinyle.

Depuis six ans les ventes de disques vinyles augmentent aux Etats-Unis. Elles sont passées de 2,8 millions en 2010 à 3,5 millions en 2011, soit une hausse de 12%. Dans le même temps, les ventes globales d'albums (CD & digital) ont baissé de 13% sur un an. Cette annonce confirme bien entendu le déclin du CD. Pour autant, en 2010, les CDs représentaient encore 73% des ventes d'albums contre 25% pour les plates-formes de téléchargement légal.

Les ventes de disques vinyles pesaient donc en 2010 pour 2% des ventes globales d'albums. Mais la tendance s'accélère, portée à la fois par une production plus importante de la part des maisons de disques qui, de facto, répondent à une demande croissante de la part de certaines niches. Les publics « fétichistes » que l'on trouve dans le punk, le métal, le reggae et les Dj's des musiques électroniques sont également friands de ce support audio encore ringard hier...

La plus forte vente aux États-Unis en 2011 a été le mythique album des Beatlles Abbey road. Ce dernier s'est écoulé à 41 000 exemplaires!



LE CONTEXTE AU ROYAUME-UNI ET EN FRANCE

Des modes de consommation culturelle en pleine mutation

Écouter de la musique est la 3ème activité culturelle favorite des Français (et la pratique musicale était la 1ère activité temps libre en 2010, d'après l'INSEE...). Nous écoutons en moyenne 1 heure 10 minutes de musique chaque jour principalement à domicile (90%) et dans nos voitures (74%). Les Français écoutent principalement de la chanson française (51%), de la variété internationale (34%) et du classique (34%), viennent ensuite la pop et le rock (31%) et le jazz (22%). La radio et la télévision sont les deux premiers médias par le biais desquels ils consomment de la musique (44%).

- La radio est le premier média pour la découverte de nouveaux talents (70%).
- 75% des Français déclarent ne pas fréquenter les salles de concert et les festivals.
- Le cœur de cible des 15/25 ans : pour 25% des jeunes, la musique est carrément une passion, leur temps d'écoute journalier est de 1h30, et ce, principalement lors des temps de transport (métro et voiture 64%). 90% vont sur des sites vidéos pour écouter leurs artistes préférés.
- Un recul de la radio et de la télévision chez les jeunes générations.

(Étude commandée par la Sacem / Rapport MIDEM 2011 & études du ministère de la Culture)

Pour résumer ces chiffres qui illustrent les grandes tendances au niveau européen, il existe trois modes principaux de consommation de la musique : nomade (durant le temps de transport), privé (chez soi en bouffant des chips) et en live (en concert).

La consommation nomade de la musique enregistrée se fait par l'intermédiaire de la voiture (radio) et les baladeurs numériques (métro, à pied). Le travailleur lambda passe en moyenne 1h30 dans les transports pour se rendre sur son lieu de travail. C'est lors de ces déplacements et en zappant entre des chaînes d'infos et généralistes qu'il découvre principalement de nouveaux talents.

La consommation dans le domaine privé
Une montée en puissance de la culture d'écran. Elle se passe principalement via You Tube et Daily Motion. En gros, le mode de consommation culturelle dans le domaine privé est devenu chez les 15/25 ans ce qui suit : on n'a plus de thunes pour sortir, on peut perdre son permis si on fait un peu la fête donc on achète des pizzas 4 fromages et de la bière discount pour se retrouver en appartement avec les copains et mater du clip à foison.

Plein d'infos sur les nouveaux modes de consommation :

http://www.pearltrees.com/#/N-fa=29185&N-u=1_2905&N-p=4959169&N-s=1_796483&N-f=1_796483

La consommation en live
Un quart de la population française déclare fréquenter les salles de spectacle et les festivals. Cependant les chiffres démontrent une forte tendance du public à se diriger vers de grandes manifestations dites de « divertissement culturel »

(variétés françaises et internationales). Vu l'offre culturelle, une large partie du public français manque donc singulièrement de curiosité et préfère se diriger vers des valeurs sûres et populaires.

Pour les amoureux des stats :
http://www.cnv.fr/statistiques-sur-la-diffusion-des-spectacles
http://www.data.gouv.fr/donnees/view/Fr%C3%A9quentation-des-concerts-de-rock-ou-jazz.-Evolution-1973-2008-551887

INTERNET ET LA NÉCESSITÉ DE TROUVER DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS

Le contexte : une entrée douloureuse dans l'ère du numérique.

Les majors, du haut de leurs certitudes, ont sous-estimé le développement d'Internet et ont été incapables d'appréhender notre entrée dans l'ère du tout numérique.

Telles de vieux dinosaures accrochés à des modèles économiques et marketing dépassés, elles n'ont réagi qu'au moment où elles se sont rendues compte de la chute vertigineuse de leur chiffre d'affaires. Elles ne se sont intéressées à ce nouveau média qu'après avoir réalisé que le piratage faisait chuter les ventes de disque.

Leur première réaction a été le lobbying et un plan média condamnant le téléchargement (en faisant culpabiliser le consommateur). Or cette pratique était déjà intégrée depuis belle lurette par l'ensemble des internautes !

Les majors n'ont rien trouvé de plus pertinent que d'entrer en conflit avec leurs propres clients potentiels… Inutile de souligner la communication désastreuse liée à cette réaction épidermique.

Les fondements de la distribution digitale :

Dans le numérique, l'absence de besoin d'espace de stockage physique est **le premier facteur** qui réduit le coût du produit culturel.

Le second facteur est bien évidemment le point crucial de la distribution : plus besoin de commerciaux sur les routes de France et de Navarre, de gérer les retours Cds des lieux de vente, d'imputer le coût des PLV (Publicité sur le lieu de vente) sur le prix de vente public, exit les transporteurs (avec l'augmentation du gasoil qui va avec) !!!

