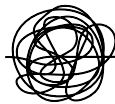


MON MANAGER DE POCHE

DELUXE

Comment faire décoller ta carrière
dans l'industrie musicale



Boris Engels

*“Ils ne savaient pas
que c’était impossible.
Alors, ils l’ont fait.”*

Mark Twain

© 2024 Boris Engels
engelsboris@rocksystem.be

ISBN : 978-2-8083-2951-4

Dépôt légal : Mai 2024
D/2024/Rock System ASBL, éditeur

Achévé d’imprimer par European Graphics en mai 2024

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction et la traduction,
même partielles, de cet ouvrage sont strictement interdites.

Graphisme et mise en page : Maureen Ortegat



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	9
<hr/>	
PARTIE 1 – METTRE SUR PIED TON PROJET ARTISTIQUE	
<hr/>	
Chapitre 1. Créer de la musique de « qualité »	19
- 5 étapes pour créer un TUBE !	21
1. La composition	21
2. L'écriture des paroles	24
3. La production artistique	25
- Interview de R.O, producteur artistique : 4 conseils pour bien composer et produire ta musique	29
4. Le mixage	34
5. Le mastering	35
- En résumé	37
- À TON TOUR : Définis ton projet artistique	38
Chapitre 2. Mettre en place ton univers	41
- Définir ton univers	45
- Décliner ton univers sur tous les supports	46
- Interview de Mustii : créer un univers visuel fort	49
- Créer ta marque	54
- Veiller à la réputation de ta marque	56
- À TON TOUR : Crée ton univers	58

Chapitre 3. Marketer ton univers	61
- Devenir le meilleur <i>story-teller</i>	61
- Réfléchir à ta manière de communiquer	65
- Connaître ton public cible	68
- Interview de Coralien : de 0 à 100 000 fans grâce à un marketing fort	72
- Créer une communauté	75
- Payer pour être vu ?	84
- À TON TOUR : Markette ton univers	86
Chapitre 4. Créer ton show live	89
- Créer ton show de A à Z	90
- Organiser ta première résidence	93
- Avec ou sans création lumière	95
- Rédiger ton premier <i>rider</i>	96
- Gérer tes <i>soundchecks</i>	98
- À TON TOUR : Crée ton show live	102
<hr/>	
PARTIE 2 – LE FONCTIONNEMENT DE L'INDUSTRIE MUSICALE & SES STRATÉGIES	
<hr/>	
Chapitre 5. Les professionnels du secteur	107
- L'artiste	108
- Le manager	109
- Le booker	115
- L'attaché de presse	119
- À TON TOUR : Es-tu bien entouré(e) ?	122
Chapitre 6. Être artiste indépendant ou passer par un label ?	127
- Les avantages et inconvénients de l'artiste indépendant	128
- Interview de Konoba : Percer internationalement en tant qu'indépendant	130

- L'éditeur et le label sont deux choses différentes	136	3. Le sponsoring	189
- Les rôles de l'éditeur	136	4. Le mécénat	190
- Les rôles du label	139	- Générer des revenus avec ton projet artistique	191
- Interview de Gilbert Ledermans, Universal Music Belgique : Le travail d'un label	145	1. Les revenus générés par tes ventes directes	191
Chapitre 7. L'agenda stratégique pour sortir ton album	151	2. Les revenus générés par les concerts	192
- Une industrie coupée en deux	152	3. Les revenus générés par les droits	197
- Les trois cycles d'une sortie d'album	154	4. Le fonctionnement des droits d'auteur	198
- Cycle 0 - La mise en place	156	5. Le fonctionnement des droits voisins	208
- Année 1 - Cycle 1 - La <i>release party</i>	157	Interview croisée de Christian Martin (Playright) et Olivier Maeterlinck (SABAM)	213
- Le OFF de décembre	160	6. Les droits, en résumé	217
- Année 1 - Cycle 2 - La relance	160	- D'où vient l'argent ? La cascade de thunes	220
- Année 1 - Cycle 3 - Les festivals d'été	162	- Les différentes méthodes pour structurer ton projet	227
- Et après cette première année ?	162	1. Les entreprises partagées	227
- Année 2	163	2. Créer ta propre société	229
- Et ensuite	165	3. Le statut d'artiste	231
- À TON TOUR : Ta stratégie de sortie d'album	166	- À TON TOUR : Financer ton projet	234
Chapitre 8. Ta stratégie de tournée	169	Chapitre 10. Un milieu de fous	237
- Préproduire ta tournée	170	- Les risques physiques	238
- Où partir en tournée ?	172	- Les risques psychiques	239
- Les tremplins : on y joue ou pas ?	173	- Attentats, COVID et autres joyeusetés	241
- Les <i>showcases</i> pros internationaux	174	- Interview de Leo Nocta : Rester créatif en période de crise	243
- Établir une feuille de route rigoureuse	175	Conclusion	247
<hr/> PARTIE 3 - (SUR)VIVRE DE TA MUSIQUE <hr/>		Remerciements	251
Chapitre 9. Et l'argent dans tout ça ?	183	À propos de l'auteur	257
- Financer ton projet artistique	186		
1. Économise tes sous!	187		
2. Les subsides	188		



INTRODUCTION

« TALENT + PERSÉVÉRANCE + CHANCE = SUCCÈS »

Laisse-moi deviner.

Tout a commencé pour toi par une passion. Tu es tombé·e amoureux·se d'un instrument de musique et tu t'es peut-être même mis·e à chanter. Tu as pris des cours avec un professeur ou sur internet pour approfondir tes compétences.

Tu as monté un groupe avec des ami·es et vous avez commencé à composer vos premiers morceaux. Tu as peut-être même eu la chance de monter sur scène à quelques reprises !

Aujourd'hui, tu rêves d'enchaîner les tournées, de passer à la radio, peut-être de connaître un brin de célébrité, de vivre l'expérience d'être reconnu·e dans la rue et, dans tes pensées les plus folles, de carrément vivre de ta musique !

Tu fais de ton mieux pour y arriver et, avec tous les stratagèmes que tu as mis en place, tu as le sentiment d'être sur le point de toucher au but.

Cependant, malgré les années d'acharnement, un constat s'impose : tu as l'impression de stagner ! Tu passes ton temps à composer des titres sympas auxquels tu crois, mais qui, *in fine*, n'aboutissent

jamais à des résultats concrets (ou trop maigres à ton goût !). Tu es « bloqué-e » et tu te demandes ce que tu pourrais faire pour avancer.

De mon côté, je crois sincèrement que rien n'est inaccessible dans la vie.

Lorsque tu te lances dans une nouvelle discipline, quelle qu'elle soit, il est évident qu'une phase d'apprentissage te sera nécessaire pour acquérir les connaissances de base de cette dernière. Que le chemin soit semé d'embûches ou qu'au contraire, tu bénéficies de prédispositions particulières, peu importe. Personne ne « réussit » sans avoir préalablement travaillé dur sur son projet.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le « talent » ne fait pas tout. Comme le disait Jacques Brel : « *Le talent n'existe pas. Le talent, c'est l'envie de faire quelque chose.* »

Soyons clair, si tu n'as virtuosité, ça te donnera bien évidemment une longueur d'avance. Mais rassure-toi, le plus important, c'est la passion qui t'anime et le **travail** que tu es prêt-e à fournir.

Pour ma part, je parierais plus sur quelqu'un qui part de zéro, mais qui est prêt à soulever des montagnes plutôt que sur une personne « talentueuse » qui a un poil dans la main !

Une fois que tu es prêt-e à te retrousser les manches et à charbonner, il faut être capable de tenir le rythme sur la durée ! Et c'est ici que la **persévérance** entre en jeu. C'est le trait de caractère qui te pousse à revenir encore et encore sur ton projet. T'y casser les dents jusqu'à en devenir dingue. Faire une pause, t'arrêter le temps de reprendre ton souffle, pour finalement t'y replonger avec détermination, repenser tes erreurs, apprendre, t'améliorer, avancer. Et, à terme, finir par maîtriser cette discipline qui te semblait, il y a peu encore, totalement inaccessible.

Comme pour tout autre type de projet, avec la musique, la « *formule magique* » est simple : du travail allié à de la persévérance et saupoudré d'une pincée de chance, et les opportunités t'apparaîtront d'elles-mêmes.

Mais n'oublie pas l'essentiel : la chance, ça se provoque !

Pourquoi écrire ce livre ?

Tout part d'une frustration.

Mon parcours de ces dernières années m'a pourtant offert la chance de me confronter à ce secteur passionnant de bien des manières.

Je baigne dans la musique depuis tout petit. Mon père m'initie au piano dès l'âge de 5 ans. Rapidement, je suis des cours et me retrouve sur scène pour défendre mes compositions classiques.

Je lance une chaîne YouTube, et, suite au « buzz » (toute proportion gardée) de l'une de mes vidéos, je me fais repérer et rejoins mes premiers groupes en tant qu'artiste de scène. Avec le temps, je commence même à composer pour eux.

De fil en aiguille, les concerts dans les cafés se transforment en festivals grand public. Incroyable !

Mordu, je me lance à 18 ans dans l'organisation d'un festival. Parce que... pourquoi pas ?! Il prendra vie à Louvain-La-Neuve, en Belgique, et rassemblera sur scène mes amis artistes rencontrés sur la route, les mois précédents.

Le succès de cette première édition me pousse à remettre le couvert annuellement et fait passer cette expérience initialement pensée

comme un « one-shot » à un véritable festival renommé dans la région. Le *Rock System festival* était né. Ma carrière en tant que « Project manager » également !

Après cinq années de péripéties (il me faudrait un livre entier pour te détailler toutes les anecdotes vécues dans cette tranche de vie !), je rencontre les premiers artistes avec qui je me lancerai en tant que coach et manager, ce qui constitue encore aujourd'hui mon activité principale.

Grâce à ces expériences professionnelles, j'ai travaillé tant au développement d'artistes indépendants qu'à la supervision de projets majeurs reconnus internationalement, à l'organisation d'événements, ainsi qu'à la production artistique et financière de certaines œuvres.

Pourquoi est-ce que je parlais de frustration ? Eh bien, malgré ce bilan qui, dans l'ensemble, a l'air plutôt positif, je me rends compte que j'ai eu l'impression d'avancer à l'aveugle tout au long du parcours.

Toutes ces années où j'ai sauté d'un métier à un autre du secteur, à douter de chacune de mes actions, n'ont pas été des plus faciles à gérer, émotionnellement parlant. En permanence en équilibre entre une réelle envie de bien faire et le syndrome de l'imposteur, cela n'a pas toujours été aisé de garder le cap.

J'en tire un constat : il n'y a, hélas, pas d'école facilement accessible qui forme à l'industrie musicale (du moins, en Belgique francophone) et ça m'a clairement manqué !

La musique est un secteur complexe, composé de notions qui lui sont propres, et il n'est pas toujours évident de s'y retrouver. On y navigue tous par « essai-erreur » et, crois-moi, il ne s'agit pas de la méthode la plus efficace pour avancer.

Il est donc primordial, en tant qu'artiste, que tu puisses comprendre son fonctionnement pour pouvoir faire avancer ton projet dans la bonne direction.

Cela fait maintenant plusieurs années que j'ai ouvert des séances de coaching (du management ponctuel, en quelque sorte) pour les jeunes artistes pleins d'ambition, mais qui se posent beaucoup de questions sur le fonctionnement du secteur dans lequel ils évoluent. J'ai pensé que recueillir tous ces conseils en un seul endroit – ce livre – pourrait aider (du moins, je l'espère) les futurs lecteurs qui voudraient eux aussi se lancer dans cette aventure folle qu'est la musique.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, j'aimerais ajouter un quatrième concept clef pour compléter la formule « Travail + persévérance + chance = succès » que je te détaillais ci-avant : la **connaissance**.

Sans elle, tu risques de prendre des détours, et tes résultats ne pourront alors être que hasardeux.

Tu es porteur-euse d'un projet artistique dans l'industrie musicale et tu as le sentiment de ne plus avancer ? Tu te heurtes à un blocage ? Tu as atteint la fin d'un cycle et tu ressens un essoufflement ? Ou tu veux tout simplement approfondir ta compréhension générale du milieu de la musique ?

Ce livre est fait pour toi !

Je vais donc, au détour des prochains chapitres, te détailler de manière la plus objective possible le fonctionnement de l'industrie musicale dans son ensemble et te donner un maximum de conseils, ceux que j'aurais voulu recevoir en me lançant dans cette aventure !

Tu recevras également des « tips » concernant chacun des aspects importants sur lesquels te concentrer en priorité en tant qu'artiste :

créer de la musique de « qualité », proposer une direction artistique forte et cohérente, mettre sur pied ton show live, comprendre comment financer ton projet, te familiariser avec les différents partenaires auxquels tu vas être confronté-e et comment ils vont se positionner vis-à-vis de ton projet.

On éclaircira également les nombreuses questions qui tournent autour de la sortie d'un album ou encore les tâches à réaliser avant de partir en tournée... Et bien plus encore.

J'espère de tout cœur que la lecture des différents chapitres t'aidera à faire avancer ton projet.

* * *

Un livre connecté !

Tu as entre les mains un manuel qui n'est pas comme les autres. En plus des astuces que tu découvriras à l'intérieur de ce guide, j'ai décidé pour cette édition Deluxe de te faire vivre une expérience unique et moderne.

Chaque lecteur est différent. Certains sont plutôt visuels et préfèrent les schémas, d'autres sont plus auditifs et préfèrent recevoir les informations à l'oral, d'autres encore sont pratico-pratiques et apprennent en faisant.

C'est pourquoi je veux te proposer plusieurs approches pour maximiser mes chances de t'apporter de la valeur ajoutée pour ton développement professionnel.

Pour ce faire, tu auras accès tout au long du bouquin à plein de formats différents. Des paragraphes écrits, des interviews, des questions auxquelles tu devras répondre, et... des QR codes qui te redirigeront vers des conseils et du contenu en vidéo !

Tu le sais peut-être, l'audiovisuel est le format le plus populaire sur Internet. Beaucoup de gens préfèrent regarder un tutoriel en vidéo plutôt que de lire un forum ou un article (moi le premier). J'ai donc investi pas mal de temps pour transmettre mon message en vidéo, de manière complémentaire à cet ouvrage, dans le but de vulgariser le fonctionnement de la musique et le rendre accessible à un maximum d'artistes, quel que soit leur profil.

**Tu veux tester ?
Scanne le QR code ci-contre !**

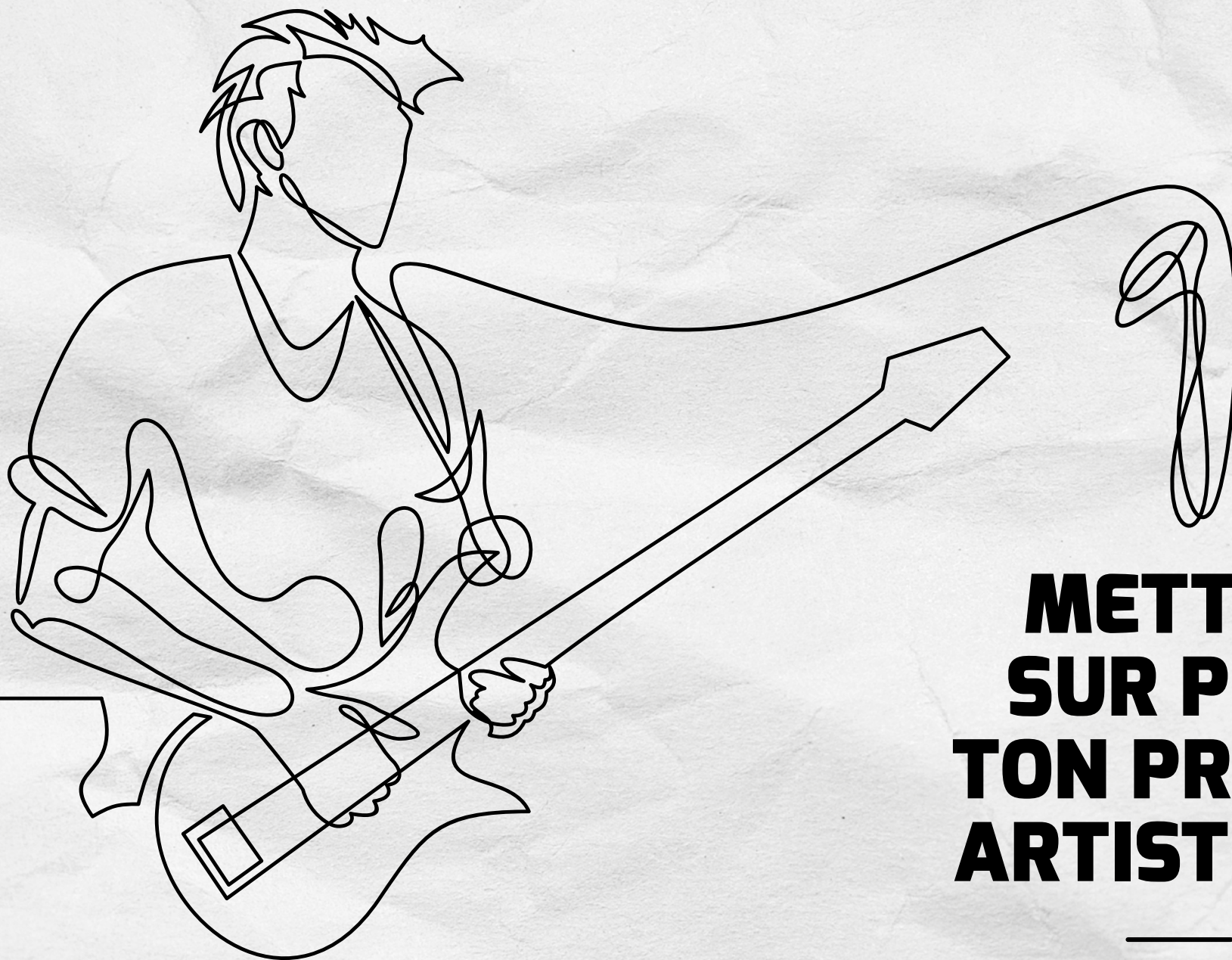


Maintenant que les bases sont posées, on va pouvoir commencer ! N'hésite pas à écrire, surligner, annoter, découper, plier, griffonner les prochaines pages. C'est fait pour ça !

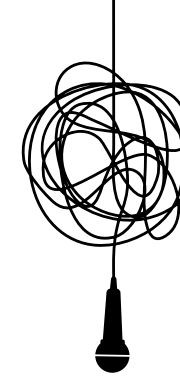
Tu es prêt-e ? Alors, c'est parti, commençons par le plus important : ta musique !

Avertissement

Cet ouvrage est destiné aux artistes en développement, curieux d'en savoir plus sur le fonctionnement de l'industrie musicale dans sa globalité. C'est une bonne base pour débutant, mais cet ouvrage doit être considéré pour ce qu'il est, car le secteur, ses chiffres et ses statistiques sont bien évidemment beaucoup plus complexes. Mon but ici est de survoler un maximum de sujets pour t'aider à y voir plus clair. Si tu veux approfondir de manière poussée les concepts abordés ici, et en particulier la matière complexe des contrats et droits d'auteurs, je t'invite à te diriger vers des livres tels que *Signez Ici* de Luc Gulinck (éditions Racine).



**METTRE
SUR PIED
TON PROJET
ARTISTIQUE**



CHAPITRE 1

CRÉER DE LA MUSIQUE DE QUALITÉ

C'est la base.

Aussi évident que cela puisse paraître, l'artiste (et par extension, son art) est la pierre angulaire autour de laquelle tout le secteur gravite. Mais finalement, c'est quoi, le travail d'un artiste, exactement ? Qu'est-ce qu'on attend *de toi* ?

Voici les trois points cruciaux sur lesquels tu devrais te concentrer :

- A) Créer de la musique de « qualité » ;
- B) Proposer une direction artistique forte et cohérente ;
- C) Mettre sur pied ton show live.

Dans ce premier chapitre, je vais m'attarder sur le premier point, la création de ta musique.

Il est réellement important d'insister sur ce point. Le rôle principal de l'artiste, ton rôle, est de créer du contenu qualitatif.

Lors des séances de coaching que j'organise, beaucoup de jeunes artistes me font écouter leurs morceaux encore à l'état de « maquettes ». Ils se projettent déjà loin dans leur carrière et me posent mille questions sur les futures tournées internationales qu'ils veulent organiser ou sur le label de leurs rêves dans lequel ils aimeraient « signer leur projet ».

Ne te méprends pas, je n'ai rien contre l'ambition, cela permet d'avoir un objectif clair en tête, de rester motivé et d'avancer ! Mais au vu de l'état parfois embryonnaire de leur musique, il me semble qu'il est un peu prématuré pour se plonger dans ces réflexions-là. Il serait préférable, du moins dans un premier temps, qu'ils se concentrent sur leur art et qu'ils peaufinent leurs créations.

Une fois que ces jeunes artistes disposeront de morceaux de « qualité » en suffisance, il leur sera ensuite possible d'entamer une réflexion sur la stratégie à adopter. Ne brûlons pas les étapes !

Il en va de même pour toi : il est primordial que tu puisses prendre un pas de recul sur ton œuvre et que tu te poses les bonnes questions.

Ta musique est-elle au niveau ? Compare-la avec ce qui se fait de mieux dans le même style que le tien. Où te situes-tu par rapport à tes contemporains ? Y a-t-il encore du chemin à parcourir pour atteindre leurs standards ?