Troisième facteur : le coût de reproduction est quasiment nul et cela ne coûte pas plus cher de vendre un titre que 100 000.

Quatrième et dernier facteur : une nouvelle façon d'attirer le consommateur. Mise en place de systèmes de recommandation par des outils comme la suggestion sur chaque page produit (« les clients ayant acheté ce produit ont aussi aimé ou acheté… »), système de recommandation par les pairs, les clients étant incités à laisser des commentaires sur les produits...

Les nouveaux boss, l'exemple du contexte français :

Les constructeurs de matériel informatique et les FAI (Fournisseurs d'accès à Internet) sont les nouveaux barons du Musique Business et dictent aujourd'hui leur loi et leur rythme à l'ensemble des acteurs de la filière. Disposant d'une puissance de feu 1 000 fois plus puissante que les majors, ces firmes disposent de réserves financières telles qu'elles renvoient Warner, Sony ou Universal comme vendeurs de sucettes dans les bacs à sables.
En France, cette mutation s'illustre parfaitement par l'entrée dans le capital du site de streaming à la demande Deezer par le FAI France Télécom et indirectement Free (via Pixmania) ou par le lancement fin 2008 de la plate-forme Wormee par Orange. Inutile de préciser que les négociations commerciales à ce niveau ressemblent actuellement plus à une guerre de tranchées qu'à des discussions cordiales autour d'une tasse de thé.

Les interactions sont complexes et nombreuses : un groupe comme Vivendi est propriétaire du FAI SFR mais également de la major Sony-Universal ainsi que de la chaîne de télévision Canal+. Le groupe France Télécom est propriétaire du FAI Orange mais également actionnaire majoritaire du site de streaming Dailymotion. La guerre commerciale qui oppose l'ensemble de ces entités ajoute une belle opacité au contexte. Ces nouveaux acteurs que sont les FAI et les constructeurs offrent aux majors de nouveaux débouchés en termes de diffusion. Cependant, ces gros producteurs de musique, toujours et encore ancrés dans l'ère post-soviétique, rechignent à se laisser délester de leur dernier atout (la distribution physique). C'est en étudiant de près les rapports de force entre les acteurs traditionnels de la filière et les nouveaux entrants que l'on pourrait analyser avec pertinence les possibles et futures évolutions du marché de la musique. L'enjeu de cette démarche est l'adaptation ou non des producteurs de musique face à la transformation globale de tout un marché. Comme disait ce cher vieux Darwin : soit tu t'adaptes fissa, soit tu es condamné à disparaître.

Vers de nouveaux business models : l'exemple d'Apple.

Leader incontestable du marché de la distribution numérique Itune pèse actuellement 66,2% du marché mondial. Mais il faut voir que c'est surtout un service proposé par et pour le constructeur Apple. **La Musique ne représente** pour ce géant de l'informatique qu'un simple produit d'appel pour vendre ses baladeurs numériques, et ses smartphones ! Aujourd'hui, 275 millions d'Ipod ont été vendus dans le monde...
Cette année, l'AppStore, le magasin d'applications d'Apple, devrait générer 2,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde, selon le cabinet IHS. Cela représente tout de même la bagatelle de quelques milliards de téléchargements (sachant que la somme la plus souvent déboursée pour acquérir une application s'élève à 0,99 dollar).

Un marché numérique qui se modélise : le poids prédominant des FAI (Fournisseurs d'accès Internet) et des constructeurs de téléphonie mobile.

En 2011, la vente numérique via les sites de

streaming et des applications a représenté 32% du marché mondial, soit la coquette somme de 5,4 milliards de dollars. Malgré le piratage, la vente en ligne grignote petit à petit un peu plus de parts de marché. Nous sommes bien sûr encore loin du chiffre généré par le disque à l'âge d'or du CD, mais les modes de consommation du public sont encore en pleine mutation.
Le succès spectaculaire des ventes de smartphones proposées par les FAI est dû autant à l'innovation technologique de l'outil qu'au prix attractif proposé au travers d'abonnements « tout-en-un ». Les applications pour mobiles, dont Apple a le quasi monopole, deviennent peu à peu un marché suscitant bien des convoitises. L'avenir de la vente numérique de la musique via le biais d'applications pour téléphonie mobile est donc une piste extrêmement sérieuse sur laquelle nous, « groupes indés », devrions nous pencher pour promouvoir notre musique. Encore et toujours, mixer les choses, influer sur plusieurs vecteurs pour tout simplement atteindre le public.

En corrélation avec la taxe sur la copie privée française, un projet de taxe auprès des FAI, initié par le gouvernement Sarkozy en 2011 est actuellement encore en cours d'élaboration (y'en a bien qui croient encore au père noël…). La toute petite centaine de millions d'euros que cette taxe devait rapporter devait participer au financement d'une nouvelle institution : le CNM (Centre national de la musique et des variétés). Les incroyables pressions politiques et économiques engendrées ont cloué au pilori ce projet mort-né. Cet organisme d'état devait être chargé de centraliser la plupart des aides existantes au secteur musical (les fameuses sociétés civiles citées auparavant), la promotion du développement de l'offre légale de musique sur le Net, ainsi que la régulation de « l'usage des mesures techniques de protection du droit d'auteur » (sic).

La question des droits d'interprète, très souvent occultée par le copyright, est également un point extrêmement épineux. Il est quasiment impossible de faire valoir ses droits en tant que musicien. Un exemple : un indien de notre tribu enregistre de l'harmonica sur un morceau dont les droits ont été cédés à Universal. La partie du morceau où joue notre bonhomme est utilisé pour le Trailer officiel d'un blockbuster américain. Bilan : 3,8 millions de lectures sur internet. Résultat des courses pour notre ami : nada, pas un kopeck. Qui sont les gagnants? L'éditeur (qui a vendu les droits), Universal (cette publicité leur a permis de vendre massivement des places de cinoche) et Orange (le FAI), tous deux propriétés du groupe VIVENDI...
Une fois de plus, les gros se gavent en toute légalité pendant que le zikos trinque.

Un exemple en image : You tube, j'entube…
http://www.youtube.com/watch?v=KdHUQtnJsyQ

Un autre signal du poids écrasant des FAI dans le secteur musical : le « Fair Use ».

Il vise à autoriser aux USA, et depuis peu au Royaume-Uni, certaines exploitations d'œuvres protégées dès lors qu'elles paraissent « raisonnables et proportionnées, dans un but d'intérêt public ». Il devient alors possible de procéder, sans l'autorisation de l'auteur, à des reproductions sur le web dans un cadre éducatif, scientifique, parodique ou encore journalistique... C'est bien la boîte de Pandore qu'ont ouverte les FAI : le cadre du Fair Use étant

évidemment particulièrement flou **puisqu'il est forgé au rythme de la jurisprudence.** Le but de cette manœuvre commerciale est **d'alimenter leur contenu Internet à moindre frais**, pour vendre toujours plus de forfaits, plus de tablettes numériques, plus de smartphones, plus de jetable… sur le dos des auteurs.
En France, Google, propriétaire de You Tube a par exemple dernièrement plaidé (en vain, pour l'instant), auprès du gouvernement pour une révision du droit français afin d'ajouter un «Fair Use» à l'anglo-saxonne, sous prétexte que « cette absence bridait l'innovation du domaine numérique dans l'Hexagone » (sic).

« Digital Economy Act » versus loi Hadopi : même combat.

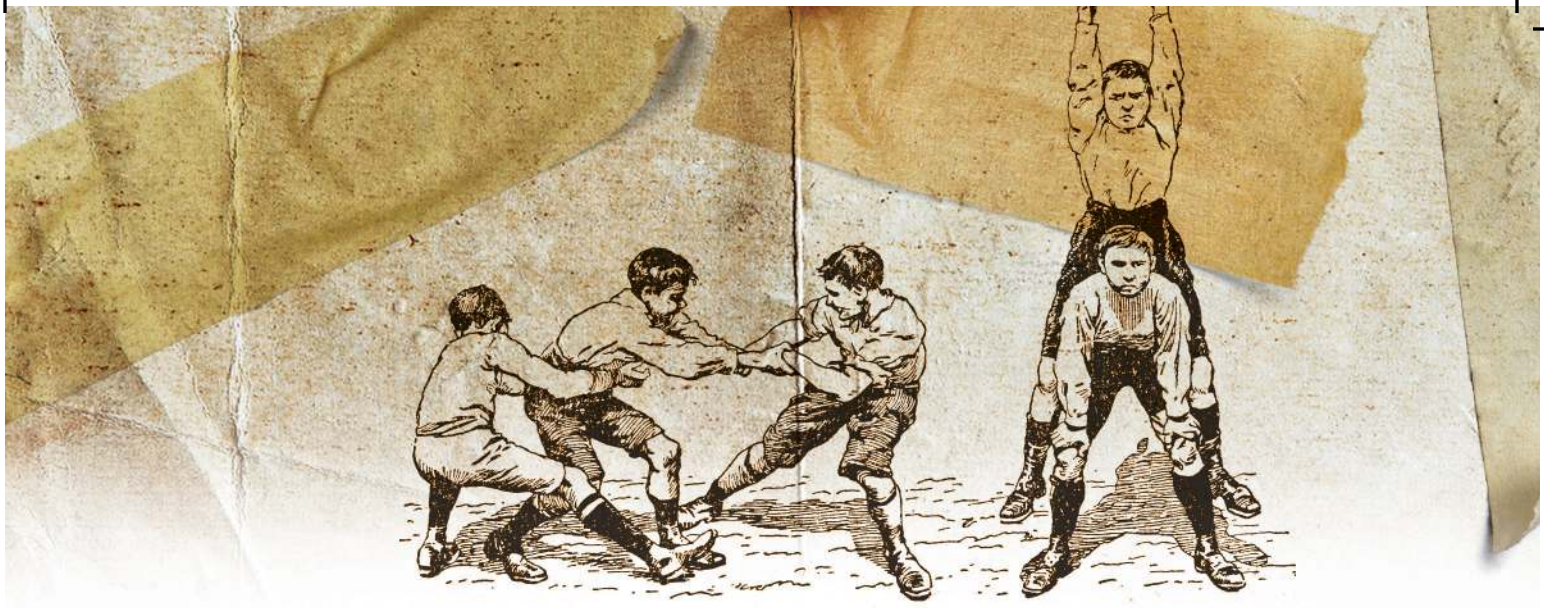
La réponse du secteur musical pour la protection du copyright face à ces poids lourds des mass-médias est exclusivement orientée vers la sanction de l'internaute : tu télécharges illégalement, l'auteur (ou ses ayants droit) repère ton adresse IP et la communique à ton fournisseur Internet. Suite à cela les deux dispositifs prévoient que ton fournisseur Internet transmette ton adresse aux auteurs ou leur représentant pour une éventuelle poursuite devant les tribunaux.