Si, après analyse, tu te rends compte que, sur certains aspects, tu peux encore améliorer tes morceaux, je t'invite à les retravailler afin de gagner les quelques pourcents de « qualité » qui leur manquent pour qu'ils puissent se démarquer du lot.

5 étapes pour créer un TUBE !

Je suis bien conscient qu'on entre ici dans la partie subjective. Il est parfois difficile de savoir situer le « niveau » de sa musique par rapport à un autre projet.

Pour faciliter ta tâche et la rendre la plus pragmatique possible, je me suis posé la question suivante: « Qu'est-ce qui différencie concrètement un bon morceau d'un mauvais ? ». À force de me creuser les méninges, je me suis rendu compte qu'il est possible de diviser la création d'une musique en 5 étapes clefs :

- 1) la composition ;
- 2) l'écriture des paroles ;
- 3) la production artistique ;
- 4) le mixage ;
- 5) le mastering.

A priori, si tu travailles chacune de ces cinq étapes minutieusement, tu es censé-e sortir tube après tube !

① LA COMPOSITION

Quand je parle de composition, j'aimerais attirer ton attention exclusivement sur la partie instrumentale de ta chanson.

Tout commence en général par une idée de « riff ». Une suite d'accords ou une mélodie créée au piano, à la guitare ou sur ton instrument de prédilection. Ce riff va être le point de départ de ta composition, le motif qui va se répéter et être décliné tout au long de ton single.

De cette idée courte, il te faut ensuite extrapoler un morceau entier !

Choisir un tempo adapté, enrichir tes suites d'accords et définir des harmonies riches et cohérentes entre elles.

Mais comment passer d'un simple riff à une chanson complète ?

Il faut pour cela développer ton idée initiale sous forme de différents « blocs » qui vont s'enchaîner : intro, couplet, refrain, pont, outro... Chaque partie doit avoir sa propre identité, tout en restant cohérente avec le thème principal et le reste de la composition.

Une fois les différents « blocs » trouvés, il est temps de les arranger entre eux ! Positionner tes couplets, tes refrains et tes transitions les uns par rapport aux autres. À toi de structurer toutes ces « bribes de composition » et de les fusionner pour que ta première maquette commence à se dessiner.

Si tu arrives à bien balancer tout cela, tu auras déjà une belle base de travail !

Quand tu seras satisfait-e, laisse tes oreilles se reposer quelques jours avant de te replonger dans ton projet. Reviens ensuite sur ta compo avec un regard frais et demande-toi : laquelle des parties précédemment citées pourrait être améliorée ? Est-ce que mes suites d'accords sont suffisamment riches et stimulantes ? En suis-je totalement convaincu-e ?

Si la réponse est oui, alors ton travail sur cette première étape est terminé ! Si, par contre, tu hésites encore sur certains aspects, deux options s'offrent à toi :

- ✓ replonge-toi dans ta compo et retravaille-la, quitte à te former pour apprendre de nouvelles compétences et revenir avec de nouvelles idées ;

- ✓ délègue le peaufinage à un·e co-compositeur.trice professionnel.le qui pourra faire progresser ta musique très rapidement.

Deux derniers conseils pour clôturer cette partie à propos de la composition :

- ***Ne compose pas de la musique trop simple...***

Évite autant que possible de proposer des compositions semblables à la masse de musiques déjà existantes dans le registre dans lequel tu évolues.

Il est vrai que la majorité des instru' que tu entends à la radio se ressemblent, mais le risque en t'en inspirant exagérément, en composant de la musique tournant autour des fameux « *accords magiques* »¹, par exemple, est de créer un contenu générique, déjà entendu, et donc peu stimulant.

Il est primordial de trouver *ton* style, *tes* suites d'accords, tes *gimmicks*² qui feront que tu te démarqueras des autres artistes travaillant dans le même genre de musique que toi.

Alors, oui, tout a déjà été composé. Toutes les suites d'accords ont déjà été utilisées. Tous les *grooves* déjà joués... Mais jamais comme TOI, tu le feras !

- ***... ni trop complexe !***

À l'inverse, il arrive parfois que les artistes veuillent en faire trop. Trop de complexité, trop de changements de tempo, trop de mélodies

¹ Voir la vidéo « LES 4 ACCORDS MAGIQUES AU PIANO » de la chaîne YouTube « Playpopsongs » : <https://www.youtube.com/watch?v=Q06N51magrA>.

² Tes « petites touches » personnelles.

dans un même titre... Jusqu'à rendre indigeste la compo' sur laquelle ils travaillent !

Comme on dit en anglais, « less is more », que l'on pourrait traduire par « améliorer en ôtant le superflu ».

Fais en sorte d'aller à l'essentiel. Je suis convaincu que ta création s'améliorera lorsque tu en retireras les éléments superflus.

② L'ÉCRITURE DES PAROLES

Après avoir composé la partie instrumentale de ta musique, tu peux maintenant lui ajouter les paroles qui donneront vie à ta mélodie principale.

(Si tu te lances dans un projet purement instrumental, il ne faut pas tenir compte de cette étape, cela va de soi !)

Tout d'abord, tu dois réfléchir au thème général que tu aimerais aborder.

Il existe une multitude de thèmes possibles, les sujets les plus utilisés étant l'amour, la haine, la révolte, le rêve, la joie, la tristesse... Pour ne pas tomber dans une écriture trop évidente, je te conseille de pêcher dans ton parcours personnel et/ou professionnel des histoires vécues qui auront généralement un plus grand impact sur ton public.

Ensuite, pense au ton que tu vas utiliser. Le ton, c'est l'angle par lequel tu vas aborder le thème de ton histoire. Ton point de vue. Ta manière de parler. L'attitude que tu vas adopter. Il va influencer le choix de tes mots, tes idées, les sentiments que tu voudrais exprimer.

Il existe un grand nombre de techniques pour structurer et sublimer tes paroles :

- ✓ L'art de la rime ;
- ✓ L'agencement des paroles et la structure générale d'un texte ;
- ✓ Jouer avec les doubles sens et les sonorités.

La poésie est un art à part entière, et je ne vais pas rentrer dans le détail de ces différentes possibilités d'écriture, car, comme pour la partie instrumentale, je pense qu'il est bon pour toi que tu puisses te former dans cette discipline pour affiner ta plume et/ou faire appel à un co-auteur ou à une co-auteurice professionnel-le pour te coacher dans l'écriture de tes textes.

FÉLICITATIONS !

Tu as maintenant devant toi ta première **maquette** !

En l'état, il s'agit du squelette du morceau, souvent sous la forme d'un « piano ou guitare/voix », suffisamment réfléchi et structuré pour dépasser le stade de la simple idée.

À partir de là, tu n'as plus qu'à réitérer ces deux premières étapes autant de fois que nécessaire pour étoffer l'étendue de ton catalogue de futurs singles. Il n'y a plus qu'à les produire !



NOTE : Certains artistes vont d'abord écrire des paroles et construire la musique autour de ces dernières avec une bribe de mélodie en tête. Ces deux premières étapes sont donc interchangeables en fonction de ton profil. Cependant, dans la majorité des cas, je constate que le processus créatif commence par la musique.

③ LA PRODUCTION ARTISTIQUE

J'englobe ici tous les processus créatifs qui séparent ton titre

« acoustique » du morceau « fini » (hors mixage et mastering, que je te détaille juste après).

Voici les deux aspects essentiels qui caractérisent une bonne production artistique :

• **Une orchestration cohérente**

Avec un morceau acoustique comme base, la production artistique pourrait diriger ce titre dans n'importe quelle direction.

Rajoute-lui des violons, des cuivres, une série de flûtes et hop ! Ton morceau devient du néo-classique.

Tu préfères l'electro ? Remplace les violons par des nappes de synthétiseurs, les cuivres par une basse électronique, et les flûtes par une mélodie techno. Te voici maintenant avec un titre prêt à faire danser les foules.

Tu préfères le rock ? Il suffit de rajouter une batterie, des guitares électriques avec de grosses distorsions et un effet sur ta voix, et te voilà subitement devenu métalleux !

Je caricature, bien évidemment, et tu as compris l'idée. La question à te poser reste celle-ci : « Quel style je veux donner à mes maquettes et, par extension, à mon projet ? »

• **Un sound-design peaufiné/léché**

Certains artistes font de la super musique... pour les « années 80 » !

La composition est bonne, les paroles sont *catchy*, l'orchestration est *cool*, mais, hélas, l'ensemble sonne « vieillot ». Pourquoi ? Eh bien, probablement parce que le *sound-design* n'est pas actuel.

Ce n'est pas mal en soi que ton titre sonne « vintage », tant que c'est l'effet désiré par le producteur artistique³ lui-même et que l'intention générale du projet est claire. Cependant, la plupart du temps, ce n'est pas le cas.

Je questionne ici le choix des instruments, des sons et effets utilisés dans la production artistique. Par exemple, pour un bon morceau rock, il faut une guitare électrique, mais toutes les guitares électriques ne sonnent pas spécialement bien !

Le pire qu'il puisse t'arriver à cette étape serait de trouver un producteur artistique qui va développer tes maquettes dans le style que tu désires, mais... avec des choix douteux concernant le *sound-design* général.

Le risque, c'est d'avoir un morceau rock qui sonne « cheap », un peu « kitsch » ou pas suffisamment bon pour se hisser au niveau de ce qui se fait de mieux chez tes contemporains.

Une fois que l'orchestration est choisie, il est donc primordial de porter une attention toute particulière à la qualité du *sound-design*.

J'insiste : prends le temps d'écouter un maximum de morceaux de musique d'artistes connus et compare leurs résultats finaux aux tiens.

Si tu as acquis les compétences nécessaires au préalable, tu seras amené-e à produire artistiquement toi-même tes morceaux.

³ Pour des raisons de lisibilité, nous avons limité la féminisation des termes à ceux qui concernaient le lecteur/la lectrice. Les rôles et métiers de l'industrie musicale (musicien, compositeur, ingénieur, attaché de presse, éditeur, spectateur...) sont tous mentionnés au masculin.

Dans le cas contraire, ou si tu veux simplement avoir un deuxième regard sur ton œuvre, il est possible de faire produire tes maquettes par un producteur artistique externe.



NOTE : D'expérience, une immense majorité des projets que j'ai accompagnés ne présentaient pas de soucis majeurs dans leur composition et l'écriture des paroles. La vision était claire.

Certes, il est toujours possible d'améliorer ceci ou cela, mais LE souci récurrent a toujours été la production artistique.

Je t'invite donc vivement à t'attarder sur cette étape et à t'assurer que cette partie soit irréprochable. C'est ici que l'effet « waouh » se crée dès la première écoute !

* * *

Pour approfondir ces réflexions sur la production artistique de tes maquettes, je t'invite à lire l'interview d'Olivier Rugi, alias R.O, artiste et producteur artistique de bon nombre de projets à succès.

Olivier Rugi / R.O

ARTISTE & PRODUCTEUR
ARTISTIQUE

4 conseils pour bien composer et produire ta musique



Salut Oli ! Tu sais nous faire un topo de ta carrière jusqu'à présent ?

J'ai commencé la musique par la guitare, après avoir lu un manga qui s'appelle « Beck », qui parle de 4 adolescents japonais qui décident de monter un groupe. Ça m'a vraiment beaucoup inspiré, j'ai acheté ma première guitare et pris des cours vers 13 ans.

À 16 ans, j'ai commencé à écouter du « Daft Punk », et grosso modo tout ce qui passait sur MTV et MCM à l'époque. Il y avait beaucoup de sons que je ne comprenais pas. J'ai appris que ça s'appelait la « musique électronique », et ça m'a interpellé.

*Puis j'ai découvert « Skrillex » via internet, et là, ça a été **LA** révélation. La complexité du « sound-design » et la variété de sons m'ont laissé bouche bée. À ce moment-là, j'ai téléchargé « FL studio », c'était mon*

premier logiciel de MAO⁴, et de là s'en est suivi une descente dans le « rabbit hole » !

Assez vite, j'ai commencé à produire artistiquement mes propres maquettes ainsi que celles d'autres artistes.

Tu nous partagerais quelques conseils pour améliorer une maquette et être capable de bien la produire artistiquement ?

Bien sûr ! Tout d'abord, je dirais qu'il faut :

1. S'inspirer sans copier

Point très important. Il n'y a jamais eu autant de musique qu'aujourd'hui. Il y a donc une immense diversité, mais, dans le même temps, une forme de « standard » et de « norme », que beaucoup de morceaux pop possèdent en commun. Ces tendances changent évidemment chaque année, et il est important de garder l'oreille ouverte sur celles-ci, sans pour autant les copier/mimer.

Voilà une situation classique qui explique bien cette problématique. Il s'agit d'un exemple parmi des milliers : *Blinding Lights* de *The Weeknd* est probablement le plus gros morceau de 2020. S'en est suivie une vague d'artistes, de tous pays, qui ont essayé à leur tour de ramener cette touche « 80's », avec parfois, exactement le même pattern de drums (batterie), les mêmes synthés, le même type de mélodie, etc.

C'est une grosse erreur, et voici pour quelle raison.

Au moment où ce morceau sort et que tu l'entends, si tu te dis « Oh, je veux faire quelque chose comme ça », il est déjà trop tard.

⁴ Musique Assistée par Ordinateur.

Si ce morceau a marché aussi bien, c'est parce qu'il est singulier (et bon, bien entendu) ; dès le moment où tu veux copier quelque chose, ton morceau non seulement ne sera plus singulier, mais il aura déjà été fait en mieux. Et le temps que tu le sortes, il ne sera probablement plus actuel du tout.

Pire, les gens vont se rendre compte qu'il s'agit d'un « plagiat » et ne pas s'y intéresser. Il est même possible que ton projet tout entier soit de ce fait qualifié de « non original ».

C'est donc très important d'analyser ce que tu aimes dans un morceau et de t'en inspirer, sans le COPIER.

Un morceau ne peut être un vrai hit (qui traverse le temps, j'entends) que s'il est singulier et vient de toi.

2. Avoir des fondations solides

Ce que je veux dire par « fondations solides », c'est qu'il est impératif d'avoir une oreille aiguisée pour être un bon producteur artistique.

Il n'existe malheureusement aucun raccourci pour ça. Tout est une question de temps, d'années, d'expérience, de beaucoup d'écoutes et d'apprendre à correctement écouter.

Imaginons que, pour commencer un morceau, tu choisisses des accords. Et il s'avère que tu as choisi deux accords triads (trois notes) super « ennuyeux » et que tu décides d'en faire la fondation de ton morceau.

C'est une grosse erreur ! En partant de ça, tu t'empêches dès le départ d'arriver à quelque chose d'intéressant parce que ton ingrédient de base est banal : tu pourras le peaufiner autant que tu veux, même avec le plus beau sound-design, il restera inintéressant.

3. Être joueur

Point super important : sois joueur et expérimente.

En effet, si tu es trop académique, trop « parfait », que tu n'essaies pas des folies en termes de sound-design, tu rates des occasions d'être unique, et surtout, des opportunités d'arriver avec des sons encore jamais entendus et qui feront que les gens vont se dire « wow » en t'écoutant.

Quand je dis expérimenter, c'est vraiment expérimenter sans but précis. Utilise tes doigts et tes oreilles jusqu'à arriver à quelque chose, mets un delay sur une basse, fais saturer ton kick à l'extrême, resample un des sons à l'infini jusqu'à ce qu'il devienne totalement autre, utilise la voix de toutes sortes de manières, va enregistrer des sons dehors ou autour de toi, mets un refrain au début, utilise le vieux synthé de ton grand frère... Peu importe.

Aujourd'hui plus que jamais, au plus tu expérimentes, au plus tu pourras te démarquer. Il faut également laisser de la place à ce qu'on appelle les happy accidents, c'est-à-dire un accident dû à l'expérimentation qui s'avère au final génial.

Après plus de 10 ans de production, j'ai des techniques qui me sont propres et qui sont simplement le résultat de ces happy accidents, que je répète et qui créent une singularité dans mon sound-design.

4. Créer ta propre bibliothèque de sons

Aaah, ce point-là, c'est un des conseils que je donne le plus souvent et qui va faire une grande différence. Crée ta propre bibliothèque de sons (ton propre sample pack).

Je m'explique. Lorsque tu as terminé une session de sound-design ou

une session studio, avant de partir ou de passer à autre chose, écoute tous les sons que tu as créés individuellement pour cette occasion et enregistre ceux que tu préfères. C'est une étape essentielle.

À force de le faire, tu auras ta propre bibliothèque de sons favoris (drums, one shot, presets, etc.) et tu les réutiliseras naturellement dans d'autres morceaux. Ce phénomène va créer une impression de « cohérence » dans tes morceaux, ce que les gens vont appeler ta « patte artistique ».

Cultive cette singularité, c'est probablement une des choses les plus importantes.

Un dernier conseil à ajouter ?

Crois en ta vision, garde le cap, et surtout, continue à travailler dur. Nous sommes tous de grands procrastinateurs, mais ce n'est malheureusement pas comme ça qu'on réalise de grandes choses.

Alors, au boulot !

* * *

Merci Olivier !

Revenons à nos cinq étapes pour composer de la musique de « qualité ». À ce stade-ci, tu as donc des morceaux « quasi finis » en main. De bonnes « démos » ! Maintenant, il est l'heure de faire rentrer ces démos en studio !

④ LE MIXAGE

Avant de te détailler cette étape, il faut que je te parle du technicien qui t'accompagnera pour réaliser cette dernière : l'ingénieur du son.

Dans cette industrie, l'artiste est le rouage principal d'une machinerie complexe. Beaucoup de professionnels gravitent autour de lui, et il est primordial que tu comprennes le rôle de tous les acteurs avec lesquels tu vas être amené-e à travailler au quotidien.

Ce technicien intervient à chaque étape de ton développement et joue un rôle majeur pour magnifier l'œuvre que tu as créée. C'est à travers lui que tes productions artistiques vont prendre une tout autre envergure.

C'est donc en studio, chez l'ingénieur du son, que tu te rendras pour le mixage de ta musique.

Pour faire simple, il va écouter tes démos et les mixer, c'est-à-dire balancer les volumes de chacune des pistes qui composent tes morceaux et y ajouter éventuellement différents effets.

Par exemple : augmenter le volume des synthétiseurs, diminuer de quelques décibels le *kick* de la batterie trop présent, mettre une réverbération sur la guitare pour rendre sa sonorité plus ample, mettre un *delay* sur la voix du chanteur, etc.

Pour cet exercice, tu seras peut-être amené-e à réenregistrer des parties de ta démo avec le matériel professionnel mis à ta disposition dans le studio.

Une fois mixées, tes démos qui « sonnaient artistiquement bien » sont maintenant parfaitement équilibrées et ont atteint un niveau technique professionnel.

Il ne te reste à présent qu'une seule étape avant de clôturer tout ce long processus créatif.

⑤ LE MASTERING

Une fois toutes tes démos mixées par l'ingénieur du son en studio, il reste à faire *masteriser* ta musique, c'est-à-dire faire en sorte que tes singles sonnent de la même manière, quel que soit le support sur lequel ils seront diffusés.

En effet, sans rentrer dans des explications techniques, sans *mastering*, ta musique pourrait avoir un rendu différent en fonction du système son sur lequel tu l'écoutes. Cela serait dommage que ton album soit parfaitement mixé et sonne bien sur la majorité des enceintes, sauf sur les systèmes de sonorisation puissants en basses fréquences, qui feraient passer le son de la basse au-dessus du reste.

C'est également ici qu'on va s'assurer que tes morceaux sont unifiés et harmonisés entre eux quand ils sont compilés dans un format album, par exemple. Il ne faudrait pas qu'il y ait de grosses différences de volume ou de ressenti quand un auditeur passe de l'un à l'autre !

L'ingénieur du son en charge de cette tâche va également s'assurer que l'intensité sonore et la réponse des fréquences sont cohérentes

en comparaison avec la musique déjà mise en ligne par les « grandes stars » du moment.

En conclusion, il ne faut surtout pas négliger le mastering de ta musique !



– ARRÊTE-TOI À UN MOMENT DONNÉ ! –

C'est bien beau, ces 5 points clefs, mais comment savoir si tes morceaux sont bel et bien terminés ?

Eh bien, pour être tout à fait franc, ce n'est pas si simple de trancher ! Déjà, une part de subjectivité entre en jeu à chacune des étapes. Ensuite, comme pour toute œuvre artistique, un morceau pourrait ne jamais se clôturer tant que son créateur n'en est pas satisfait jusque dans les moindres détails.

Il y a toujours du *sound-design* à ajuster. Des sons à balancer légèrement au mix. Des « nappes » de claviers à changer, etc.

C'est à toi de te poser une limite claire sur le moment où tu te diras que ton morceau est terminé.

Parfois, il faut simplement être capable de s'arrêter, surtout lorsque les changements apportés entre la version 212 et la version 213 de ton prochain single ne sont plus perceptibles par le commun des mortels !

En résumé

Voilà donc le chemin à parcourir pour maximiser tes chances de proposer de la musique de « qualité ». Grâce à ces cinq étapes, tes bribes d'idées se métamorphoseront en réels singles pros.

Une fois que tu disposeras de morceaux en suffisance, tu pourras les sortir sous la forme de singles (un morceau à la fois), d'EP (un petit album comptant en général quatre à six titres) ou d'album (une dizaine de chansons ou plus). On reviendra sur la stratégie derrière la sortie de ta musique plus tard.

Pour clôturer ce chapitre sur la création de ta musique, j'aimerais te rediriger vers la chaîne YouTube de « PV Nova », au cas où tu bloquerais réellement à l'étape 1, la création de tes maquettes et/ou dans le choix de ta production artistique. Dans sa playlist, « Les expériences musicales », il vulgarise la théorie musicale de base et permet d'y voir plus clair sur la manière dont sont composés tels ou tels stéréotypes musicaux.