Les deux lois prévoient également une réponse graduée dans le temps, allant de l'envoi d'une lettre d'avertissement à la suppression de ton abonnement Internet. Selon les pays, les injonctions proviennent directement des **FAI** (UK) ou de la **Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet** (Hadopi, une autorité publique française).Les sites favorisant l'échange de fichiers protégés par le droit d'auteur seraient également dans leur collimateur. En France Vu les enjeux financiers, les FAI retardent un maximum les choses en se cachant hypocritement derrière les principes de la liberté d'expression et de la communication. Ces sociétés très prospères font appel devant les tribunaux, les conseils d'État et j'en passe, retardant l'application de ces lois tout en continuant d'engranger le pactole.
A ajouter à cela : la mise en place de tels dispositifs demande des moyens humains et financiers considérables et extrêmement difficiles à mettre en œuvre en temps de crise...

Vers une sorte de licence globale.

Le cœur du problème du music business aujourd'hui, c'est la protection du copyright des œuvres. L'une des solutions serait donc d'inclure dès le début de la chaîne dans les abonnements **Internet un forfait par exemple de 4 euros** qui serait redistribué directement à l'ensemble des auteurs et interprètes (dehors les grosses sociétés d'édition et autres ayant droits !). Conscient qu'une partie de son argent part **directement** dans la poche des auteurs cette mesure, en lui laissant un peu de temps, aurait pour impact de re-responsabiliser l'internaute. La Musique, c'est pas gratos ! Pour que la diversité culturelle perdure, chacun doit participer à l'effort de guerre !
Seul bémol : bien qu'elle soit plutôt simple à appliquer et qu'elle permettrait de collecter des fonds importants, cette solution taxerait également les abonnés qui ne téléchargent pas.

En France, **une taxe spécifique d'environ 2 euros** prélevée directement chez les FAI permettrait de pallier le manque à gagner de la copie privée et de réalimenter l'ensemble de la filière des sociétés civiles afin de soutenir la création artistique.



LES REALITES ECONOMIQUES DU SECTEUR EN FRANCE

La dure réalité des cafés-concerts en France.

Durant l'âge d'or des cafés-concerts dans les années 80/90 en Bretagne, le « bistrot » était un vecteur fort d'échange social et de culture. Endroits de vie essentiels à l'émergence artistique, ces petits lieux de diffusion le plus souvent non subventionnés éprouvent aujourd'hui de plus en plus de difficultés à exercer leur activité. Les bistrotiers sont des artisans qui supportent et assument seuls le coût des spectacles qu'ils proposent. Ce sont également les premiers interlocuteurs vers lesquels les groupes émergents se tournent pour se produire en concert. Ils contribuent indubitablement à la création de liens sociaux et à la vie culturelle d'un territoire. Cependant ces endroits de découvertes et de rencontres se sont considérablement vidés ces dernières années. Pour expliquer cela, les facteurs sont malheureusement nombreux

La dématérialisation du support audio a marqué l'entrée de toute une génération dans l'ère du tout numérique. Ce phénomène planétaire a contribué à un lissage culturel sans précédent, bouleversant en profondeur les modes de consommation culturelle, renforçant l'individualisme et le repli sur la sphère privée.

La baisse du pouvoir d'achat et le carcan répressif des lois concernant la consommation d'alcool freine naturellement le public à prendre sa voiture pour continuer à investir ces lieux. L'interdiction de fumer dans tous les bars est également souvent évoquée par les propriétaires pour expliquer leur perte de fréquentation.

L'obligation de détenir une licence d'entrepreneur de spectacles : à partir de six spectacles par an, la législation actuelle oblige à faire une demande de licence de catégorie 1 auprès de la Drac (Direction des affaires culturelles, le ministère de la Culture). Là où

le bât blesse, c'est que cette licence change l'activité principale de ces petits lieux, qui deviennent alors des lieux de catégorie L (salle de spectacles recevant du public). Ce changement de catégorie soumet donc un petit lieu privé aux mêmes obligations d'aménagement (normes ERP) qu'une salle municipale subventionnée ! A ajouter à cela, dans la plupart des cas les cafetiers ne sont même pas propriétaires de leurs murs...

La mise aux normes acoustiques des lieux est un problème épineux. Les travaux d'insonorisation nécessaires sont si coûteux que beaucoup n'ont d'autre choix que de cesser leur activité de diffusion. Ceux qui résistent, payent au mieux des amendes ou, le plus souvent, font l'objet de fermetures administratives. Certains chiffres indicateurs issus de la plate-forme nationale française des cafés-culture « Bar Bars»

- Près de **30 000** cafés généralistes ont fermé en une génération.
- De 1998 à 2002, on a constaté **30%** de diffusion en moins dans les « cafés-concerts».
- **Depuis 10 ans**, 31% des lieux de diffusion ont réduit les horaires et/ou supprimé certains styles de leur programmation pour des raisons de tapage nocturne.

Pour en savoir plus au sujet de ce collectif très actif :
http://bar-bars.com/

Les plaintes du voisinage : un frein essentiel à la diffusion des musiques amplifiées.

La plupart du temps, l'isolation acoustique des cafés-concerts n'est pas adaptée aux concerts de musiques amplifiées. Les fréquentes plaintes du voisinage dues aux nuisances sonores en milieu urbain sont la première cause de cessation d'activité de ces petits lieux. Les établissements en milieu rural ne font pas exception. Sans ces plaintes, le territoire connaîtrait un tout autre dynamisme. Une plainte déposée par un seul individu peut parvenir à nuire à une offre culturelle répondant aux besoins d'une bonne part de la population.

Un flou juridique et le manque de reconnaissance de la part des institutions françaises.

La diffusion des artistes amateurs dans le spectacle vivant en France est l'une des principales problématiques auxquelles doivent se confronter organisateurs et musiciens.
De nos jours, deux choix s'offrent à eux :

Le statut professionnel :
Les organisateurs déclarent un cachet pour chaque musicien, conformément à la législation en vigueur. Pour les petits lieux, il est utile de rappeler que déclarer un groupe de seulement trois musiciens correspond à débourser, hors frais comptable, 510 €. Pour ne pas perdre d'argent, le gérant doit donc « passer » plus de 350 demis durant sa soirée ! (avec une moyenne de 2 bières par individu, il faut environ 180 personnes pour atteindre cet objectif). Du côté des musiciens, il faut devenir intermittent du spectacle. Cette situation nécessite un entourage professionnel de plus en plus difficile à trouver (labels, tourneurs, managers) et des contacts privilégiés avec les sociétés civiles afin d'établir des financements répondant aux exigences du secteur.

Le statut amateur :
Un jeune groupe qui désire aujourd'hui jouer en amateur doit, de par les obligations de la loi, jouer sans être payé et signer un contrat de

bénévolat. Seuls les défraiements kilométriques peuvent être remboursés sur présentation de tickets de caisse.
La rémunération des artistes amateurs est donc un réel problème, qui n'est pris actuellement sérieusement en compte dans aucune politique culturelle territoriale.
La plate-forme nationale des cafés-culture « Bar Bars » tente de répondre à ces problématiques en regroupant autour de tables-rondes : institutions, artistes, politiques et acteurs du secteur privé.

Un autre article sur les problématiques rencontrées par les cafés-concerts :
http://www.irma.asso.fr/DU-CAF-CONC-AUX-CAFES

L'intermittence du spectacle, comment ça marche ?

Autant lever le voile de suite sur le fantasme du statut de « l'intermittent du spectacle » car, si statut il y a, c'est celui de chômeur longue durée. Tout se résume en trois lettres :

ARE > Allocation d'Aide au retour à l'emploi. En gros, si tu totalises 507 heures de boulot (via des contrats précaires de 12h – artiste - ou 8h – technicien) en 10 mois (319 jours), tu as le droit à 243 jours d'indemnités. L'indemnité journalière est calculée d'après la moyenne de tes cachets. Si la moyenne de tes cachets est de 90 € net et que tu ne travailles pas durant le mois écoulé, Pôle emploi te verse une allocation chômage d'environ 1 250 €.
L'exercice de l'intermittence consiste donc à totaliser à nouveau 507 heures avant la fin de ce crédit de 243 jours d'indemnités. Passé ce délai, retour à la case départ : RSA ou rien du tout. Voici, voilou, comme tu peux le voir, rien de très glorieux.

Si tu veux en savoir plus, c'est par ici que ça se passe :
http://www.intermittent-spectacle.fr/forum/

Et là, plein d'infos utiles pour faire respecter ses droits :
http://www.cip-idf.org/IMG/pdf/Brochure_CAP_avril_2012.pdf

Le GUSO, qu'est-ce que c'est ?

Guichet **u**nique du **s**pectacle **o**ccasionnel, pour les organisateurs d'événements qui ne possèdent pas la licence d'entrepreneur du spectacle.
Le GUSO permet l'organisation de six manifestations dans l'année. C'est en fait un moyen pour les organisateurs de spectacle dont ce n'est pas l'activité principale de pouvoir déclarer les artistes ou techniciens de manière simplifiée.

L'organisateur doit se rendre sur le site du GUSO : https://www.guso.fr/webguso/accueil s'inscrire (c'est gratos), ensuite il obtient des numéros d'identification qui lui permettent d'accéder aux documents pour les déclarations (un papier à envoyer avant le concert, un autre à envoyer maximum quinze jours après, et un formulaire de déclaration). Il reprend en un seul papier :

> Le contrat de travail.

> La déclaration de l'ensemble des cotisations et contributions dues au titre de l'emploi et le paiement global.

> La déclaration annuelle des données sociales.

> L'attestation d'emploi destinée à Pôle emploi.

> Le certificat d'emploi destiné aux Congés spectacles.

Et puis voilà !

Si vous organisez vos propres concerts, vous pouvez, par le biais d'une association, utiliser le système GUSO pour les déclarations. Mais encore une fois, limitant à six spectacles par an. Au-delà : licence d'entrepreneur du spectacle obligatoire.

La licence d'entrepreneur de spectacle.

Donc, comme nous le disions, au-delà de six spectacles, il faut faire la demande de la licence auprès du ministère de la Culture et de la Communication. Il y a un petit dossier à remplir, téléchargeable sur le Net, ensuite vous pouvez organiser autant de concerts avec votre asso que vous voulez ! Et donc, déclarer vous-même vos cachets d'intermittence.

IL EXISTE TROIS LICENCES :

1. **La licence 1ère catégorie** : celle-là, c'est pour les exploitants d'un lieu de diffusion aménagé pour le spectacle vivant (nécessaire d'avoir suivi une formation en sécurité type ERP).
2. **La licence 2ème catégorie** : celle-ci donne la responsabilité des contrats à l'égard du plateau artistique, elle sert donc à faire des contrats d'intermittence pour les zikos et pour les techniciens.
3. **La licence 3ème catégorie** : elle permet l'organisation d'événements et d'établir des contrats pour la billetterie, l'accueil du public, et la sécurité du site. La licence 3 ne permet pas de rédiger des contrats pour le plateau artistique.

Vous qui êtes zikos, c'est la licence d'entrepreneur du spectacle vivant 2ème catégorie qui vous permettra de réaliser vos propres contrats et de déclarer vous-même vos cachets.

http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/formulaires/dmdts/11781-01.pdf

Les cachets pratiqués pour les groupes en Bretagne :

Cafés-concerts : entre 100 et 500 € (80 à 300 £ au R-U) selon la jauge et le bonhomme.
Petits festivals pour groupes en voie de professionnalisation et en développement : entre 500 et 2 500 €.

Une superposition de réseaux / Une culture subventionnée.