Pour le reste, si ça roule pour toi, il n'y a plus qu'à te retrousser les manches et à te mettre en action !

À ton tour

Définis ton projet artistique

Quel est ton style de musique ?

Quels sont les trois artistes dans ce genre qui t'inspirent le plus (ou qui ont percé dans ce registre) ? :

a)

b)

c)

Le produit fini que tu proposes se hisse-t-il au même niveau que le leur ?

Oui Non

Si ta réponse est négative, que penses-tu devoir encore améliorer ?

La composition (style/pertinence/plus-value artistique) &/ou les arrangements (structure des titres/efficacité des chansons)

Les paroles

La production artistique (l'orchestration et le sound desing)

Le mixage (qualité des prises de son/du mixage des pistes)

Le *mastering* (ta musique sonne-t-elle « pareil » d'une enceinte à l'autre ?)

Autre chose ? Si oui, quoi exactement ?

.....
.....
.....

Si tu ressens qu'il est nécessaire de peaufiner davantage tes morceaux, je te conseille de continuer à travailler sur ton projet en « sous-marin ». Il est primordial que tu recherches des spécificités créatives qui te sont propres et qui définissent ton identité artistique.

Une fois cela fait :

Sur une échelle de 1 à 10, où placerais-tu le curseur par rapport à cette affirmation ?

« Je me sens confiant-e à l'idée de présenter mes compositions au grand public. »



1 = Je dois retravailler

10 = Je suis confiant-e

Si la note que tu t'es donnée se situe en dessous de 8/10, quelles en sont les raisons ? Coche une ou plusieurs réponses ci-dessous :

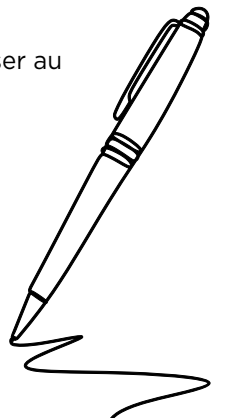
Je pense devoir encore retravailler ma musique.

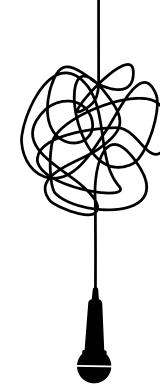
J'ai besoin de mieux comprendre l'industrie musicale avant de me lancer.

Je crois être mal entouré-e/je cherche de nouveaux collaborateurs ou collaboratrices

Je me pose encore des questions sur la direction artistique du projet et de son image.

Si ce dernier point a attiré ton attention, je t'invite à passer au chapitre 2 qui va détailler ça !





CHAPITRE 2

METTRE EN PLACE TON UNIVERS

Ça y est ? Tu as suffisamment de morceaux de qualité en stock ?
Excellent, on passe à la suite !

Il est clair que ton futur public est à la recherche de bonne musique.
Mais pas seulement ! Les gens veulent rêver, sortir de leur quotidien le
temps d'un instant, suivre un personnage, un phénomène. Ils veulent
entrer dans ton monde. Dans ton « univers ». Et pour cela, il te faut
d'abord le créer !

Quand j'utilise le mot « univers », j'inclus dans ce terme tout ce qui
touche de près ou de loin à la gestion de ton image ainsi qu'à tes
spécificités artistiques.

On utilise parfois le terme de direction artistique pour tout
cela. À ne pas confondre avec la production artistique que je
te détaillais dans le chapitre précédent !

Production artistique = Le *sound-design* et l'orchestration de
tes maquettes, souvent travaillés par un *producteur artistique*.

Direction artistique = Création de l'univers général de ton projet, tant sonore que visuel, souvent travaillée par un *directeur artistique*.

Tu comprendras qu'il est facile de s'emmêler les pinceaux ! C'est pourquoi j'ai décidé d'utiliser le terme « univers » pour me référer à ta direction artistique.

L'univers de ton projet comprend toute une série de *gimmicks* qui te sont propres et qui rendent ton positionnement unique et identifiable aux yeux de ton public :

- ✓ Les sons/le *sound-design* utilisés dans ta musique ;
- ✓ Tes visuels (photos, graphisme, clips, *live sessions*...) ;
- ✓ Ton look ;
- ✓ L'habillage de scène pour tes concerts...

Et tout ce qui te différencie des autres artistes !

Deviens le meilleur cuistot du coin !

Si je devais te donner un exemple pour imager un univers artistique, j'utiliserais celui d'un restaurant.

Le chef en cuisine représenterait ici ton rôle d'artiste (les bons petits plats qu'il cuisine = la musique que tu crées). Sa vitrine serait l'équivalent de tes réseaux sociaux. Sa décoration d'intérieur, sa manière d'agencer son menu, la présentation des plats qu'il sert ainsi que la cohérence entre tous ces différents aspects de son établissement, c'est ça que j'appellerais son univers.

Il aura beau être le meilleur cuisinier de la planète, si sa vitrine est

sale, que la déco n'est pas harmonieuse et que des souris se baladent à même le sol, tu peux être certain qu'aucun client ne rentrera goûter ses petits plats, aussi savoureux soient-ils !

À l'inverse, un cuisinier « passable », mais qui arrange son restaurant de manière accueillante, cohérente, avec du mobilier de qualité, une vitrine soignée... aura plus de chance d'attirer la clientèle.

L'idéal étant d'avoir le meilleur cuistot du coin en cuisine ET un intérieur parfaitement entretenu et harmonieux !

En bref, pour transposer cet exemple à ton cas, fais de la bonne musique ET soigne ton univers ! C'est capital.

Le « talent » ne suffit plus

Depuis un peu plus d'une quinzaine d'années, l'évolution de la technologie a bouleversé l'industrie musicale à bien des niveaux. En tant qu'artiste, cela t'a permis de lancer ta carrière de manière bien plus spontanée que ce qui aurait été possible par le passé.

Eh oui, alors que dans les années 80 et 90, sortir un album était un véritable parcours du combattant — hors de portée logistiquement et financièrement pour la majorité des musiciens —, aujourd'hui, la réalité est bien différente. Nous pouvons tous avoir l'équivalent d'un « studio pro » dans notre salon, grâce à la puissance de nos ordinateurs modernes.

Avec internet, nous sommes maintenant tous capables de nous former, composer, produire, distribuer notre musique en quelques clics. C'est une véritable aubaine pour les projets indépendants, mais cette ouverture à la création pour tous est à double tranchant.

D'un côté, cela permet à tout créateur d'avoir une chance de se lancer dans sa passion. D'un autre côté, cela a inondé le marché de milliers de jeunes artistes de plus en plus talentueux. En deux mots : la musique est bien plus accessible qu'avant, mais cela crée une concurrence inédite pour le secteur.

Pour te donner un exemple, voici un chiffre qui m'a fait tomber de ma chaise quand je l'ai entendu la première fois : en 2023, plus de 100.000 nouveaux morceaux ont été publiés sur Spotify... PAR JOUR.

Attends, je pense que tu as lu trop vite l'information. Reprends ton souffle, pose-toi une minute et analyse bien ceci : 100.000 nouveaux morceaux de musique ont été publiés en ligne TOUS LES JOURS en 2023.

C'est fou !

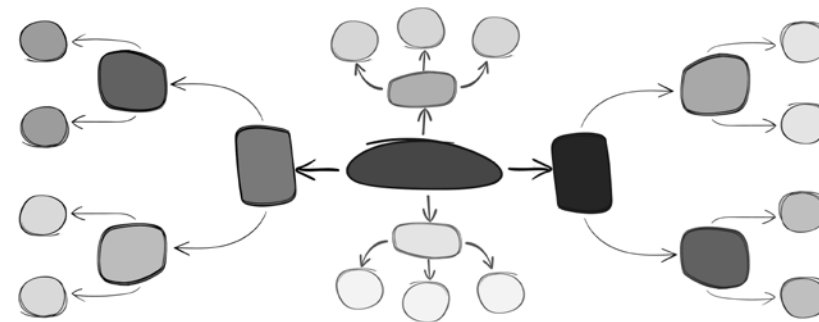
Travailler dur et devenir bon, c'est évidemment la première étape pour espérer pouvoir un jour « percer », mais aujourd'hui, il te faut te différencier des milliers d'autres artistes créatifs qui t'entourent. C'est là que la réflexion autour de ton univers (et de ton marketing, on y reviendra) devient essentielle, voire vitale.

Il est primordial que ta musique, ton image et ton marketing forment un tout et que tu veilles à ce que ta communication soit la plus cohérente possible.

Revoyons ensemble les bases de la création de ton univers.

Définir ton univers

Dans un premier temps, il te faut imaginer les thèmes que tu aimerais intégrer à ton projet. Pour ce faire, je te conseille vivement d'organiser ta pensée sous la forme d'une *mind mapping*, une « carte mentale ».



Au centre, inscris LE concept qui t'inspire le plus.

Ensuite, réfléchis à quoi cela te fait penser. Mets à plat toutes les idées qui te viennent au travers de mots, de courtes phrases, de dessins ou encore d'images. Tisse des liens entre tes idées, groupe-les, organise-les par pertinence.

Pour trouver ton concept, inspire-toi de tes hobbies !

- Tu es fan des films de science-fiction ? Prends comme point de départ « Espace ».
- Tu crois aux fantômes ? Inscris « Énergie » ou « Esprits ».
- Ton appartement est rempli de plantes vertes ? Écris « Nature » et vois où cela te mènera.

Si tu bloques, ne te contente pas d'un seul *mind mapping*. Fais-en plusieurs et vois si l'un t'inspire davantage qu'un autre ! Ou vois si certains peuvent être fusionnés.

L'idée est de générer un maximum de pistes pour amorcer la réflexion sur la création de ton univers.

Décliner ton univers sur tous les supports

Une fois que tu auras identifié dans les grandes lignes le thème général que tu aimerais adopter pour ton profil artistique, il est temps de voir s'il est possible de le décliner sur les différents supports que tu vas proposer au grand public : ton album (sonorité, visuels, etc.), ton logo, ton style vestimentaire, tes *shootings* photo, les clips de tes futurs singles, la manière de communiquer sur tes réseaux, l'habillage de ton show live...

Reprenons l'exemple où tu es un-e vrai-e fan de science-fiction. Tu as un télescope chez toi, tu connais par cœur les horaires précis d'apparition de l'ISS (station spatiale internationale) dans le ciel étoilé, tu es abonné-e à toutes les revues spécialisées sur le sujet. Bref, un-e véritable mordue-e ! Il serait assez évident de te créer un univers intégrant cette passion à ta musique.

Le mot central de ton *mind mapping* serait donc « espace ». Les mots associés ressembleraient à : étoiles, lune, astres, comètes, lumière, vaisseaux, laser...

Avec cette base, de simples détails pourraient faire la différence et créer une cohérence générale pour ton projet :

• **Dans ton positionnement**

Si tu composes de la pop, il serait pertinent que tu te positionnes comme un compositeur ou une compositrice de « Spatial-pop » ou

de « Pop lunaire ». Soyons clairs, ça ne veut rien dire et ne se réfère à aucun style existant ! Mais le public comprendra que tu fais de la pop (l'information principale du message reste claire), et le mot « lunaire » ou « spatial » intriguera et renverra à ton univers général.

• **Dans ta musique**

Tu devrais penser à introduire dans ta production artistique des sons de lasers, de vaisseaux spatiaux, de fusées qui décollent ou tout autre bruitage pouvant évoquer l'espace. Évidemment, il ne faut pas à tout prix intégrer des sons qui n'amélioreront pas l'harmonie de l'œuvre ! Mais s'il est possible d'y incorporer ici et là des touches faisant référence à ton univers, cela se remarquera et accentuera la cohérence générale du projet.

• **Dans ton image**

Un shooting photo pro ? Habille-toi en cosmonaute ! Un clip pour le premier single ? Tourne-le sur « Mars » ! Un logo pour le projet ? Utilise ton nom d'artiste et fais-le graviter autour d'un astre !

Ces exemples ne sont pas spécialement de bon goût – c'est certain ! –, mais le but est avant tout de te montrer comment créer de la cohérence globale dans un projet artistique.

• **En concert**

Il en va de même pour tes concerts. Demande à ton ingénieur lumière (on parlera de lui un peu plus loin) de créer un *show light* qui rappellera les nuits étoilées. Et pour tes habits de scène, je te suggère d'enfiler à nouveau le costume de cosmonaute, pour faire un rappel de ton clip sur Mars !

Dériver ton univers est important pour que le public puisse associer la musique qu'il écoute à un univers global. À ton univers !

L'idéal serait de pouvoir créer l'effet « on le-la reconnaît tout de suite » chez tes fans. Qu'il s'agisse des premières notes d'un nouveau morceau, un visuel posté sur tes réseaux, une prise de parole, etc.

L'exemple ci-dessus fonctionne, peu importe l'univers que tu veux incorporer à ton projet. Tu es attiré-e par tout ce qui tourne autour des esprits plutôt qu'à l'espace ? Remplace dans les catégories ci-dessus les sons de laser dans tes productions par des bruitages fantomatiques. Les clips sur Mars par des clips dans des manoirs hantés. Un logo d'astre par un logo de spectre. Tu vois l'idée.

Le maître mot est : **COHÉRENCE.**

À ce stade de la réflexion, le fait de transposer ton univers sur les différents supports d'exploitation de ta musique mettra en évidence si le thème choisi est suffisamment fort ou non.

Si, lors de ton *mind mapping*, tu es extrêmement enthousiaste à propos de l'agencement des idées autour d'un thème, mais que tu n'arrives pas à visualiser cet univers dans ta musique, sur scène, intégrée à tes réseaux ou ailleurs, c'est que ce thème ne convient tout simplement pas. Il te faut donc recommencer un nouveau *mind mapping* ! Ou, du moins, repenser ton agencement d'idées pour faire en sorte que ça colle à ton projet.

Tu auras peut-être besoin de temps pour identifier l'univers idéal. Ce n'est pas un problème. Le plus important est que tu trouves un univers qui te parle, autour duquel une communauté de fans pourra graviter.

Thomas Mustin

MUSTII - ARTISTE

Créer un univers visuel fort



Hello Thomas ! Pourrais-tu commencer par nous dire deux mots sur ton parcours dans la musique ?

J'ai plutôt tendance à penser que je suis d'abord un acteur avant d'être un musicien, même si je me bats contre les catégorisations et les étiquettes.

Mon rêve d'enfant a d'abord été celui de devenir acteur, de jouer au théâtre, de tourner dans des films... J'ai assez vite découvert que la scène et la musique ont pas mal de points communs avec l'acting, il y est aussi question de « représentation », de mise en jeu, tout en gardant l'objectif de rester le plus sincère et honnête possible.

J'ai fait mes études à l'I.A.D. (Louvain-La-Neuve) dans la section théâtre de 2008 à 2012, et c'est dans le courant de cette période que mon colocataire de l'époque a ramené un synthé Korg Krome à l'appart. On était tous les deux passionnés de musique (j'ai beaucoup

appris de lui et de son immense culture musicale), et souvent, en rentrant de soirée (un peu éméché), je me mettais à composer des démos, de manière très instinctive sans réelles connaissances du solfège ou de la théorie musicale (j'ai d'ailleurs gardé ce rapport instinctif et « bricoleur » à la musique). J'ai amassé des dizaines de démos, et puis, un jour, j'ai eu un déclic, je me suis dit qu'il fallait absolument tenter d'amener ces tracks plus loin, de les jouer en live, de monter un groupe...

J'ai donc monté mon premier groupe de pop/rock/new wave « Seektheduke » (en référence au « Thin White Duke » de Bowie (dont je suis un fanboy ultime). On a fait pas mal de live, dans des bars, des concours, des festivals étudiants, et j'ai vraiment adoré l'expérience ! Même si j'aimais déjà la scène (notamment grâce au théâtre), j'ai vraiment compris à ce moment-là que je ne pourrais plus m'en passer...

C'est sûrement un peu bateau de dire ça, mais c'est sincère : il y a vraiment un aspect addictif à la scène et au rapport au public. La scène démultiplie chaque émotion comme une loupe sensorielle, presque comme une drogue, mais sans ses effets néfastes...

J'ai ensuite voulu pousser le bouchon plus loin et créer un projet solo. J'adore les groupes, mais je suis assez fan du processus d'identification possible avec un artiste solo. Je voulais tenter cette expérience.

Quelles sont tes inspirations ?

Mes inspirations sont très diverses, et la liste complète serait énorme, mais c'est vrai que certains personnages m'ont marqué à vie, notamment David Bowie, Florence Welch, Grace Jones, Antony and The Johnsons, Bryan Ferry, Dave Gahan ou encore Iggy Pop.

Comment se lancer dans la création de son univers?

Cela vient assez tôt dans le processus d'écriture d'un album : pour ma part, dès que je pense avoir identifié la direction adéquate musicalement et thématiquement, je bosse assez vite sur des moodboards, des ensembles d'images provenant de films, de peintures, de mode ou de photographies me permettant d'avoir une couleur globale, un univers visuel déjà relativement précis afin de disposer d'un socle suffisamment solide pour imaginer concrètement la scénographie, les costumes et l'ensemble visuel.

Tu peux nous donner un exemple concret ?

À l'époque, je m'étais lancé dans la réalisation de l'univers du nouvel album qui devait sortir courant 2021. J'étais ultra excité, cet album me tenait particulièrement à cœur par son sujet et son orientation musicale. Je ne voulais surtout pas me répéter. J'ai donc collaboré avec de nouvelles personnes dont je suis particulièrement fan et qui ont accepté d'embarquer avec moi dans ce projet.

J'ai d'abord défini la thématique de l'album (dans ce cas-ci, il s'agit de la vie de mon oncle et de sa schizophrénie), puis la direction musicale (plus rock, plus organique). J'ai ensuite construit un moodboard rassemblant un ensemble d'œuvres traitant de la schizophrénie, de la maladie mentale, de l'« alien » et, petit à petit, en assemblant les choses, les idées concrètes de scénographies et de costumes ont surgi.

J'ai ensuite décliné mon univers à mon show live. La scénographie fait intégralement partie de la création générale de mon univers. C'est un aspect du taf que j'adore, car il concerne directement l'« espace de jeu », comme si l'on se construisait sa propre maison. C'est le socle matériel de la représentation. J'ai donc imaginé comment rendre ça

*ludique, agréable, comment mettre en valeur la vie qui s'y déroule !
Et cela concerne chaque détail, jusqu'à la couleur et la forme du pied
de micro, par exemple...*

Est-ce qu'un artiste peut réellement « réussir » dans la musique sans réfléchir à son image / à son univers ?

*J'ai du mal à concevoir qu'un artiste ne soit pas impliqué
personnellement dans la construction de son univers visuel. C'est
intimement lié à la musique et c'est le message que va recevoir le
spectateur en pleine face. À moins que l'artiste soit un produit fabriqué
ou formaté de toutes pièces sans avoir voix au chapitre, il me semble
compliqué de ne pas se sentir concerné par ces aspects-là. Même
si l'aspect visuel est ultra sobre ou minimaliste, même si l'artiste est
un pur musicien de studio et n'a aucun intérêt pour la scénographie,
l'image ou le vêtement, il doit s'entourer de personnes de confiance,
qui cernent son propos.*

*Je pense sincèrement que se détourner complètement de la
forme rendra la transmission du message, du fond, beaucoup plus
compliquée, ce qui va à l'encontre de l'intérêt de l'artiste et de sa
musique...*

Quelle est, d'après toi, la première chose à mettre en place pour créer une image forte ?

*C'est tellement personnel... Je ne sais pas s'il faut créer une image
« forte », mais en tout cas, une image « juste », honnête et sincère
vis-à-vis de soi-même.*

*D'après moi, l'image doit d'abord être créée en fonction de ce qui
résonne en soi. Cela peut paraître un peu égoïste ou autocentré,*

*mais l'artiste est son premier et son propre spectateur, il doit d'abord
trouver en lui ce qui le passionne, ce qui le pousse à créer de la
musique, quelles images, codes ou symboles vont le transcender,
lui, pour ensuite penser aux autres, à son public cible et aiguiller son
univers en fonction de ces derniers.*

*Je crois aussi que l'image ne doit pas rester figée, elle peut
radicalement changer, s'inverser, évoluer en fonction des chapitres de
sa propre vie, en fonction des albums... Ce n'est sûrement pas un long
fleuve tranquille qui poursuit une seule et même direction, c'est bien
plus chaotique (et tant mieux !).*

** * **

Créer ta marque

Ce que je te détaille depuis le début de ce chapitre ressemble fortement à la création d'une marque.

Pour transposer totalement le concept de « marque » à ton projet artistique, il est important d'ajouter une ultime notion : celle de dissocier qui tu es, *toi*, en tant que personne physique, de qui est l'artiste, le personnage que *tu incarnes*.

Ta marque, c'est le personnage, le masque que tu portes lorsque tu communique en tant qu'artiste ainsi que l'univers dans lequel il évolue. Toi, tu es l'humain-e derrière ce masque.

Pour finaliser le montage de ta marque, tu dois donc créer ton « personnage ».

Cette étape amène un nouveau lot de questions :

- ✓ Qui est ce personnage ?
- ✓ D'où vient-il ?
- ✓ Quelle est son histoire ?
- ✓ Comment s'habille-t-il ?
- ✓ Quel genre de musique fait-il ?
- ✓ Quelles sont ses valeurs ?
- ✓ ...

Une fois que toutes ces questions auront une réponse, tu auras un personnage identifié et identifiable aux yeux de ton public et lorsqu'il sera créé et sublimé par ton univers, on pourra dire que ta « marque » est établie.