Le secteur de la musique est extrêmement subventionné en France. Salles, festivals, associations, studios de répétition, écoles de musique sont fortement soutenus financièrement par l'Etat dans le cadre de ses politiques culturelles. Il existe également une superposition de réseaux :

- **La FEDUROCK** : fédération nationale des salles de musiques actuelles (national).
- **L'UFISC** : union fédérale d'intervention des structures culturelles (national).
- **BRETAGNE EN SCENE** : Réseau de salles culturelles de la région Bretagne (régional).
- **4 AS ET +** : Réseau de structures culturelles en Cornouailles, basé sur la mutualisation des moyens et ressources (départemental).
- **Le Collectif des festivals engagés pour le développement durable et solidaire en Bretagne :** 25 festivals (régional).
- **A VOUS LES STUDIOS** : Collectif de structures spécialisées dans les musiques actuelles dans le Finistère (départemental).

Les réseaux des écoles de musique enseignant les musiques actuelles (communautaire)

Le secteur privé des labels et des majors bénéficie également d'aides pour le développement des artistes de leurs catalogues. Des taxes sont prélevées auprès des fabricants de supports audio (CDR, DVD) et des organisateurs de concerts, pour être ensuite dispatchées à des **sociétés civiles** soutenant la création artistique, le disque, le vidéo-clip et la tournée.

CES ORGANISMES SONT :

L'ADAMI (Société pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes)

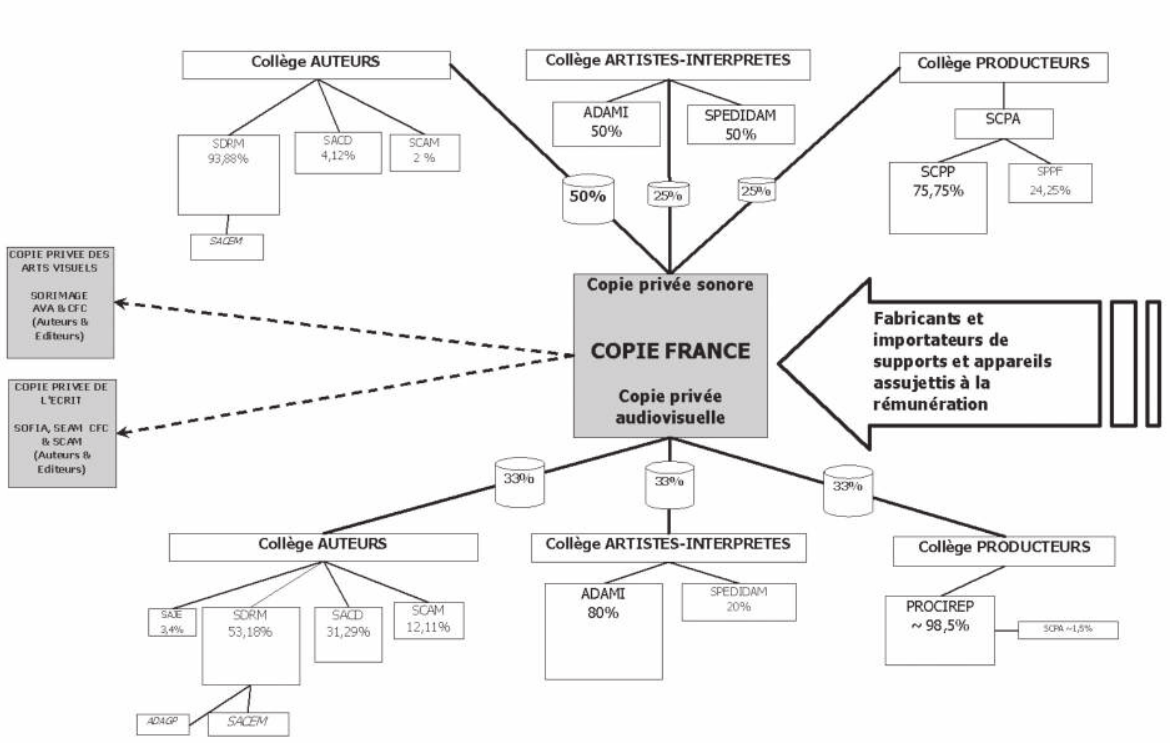
LA SPEDIDAM (Société de perception et de distribution des droits des artistes interprètes)

Le CNV (soutien le secteur de la chanson, des variétés et du jazz, grâce aux fonds collectés par la perception de la taxe sur les spectacles de variétés)

La SPPF (Société civile des producteurs de phonogrammes de France)

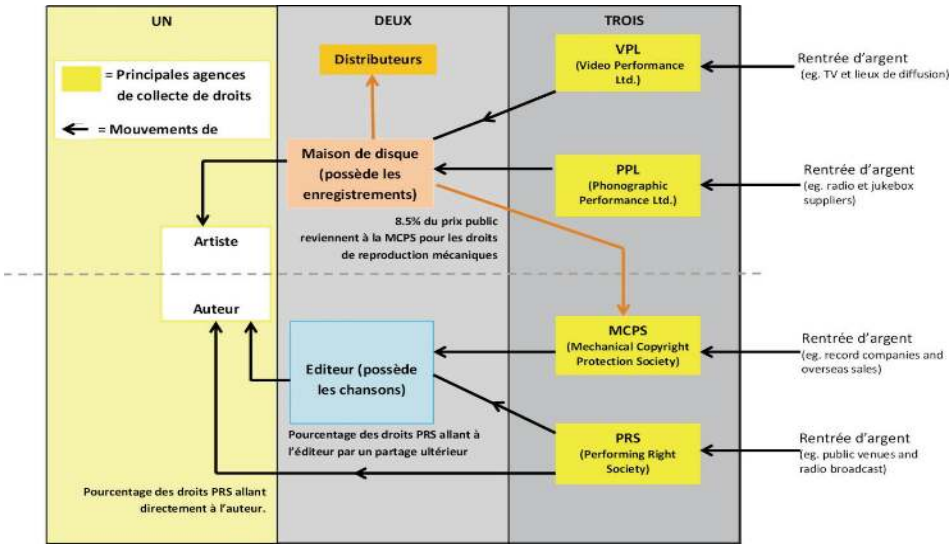
La SCCP (Société civile pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques)

Une manne inespérée pour l'industrie musicale en France : la distribution de la taxe de la copie privée.