Pour reprendre une ultime fois l'exemple d'un artiste qui utiliserait l'espace comme univers, il devrait pouvoir répondre aux questions suivantes lors de la création de sa marque.

Qui est vraiment cet astronaute en qui il se déguise ? De quelle manière communique-t-il ? Prend-il uniquement contact avec ses fans depuis son vaisseau spatial, avec un effet de « grésillement » sur la voix pour accentuer l'impression qu'il prend la parole depuis une lointaine galaxie ? Pourquoi est-il en mission ? Quand reviendra-t-il ?

Ton but, lorsque tu prends la parole en tant que « personnage », en tant que marque, est de veiller à ce que ton univers (« l'image de marque ») soit cohérent, valorisé et donne envie au public de te suivre.

Ta marque, ton personnage, ton univers doivent vendre du rêve !



– LE MARCHAND DE CÉRÉALES –

Pour prendre un exemple totalement hors sujet, mais qui sera pourtant (étrangement ?) parlant, j'aimerais, le temps de quelques paragraphes, te mettre dans la peau d'un vendeur de boîtes de céréales.

La marque « Crunchy Crunchy Céréales » est déjà bien identifiée dans l'esprit de la population. C'est une marque connue pour produire des céréales croustillantes. Toute leur communication tourne autour de cette caractéristique, et ce depuis des années.

Au moment de sortir une nouvelle gamme de céréales, plus écologique et responsable envers l'environnement, la marque devra positionner son nouveau produit.

Quel sera le packaging du produit ? Comment allons-nous décliner ce nouvel univers sur nos différents supports ?

Étant donné que la marque veut sortir un produit plus écolo, elle veillera à ce que ces nouvelles céréales respectent les normes fair-trade, bio, local et neutre en émission de CO2. Elle mettra en avant sur le packaging de ses boîtes ces différents logos avec des mentions comme « produit naturel » mis en évidence. Elle lui donnera ensuite un nom en accord avec ces nouvelles valeurs comme « Green Crunchy », par exemple. Pour rester cohérent, l'image qui habillera le packaging de la boîte de céréales sera très certainement la photo d'un espace vert, d'un parc, d'une prairie, d'une forêt...

L'image de marque a été réfléchi de A à Z en fonction de leur nouvelle direction et ils ont ensuite dérivé l'ADN de leur produit pour rendre le tout cohérent.

Tu peux transposer cet exemple dans n'importe quel domaine. La technologie, l'automobile, l'ameublement... Et la musique !

Veiller à la réputation de ta marque

Imaginons que tu bâtisses sur plusieurs années une image de marque autour de ton univers et de ton personnage, le public te reconnaît comme un·e artiste jeune, débrouillard·e, soucieux·se de son indépendance et du respect des autres, par exemple. Tu as donné plusieurs concerts pour des œuvres caritatives. Tu es le·la premier·ère à utiliser ta voix influente pour partager sur tes réseaux des problématiques sociétales.

Soudain, une entité externe à ton projet te propose de collaborer avec elle sur ton prochain clip. En échange d'un placement de produit, elle prendra en charge l'ensemble des frais de production de ce dernier. Génial !

Oui, mais attention ! Tu dois t'assurer que ton image de marque et celle de la société en question ne rentrent pas en conflit l'une avec l'autre.

Si une association qui se bat pour les droits des animaux te contacte, c'est parfait pour toi. Ça rentre dans les valeurs défendues par ton personnage (par ta marque), tu peux donc conclure le marché et annoncer fièrement sur tes réseaux le partenariat.

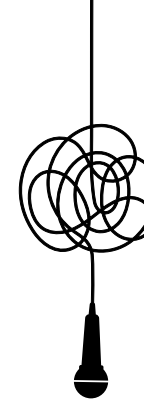
Si, cependant, tu es contacté·e par une marque de soda peu scrupuleuse de son impact sur l'environnement, cela pourrait te porter préjudice sur le long terme. Certes, tu auras un clip tous frais payés, mais tu risques de décrédibiliser l'image de marque que tu as pris tant de temps à développer auprès de ton public.

C'est un peu comme si le packaging des « Green-Crunchy » avait une usine ultra-polluante accolée à la belle prairie qui habille ses boîtes de céréales, pour reprendre l'exemple ci-avant. Ça ne ferait pas sens.

Il vaut parfois mieux refuser une collaboration que de conclure un deal qui ne sera pas cohérent avec ton projet !

* * *

Bon, on commence à flirter avec des notions de marketing, je te propose donc de répondre à quelques questions. Ensuite, on rentrera dans le vif du sujet : comment VENDRE ton projet.



CHAPITRE 3

MARKETER TON UNIVERS

Maintenant que tu as les idées plus claires concernant la création de ton univers, il faut à présent réfléchir à le diffuser.

Voici quelques conseils pour apprendre à le vendre !

Devenir le meilleur *story-teller*

Le *story-telling*, c'est l'art de maîtriser ta communication.

Un bon *story-teller* aura la faculté de raconter une histoire de manière captivante à sa communauté. Et ce, quel que soit son canal de communication ! Qu'il s'agisse d'un texte, d'une vidéo, d'une photo, il arrivera toujours à trouver la meilleure approche pour que son message fasse mouche.

Comment ?

Le *story-teller* aborde la structure de sa communication comme celle d'un film. Il divise son message en trois actes :

1. Il va d'abord capter l'attention de son audience par l'accroche.
2. Il abordera ensuite le fond de son message ; ce sont les péripéties.
3. Il redirigera son public vers ce qu'il vend : le « call to action » ou passage à l'action.

Je te donne un exemple.

Tu viens de sortir ton dernier single et tu dois communiquer autour de cette *actualité*. Tu prépares une vidéo pour ta *story* Instagram et tu commences à rédiger ce texte : « *Je viens de sortir un nouveau single, allez l'écouter sur Spotify.* »

Soyons clairs, cela n'aura (quasiment) aucun impact sur ton audience. Il faut transformer cette communication factuelle en un récit captivant !

ACTE 1 – L'ACCROCHE

Tout se joue ici !

Pour améliorer ta communication, il faut absolument que tu apprennes à accrocher ton audience avec une phrase intrigante qui donnera envie d'écouter ton message jusqu'au bout.

De nos jours, entre TikTok/Instagram/les news/les pubs, notre attention est tirillée dans tous les sens et nous avons pris l'habitude, en tant que (sur)consommateurs, de filtrer en quelques secondes seulement les contenus qui nous intéressent ou non. Avoue-le, ça t'est déjà arrivé aussi de passer à la vidéo suivante sur Instagram Reels après seulement 1 seconde, car tu as « ressenti » que la vidéo ne te plairait pas. On le fait tous !

Tu comprends donc mieux l'importance de tes accroches et à quel point elles sont primordiales quand tu prends la parole publiquement.

Pour améliorer ton message promotionnel concernant ton nouveau single, tu pourrais par exemple l'amorcer comme suit : « Vous n'allez JAMAIS croire ce qui m'est arrivé en studio, l'autre jour. »

En une seule phrase, tes *followers* comprennent que tu étais en studio et qu'il t'est arrivé quelque chose d'inhabituel.

L'être humain est un animal social qui va être attentif aux émotions de ses congénères. Plus ton accroche sera brève, inattendue, mais surtout, personnelle et proche de tes émotions, plus tu donneras envie aux gens de regarder ton contenu jusqu'au bout.



NOTE : Une bonne accroche peut aussi être visuelle, sonore ou un peu de tout cela à la fois ! À toi d'utiliser ta créativité !

ACTE 2 – LES PÉRIPÉTIES

Une fois l'attention de ton audience captée, tu as maintenant un petit peu plus de temps pour expliquer le fond de ton message. Ne retombe cependant pas trop vite dans un discours factuel, enrobe le tout dans des péripéties intéressantes à suivre !

Tu peux, par exemple, expliquer une anecdote qui t'est arrivée lors de la production de ton single.

Tu étais en studio depuis plusieurs jours, quand tu as commencé à douter de l'efficacité de ce nouveau morceau sur lequel tu travaillais... Tu n'étais plus sûr-e de toi et tu as failli tout abandonner. Cependant, le producteur artistique avec qui tu travailles et en qui tu as entière

confiance t'a remonté les bretelles et t'a convaincu·e de persévérer ! Ensemble, vous avez écouté encore et encore cette musique jusqu'à ce que... bingo ! Une nouvelle idée d'arrangement vous est venue ! À ta plus grande surprise, vous adorez ! C'est grâce à la motivation de ce partenaire que tu as été conforté·e dans l'idée que tu devais persévérer, ce que tu as fait en clôturant ce single.

Ici, tes auditeurs sont impliqués émotionnellement par ton histoire. Ils peuvent se reconnaître dans cette anecdote. En effet, tout le monde s'est déjà lancé dans un projet et s'est vu confronté au doute.

ACTE 3 – LE PASSAGE À L'ACTION

Quand tu prends la parole publiquement, c'est que tu as plus que probablement quelque chose « à vendre ». Que ce soit la sortie d'un nouveau single à écouter sur les plateformes de streaming, une place de concert à acheter, de nouveaux produits dérivés en stock...

Mais c'est seulement après avoir intrigué tes fans avec une accroche forte et les avoir ensuite impliqués émotionnellement dans ton histoire à travers des péripéties palpitantes que tu leur demanderas finalement de passer à l'action.

Tu peux maintenant rediriger tes followers vers ce nouveau single que tu viens de sortir avec une phrase telle que

« Si cette histoire résonne en toi, tu peux retrouver ma musique en cliquant sur le lien dans la description de mon profil. »

Quelle différence avec la première *story* que tu avais en tête, me demanderas-tu ? La finalité est la même, non ? Demander à tes fans d'aller écouter ta musique.

Eh bien, il y a un monde de différence. Dans cet exemple de communication en trois actes, tu vas largement augmenter le nombre de personnes qui vont cliquer sur ton lien pour aller écouter ton single.

De plus, les gens se sentiront impliqués au moment de leur première écoute ! Ils ne vont pas simplement juger la musique en elle-même, mais l'analyser avec, en tête, l'histoire que tu leur as racontée. Ils seront bien plus enclins à avoir de la sympathie pour ce titre, à le relancer à plusieurs reprises, voire à le partager spontanément à leur entourage en véhiculant eux-mêmes ta petite histoire.

« Hé, t'as déjà écouté ce titre X de l'artiste Y ? Tu savais que c'est grâce à son producteur artistique qu'il a terminé le morceau ? T'imagines, il a failli ne pas le sortir ! Tiens, voici le lien, vas-y jeter une oreille ! »

Le Storytelling

Comment Frodon du Seigneur des Anneaux peut te faire percer !

À découvrir sur ma chaîne YouTube



Réfléchir à ta manière de communiquer

Une fois que tu maîtriseras l'art du storytelling en trois actes, une réflexion s'imposera quant à ta manière de communiquer.

Ton personnage doit-il être proche de son public et amical ? Ou, au contraire, plutôt distant et charismatique ?

De manière générale, j'ai identifié deux types de positionnements bien distincts, qu'il faudrait idéalement combiner :

1) Positionnement « premium »

Ton travail reste avant tout une branche du « show-business ». Il est essentiel de vendre du rêve à ton audience. Cela passe par des shootings photo pros haut de gamme. Tourner des clips de qualité. Apparaître dans la presse *people*. Être présent-e sur les plateaux télé et sur les radios. Avoir un univers cohérent et une image qui donnent envie de te suivre. Créer un effet « Waw » au premier coup d'œil !

2) Positionnement de « proximité »

Une fois qu'ils sont pris dans ta toile, tes fans aimeront en savoir plus sur ta vie de tous les jours : mieux comprendre ton processus créatif, connaître les petits détails croustillants de la production de tel ou tel morceau, et éventuellement pouvoir se projeter sur le genre de matériel avec lequel tu travailles. En quelques mots, découvrir l'envers du décor.

En te livrant à ta communauté, tu paraîtras moins impersonnel.le, et par conséquent, tu rendras ton contenu plus engageant.

L'idée ici n'est pas de montrer tout et n'importe quoi non plus, bien évidemment. Mais s'il te semble pertinent de partager un moment précis de ta journée, n'hésite pas et partage-le !

Prudence, cependant !

Il serait dommage de laisser penser que le projet se prend trop au sérieux en ne proposant que des contenus premium ou, au contraire, de véhiculer une image « bas de gamme » par manque de mise en avant de communications de qualité.

À toi de trouver le juste équilibre...

Un bon *community manager*⁵ arrivera à varier les styles de publications en créant suffisamment de contenu de proximité pour tisser un lien fort entre l'artiste et son audience, tout en présentant assez de contenu premium pour magnifier le profil de l'artiste.

Où communiquer ?

Dans ton cas, tu pourrais, par exemple, réserver les contenus de qualité aux publications qui restent sur le long terme (publication Instagram/mur Facebook/clip sur YouTube, etc.) et garder les contenus de proximité pour les « stories », qui sont, par essence, éphémères dans le temps.

Certains réseaux se prêtent davantage à un type de positionnement que d'autres. Facebook aura par exemple tendance à mettre en avant les contenus premium, là où TikTok incite clairement à avoir un positionnement de proximité. Instagram offre un bon équilibre : tu peux créer des campagnes de communication premium via les publications sur ton mur et garder une certaine proximité grâce aux *stories*.

L'avantage d'avoir une approche légèrement différente de ton image en fonction du réseau sur lequel tu communique, c'est que cela donnera d'autant plus envie à tes fans de te suivre sur toutes les plateformes afin de ne rien manquer de ton actualité !



ATTENTION : Le fonctionnement des réseaux et des algorithmes change constamment. Les exemples que je te donne ci-dessus sont actuels pour un artiste se développant début 2024. Cela ne sera

⁵ Professionnel en charge des réseaux sociaux.

peut-être plus le cas le jour où tu liras ces lignes ! Je t'invite donc à intégrer la logique pour ensuite la décliner sur les moyens de communication qui te semblent pertinents au moment où tu lis ce livre.

Connaître ton public cible

Une question importante à te poser dans cette réflexion marketing autour de ton univers est « À qui vais-je m'adresser ? »

Où se trouve ton public cible ?

Quelle est sa démographie ?

Quels sont ses codes de communication ?

Il est certain qu'entre des adolescents qui écoutent du rap et des quinquagénaires passionnés de rock, ta méthode de communication ne sera pas la même et les outils auxquels tu auras recours non plus.

Tu utiliseras les réseaux sociaux de nouvelle génération pour atteindre un public relativement jeune (TikTok, Snapchat, Twitch), là où les trentenaires et plus se raccrocheront aux médias plus traditionnels comme les radios, la télé, les journaux ou les réseaux sociaux dits « traditionnels » comme Facebook et YouTube.

Tu pourrais me rétorquer, de bonne foi, que ta musique est faite pour plaire à tout type d'auditeur et que tu n'avais personne en tête de particulier au moment où tu composais tes morceaux. Que ton but est de parler au plus grand nombre... D'après moi, c'est une erreur. Il est impossible de créer une œuvre qui fera l'unanimité.

Plaire à tout le monde, c'est plaire à personne !

Suite à ce constat, je te conseille donc d'identifier ton « auditeur type » et de créer ton marketing en pensant à lui. On appelle cela « nicher son projet ».

Trouver un public de niche t'aidera grandement à jongler avec les codes de celui-ci, à t'amuser des stéréotypes et à t'assurer de taper dans le mille en termes de communication, sans aller jusqu'à dénaturer l'essence même de ton œuvre, bien évidemment.

J'ai récemment donné un coaching à une jeune artiste qui se posait la question de comment identifier son public cible. Elle fait de l'electro planante avec beaucoup de morceaux très relaxants, beaucoup de nappes de clavier, peu de paroles...

Dans sa vie personnelle, elle est passionnée par tout ce qui touche de près ou de loin aux esprits, à la magie douce, au sixième sens et à ce genre de croyances. Ses amis proches la connaissent surtout pour cet aspect de sa personnalité.

Elle avait toutes les cartes en main pour créer un univers fort, cohérent, avec un public cible identifié, mais ne s'en rendait tout simplement pas compte !

Très vite, nous avons conclu que le plus simple pour elle serait d'allier ses hobbies à son projet musical et de marketer son profil artistique dans ce sens.

C'est ainsi que nous avons pu répondre à toute une série de questions sur lesquelles elle bloquait depuis longtemps.

Le public cible ? Les « bio-bobos » ! me répondit-elle en rigolant.

L'univers ? Les « énergies » ! Les visuels, la musique, la manière de

communiquer, tout ça tournera autour de la magie/du bien-être/des énergies.

Elle a dès lors eu comme idée de décliner son *merchandising* autour des besoins de ce public cible: elle mettra en vente non seulement sa musique, mais également des pierres énergétiques au nom de son projet artistique, des attrape-rêves, etc.

L'exemple ci-dessus est fort semblable à celui du passionné d'espace que je détaillais dans le chapitre précédent, à un détail près. C'est réellement la question de l'identité de son public cible qui a débloqué tout le mécanisme de sa réflexion autour de la création de son univers et de son positionnement marketing, et non l'inverse.

Si, pour ta part, tu as la chance d'avoir un projet qui a déjà une certaine notoriété, mais que tu te poses encore des questions sur ton univers artistique (ou si tu es amené-e à y réfléchir à nouveau pour la sortie d'un nouvel album), tu as un gros avantage par rapport aux projets émergents : il te suffit de regarder tes statistiques sur tes différents réseaux (YouTube, Facebook, Instagram...), et tu verras tout de suite à quoi ressemble ton « fan type ».

Quel âge a-t-il ? Quels sont ses centres d'intérêt ? De quel pays vient-il ?

La technologie nous donne parfois l'impression de vivre dans un épisode de la série à succès « Black Mirror », mais il faut bien avouer que, pour dénicher ce genre d'information, elle est redoutable et nous facilite furieusement la tâche !

* * *

Quand on vend un produit, rien ne doit être laissé au hasard. Penser au marketing est au moins aussi important que la réflexion sur le produit en lui-même.

Est-ce que le public aurait acheté des céréales Green Crunchy, si le packaging était totalement gris, sans logo certifiant qu'il s'agit d'un produit écolo et si aucune communication n'avait été organisée autour de ce nouveau produit ? Bien que les céréales à l'intérieur soient identiques, elles n'auraient sans doute jamais trouvé le chemin jusqu'à nos bols de petit déjeuner.

Il en va de même pour ta musique et ton profil artistique de manière générale. Tu dois être talentueux·se, proposer quelque chose de neuf, d'intéressant, avoir une image forte ET réfléchir à ton « packaging », ton marketing.

C'est indispensable.

Coralien

AUTEUR-COMPOSITEUR,
ARTISTE INTERPRÈTE

« De 0 à 100 000 fans
grâce à un marketing fort »



Salut, Coralien. Pourrais-tu brièvement nous exposer à quoi ressemble ton parcours dans la musique ?

J'ai toujours été fasciné par la musique. J'ai fait mes débuts au piano et à la guitare, ce qui m'a permis de composer mes propres morceaux dès l'âge de 14 ans. À la fin de mes secondaires, la musique restait le choix le plus sensé pour moi. J'ai donc étudié la pédagogie musicale à l'IMEP, je suis professeur de musique et je garde toujours la tête dans mes compositions et un pied sur scène.

Tu as décidé d'orienter ton premier album dans un registre intégralement chanson française. Pourquoi ce choix ?

J'avais d'abord une maquette d'EP qui mélangeait plusieurs styles de musique. De la pop chantée en anglais, de la variété française,

des morceaux calmes et doux côtoyaient des titres épiques aux productions artistiques soutenues.

Chaque morceau de l'EP me plaisait individuellement, mais l'ensemble manquait de cohérence. Il me semblait difficile de promouvoir un produit doté de deux fils rouges (ou plutôt de deux fils de couleurs différentes).

Les professionnels du secteur que je côtoie étaient convaincus par les morceaux en français. Ils ont soulevé la nécessité de faire un choix entre ces univers foncièrement différents et m'ont fait comprendre qu'un album intégralement dirigé dans cette direction, la variété française, les intéresserait.

Je me suis donc replongé dans une phase de création et suis revenu quelques semaines plus tard avec un album qui regroupait exclusivement des chansons françaises. Effectivement, l'ensemble fonctionnait nettement mieux, mon univers était clair. Mon « personnage », un chanteur de variété française au style « manouche », identifié.

Et où en es-tu maintenant avec cet album ?

L'album francophone est sorti en 2023, je suis actuellement en train de travailler sur une version Deluxe qui devrait sortir courant 2024. Le premier single Aime a cartonné en radio et d'autres ont suivi cette route.

J'ai collaboré avec un manager et un éditeur sur ce projet et nous avons travaillé mon marketing et ma présence sur les réseaux sociaux. J'ai eu la chance d'avoir plusieurs vidéos qui ont explosé sur TikTok et Instagram ! Cela m'a permis de convaincre plus de 100 000 personnes

à me suivre en ligne. Aujourd'hui, des labels guettent la suite du coin de l'œil.

Que demander de plus ?

Avec un peu de recul sur cette expérience, je trouve qu'il est important d'inverser l'équation pour les artistes qui débutent. C'est-à-dire, avant même de penser l'enregistrement ou d'entamer la création de nouveaux morceaux, il faut définir un univers fort, réfléchir concrètement à son public cible et aux valeurs du projet qu'on veut véhiculer afin de lui trouver une place adéquate dans le paysage musical.

Pour ma part, le fait de rendre mon projet cohérent, en positionnant mon univers, son marketing et travailler mon « personnage » en fonction de mon public cible a réellement débloqué ma situation et m'a apporté beaucoup d'opportunités.

* * *

Créer une communauté

Certains artistes viennent me trouver et me posent cette question : « Pourquoi personne ne *like* mes publications sur les réseaux sociaux ? »

En général, la réponse est assez simple et liée à ce que nous avons dit précédemment. Les gens ne *likent* pas ? C'est qu'ils ne comprennent pas le message ! Je te renvoie donc à la création d'un univers et d'un storytelling plus fort, plus marquant, plus... cohérent.

C'est fait ? Toujours pas de « likes » ? Il faut peut-être remonter plus haut, et se reposer la question : « Est-ce que mon produit artistique est suffisamment qualitatif ? En termes de composition, d'écriture, de production artistique, de mixage/mastering ? Mes morceaux sont-ils uniques et reconnaissables ? Entraînants ? Intéressants ? Novateurs ? »

Ce ne sont pas des questions faciles à se poser, mais tu dois être certain-e de ton produit avant de pousser la réflexion sur sa diffusion. En soi, avoir sorti un single, un EP ou même un album de qualité « moyenne » n'est vraiment pas grave. Tant que tu es capable de prendre suffisamment de recul pour t'en rendre compte, apprendre de tes erreurs et faire en sorte que la prochaine sortie rehausse le niveau !

« Soit je réussis, soit j'apprends ! »

Il se peut néanmoins que ta musique soit de qualité, la technique également, et que tu aies travaillé dur pour définir l'univers qui te correspondait le mieux. Tu as tout mis en place pour que ça marche et... ça ne marche pas ! Que faire ?

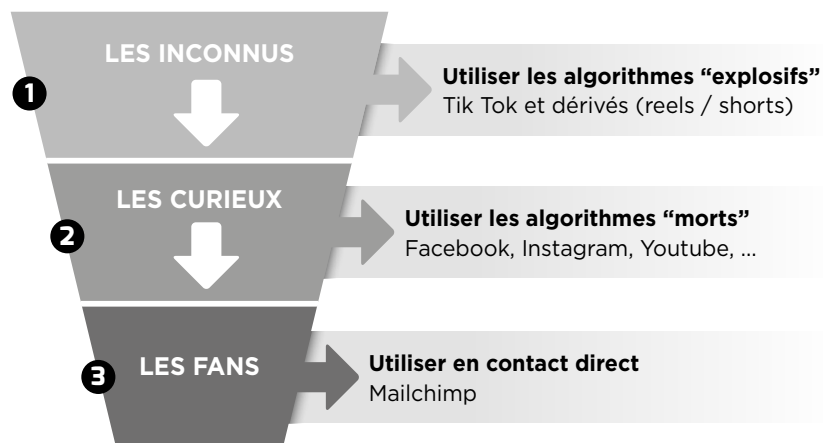
Il faut que tu crées de l'engagement. Comme on dit : « *Un fan engagé en vaut dix !* »

Que tu sois adepte ou non des réseaux sociaux, ils sont devenus la norme de consommation de la plupart des gens. Tu n'y échapperas pas ! Alors, au lieu de les diaboliser, j'aimerais que tu les considères comme des outils à ta disposition. Grâce à eux, tu vas pouvoir partager ton projet artistique au monde entier !

Chacun d'entre eux présentant ses particularités, il est important de comprendre leur fonctionnement et de préparer une stratégie de communication claire et précise pour ne pas te sentir écrasé-e par le poids des possibilités.

Avant même de sortir tes premiers singles, la première étape pour rendre ton projet et ton univers publics sera donc de créer tes réseaux sociaux.

Pour mieux t'y retrouver et savoir quels sont ceux que tu devrais travailler en priorité, je t'ai préparé un petit schéma, sous la forme d'un entonnoir divisé en trois étages.



L'entonnoir de l'engagement

Le but de cette illustration est de te donner des clefs pour transformer un illustre inconnu en fan.

Comment ?

Eh bien, cette stratégie marketing fonctionne avec le même concept qu'un vrai entonnoir qui va recevoir une grande quantité d'eau au sommet et va la concentrer en un point précis en bas.

Tout en haut, il existe une quantité astronomique de fans potentiels, mais seule une poignée d'entre eux descendront tout au fond de l'entonnoir et deviendront des fans engagés.

① LES INCONNUS


Nous sommes actuellement plus de 8 milliards d'êtres humains sur Terre, et chacun d'entre eux pourrait potentiellement apprécier ton art.

En travaillant ton univers, ton marketing et en identifiant ton public cible, tu as évidemment déjà fait un premier tri, mais ton but reste de te rendre visible devant un maximum de personnes pour les convertir, à terme, en fans.

Pour cela, il faut utiliser les réseaux sociaux « à algorithmes explosifs ». Je regroupe dans cette catégorie toutes les plateformes qui, grâce à leur fonctionnement particulier, vont te permettre de présenter ton projet face à des inconnus :

- ✓ TikTok
- ✓ Instagram (Reels)
- ✓ Facebook (Reels)
- ✓ Youtube (Shorts)

En gros, tous les réseaux qui ont comme format des vidéos verticales de \pm 60 secondes.

 NOTE : Je te donnerai des clefs pour concocter une stratégie solide pour te rendre visible à travers l'industrie dite « traditionnelle » (les radios, télévisions, journaux, festivals...) un peu plus tard dans ce guide. Eux aussi ont le pouvoir de présenter ton profil devant une large audience de personnes qui ne te connaissaient pas de prime abord !

Quelle différence entre ces réseaux et les autres ? Très simple ! Leurs algorithmes sont bien différents des réseaux que tu connais et utilises.

Si je prends TikTok comme exemple, il faut comprendre que son algorithme ne prend que très peu en considération ton nombre d'abonnés, mais va analyser tes vidéos et le potentiel de chacune individuellement. Cela veut dire qu'il est possible de faire un « buzz » à plusieurs millions de vues sans avoir un seul abonné !

Quand tu publies une vidéo sur TikTok ou l'un de ses clones, le petit robot qui gère l'algorithme de la plateforme va montrer cette vidéo à 10 personnes au hasard. Il va analyser très précisément leurs réactions : vont-ils liker la vidéo ? La commenter ? La partager ? La regarder-ils plusieurs fois ?

En fonction des réactions de ces 10 personnes, le petit robot pourra décider « d'ouvrir son algorithme » et de montrer ta vidéo à 100 personnes. Il va à nouveau analyser les réactions de ce plus large panel.

Ça leur plaît ? Il la montrera à 1 000 personnes ! Et c'est reparti pour une analyse.


Si ta vidéo est vraiment excellente, il n'y a pas de plafond au nombre de personnes touchées et elle peut exploser sur ce réseau !

Pour te donner un exemple, ma première vidéo TikTok a atteint plus de 250 000 vues, alors que je venais de me créer un compte et qu'à l'époque, je n'avais AUCUN abonné !

Bien sûr, tout ce que je t'explique ici est TRÈS simplifié, mais tu vois l'idée.

Il est cependant très important de comprendre une chose. Étant donné que tu t'adresses à des inconnus et, par conséquent, à des personnes qui *a priori* se fichent dans les grandes lignes du fait que tu développes ton projet, il va falloir être « agressif » dans ton storytelling.

Veille à toujours respecter une structure en trois actes comme celle que je te détaillais plus tôt, avec une accroche super aguicheuse. Les péripéties devront être encore plus palpitantes, et ton « call to action » doit être solide.

 ATTENTION : Cette rubrique va plus que probablement mal vieillir. De nouveaux réseaux arrivent régulièrement, et les algorithmes changent de mois en mois. Les formats qui percent aujourd'hui ne perceront sûrement plus demain. Je t'invite donc à remplacer TikTok et le format audiovisuel vertical de 60 secondes par n'importe quelle plateforme qui remplira ce même rôle de mise en avant de ton projet à un large public d'inconnus le jour où tu lis ces pages ! Tu as probablement une application boostée aux intelligences artificielles super pertinentes dans ton smartphone dont je ne connais pas encore l'existence en écrivant ces lignes. L'important, c'est la logique derrière tout ça : atteindre un maximum de monde avec les outils adéquats.

② LES CURIEUX

Une fois que tu auras réussi à toucher un très large public grâce à ton storytelling agressif et grâce aux plateformes à algorithmes explosifs, tu vas commencer à voir ton nombre de followers augmenter petit à petit.

Ne fais pas l'erreur de croire que followers = fans !

J'aime plutôt considérer les followers comme des curieux. Ils ont vu passer une vidéo ou deux de toi sur TikTok ou dans des « Reels » d'Instagram, ils ont été curieux d'en voir plus et ont décidé de te laisser une chance en te suivant.

Ici, tu dois les convaincre que ton projet vaut la peine de s'y investir plus encore !

La route est longue pour transformer un curieux en véritable fan. Ça se travaille sur le moyen/long terme, souvent avec du contenu un peu plus de proximité, de manière plus récurrente.

Pour créer cette relation, les réseaux à algorithmes « morts » sont parfaits ! Ce que j'entends par « algorithmes morts », ce sont les réseaux qui vont montrer tes publications exclusivement à tes followers, à ta communauté.

Par exemple :

- ✓ Facebook (hors « Reels ») ;
- ✓ YouTube (hors « Shorts ») ;
- ✓ Instagram (hors « Reels »).

Eh oui ! Comme tu peux le constater, je cite quasiment la même liste de réseaux que pour les algorithmes explosifs. Mais certains

réseaux ont deux algorithmes bien distincts au sein d'une même application !

Sur Instagram, tu peux notamment utiliser son algorithme explosif à travers la partie « Reels » de l'application pour ensuite t'adresser uniquement à tes followers à travers son algorithme mort avec des publications de photos ou des stories, par exemple. Il en va de même pour Facebook et YouTube, dans une certaine mesure.

L'important, dans cette phase 2, c'est de fidéliser ton audience pour que, petit à petit, tes followers aient envie de s'investir dans ton projet. Et le jour où ils le feront, c'est là qu'on pourra les considérer comme des fans !

Tu dois visualiser tes « curieux » - peu importe leur nombre - comme une communauté. Ils te suivent sur les réseaux pour en apprendre plus sur toi et ton projet. Il faut donc les « chouchouter » !

N'hésite pas à organiser des concours où tu feras gagner des produits dérivés. Tague-les dans tes publications. Republie leurs *stories* où ils t'ont tagué-e. Réponds à leurs messages, un par un. Envoie-leur des messages !

Pose des questions à ta communauté et fais-lui ressentir que son opinion a du poids. Tu hésites entre jouer la mélodie de ton futur single au piano ou à la guitare ? Demande-le à tes followers ! Et montre-leur que leur avis a pesé dans la balance.

Plus tu seras en interaction avec eux, plus ils te le rendront.

Créer de l'engagement, c'est créer de l'attente autour de ton projet. Tes *followers* doivent avoir envie de regarder tes publications. Ils doivent avoir envie de cliquer sur tes *stories*, car ils savent qu'ils seront impliqués d'une manière ou d'une autre dans ton projet.

③ LES FANS

Une fois qu'un curieux consomme chez toi, que ce soit à travers l'achat d'un album, d'une place de concert, d'un produit dérivé ou, dans une moindre mesure, dès qu'il commence à interagir très fréquemment avec tes publications, tu peux considérer cette personne comme « fan » du projet.

Un public engagé est un public qui interagira avec tes publications. Qui écouter ta musique. Qui viendra à tes concerts.

Il est impératif de pouvoir créer un contact direct entre tes vrais fans et toi. En effet, la liste de tes fans sur TikTok, Instagram et ailleurs ne t'appartient pas ! Il s'agit de profils gérés par les plateformes qui les hébergent, et tu n'es pas à l'abri que, demain, l'un de ces réseaux décide de changer ses algorithmes et de compliquer ta communication entre ton profil artistique et tes propres fans !

Pour te donner un contre-exemple, je vais te partager l'une des plus graves erreurs que j'ai commises en tant que jeune manager. Avec l'un de mes artistes, nous avons réussi à faire grossir notre nombre de followers sur notre page Facebook jusqu'à 50 000 membres (c'était l'une des seules plateformes existantes pour promouvoir un projet, à ce moment-là).

C'était immense pour un artiste belge, à l'époque !

Pendant des années, nous avons rempli toutes les salles où nous passions. Mais petit à petit, Facebook a commencé à durcir son algorithme. Avant, chaque publication était vue par quasiment l'intégralité de ces 50 000 personnes. Mais peu à peu, ce chiffre a diminué. Au bout d'un moment, nos annonces n'étaient plus vues que par une infime fraction de nos followers, ce qui nous a obligés

à payer Facebook pour promouvoir nos actualités à notre propre communauté !

Le gros souci est que nous nous y sommes pris très tard pour tisser un lien direct entre nos fans et le projet.

Ce que je te conseille donc de faire, c'est de récupérer, le plus vite possible, les coordonnées de tes fans les plus proches et de les regrouper dans une « mailing-list » ou liste d'envoi. À quoi sert cette liste ? À leur envoyer des mails réguliers ou newsletters. Les informations les plus importantes étant, dans l'ordre des priorités : le mail, les nom-prénom et éventuellement le numéro de téléphone et l'adresse postale.

Évidemment, il y a des lois qui légifèrent tout ceci ! Il est donc important que le fan soit très clairement informé des démarches que tu comptes entreprendre.

Je te conseille d'ouvrir un compte sur une plateforme dédiée au mailing direct, comme Mailchimp (l'outil le plus connu). Ensuite, tu dois donner envie à tes fans de s'inscrire d'eux-mêmes à cette newsletter ! Pour ce faire, tu peux communiquer sur tes réseaux sociaux le fait que tu comptes partager des informations exclusives sur ton projet dans ta nouvelle newsletter. Donne-leur envie et explique-leur qu'ils recevront des codes promo pour ton merchandising ou des places de concert, des live sessions et des vidéos réservées aux abonnés à la newsletter. Trouve des idées qui montrent à tes followers la plus-value qu'il y a à s'inscrire à cette plateforme plutôt que de « simplement » te suivre sur les réseaux.

Il ne faut surtout pas négliger la puissance qu'un mail bien rédigé peut avoir sur ta communauté. Chaque personne qui fera partie de cette *mailing-list* pourra être considérée comme un « vrai fan ».

Imagine qu'à terme, tu puisses récolter 1.000, 5.000 ou même 10.000 mails, tu bénéficieras d'un levier de communication et de vente inégalable !

Cela fait, tu minimiseras grandement tes risques de « perdre » tes fans dans les règles du jeu parfois injustes des réseaux sociaux.

Payer pour être vu ?

Faut-il sponsoriser tes publications sur les réseaux sociaux ? Cela peut être une bonne stratégie, mais il faut considérer cela comme la cerise sur le gâteau, car je reste convaincu qu'il est possible de faire vivre ton projet artistique sans jamais dépenser un centime en publication sponsorisée.

Le plus important reste de proposer d'abord une œuvre de qualité, de maîtriser ta communication en termes d'image et de *storytelling* et ensuite de fédérer une première petite communauté de fans « engagés ».

Ce n'est qu'une fois ces premières étapes bien en place que tu pourras réfléchir à la pertinence de sponsoriser tes publications ou non et de quelle manière.

Si ta musique, ton *storytelling*, ton univers et/ou ton marketing ne sont pas aboutis, tes chances d'avoir un réel impact resteront très minces, et tu auras beau payer pour être vu-e, l'impact restera relativement limité.

De nos jours, les gens sont habitués aux réseaux sociaux et ont développé une sorte de « filtre » aux pubs. Les *stories* intrusives,

les pubs en début de vidéo YouTube, les bords publicitaires de Facebook... ils ne les voient même plus !

Il faut donc que ta publication sponsorisée soit impactante avant tout.

Enfin, si sponsoriser ton contenu semble d'apparence très facile, sache que c'est une autre paire de manches pour réellement bien le faire, avec des automatisations, du *re-targeting* et en appliquant une stratégie de rentabilité. Fais-toi conseiller avant de te lancer ou délègue cette tâche à des professionnels !



À ton tour
Markette ton univers

Qui est ton auditeur cible ?

- Âge :
- Genre :
- Pays :
- Intérêts :

Rédige un *storytelling* qui te servira à vendre la sortie de ton prochain single et que tu pourras concrètement utiliser dans ta communication à venir :

- 1) Phrase d'accroche :
- 2) Péripéties :
- 3) *Call to action* :

As-tu une stratégie digitale solide, basée sur l'entonnoir d'engagement ?

- 1) Es-tu à l'aise avec les algorithmes explosifs (Tik tok, Reels, Shorts, ..) ?
 Oui Non

Si tu bloques à cette étape, je te conseille de travailler en priorité ton storytelling. C'est ici qu'il doit être le plus condensé, efficace et tape à l'oeil. Sois créatif-ve !

- 2) Maîtrises-tu les algorithmes morts (Facebook, Instagram, YouTube...) ?

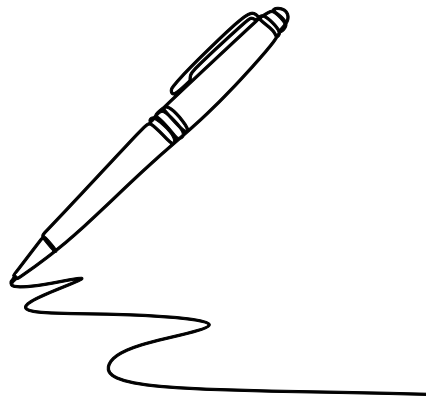
Oui Non

Je t'invite ici à te concentrer sur le partage de contenu de proximité. Tes followers sont curieux d'en savoir plus sur ta manière de travailler au quotidien.

- 3) As-tu créé un lien privilégié avec tes fans les plus proches ?

Oui Non

Ici, tu dois donner de la valeur à ta newsletter pour donner envie de s'y inscrire. Propose des exclusivités sur ce canal, tes fans se sentiront privilégiés.





CHAPITRE 4

CRÉER TON SHOW LIVE

«Ce qui me donne envie de suivre un artiste, c'est le live. Si j'ai un coup de cœur pour un artiste à un concert, c'est souvent plus fort qu'un coup de cœur à la radio. Si j'accroche avec le live, le reste suit, et je ne décroche plus!

Le meilleur exemple, c'est le groupe Winterwoods. C'est une amie qui m'a emmenée à un de leurs concerts. Coup de foudre immédiat. Depuis, j'ai acheté l'album, je les ai suivis sur les réseaux et vu plein d'autres concerts.:) »

 **Oriane**

«Le plus important, d'après moi, pour un artiste, c'est avant tout la créativité et la recherche artistique qui forment celui-ci. Cependant, les prestations live comptent aussi beaucoup, car le talent hors studio fait que je vais d'autant plus suivre l'artiste sur le long terme.»

 **Solenn**

Concernant le live, il va sans dire que si l'un de tes singles commence à passer en radio ou fait le «buzz» de quelque manière que ce soit, les demandes de concerts suivront rapidement. Tu ne peux dès lors pas te permettre de décevoir ton audience en proposant un show live en deçà de la qualité de ton contenu audio.

Tu dois être convaincant-e en audio ET en live. Pour cela, il va te falloir réfléchir à la création de ton show en détail.

Créer ton show live de A à Z

Plusieurs questions importantes sont à te poser avant de monter sur scène.

① COMBIEN D'ARTISTES SUR SCÈNE ?

Jusqu'à très récemment, la formation la plus commune était un groupe de quatre personnes, organisé comme suit : un batteur pour l'assise, le rythme. Un bassiste pour l'enveloppe, les basses (les «subs»). Un guitariste pour les mélodies et la rythmique. Et, pour finir, le chanteur pour les mélodies vocales et la présence scénique.

Il s'agissait d'une base commune sur laquelle s'appuyaient la plupart des groupes de rock de l'époque et qu'ils personnalisait en fonction de leurs besoins. Parfois, avec un claviériste, un deuxième guitariste, une deuxième batterie... Il y en avait pour tous les goûts!

Ces dernières années, la technologie a révolutionné l'approche du live pour les artistes. Il est de plus en plus commun de remplacer le batteur par un ordinateur qui passera les bandes rythmiques et percussives de manière 100 % digitale, sans que cela ne choque le public, qui s'y est habitué.

Ou, dans une moindre mesure, d'alléger la batterie acoustique en batterie électronique, voire de la remplacer par un percussionniste qui jouera sur un *pad*⁶ (comme l'incontournable « SPD sx » de chez Roland), extrêmement répandu pour les lives électroacoustiques depuis quelques années.

Le bassiste également se voit peu à peu remplacé par l'ordinateur. Éventuellement combiné à l'ajout d'un synthétiseur spécialisé dans les subs et basses, à portée de bras du chanteur ou de l'un des artistes sur scène.

Il en va de même pour les guitaristes, les secondes voix, les pianistes... de plus en plus absents des scènes.

Alors, que choisir? Monter une formation de douze musiciens pour retranscrire à la perfection ton album audio en live ou le présenter en format «DJ set», seul sur scène avec simplement une clef USB qui contient l'intégralité de ton show, et simplement moduler les quelques effets auxquels tu as accès pendant le live?

Eh bien, même si tout dépend évidemment de ton projet et du style musical dans lequel tu t'épanouis, je pense que viser le juste milieu en préparant un *set-up* minimaliste est l'idéal dans la grande majorité des cas.

En effet, le milieu de la musique reste précaire et, si tu décides de te lancer dans une formation live chargée, une réalité te rattrapera assez rapidement. Comment payer tous ces musiciens ?