Jusqu'en 2004, le marché de la musique était exclusivement basé sur une distribution physique mais depuis l'avènement du numérique les choses ont bien changé... L'ensemble des rouages du système en France était exclusivement financé par une taxe perçue auprès des fabricants de CDs et DVDs, enregistreurs numériques, clés USB. Cette manne est toujours gérée par un organisme de répartition appelé COPIE FRANCE (qui se prend une petite commission au passage avec SORECOP, l'organisme de perception ^). L'argent part dans ce que l'on appelle des sociétés civiles : la SPEDIDAM et l'ADAMI (sociétés pour les artistes interprètes gérants les droits d'interprètes), la SACEM via la SDRM/la SACD (sociétés d'auteurs), la SCPP/SPPF/PROCIREP (les sociétés de producteurs et d'éditeurs phonographiques et audiovisuels). Chacune de ces sociétés ponctionne également une partie de cette taxe pour leurs frais de fonctionnement...
En ce qui concerne la partie MUSIQUE, l'argent restant sert à soutenir des festivals, des résidences d'artistes professionnels, l'enregistrement de disques et l'aide à la tournée. Exclusivement tournées vers le monde professionnel, les sociétés civiles abondent de leurs largesses pour les labels ayant pignon sur rue ou indirectement des poids lourds tels que des majors. Malgré tout, ce sont 5 000 projets professionnels qui sont cofinancés chaque année (festivals, pièces de théâtre, concerts, spectacles de rue ou de marionnettes, expositions d'art, musique lyrique, rap, arts graphiques et plastiques, créateurs multimédias, court-métrages, documentaires de création, grands reportages, scénarios de films ou encore arts du cirque) .

Les rouages de l'industrie de la musique côté britannique.



Un marché des ventes en ligne plutôt bien portant.

Au premier semestre 2012, et pour la première fois de l'histoire, les ventes en ligne ont dépassé les ventes de CDs au Royaume-Uni. Le secteur digital représente désormais 55,5% du marché et devient la plus grosse source de revenus pour les artistes…

Les ventes digitales de CDs représentent aujourd'hui 155,8 millions £ au Royaume-Uni, soit une augmentation de 2,7% par rapport à l'an passé. Pourtant, à l'instar du paysage musical français, les ventes physiques sont en chute libre (-15%) et malgré tout ne comblent pas le manque à gagner.

Les labels britanniques utilisent désormais les ventes digitales en se servant de nombreux services on-line (plate-formes de téléchargements et de streaming) ou mobiles (les fameuses applications smartphones), plus que dans n'importe quel autre pays.

STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT FRANCO- BRITANNIQUES DE GROUPES

La promotion des groupes indépendants : explorer de nouveaux horizons

De nouveaux supports promotionnels : l'exemple du jeu vidéo et des applications smartphones.

Le jeu vidéo représentait un marché de 41,9 milliards € en 2011. Par une croissance soutenue, ce chiffre pourrait s'élever d'après les analystes économiques à 60 milliards en 2015 ! Nul besoin d'être Nostradamus pour comprendre l'opportunité que peut représenter ce média pour la culture indépendante. L'enjeu serait donc de convaincre les développeurs de jeux vidéo de promouvoir la musique via leurs produits.

Pour ce faire, il faudrait qu'ils y trouvent un intérêt en termes d'image et/ou financier et que l'opération rapporte une réelle plus-value aux produits qu'ils proposent au consommateur...

L'essor du marché des applications pour smartphones : une nouvelle façon de promouvoir les artistes indépendants ?

Les ventes exponentielles de smartphones (depuis mi-2012, la moitié des téléphones portables en France) et le marché croissant des applications pour la téléphonie mobile ouvrent de nouvelles perspectives pour la promotion des groupes auto-produits : sonneries pour portables, applications interactives...

Réorganiser une filière alternative pour le développement des groupes.

La nécessité de reformuler un circuit d'acteurs clés, indispensable au développement des groupes.

La profonde mutation qu'a connu le secteur a entraîné la disparition des petits tourneurs,

micros labels, managers « sur le tas » et de tout un tas de personnes qui, confrontées à des difficultés financières insurmontables, ont préféré jeter l'éponge que de continuer à se mettre personnellement en danger. A un moment, même si l'on est un militant culturel, la vie privée et ses réalités prennent le dessus.

> Combien de présidents d'associations ou de petits promoteurs de spectacles ont dû faire des emprunts personnels conséquents pour rembourser le déficit de leur festival ?

> Qu'en est-il aussi des petits patrons de bars qui subissent des fermetures administratives à cause du harcèlement d'un ou deux mauvais coucheurs ? Il est vrai que la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres... Pourtant ce sont avec ces tout premiers maillons de la chaîne que les groupes indépendants ou leur entourage direct travaillent.

La piste qui vise à organiser une filière alternative indépendante à 360° ?