Tu pourrais demander aux organisateurs d'événements des cachets plus importants, mais tu dois être certain-e qu'ils soient prêts à payer

⁶ Instrument percussif électronique pouvant reproduire n'importe quel type de son.

un prix plus élevé. Et puis, la gestion humaine d'autant de personnes est un défi à part entière.

Je te conseille donc vivement de revoir ta formule live au plus réduit et de te limiter à deux ou trois personnes sur scène. Voici un exemple de formation « idéale », d'après moi :

- ✓ **Un batteur-percussionniste** qui peut également se charger de l'ordinateur pour envoyer les séquences aux bons moments.
- ✓ **Un chanteur** qui jouera, si possible, un instrument supplémentaire avec lequel il se sent à l'aise.
- ✓ **Un multi-instrumentiste** qui pourra tantôt jouer de la basse, tantôt de la guitare, tantôt des claviers.

Cette formation de base est évidemment très schématique, mais t'offre une formule simple, fonctionnelle, facile à vendre pour un coût réduit, flexible et efficace à installer, même dans un espace réduit (un gros avantage pour les premières parties d'artistes plus connus que toi).

Il sera également plus aisé de partir en tournée à l'international, dans une seule voiture. Et tout ça, avec une organisation interne beaucoup plus simple à gérer. Eh oui, les répétitions à trois sont souvent plus faciles à organiser que si vous étiez douze !

② QUELLE SERA VOTRE DISPOSITION SCÉNIQUE ?

Partons du principe que vous serez trois artistes à assurer le show.

Comment vous disposer sur la scène ? Prendre tout l'espace scénique au risque d'être éloignés les uns des autres sur les plus grands plateaux ou rester regroupés dans un périmètre plus réduit ?

En formation triangle ou en ligne ? Plutôt face au public ou en biais ? Faites des tests dans votre local de répétition et voyez ce qui vous convient le mieux !

③ COMMENT ALLEZ-VOUS INTERAGIR LES UNS AVEC LES AUTRES PENDANT LE SHOW ?

Quoi que vous choisissiez à ce sujet, il va de soi qu'un groupe qui sera complice, où les membres interagiront entre eux et se lanceront des regards, sera toujours plus agréable à regarder pour le public que des artistes plutôt renfermés sur eux-mêmes.

Vous êtes sur scène, c'est le pied, vous devez le montrer ! Communiquez à votre public votre plaisir d'être là.

Organiser ta première résidence

Pour mettre en pratique tout ce brainstorming autour de votre show live, vous allez devoir répéter, encore et encore.

Une fois que vous maîtriserez votre *set*, vous allez vite vous sentir à l'étroit dans votre local de répétition. Il est en effet difficile de se projeter dans la vision de ce que donnera le show définitif, sur une vraie scène.

La résidence, c'est l'ultime étape de test. Il s'agit ni plus ni moins d'une répétition qui se déroule dans une salle de concert, dans des conditions réelles. Souvent étalé sur plusieurs jours, cet exercice vous permet d'identifier rapidement ce qui fonctionnait lors de vos répétitions dans ton garage, mais qui ne marche pas sur scène.

Que ce soit au niveau de la technique, du mixage du son ou de la disposition scénique.

Quand organiser ta première résidence ?

Je te conseille d'attendre d'avoir un set qui tourne déjà vraiment bien. Tes musiciens et toi devez jouer parfaitement les différents morceaux avant de vous rendre à la résidence, car il serait dommage de gaspiller du temps de résidence par manque de préparation. Si vous louez une salle, c'est pour affiner les détails de votre show, pas pour prendre connaissance des partitions.

Organiser une résidence pour le plaisir de jouer sur une vraie scène n'a pas beaucoup de sens non plus. Elle doit s'inscrire dans le lancement d'une stratégie de tournée, par exemple.

Une fois que vous maîtrisez les morceaux du *set* et que des concerts commencent à pointer le bout de leur nez, c'est le bon moment pour peaufiner votre show et booker une résidence !



NOTE : Il faudra louer la salle dans laquelle vous comptez vous plonger en résidence. Ça a un coût, mais il est indispensable de passer par cette étape avant de vous lancer, tes musiciens et toi, dans vos premiers concerts !

Si l'argent constitue un problème, tu peux trouver des salles qui te proposeront de disposer de leur espace gratuitement en échange d'un concert sans cachet, en clôture de résidence.

Il existe également des sociétés gouvernementales dont le but est d'accompagner les artistes émergents dans leur chemin vers leur professionnalisation comme Le Studio des Variétés⁷ en Belgique. Ils proposent gratuitement des résidences et un accompagnement

en coachings scéniques (comment améliorer sa présence et bien se mouvoir sur scène).

Avec ou sans création lumière

Avec ! Mais peut-être pas dès le début du projet.

La création lumière, c'est la cerise sur le gâteau de ton live. Mais la décoration scénique au niveau des *lights* peut s'avérer coûteuse et elle implique également de faire appel à un ingénieur lumière pour pouvoir gérer cet aspect du concert.

L'ingénieur lumière est le technicien qui s'occupe de gérer l'éclairage de scène pendant le concert. Comment les spots doivent-ils t'éclairer ? Sous quel angle ? Quel dynamisme, quel rythme veux-tu apporter à ton show à travers les « lights » ?

À l'instar de l'ingénieur du son et du travail qu'il fournit sur ta musique, l'ingénieur lumière apporte une grande plus-value à ton show live, en créant de véritables tableaux pour le plaisir des yeux du public. Grâce à lui, chaque morceau revêtira une atmosphère particulière et accentuera l'impact de la musique sur ton public.

Si tu peux te le permettre financièrement, alors, fonce ! Créez ensemble un show lumière mémorable et faites en sorte que chaque représentation live soit impactante pour votre public, qu'il en prenne plein les oreilles, mais également plein les yeux !

⁷ <https://www.studiodesvarietes.be>

Mais ne te mets pas la pression dans un premier temps. Ta musique parle d'elle-même. Si ton ingénieur du son fait bien son travail, tes fans seront déjà plus que comblés de te voir en live !

Et puis, dis-toi bien que la plupart des salles de concert et festivals te proposeront un ingénieur lumière d'accueil. C'est-à-dire un technicien fourni par l'événement qui fera de son mieux pour habiller ton show de lumières. En général, ils font très bien leur travail !

Rédiger ton premier rider

Une fois que ton show commencera à prendre forme, il faudra penser à la technique de ce dernier.

C'est à ce moment qu'intervient le «rider». Il s'agit du document qui regroupe l'intégralité des informations techniques ainsi que les demandes particulières à l'intention des équipes des salles de concert et festivals qui vont accueillir ton show.

En général, il est structuré comme suit :

- ✓ Page 1 : Présentation générale (visuels, biographie courte, contacts généraux des membres de l'équipe)
- ✓ Page 2 : Fiche technique son + plan de scène (disposition des musiciens et du matériel)
- ✓ Page 3 : Fiche technique lumière + plan de feux (disposition du matériel lumière)
- ✓ Page 4 : «Hospitality rider» : toutes les demandes spécifiques de l'artiste et de son équipe relatives à un accueil confortable.

Combien y a-t-il de végétariens dans l'équipe ? Quelles sont les allergies alimentaires ? Quel type de snacks sont les plus appréciés ? Quelles boissons spécifiques en loge ? Etc.

Une fois cette fiche en leur possession, les organisateurs du concert te signaleront leurs remarques éventuelles. Ils pourraient par exemple vous informer que votre infrastructure son/lumière est trop importante pour une petite salle et qu'il faudra revoir à la baisse vos ambitions pour ce concert. Ou bien que des demandes particulières dans la section «hospitality rider» leur semblent trop exigeantes.

Pour l'anecdote, j'ai organisé le «Rock System Festival» pendant plusieurs années à la Ferme du Biéreau de Louvain-la-Neuve. Mon ambition était de proposer aux festivaliers des concerts de qualité et d'y accueillir les artistes comme des rois. Je mettais donc un point d'honneur à respecter les *hospitality riders* de chacun.

Cette ambition m'a conduit un jour à devoir faire en sorte que tous les produits autour de l'un des artistes que j'accueillais contiennent le mot «gold» ou «or» dans leur nom ou soient dans une couleur dorée pour respecter leur univers et l'identité visuelle du projet (oui, oui, même en backstage!). La loge était donc garnie avec une bouteille de Gold Strike, des cigarettes «Malboro Gold», et je leur ai commandé un repas avec des feuilles d'or par-dessus. J'ai même fait livrer des bières d'un autre pays, car elles étaient les seules contenant le mot «Gold» dans leur nom!

Un autre artiste, plus raisonnable, m'a invité à aller lui acheter une dizaine de paires de chaussettes!

Ces extravagances pourraient sembler étranges, et je ne te conseille pas de formuler des demandes trop hors du commun dans un premier temps, au risque de passer pour un artiste émergent prétentieux.

Cependant, à un certain niveau, il ne s'agit pas de caprices de star, contrairement à ce que pense la majorité des gens. En effet, il s'agit souvent d'une demande stratégique émise par l'entourage professionnel de l'artiste lors des grandes tournées.

Quel intérêt ? Très simple !

Prenons l'exemple d'un artiste connu qui demanderait à chacun de ses concerts un bol contenant 1.000 bonbons de couleur rose. Ça paraît insensé comme demande, n'est-ce pas ?

Eh bien, pas tant que cela. Car la première chose que son équipe vérifiera en arrivant sur les lieux du concert sera ce fameux bol. S'il n'y a pas que des bonbons roses, ou pire, pas de bonbons du tout, ils pourront en déduire que l'équipe d'organisation qui les accueille n'était pas attentive aux détails du *rider* et que, par conséquent, il va falloir redoubler de vigilance pour les autres demandes de la fiche technique qui, elles, comptent réellement pour le bon déroulement du show.

Oublier des bonbons, c'est une chose, mais mal câbler le *set-up* du concert en est une autre !

Gérer tes *soundchecks*

Une fois ton *rider* validé par l'équipe d'accueil, ton équipe et toi recevrez en retour la fiche technique de la salle ou du festival où vous allez vous produire. Cela permet aux deux parties de se préparer à l'avance aux spécificités techniques de chacun.

Une fois le jour J arrivé, même en ayant préproduit au maximum la

date, le *soundcheck* est le moment de vérifier que tout fonctionne comme tu le souhaites avant la représentation face au public.

Tu seras amené(e), pour chacune de tes dates à venir, à te rendre sur les lieux de l'événement, et ce, plusieurs heures avant le début de ton concert. Il n'est pas rare d'arriver à midi sur les lieux d'un concert, alors que ta prestation ne commencera pas avant 20h!

Concrètement, le *soundcheck*, c'est quoi ?

Vous allez, tes musiciens et toi, installer vos instruments dans la disposition scénique pensée en amont, pour faire ce qui pourrait s'apparenter à une répétition générale.

La durée d'un *soundcheck* s'étend d'une demi-heure à deux heures (rarement plus). Ce timing variera selon le nombre d'artistes à l'affiche, la complexité des différents *set-up*, s'il s'agit d'un concert en salle ou d'un festival...

Une fois installés, vous commencerez donc la répétition générale. En plus de vous familiariser avec la sonorité de cette scène en particulier, ton ingénieur du son s'occupera de « mixer le son de la façade » (le son que le public entendra, qui sortira des baffles dirigés vers la foule). Il fera en sorte que les niveaux de chaque instrument, de la voix du chanteur, de la batterie, des effets... sonnent comme ils ont été pensés lors de la résidence. L'idée est ici de proposer l'expérience la plus agréable possible pour le public.

En même temps, il va également mixer le son sur scène (ce que tes musiciens de scène et toi entendrez) soit via des baffles dirigés vers vous – souvent à vos pieds (qu'on appelle les « retours ») –, soit directement dans des écouteurs (qu'on appelle des « in-ear »). Dans

ce cas précis, sa mission n'est pas de faire sonner le concert comme l'album, mais bien de mettre en avant ce dont vous avez le plus besoin pour jouer « vos partitions » correctement.

Par exemple, le bassiste demandera souvent d'entendre dans ses retours principalement le *kick* de la batterie pour suivre rigoureusement le rythme, alors que le chanteur voudra plutôt avoir les claviers, guitares ou tout instrument posant les accords principaux de la musique dans le but de chanter le plus juste possible.

Eh oui, sur scène, le son est bel et bien mixé sur mesure! Vous n'entendrez pas les mêmes choses et, de manière générale, le son n'est pas du tout représentatif de ce qu'entend le public!

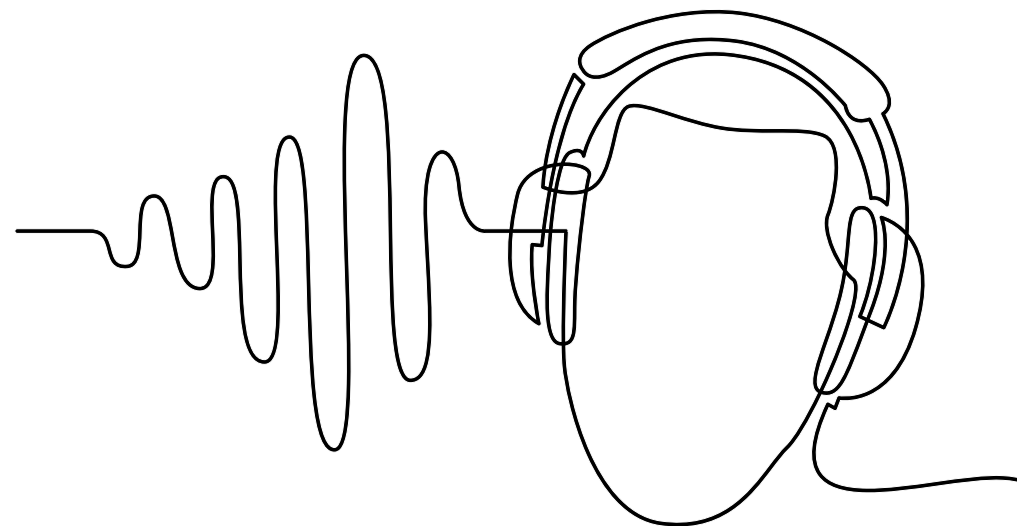
Pour revenir aux cas particuliers des festivals, vous n'aurez la plupart du temps pas de *soundcheck* à proprement parler. Il y a trop d'artistes à l'affiche par jour pour offrir à tous une à deux heures de *soundcheck* avant leur show (en général, seules les têtes d'affiche bénéficient de ce luxe).

Le *soundcheck* sera alors souvent remplacé par un « *line-check* » qui, comme son nom l'indique, ne vous fera pas tester le son du concert, mais uniquement « ses lignes ». Vous n'aurez donc que la possibilité de brancher vos instruments, jouer quelques notes pour voir si le signal est bien transmis à la table de mixage de votre ingénieur du son, et c'est tout! L'ingénieur du son devra peaufiner le mixage façade du concert pendant les premiers instants du show.

Un *line-check* ne dure souvent pas plus que 15 à 30 minutes. Je ne vais pas te le cacher, c'est la course! Il faut réellement que vous vous entraîniez à monter/démonter votre *set-up* le plus rapidement possible, et votre ingénieur du son devra connaître suffisamment bien le concert pour pouvoir travailler uniquement à partir d'un *line-check*.



NOTE : Souvent, lors de *line-check* (ou même pour certains *soundcheck*) serrés au niveau des timings, vous serez amenés à prémonter votre matériel en arrière-scène. Une fois le concert du groupe précédent terminé, tous les artistes et techniciens démontent le *set-up* sur scène et montent le vôtre en un temps record. Chaque minute compte ! Il faut avoir conscience que si tu débordes d'une ou deux minutes dans un « festival pro » lors de ton *soundcheck/linecheck*, ces minutes te seront retirées de ton concert. À toi de choisir à ce moment quel morceau il te faudra donc supprimer de ta *set-list*, au risque de te faire couper le son par l'organisateur en plein milieu de ton dernier morceau !



À ton tour

Crée ton show live

Avant de te projeter dans l'organisation d'une tournée, focalise-toi sur la création de ton show !

Combien d'artistes serez-vous sur scène ?

À quoi ressemblera votre formation scénique? (Ligne? Triangle? Arc de cercle?). Fais un croquis de ta formation ci-dessous!

Qui fait quoi? Inscris ci-dessous les noms des différents artistes de ta formation avec leur fonction (par exemple : Steve, piano/ordinateur/percussion).

.....

.....

.....

.....

.....

Cette formule live pourrait-elle être allégée?

- Oui Non

Si oui, comment pourriez-vous simplifier le set-up?

.....

.....

.....

Où en es-tu dans la préparation de ton show live? Coche ci-dessous les éléments que tu maîtrises déjà :

- Tu as identifié ton équipe, les musiciens de scène et les techniciens.
- Vous avez répété suffisamment les morceaux.
- Tu as entre 45 minutes et une heure de concert prêt à être présenté à un public.
- Vous avez fait une résidence pour peaufiner chaque détail de votre show.
- Vous avez déjà reçu au moins un coaching scénique par un professionnel (ou, au minimum, réfléchi sérieusement à votre présence scénique).

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point te sens-tu à l'aise de monter sur scène?

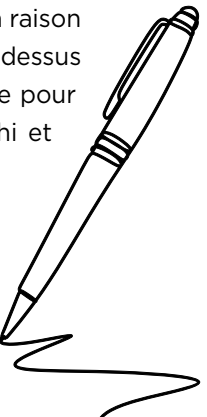
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1 = Je suis pas du tout confiant-e

10 = Je suis confiant-e

En cas de note en dessous de 6, je te conseille de réfléchir à la raison pour laquelle elle n'est pas plus élevée et de te focaliser là-dessus jusqu'à y apporter une solution. Quand tu monteras sur scène pour la première fois, il est indispensable que le show soit réfléchi et exécuté de manière professionnelle.

Ceci fait, n'oublie pas de rédiger un *rider* complet!





**LE FONCTION-
NEMENT DE
L'INDUSTRIE
MUSICALE &
SES STRATÉGIES**



CHAPITRE 5

LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Prenons le temps de nous plonger dans le fonctionnement global du milieu de la musique. Dans ce chapitre, je vais te faire rencontrer les acteurs principaux qui le composent et t'expliquer comment ils interagissent entre eux.

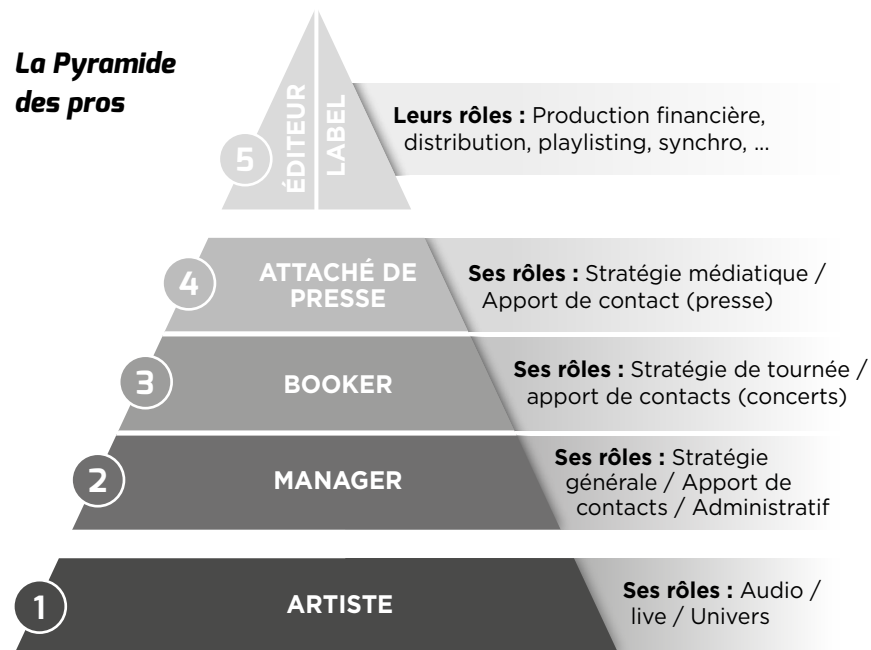
J'aime visualiser le secteur sous la forme d'une pyramide. Nous avons tous en tête l'image de la pyramide des besoins alimentaires ; on ne mange pas de sucre/de chocolat/de friandises avant d'avoir consommé nos 5 fruits et légumes sur la journée. Pour la musique, c'est pareil !

Il y a un ordre, une structure à respecter pour développer ton projet artistique de la manière la plus efficace possible.

À chacun son métier, à chacun sa place dans la pyramide !

Je vais te détailler les 4 premiers niveaux de la pyramide. Le dernier étage, le plus complexe, aura besoin d'une partie dédiée ! Il sera donc abordé à la fin du chapitre suivant, consacré à ton futur choix de signer ou non ton projet dans un label.

La Pyramide des pros



① L'artiste

Commençons par la base, le socle de cette pyramide : toi !

L'artiste, et par extension son art, est l'astre autour duquel tout le monde gravite dans cette industrie. Sans toi, sans ton art et ta vision, il n'y aurait tout simplement pas d'industrie ni de professionnels pour la peupler !

La première partie de ce livre consistait à t'expliquer en détail ton job d'artiste et à te donner un maximum de conseils pour te créer un profil artistique le plus alléchant possible. Pour rappel, ton travail à toi

consiste principalement à créer de la « musique de qualité » en audio, en live et à mettre sur pied un univers fort et cohérent.

Cependant, tu auras beaucoup de mal à t'imposer par toi-même et, si tu veux faire avancer ta carrière, tu devras t'appuyer sur l'expertise des différents acteurs de la pyramide que je vais te détailler ci-dessous.

Évidemment, il est possible de sortir une vidéo sur TikTok qui fait le buzz et de se retrouver du jour au lendemain sur toutes les radios influentes. Tu pourrais aussi faire un concert dans un café, te faire repérer par un dirigeant de label et te faire signer comme cela, sur un coup de chance. Tous ces scénarios existent dans la vraie vie, mais le chemin que l'écrasante majorité des artistes emprunteront ressemble bien plus à ce que je vais t'expliquer maintenant.

② Le manager

Le manager est très certainement le premier professionnel auquel tu devras faire appel. C'est la personne de confiance, la personne qui va cadrer ton projet et tout donner pour pousser ta carrière le plus loin possible.

Il est important que ton manager et toi ayez la même approche, les mêmes envies, les mêmes objectifs, la même sensibilité artistique.

Il est également préférable qu'il ait l'habitude de travailler dans le même style de musique que le tien. Par exemple, un agent intéressé par un projet de pop-rock, mais qui est spécialisé dans le jazz, n'aura peut-être pas les bons contacts/la bonne méthodologie/la bonne stratégie pour que ce profil artistique s'épanouisse pleinement.

LES RÔLES DU MANAGER

Voici, selon moi, les trois rôles principaux du manager :

1. Définir la stratégie générale de ton projet artistique

Ton manager pourra intervenir, à ta discrétion, à chaque étape de ton développement que je te détaillais en partie 1 : la réflexion sur ton univers et la cohérence générale de ton projet, la création de tes morceaux, la manière dont le live est exécuté, etc.

Une fois que vous vous serez accordés sur tous ces détails, vous devrez ensemble établir une stratégie à court-moyen-long terme pour amener le plus loin possible le projet dans la direction choisie.

Veux-tu jouer des centaines de concerts dans des cafés pour ressentir la présence du public au plus proche de toi ? Ou être tête d'affiche des plus gros festivals d'ici quelques étés ? La stratégie n'est clairement pas la même !

Il est donc important que vous vous mettiez d'accord sur la marche à suivre.

Dès que votre vision du projet sera mise sur les rails, du moins dans les grandes lignes, ton manager va enclencher toute une série de stratégies pour faire avancer ta carrière. Il ira à la « pêche aux pros » pour toi, et tu devrais voir ton équipe s'agrandir de semaine en semaine.

2. Te mettre en relation avec le milieu

Ton manager doit impérativement être introduit dans le secteur musical. Connaître du monde, certes, mais surtout connaître du *beau* monde ! Il doit être capable de cerner le potentiel de tes créations

pour savoir quel type de « produit » il représente. Après analyse, il sera capable de trouver les personnes idéales pour faire avancer ton projet.

À partir du moment où tu travailles avec un manager, il devient ton principal interlocuteur. Lui, de son côté, est en contact avec les dizaines et dizaines de personnes qui vont commencer à travailler, de près ou de loin, sur ton projet.

Tu n'es cependant pas mis à l'écart de toutes ces discussions. Libre à toi de prendre contact avec ton manager autant de fois que nécessaire pour savoir où en est telle ou telle opération. Il est cependant important d'être capable de déléguer cette partie du travail en toute sérénité à ton manager, qui a été choisi justement parce qu'il est une personne de confiance.

3. Prendre en charge les aspects administratifs et financiers de ton projet

Ton manager va prendre en charge la gestion de la paperasse et des mails pour que tu puisses te concentrer exclusivement sur l'étage 1 de la pyramide, à savoir les tâches artistiques.

Il va également se mettre activement à la recherche d'apports de fonds externes pour financer vos ambitions, que ce soit par le biais de subsides, sponsoring, mécénat...

Si tout se passe bien, une fois que ton manager entrera dans la danse, tu ressentiras un réel soulagement logistique et financier.

AS-TU VRAIMENT BESOIN D'UN MANAGER ?

Au début de ta carrière, tu n'auras pas vraiment le choix et devras

sans doute endosser toi-même le rôle de manager et réaliser toutes les tâches que je viens de parcourir ci-avant : gérer les prises de contact, les mails, réfléchir au positionnement stratégique de ton projet, rechercher des opportunités et du financement.

Cependant, jongler entre ces deux casquettes, artiste et manager, n'est selon moi pas optimal pour le développement de ta carrière. Les tâches de manager sont essentielles, mais elles te prennent un temps considérable pendant lequel tu n'es pas en train de travailler ton art.

L'idéal est de te concentrer à cent pour cent sur la création de ton œuvre et de travailler avec un manager qui reprendra le flambeau sur les « à côtés ».

QUAND FAIRE APPEL À UN MANAGER ?

Une fois que tu auras des démos suffisamment abouties que pour être entendues par un professionnel, contacte en priorité des managers pour une première session d'écoute.

Les managers font office de « filtres » dans le secteur de la musique, ils reçoivent énormément de démos et écouteront tes titres, même non finalisés, pour en percevoir le potentiel. C'est leur métier de dénicher les futurs talents cachés, de les prendre par la main, même si personne n'en a encore entendu parler, de les faire travailler sur tous les aspects de leur projet artistique et, une fois que ce dernier est prêt, présenter le résultat aux étages supérieurs de la pyramide. Il a donc l'habitude d'entendre des chansons à l'état de « maquettes » ou de « démos » !



NOTE : Bien évidemment, plus loin tu auras poussé tes productions, plus facilement tu taperas dans l'œil dudit manager.

COMMENT TROUVER TON FUTUR MANAGER

OK, mais où se trouve cette perle rare ?

Il existe plusieurs pistes :

- Quand tu auras tes démos en main, je te conseille d'aller voir un maximum de concerts d'artistes que tu aimes, d'un niveau similaire au tien et dans ton style de musique. Attends la fin du show et va rencontrer les artistes ou les techniciens du groupe. Demande-leur qui s'occupe de leur management et fais ton maximum pour le rencontrer et parler de ton projet ! Si le manager n'est pas présent, prends ses coordonnées, fais-lui parvenir tes démos et relance-le, une fois chez toi.
- Demande à tes amis musiciens s'ils n'auraient pas un manager dans leurs contacts. Si oui, fais ton possible pour qu'ils vous mettent en relation. Ce manager ne correspond pas à ton profil ? Vois avec lui s'il ne connaîtrait pas un confrère à la recherche d'artistes dans ton style.
- Communique ouvertement sur tes réseaux ta recherche d'un manager ! Tague les gens du secteur que tu connais, artistes et pros, et demande-leur de taguer à leur tour les pros qu'ils connaissent !
- Participe aux festivals professionnels comme le Fifty Lab à Bruxelles ou le Mama à Paris. Il s'agit d'événements spécialement dédiés au networking dans l'industrie musicale. C'est un investissement, certes, mais une fois ton ticket payé, tu pourras très facilement contacter une quantité importante de professionnels, et donc de managers. Vu le contexte, ils seront plus que probablement ouverts à l'idée de te rencontrer.

Il n'y a pas de solution miracle, il faut d'abord créer du contenu alléchant, et ensuite, tout mettre en œuvre pour le faire remonter jusqu'aux bonnes oreilles.



NOTE : Tu peux bien entendu décider de travailler avec un « jeune manager » ou un très bon ami motivé à t'aider dans ton développement, mais il est évident que si tu te lances avec quelqu'un d'expérimenté, qui a fait ses preuves, tu pourras bénéficier de raccourcis grâce à son expérience et à ses contacts.

COMMENT SE RÉMUNÈRE TON MANAGER

En contrepartie de son travail, ton manager va se rémunérer avec une commission⁸ de 15 % sur tous les revenus que va générer ton projet artistique.

Et quand je dis tous, c'est vraiment tous ! Les cachets de tes concerts, les droits que tu vas générer, mais aussi les subsides que tu auras obtenus, le sponsoring, les dons des mécènes ou des contributeurs à ta campagne de crowdfunding, les prix à un concours... il prendra 15 % du brut généré par l'ensemble de ton projet, et ce, même s'il n'est pas intervenu dans l'une ou l'autre de ces activités.

Imaginons que tu aies une date de concert, mais que, pour des raisons personnelles, ton manager ne puisse pas t'accompagner sur ce show. Il touchera quand même son pourcentage.

* * *

⁸ En fonction de l'avancée de l'artiste, du manager et du pays, ce chiffre peut varier entre 10 % et 30 %, mais la norme est de 15 %.

Une fois le manager de tes rêves trouvé (ou si tu décides de continuer en automanagement), il te faudra alors prendre contact avec l'étage supérieur de la pyramide : le booker.

③ Le booker

Le rôle du booker et du manager sont souvent confondus. Mais attention, il s'agit bel et bien de deux métiers totalement différents, possédant chacun leurs expertises spécifiques. Les contacts dont ces deux agents disposent ne sont pas les mêmes non plus.

LES RÔLES DU BOOKER

Le booker a deux rôles principaux :

1. Trouver des opportunités de concerts

Là où ton manager se doit de connaître un maximum de professionnels du secteur (les étages de la pyramide au-dessus de lui), le booker a, quant à lui, des contacts plus spécifiques.

Une bonne agence de booking connaîtra tous les organisateurs de festivals, de concerts, les gérants de salle, les organisateurs de *showcases*, etc.

Pour te donner une idée, ton manager ne te bookera jamais de concert en direct avec l'organisateur d'un événement. Mais il connaît tous les bookers du territoire qui, eux-mêmes, connaissent tous les organisateurs d'événements.

En bref : le manager trouve le booker, le booker trouve les concerts.

Avec tes ambitions en tête et après analyse de ton profil artistique, l'agent en charge de ton booking ciblera les événements les plus pertinents où te faire jouer en live.

Une fois un concert trouvé et mis en option, une discussion va s'enclencher entre ton booker et ton manager pour valider la question de la pertinence de l'événement. Cette question est toujours débattue au cas par cas, car chaque événement est différent.

Un «événement pertinent» peut être un concert financièrement alléchant, un show intéressant au vu de la visibilité qu'il pourrait t'apporter, un festival qui présente des opportunités groupées (un large public et beaucoup de médias présents).

Ensuite, une fois que tes agents ont fini de discuter entre eux, ton manager prendra contact avec toi pour te proposer les opportunités finales qu'ils ont filtrées pour toi.

A priori, il est rare qu'un artiste refuse de participer à un événement - il est en général partant pour jouer un maximum de dates! -, mais ce n'est pas impossible, et cela reste à toi de trancher.

2. Définir une stratégie pour ta tournée

Ton booker jouera un rôle majeur dans l'organisation de ta future tournée et la gestion stratégique de cette dernière.

C'est à lui d'aller chercher les opportunités de concerts les plus pertinentes au vu de tes envies et en tenant compte de la stratégie générale élaborée avec ton manager.

On reviendra sur l'organisation de ta première tournée dans le chapitre 8.

COMMENT SE RÉMUNÈRE UN BOOKER ?

Il existe deux cas de figure :

1. La vente de ton concert à un tiers.

Dans ce cas, ton booker touchera 15 % de commission « au-dessus du cachet artistique » des concerts qu'il t'aura trouvés.

Prenons un exemple concret. Si ton manager et toi estimez que ton show a une valeur de 1.000 € HTVA, ton booker annoncera aux organisateurs de concerts que ton cachet est de 1.000 € HTVA et « hors commission d'agence de booking ».

Au final, l'organisateur devra donc déboursier 1.150 € HTVA pour ta prestation. Ce système permet de rémunérer ton agence de booking sans que cela rogne une partie de ton cachet artistique.

Cette commission de 15 % s'applique uniquement sur les cachets de concerts qu'il démarchera pour toi. En échange, tu lui assures l'exclusivité de ton profil artistique pour l'organisation de tes tournées. Du moins, sur le territoire dans lequel ton booker travaille.

Cela signifie donc qu'il n'est plus question d'accepter une proposition de show, même si l'organisateur te contacte en direct. Il faudra systématiquement rediriger toutes les demandes de concerts à ton booker.

2. La production d'un concert

Tu aimerais fêter la sortie de ton album en organisant un show dans une salle très précise, à une date donnée. Ceci implique un risque financier et une masse de travail conséquente, bien différents d'un


booking de concert dans un événement déjà organisé, tel qu'un festival.

Ton agence de booking va devoir louer une salle, engager du personnel pour le bar, la sécurité, la vente de tickets, le vestiaire... Elle devra payer les assurances ainsi que les différents frais engendrés par l'organisation de l'événement.

Si vous vendez bien les tickets de ce concert, *a priori*, il n'y aura pas de problème. Peut-être même que le cachet sera supérieur à ce que vous pourriez générer avec une date traditionnelle ! Mais si les ventes sont moyennes ou si elles sont mauvaises, c'est la perte sèche.

Ton agence de booking va donc plus que probablement te proposer un *deal* de ce style :

- Tu recevras un « cachet minimum garanti ». Cette somme sera moindre qu'un cachet traditionnel, mais cela te permettra au minimum de rémunérer tes équipes, qu'il y ait des ventes ou non.
- Ensuite, jusqu'à un certain seuil, l'agence de booking prendra pour elle 100 % du chiffre d'affaires généré par les ventes dans le but de rembourser son investissement initial.
- Pour finir, une fois que la date aura dépassé le palier de l'équilibre financier, pour chaque ticket vendu, vous pourrez partager les bénéfices en 50/50.

 **ATTENTION** : Pour la production de concerts, il s'agit toujours d'un accord au cas par cas avec ton booker. Je te donne ici un exemple relativement standard à adapter à chaque situation.

En conclusion, le booker est vital pour ton projet artistique, dans tous les cas. Sans lui, pas de concerts.

④ L'attaché de presse (PR/RP)

Imaginons que tu aies atteint le sommet de ton art. Ton album n'attend plus que d'être sorti, tu as répété des centaines de fois ton live et tu es prêt-e pour la tournée qui arrive. Il est temps qu'on entende parler de ton projet !

L'attaché de presse, souvent raccourci en PR (Public Relations) ou RP (Relations Publiques), est le pro spécialisé dans la presse généralisée et/ou numérique. Son rôle est de synthétiser ton profil artistique et de le présenter aux médias.

LES RÔLES DE L'ATTACHÉ DE PRESSE

1. Mise en relation de l'artiste avec les médias

Tu commences à le comprendre, chaque professionnel du secteur apporte son lot de contacts liés à son corps de métier.

L'attaché de presse est donc le spécialiste des médias traditionnels et numériques. Il connaît personnellement les programmeurs radio et télé, les rédacteurs de journaux, les blogs spécialisés, les médias numériques et les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Il va faire en sorte que ta musique soit écoutée par tout ce beau monde dans l'espoir qu'il décide de la diffuser ensuite !

2. Définir ta stratégie médiatique

L'attaché de presse prend connaissance de la stratégie générale définie par ton manager et du programme de tournée planifié par

ton booker. Il se nourrit de toutes ces réflexions, analyse le contenu à sa disposition (shooting photo pro, singles, clips vidéo, *live session*, etc.) et crée, en accord avec tes agents, une stratégie sur mesure afin de donner à ton projet artistique une présence médiatique la plus large possible.

Le RP apporte évidemment un œil critique sur la stratégie générale ainsi que sur un éventuel manque de contenu. Sans matière, il ne peut pas travailler ! Au besoin, ton manager et toi devrez organiser de nouveaux shootings photo, des « live sessions » ou repenser les radio-edits de tes singles phares.

COMMENT SE RÉMUNÈRE L'ATTACHÉ DE PRESSE

L'attaché de presse te facturera un cachet dit « à la mission ».

Prenons un exemple. Pour un album de 10 titres, sur lequel tu voudrais mettre en avant 3 singles en radio, sur une période de plus ou moins un an de tournée, le cachet variera en moyenne entre 1 500 € et 3 000 € (hors TVA), en Belgique francophone (montant moyen en 2024).


Avec cette approximation en tête, tu peux projeter les frais qu'engendreront d'autres types de formats à promouvoir. Un EP de 5 titres avec un seul single radio sur une période de six mois tournera aux alentours des 1 000 €. Un simple single, quelques centaines d'euros.

Il est important de noter qu'il te faudra régler ce cachet, peu importe l'impact obtenu par les services de ton RP. En effet, tu paies ton attaché de presse pour ses heures de travail, et non en fonction des résultats. Ce qui est logique en soi : ce n'est pas « sa faute » si ta musique ne parle pas aux journalistes.

Cependant, rassure-toi : avant de se lancer dans l'aventure avec toi, l'attaché de presse fera d'abord le tour de ton projet et s'assurera qu'il y a suffisamment de potentiel pour aller chercher des mises en avant par des diffuseurs. S'il ne voit pas de potentiel, rares sont les RP qui signeront ton projet.

Selon mon expérience, investir dans un RP reste profitable sur le long terme. Même si le cachet qu'il demande représente une somme conséquente, le retour sur investissement sera largement positif s'il arrive à faire passer certains de tes singles en radio. Chacune des diffusions de tes morceaux génère des droits qui, cumulés, peuvent représenter de belles sommes ! Sans parler de l'impact positif qu'une mise en avant de cette envergure créera sur ton aura et tes cachets de concert.

* * *

 À SAVOIR : Les quatre premiers étages de la pyramide que je viens de te détailler doivent être dupliqués pour chaque pays où ton projet a l'ambition de se développer. Imaginons que tu aies réussi à construire cette équipe en Belgique et que tu veuilles te développer en France, ton manager devra prospecter le secteur français pour y trouver des agents locaux qui connaissent mieux que quiconque leur territoire (booker français/RP français.).

Avant de passer à l'étage 5 de la pyramide et de parler des labels (un gros morceau !), je te propose de dresser un récapitulatif de ce qui vient d'être dit et de voir où tu te situes par rapport à tout ça.

À ton tour
Es-tu bien entouré-e ?

TON MANAGER

Tu es à la recherche d'un bon agent ? Coche les stratégies que tu t'engages à mettre en place pour le trouver !

- Je vais aller voir des concerts d'artistes locaux pour rencontrer leur équipe.
- Je vais en parler sur mes réseaux sociaux.
- Je vais me rendre à des festivals pro pour networker.
- Je vais demander à mes connaissances du milieu de me mettre en relation.
- Autres idées :

.....

Tu as trouvé la perle rare ? Voyons si ton manager correspond à ton profil artistique.

Est-ce que ton style de musique s'inscrit dans son champ d'action habituel ?

- Oui Non

Avec quels autres artistes ton manager travaille-t-il ?

.....
.....
.....

Est-ce que ton manager est une personne en qui tu as entièrement confiance ?

- Oui Non

Êtes-vous en accord avec la vision stratégique à court/moyen/long terme du projet artistique ?

- Oui Non

Coche les affirmations qui correspondent au profil de ton manager :

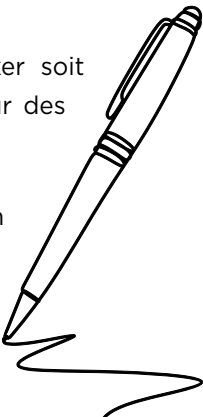
- Il est reconnu dans le secteur.
- Il est proactif dans sa recherche d'opportunités pour ton projet artistique.
- Ses conseils sont pertinents.
- Il a de bons contacts.
- Il a repris en charge la partie administrative du projet.
- Il te trouve des opportunités et des aides financières.

Si l'une ou plusieurs des réponses précédentes ne sont pas cochées, il serait bon que vous preniez le temps de discuter de l'organisation générale du projet et voir comment vous pourriez améliorer votre collaboration.

TON BOOKER

Comme pour le manager, il est important que ton booker soit quelqu'un de confiance et qui ait l'habitude de travailler sur des projets qui gravitent autour de ton style musical.

Qui sont les trois artistes les plus influents avec lesquels ton booker travaille ?



1.
2.
3.

Es-tu convaincu-e du travail que ton booker a fourni sur ces projets-là ?

Oui Non

Est-ce que ton projet s'inscrit dans l'ADN de l'agence de booking ?

Oui Non

En tant qu'artiste, combien de concerts par an aimerais-tu faire ?

.....

Quel type d'événements te fait le plus rêver ? Café-concert avec public de proximité ? Festival devant une foule ? Concert en club intimiste ?

.....

Est-ce que le profil de ton booker et sa stratégie t'amèneront à terme à cet objectif ?

Oui Non

Si la réponse est non, il est important de revoir la stratégie générale avec ton manager et/ou de trouver une agence de booking qui pourra t'amener à réaliser ton objectif.

TON PR

Avec quels artistes ton attaché de presse a-t-il déjà travaillé ?

.....

.....
.....

Coche les affirmations suivantes, si elles correspondent à ton attaché de presse :

- Te trouve-t-il des interviews ?
- Tes singles passent-ils en radio ?
- Parle-t-on de toi dans les journaux/ blogs /sur les réseaux sociaux ?
- Est-ce que le grand public commence à entendre parler de ton nom d'artiste ?
- Ton RP te suit-il en festival pour t'accompagner en interview en backstage ?

Est-ce que les opportunités médiatiques que te trouve ton attaché de presse vont dans le sens de la stratégie générale ?

.....
.....

« *L'industrie musicale* »

**Vidéo à retrouver sur ma chaîne
YouTube**





CHAPITRE 6

ÊTRE ARTISTE INDÉPENDANT OU PASSER PAR UN LABEL ?

« Je voudrais signer mon projet dans un label! »

C'est sûrement la phrase que j'entends le plus souvent chez les artistes que je rencontre lors de mes coachings. Et pour cause, ça fait rêver! Voir son nom d'artiste labellisé Sony, Universal, Warner ou autre. Être mentionné sur leurs sites, côte à côte avec des artistes de renom... « Waw »!

Au-delà du « rêve de signer », ces artistes ne comprennent pas toujours le rôle qu'a le label dans le développement d'un projet artistique. Bien sûr, oui, dans les grandes lignes, ils savent que c'est une structure qui aide à développer des projets musicaux. Mais la réflexion s'arrête souvent là.