La stratégie 360° a été une réponse des majors vers 2006 lorsqu'elles se sont enfin réveillées pour riposter face au manque à gagner des ventes physiques. Le principe était de couvrir l'ensemble des secteurs utiles au développement de carrière d'un artiste : production, édition, production de spectacles, organisation de tournée, commercialisation de merchandising, management, achat d'espace publicitaire, attaché de presse, création de clip.
L'ensemble de la filière indépendante couvre ces métiers à une échelle bien sûr beaucoup plus modeste et locale. Les acteurs du monde alternatif seraient en mesure (en accordant un peu leurs violons) de combler avec cohérence et réactivité ce vide. Les groupes en développement ont besoin de cette base indispensable sur laquelle s'appuyer : **parce que créer tous ensemble, c'est résister !**

Mixer les économies dans des petites structures culturelles : la solution pour demain ?

La crise s'installant à long terme dans nos pays, la nécessité de trouver de nouvelles équations économiques est donc impérative pour la survie économique des structures diffusant et promouvant les groupes indés.

Développer de nouvelles équations économiques.

La piste de ré-imaginer une équation économique cohérente englobant l'ensemble des acteurs de la filière pour la création d'un événement aurait sa pertinence à des échelles locales. Des accords commerciaux entre gros brasseurs et gros festivals existent déjà. Ces entités industrielles ont une puissance de feu telle qu'en termes de production et de distribution, elles parviennent à mettre en vente leur fût de bière à 50 € ! Contre 90 € pour un brasseur indépendant… Pour un petit organisateur de concert, il est évident qu'il va se tourner vers le fournisseur qui lui propose un produit avec plus de marge : 150 € pour un produit industriel contre 190 € pour une bière locale.

Dans ce cas de figure, la problématique est de construire une équation économique viable où le revenu du brasseur est préservé (tout en augmentant sensiblement le débit) et optimiser la marge de l'organisateur (pour financer le développement d'artistes) sans pour autant qu'il y ait un impact sur le consommateur (bière à 2 €).

Exemple d'équation : deux groupements d'acteurs.

Un groupement d'acteurs culturels : l'achat de matériel en commun (sonorisation, éclairage, scène, groupe électrogène, achats d'espaces publicitaires) parviendrait à faire baisser le coût des concerts.
Un groupement de brasseurs artisanaux : mutualisation des livraisons, achats communs de malt et de houblon (prix négocié à la baisse sur de plus grosses quantités) parviendraient à faire baisser les coûts de production.
La différence pourrait donc venir supporter le développement culturel. L'équation fonctionne sur le papier mais demande bien sûr un gros travail d'organisation et de logistique en amont et en aval. Il n'existe pas de solution miracle . Tout doit partir d'une volonté commune de bosser ensemble…

Et pourquoi ne pas intégrer un troisième groupe à l'équation ?
Un groupement de consommateurs, ou plutôt de consommacteurs : eh oui ! Sur le principe des AMAP, il existe d'ores et déjà des associations nommée AMAC, association pour le maintien d'une activité culturelle, qui militent pour le maintien d'une activité culturelle de qualité en milieu rural (on pourrait aussi imaginer transposer ça dans des quartiers périurbains « défavorisés »). Ces associations se regroupent en général autour d'un lieu de diffusion ou d'un festival qu'ils souhaitent préserver. Elles se forment spontanément et sont à encourager !

Un exemple ici autour du théâtre :
http://www.lagrangetheatre.fr/

> Développer des activités annexes comme le collage d'affiches, la captation vidéo et sonore, la fabrication de merchandising, le webmastering... Chaque structure culturelle doit posséder ces compétences en son sein, alors pourquoi ne pas les monnayer à tarifs attractifs ? Mais attention, bien que cela accroisse son autofinancement, cela engage des ressources humaines (rares dans les petites structures) au détriment de son activité principale.

Il s'agirait alors de doser intelligemment les choses. Par exemple, dans l'organisation d'un concert, l'affichage est une étape par laquelle il faut passer. Coller d'autres affiches en même temps que son propre événement prend certes un peu plus de temps mais, à 70 centimes par support posé, l'affaire s'avère bénéfique lucrativement parlant. Avec le prix des carburant qui montent en flèche...



Le Crew TOMAHAWK



« Être dans le vent
est une ambition de feuille morte... »

Le mot de la fin...

Toi qui est parvenu à lire jusqu'au bout ces lignes, nous t'en remercions. Nous t'invitons naturellement à nous faire part de tes remarques et critiques. Le PACK est un outil non exhaustif, évolutif. Il appartient à tous et c'est à chaque bonne volonté d'en enrichir le contenu grâce à ses réflexions et ses expériences. Nous l'avons conçu comme un espace de partage et de visions sur le monde de la Musique, avec l'œil du musicien.

Pour ce faire, n'hésite pas à nous contacter par mail ou à passer boire une bolée par chez nous, sur nos terres querriennoises ! La porte est toujours ouverte pour les curieux, les Apaches qui partagent notre cause...

Ont également participé à l'élaboration de ce PACK :

Little Miss music Management (Truro UK), Radio Saint Austell Bay (Saint Austell UK), association Chauffer dans la Noirceur (Montmartin-sur-Mer FR).

Nous tenons à remercier pour leur soutien :

les 80 groupes de la tribu TOMAHAWK
(pour les centaines d'heures à discutailler et à refaire le monde), The Adventures Of,
The Sum Of & Hold The Sun (nos frères d'armes Outre-manche),
Jean-Marc Le Port (notre super Mario du mac), Isabel Andreen,
Marie-Noëlle Le Kervern et Isabelle Kaiser (pour avoir cru en notre projet), toute l'équipe du STC.

www.tomahawk-music.eu
associationtomahawk@gmail.com

Ils Soutiennent également le collectif TOMAHAWK :
Spectacle Vivant en Bretagne / CG29 / Musique et Danse en Finistère / COCOPAQ /