Avant d'entrer dans le détail de ce qu'est un label, prenons un pas de recul et analysons ce qui vient d'être dit jusqu'à présent.

Les avantages et inconvénients de l'artiste indépendant

Il est important de comprendre qu'avec les quatre premiers étages de la pyramide, tu as déjà à ta disposition toutes les ressources humaines dont tu as besoin pour lancer ta carrière de manière indépendante.

- ✓ Tu proposes du contenu de qualité, en audio et en live.
- ✓ Tu gères la cohérence de ton univers et ta présence sur les réseaux sociaux.
- ✓ Ton manager écoute tes envies/tes ambitions, t'aiguille dans une stratégie générale de court/moyen/long terme qui te parle et se lance à la recherche de partenaires qui conviendront au mieux à ton profil artistique.
- ✓ Ton booker monte une tournée sur mesure pour toi en apportant son expertise sur le sujet.
- ✓ Ton attaché de presse fait en sorte qu'on parle de toi, place tes singles en radio, te met en avant lors de chacune de tes apparitions publiques, de sorte que les gens commencent à entendre parler de ton projet.

Que demander de plus ?

Lorsqu'un artiste travaille de cette manière, directement avec un manager, un booker et un attaché de presse, on dit de lui qu'il est un artiste « indépendant », « indé », qu'il fait de la musique « indépendante ». Sous entendu, « indépendante de toute structure d'encadrement ».

Tu pourrais décider de rester un « artiste indé » tout au long de ta carrière. En effet, signer dans un label n'est pas un but en soi. Si, avec

ton équipe, vous avez de super résultats et que cela te convient, il n'est pas indispensable de passer par la case label.

Tu peux aussi changer d'avis en cours de route et faire appel à un label, si ton équipe et toi réalisez que votre ambition a dépassé ce que vous pouvez gérer seuls. Dans ce cas, avoir eu une carrière d'indépendant avant de contacter une structure constituera un avantage et vous donnera des arguments de poids pour négocier avec le label et conclure le *deal* le plus intéressant.

Autre scénario : signer directement un *deal* avec un label sans passer par la phase « indépendante ». Ce n'est pas une mauvaise stratégie en soi, même si le *deal* sera sûrement moins à ton avantage que si tu avais déjà un profil alléchant au moment des négociations. Si tu parviens à signer, cela te donnera néanmoins accès à de nombreux raccourcis et à une force de frappe non négligeable.

Travailler ou non avec un label est donc un choix qui t'appartient et/ou qui pourra être aiguillé par ton manager. Tout dépend réellement de ta capacité à autofinancer ou non ton projet, le temps que tu sois prêt-e à allouer à ton développement, tes contacts, ton besoin ou non d'indépendance...

Alors, label ou pas ? Comment choisir ?

Raphael Esterhazy/ KONOBA

AUTEUR-COMPOSITEUR,
ARTISTE INTERPRÈTE, PRODUCTEUR

Percer internationalement en autoproduction en tant qu'indépendant



Bonjour, Raphaël, tu peux nous faire un petit topo ? Konoba, c'est qui/c'est quoi ?

J'ai commencé la musique très jeune avec le piano, puis la guitare et le chant. À 20 ans, je me suis retrouvé à étudier la production musicale en Angleterre à l'Université de Brighton, et c'est à ce moment que j'ai décidé de lancer mon projet solo et de l'appeler Konoba.

Depuis lors, j'ai produit artistiquement et sorti en « full indé » 5 EP et 3 albums.

Quand j'utilise le terme « Produit artistiquement », j'englobe là-dedans le fait d'avoir tout composé, écrit, arrangé, enregistré et que j'ai pris en charge la production artistique générale moi-même. Et « full indé » signifie que je n'ai pas de label de musique derrière

moi : j'ai donc financé et géré moi-même tout le processus créatif et marketing.

Au fil des années, mon projet s'est professionnalisé, et j'ai commencé à toucher un public de plus en plus large jusqu'à atteindre des dizaines de millions de « streams » à travers le monde. J'ai aussi eu la chance de jouer dans des salles prestigieuses comme l'Ancienne Belgique, le Cirque Royal et des festivals de renom comme Les Ardentes, le BSF, Ronquières et plein d'autres.

As-tu toujours été indépendant ? L'es-tu encore aujourd'hui ?

Au tout début, les labels n'étaient pas intéressés par mon projet. J'ai ensuite commencé à avoir un certain succès et à recevoir des offres de labels. J'ai été tenté, mais je n'étais pas satisfait des propositions que je recevais. Finalement, je m'en sortais bien en tant qu'artiste indé. Je reste ouvert à la possibilité d'un jour signer mon projet, mais pour l'instant, je suis encore et toujours indépendant après 10 ans de carrière.

Attention, indépendant ne veut pas dire seul ! Il y a de nombreux professionnels autour du projet : manager, booker, attaché de presse, musiciens, ingénieurs son et lumière, régisseur... !

Conseillerais-tu à un jeune artiste de se lancer en tant qu'indépendant ?

Au départ, de toute façon, on n'a pas le choix, il faut se lancer comme « indé » parce que très peu de labels vont te proposer un contrat et investir dans ton projet, tant que tu n'auras pas fait tes preuves.

Ensuite, une fois que ton projet commence à marcher, que tu passes

un peu en radio et que tu remplis tes premières petites salles, tu peux commencer à envisager de contacter les labels. À ce moment-là, il est important de peser le pour et le contre afin d'identifier l'option qui te convient le mieux.

Quels sont, pour toi, les avantages et les inconvénients de se développer en tant qu'indé ?

Je vois des pour et des contre sur trois plans différents : financier, artistique et personnel.

1- Sur le plan financier

Lorsque tu signes ton projet en label, ce dernier va investir financièrement dans ton projet et payer le tournage de clips, ton marketing, la promotion de ta musique et un tas d'autres choses qui permettent d'améliorer la qualité et la visibilité de ton projet. Mais en échange, le label va récupérer une partie plus ou moins importante de tes droits.

En indé, tu vas devoir réaliser ces investissements de ta poche, mais 100 % de tes droits te seront restitués. Le choix est donc le suivant : financer entièrement ton projet par toi-même et garder l'intégralité de tes parts OU céder une partie de tes éventuels futurs revenus en échange de la prise en charge financière de ton projet.

2- Sur le plan artistique

Être indépendant permet de garder le contrôle total sur la direction artistique de ton projet, là où un label peut parfois orienter l'univers de ses artistes dans certaines directions en fonction de contraintes commerciales.

Mais cela peut être un plus, si tu es justement à la recherche d'un cer-

tain cadrage dans tes productions artistiques ! C'est donc à balancer au cas par cas, selon ton style de musique.

Est-ce que tu aimes les morceaux super populaires, qui font des millions de streams et qui passent en radio ? Es-tu OK à l'idée de faire des concessions sur l'aspect artistique de ton œuvre pour coller au mieux aux formats « commerciaux » de la musique ? Si oui, signer en label est probablement la meilleure option. Si non, il est probablement judicieux de continuer en indé.

3- Sur le plan de l'investissement personnel

Les labels ont une expertise, des moyens et un réseau professionnel qui permettent à un projet de monter en puissance, et il est très difficile de s'en sortir sans eux. Si tu creuses un peu, tu verras d'ailleurs que pratiquement tous les artistes à succès sont liés à un label d'une manière ou d'une autre.

D'un autre côté, avec la démocratisation des moyens de production et de diffusion de ces dernières années, un artiste indépendant a toutes les cartes en main pour réussir seul. Le fait de garder tous ses droits lui permet de faire une musique davantage de « niche » et moins « grand public », mais de s'en sortir quand même.

Il faut cependant être capable de gérer soi-même tous les aspects de son projet et de jongler avec de très nombreuses compétences : écriture, production, promotion, concerts, marketing et bien plus encore. Et il faut non seulement gérer tout ça, mais également être capable de rivaliser avec les plus gros artistes du monde entier qui disposent de budgets colossaux.

Tu l'auras compris, être indépendant·e est extrêmement difficile. Cela demande beaucoup de travail, et il faut être prêt·e à se prendre quelques murs avant d'y arriver.

La question à te poser, c'est de savoir si tu as l'âme d'un-e entrepreneur-euse.

Es-tu prêt-e à travailler dur et à acquérir de nouvelles compétences qui sortent de la création/performance musicale (marketing, promotion, etc.) ? Si oui, je te conseillerai de continuer en indé. Si non, un label sera probablement une meilleure option, car il pourra encadrer ton projet. Tu pourras dès lors te consacrer à la musique en elle-même.

Quels ont été (et sont encore) les obstacles les plus difficiles à gérer en tant qu'indépendant lors de TON développement ?

En label, on bénéficie de l'expertise de nombreux professionnels qui vont aiguiller certaines décisions. En indé, ce n'est pas le cas, il faut prendre des décisions tout seul et sans expérience.

On avance par essais-erreurs, et il arrive que l'on se trompe. Une erreur que j'ai faite, par exemple, c'est qu'en voyant les millions de vues générées dans certains pays, j'ai cru que toutes les portes allaient s'y ouvrir facilement.

J'ai investi beaucoup de temps et d'argent dans des attachés de presse et des tournées à perte dans des pays étrangers, en pensant que ça allait cartonner directement.

Or, il existe un gouffre entre le nombre de streams, le nombre de personnes qui te suivent sur les réseaux et celles qui achètent réellement tes places de concerts. Avec R.O, producteur artistique en featuring sur le titre « On Our Knees » sorti sur mon premier album, on s'est retrouvés un jour à jouer dans une grande salle à Dresden en Allemagne devant 4 personnes, à une époque où on faisait salle comble en Belgique et dans plusieurs autres pays d'Europe...

Si tu avais une machine à remonter le temps et que tu pouvais rencontrer le jeune Konoba à ses débuts, quel serait le top 3 des conseils que tu lui donnerais ?

- 1. Essaie d'identifier tes qualités majeures et concentre-toi dessus au max. J'ai eu trop tendance à m'éparpiller dans plein de styles, de projets, d'instruments et ainsi de suite. Au final, c'était très enrichissant au niveau personnel, mais contre-productif.*
- 2. N'essaie pas de tout faire seul et profite le plus possible des personnes de ton entourage et de leurs compétences : photo, vidéo, marketing. Déléguer, c'est la clef!*
- 3. Demande des feed-back et essaie de les prendre en compte le plus possible avant de prendre des décisions. Trop souvent, j'avais mon idée en tête et j'ai ignoré les remarques qu'on m'a faites, en croyant que « je savais mieux que tout le monde ».*

* * *

Être indépendant-e n'est pas de tout repos, mais peut apporter son lot d'avantages, si tu es prêt-e à retrousser tes manches !

Pour savoir quel profil te correspondrait le mieux entre une carrière indépendante ou labellisée, je te propose que nous nous penchions à présent sur les différents rôles du label pour y voir plus clair.

L'éditeur et le label sont deux structures différentes

Tout d'abord, avant de rentrer dans le vif du sujet, je dois te parler de la différence entre le label et l'éditeur.

Souvent, lorsqu'on démarre dans la musique, la délimitation entre label et éditeur peut sembler totalement floue. Mais ne t'y trompe pas, l'éditeur et le label ne travaillent pas sur ton projet de la même manière ! Il s'agit de deux entités distinctes qui jouent des rôles bien différents.

Pour te donner un exemple, en Belgique, tu trouveras « Universal Music », le label, et « Universal Publishing », l'éditeur. Même s'ils sont techniquement affiliés à la même maison mère « Universal », tu pourrais très bien signer tes éditions chez « Universal Publishing » et signer en label chez Sony Music !

Les rôles de l'éditeur

La partie édition (« publishing ») travaille en étroite collaboration avec les auteurs-compositeurs d'une musique. L'éditeur est en quelque sorte le « manager de la création ».

Dans un premier temps, son but est de t'accompagner dans ton travail d'écriture et de composition. Plusieurs méthodes peuvent être mises en œuvre :

- ✓ Te faire participer à des « sessions de création » avec d'autres artistes de son catalogue pour créer ensemble de nouvelles œuvres et bénéficier de la notoriété de chacun.
- ✓ Te faire composer et écrire des paroles pour d'autres artistes.

- ✓ Te faire interpréter les musiques d'autres auteurs-compositeurs (faire la « cover », la « reprise », d'un autre artiste signé chez le même éditeur).
- ✓ Il va également t'épauler dans la gestion administrative et la déclaration de ta musique et s'assurer que tes revenus remontent bel et bien jusqu'à toi.

Dans un deuxième temps, il se charge de la diffusion ou de l'exploitation des œuvres que tu as créées chez eux.

En effet, ton éditeur se rémunérera sous la forme d'un pourcentage (souvent de 50 %) sur les droits d'auteur⁹ que tu vas générer par tes passages radio, télé, tes écoutes sur internet ou tout autre type d'exploitation de ton œuvre devant un public.

Il va donc tout mettre en œuvre pour te trouver un maximum d'opportunités pour diffuser ta musique. Par exemple :

- ✓ Promouvoir ta musique auprès des médias, en te proposant un service PR complémentaire à l'attaché presse avec lequel tu travailles.
- ✓ Partager son travail avec un co-éditeur (souvent international) dans le but d'augmenter vos chances de succès. Cela lui coûtera néanmoins une partie, voire la moitié, du pourcentage qu'il détenait sur tes droits d'auteur.
- ✓ T'aider dans ta recherche de label.
- ✓ Te trouver des synchrones.

Tiens, à ce propos, tu as sûrement déjà entendu parler de ce terme. Mais c'est quoi exactement, une « synchro » ?

⁹ On reparlera en détail du fonctionnement des différents types de droits plus tard, dans le chapitre 9 « Et l'argent dans tout ça ? ».



– LA SYNCHRONISATION : UN DES RÔLES DE L'ÉDITEUR –

La synchronisation, c'est reproduire (« synchroniser ») l'un de tes morceaux sur une série, un film, un jeu vidéo ou une publicité.

La personne en charge de la synchronisation (souvent abrégée en « synchro ») démarché les publicitaires, réalisateurs de pub/film/séries avec ton catalogue de chansons pour leur proposer de « synchroniser » un de tes morceaux sur leurs productions audiovisuelles ou pubs en tout genre. En contrepartie, tu seras rémunéré pour cette opération.

Le bénéfice pour toi est double. Dans un premier temps, le créateur de contenu en demande de ta musique devra déboursé un cachet au moment de la conclusion du contrat pour acheter le droit d'utiliser ta musique sur sa pub, film, série, jeux vidéo, etc.

Dans un deuxième temps, lors de la période de diffusion de la collaboration, la synchro générera à chaque passage télé/radio des droits d'auteurs (entre autres) non négligeables que ton éditeur et toi récupérerez par la suite.

La synchronisation est l'une des méthodes les plus bénéfiques pour la carrière de l'artiste de nos jours. En effet, en plus d'être lucrative, la synchro apporte également une visibilité conséquente à l'artiste.

Les rôles du label

Maintenant que tu comprends mieux ce que fait un éditeur, c'est quoi le rôle d'un label exactement ?

Le but du label, c'est d'exploiter commercialement le produit fini que tu as créé en tant qu'indépendant ou avec ton éditeur.

Pour te donner un exemple concret, imaginons que tu te lances dans la création de ton premier album. Ton éditeur trouvera des producteurs artistiques pour améliorer le « *sound-design* » de tes créations. Il te fera collaborer avec d'autres artistes pour enrichir certains titres de « *featurings* » pertinents. Il trouvera les meilleurs techniciens pour mixer et masteriser l'album.

Une fois l'album final en main, le label se chargera alors de l'exploitation de ce dernier.

Comment ? Principalement en devenant le distributeur et/ou le producteur de ta musique.

Quand on dit que le label va produire ton album, on parle ici de la production financière de ce dernier. À ne pas confondre avec la « production artistique ».

Comment le label va-t-il financer ton projet ?

Ça dépend du *deal* que tu passes avec lui ! En fonction du contrat que tu signes avec un label, il prendra en charge financièrement une part plus ou moins conséquente de ton projet. Ses services vont également différer d'un *deal* à l'autre.

Voici les trois principaux types de contrats :

LA « DISTRIBUTION »

On parle d'un *deal* de « distrib » quand le label se charge de distribuer ta musique. Simple, non ?

Attention tout de même que lorsque l'on parle de « distribution », cela fait référence à deux actions distinctes :

- La distribution physique : ton album physique (l'album sous format CD) est produit, pressé et distribué dans les magasins et les grandes surfaces.
- La distribution numérique : ton album audio (l'album numérique, en format wav.) est distribué sur toutes les plateformes de streaming (parfois abrégé en DSP pour « Digital Streaming Platform ») comme Spotify, Deezer, Apple Music, etc.

Lorsque ton label s'occupe de ta distribution numérique, l'idéal est qu'il prenne en charge également ton « playlisting ». Le « playlister » a pour rôle de pousser ta musique dans les playlists de ces différentes plateformes de streaming. Eh oui, c'est bien d'être présent partout, mais c'est encore mieux si les gens t'écoutent !

Il est intéressant de signer un *deal* de distribution lorsque tu as financé l'intégralité de ton projet, lorsque tu as « autoproduit l'album », de la création de ton œuvre aux frais liés au marketing général du projet.

Dans ce cas, tu décides alors de déléguer la distribution physique et/ou digitale à un label qui a l'expérience, le réseau et les ressources humaines pour pouvoir pousser une distribution à une plus grande échelle que ce que tu serais capable de générer par toi-même.

Le label se rémunérera sous la forme d'un pourcentage raisonnable sur les « droits du producteur de phonogrammes » générés. Il s'agit

des droits qui reviennent au producteur financier d'une œuvre. On y reviendra également plus tard. Pour l'instant, retiens simplement que l'éditeur et le label ne se rémunèrent pas sur les mêmes types de droits.

« Raisonnable » veut dire aux alentours de 20 %. Étant donné que tu auras pris à ta charge la majorité des frais liés à la création et au marketing de ton album, il est logique que leur *split* ne soit pas plus élevé. « Il n'y a plus qu'à » distribuer ton album.



NOTE : Il existe un *deal* hybride entre la distribution et la licence qui est de plus en plus souvent utilisé et intéressant pour les artistes, la « distrib + ». Il s'agit d'une distribution traditionnelle dans laquelle le label va intervenir légèrement – et injecter des fonds – dans différents aspects du marketing du projet.

LA « LICENCE »

La licence est un *deal* qui prend en charge ta distribution, tout en poussant la collaboration avec le label un cran plus loin.

En plus des équipes de distribution et du *playlister*, le label mettra à disposition un directeur artistique pour ton projet. Le directeur artistique (le « DA ») est la personne qui va mettre en place le marketing autour de ton univers, voire carrément t'aider à le créer de A à Z ! Il réfléchit à ton image, gère la cohérence générale du projet, te conseille sur la gestion de tes réseaux sociaux et te propose des stratégies de communication pertinentes. Il réalise des campagnes de promotion, réfléchit à tes shootings photo, tes live sessions, tes clips, etc.

La licence est un contrat intéressant quand tu as toi-même produit financièrement la création de ton œuvre (les 5 étapes pour créer un

tube du chapitre 1), mais qu'il te reste encore à réaliser toutes les tâches liées à l'exploitation de ta musique.

Engager tous ces professionnels (photographes, caméramans, réalisateurs...) pour arriver au bout de ta vision, ça a évidemment un prix ! En signant en licence, le label t'aidera à financer tout cela.

En échange de cette prise en charge financière et logistique de l'exploitation de ton album, le label se rémunérera avec un pourcentage plus conséquent sur les redevances générées que pour la distrib simple. En fonction de son implication, de ta notoriété et des négociations, cela variera entre 50 et 80%.

LE DEAL « ARTISTE »

Le « deal artiste » ou « contrat artiste » est la plus grosse collaboration que tu puisses signer avec un label. Il s'agit d'une offre qui couvre absolument tous tes frais liés à la création de ton projet, à son exploitation ET à sa distribution. La totale, quoi !

Le label va donc prendre à sa charge tous les frais de la création de l'œuvre jusqu'au produit fini en main. Mais cela ne s'arrête pas là...

En cas de signature d'un *deal* artiste, tous les frais suivants sont aussi à la charge de ton label : créer un univers à ton projet, marketer ton profil artistique, communiquer autour de la sortie de tes morceaux, engager un directeur artistique, payer de la publicité, assurer la distribution physique et digitale, s'occuper du *playlisting*, etc.

En échange, le label reçoit l'exclusivité d'exploitation de ton nom d'artiste, souvent sur plusieurs albums, et récupère une majorité de tes droits voisins du producteur financier, avec un minimum de 80 %.

Ce deal est souvent conclu dans le cas de figure où le label rencontre un excellent artiste interprète qui n'est encore qu'au balbutiement de son développement. L'exemple le plus courant est celui des chanteurs de l'émission « The Voice » qui se voient, dès leur inscription, signer un contrat d'artiste chez Universal. La démarche est logique : mis à part le fait d'être de très bons interprètes de chansons existantes, une fois l'émission terminée, il restera encore tout à faire pour ces jeunes chanteurs !

Les différents deals : le récap

	DISTRIBUTION			DIRECTION ARTISTIQUE	PRODUCTION FINANCIÈRE
	Physique	Digitale	Playlisting		
Deal de distribution	X	X	À vérifier	-	-
Licence	X	X	Probable	X	Partielle
Deal artiste	X	X	Très probable	X	Totale



NOTE : Il est intéressant de savoir qu'il peut y avoir un producteur financier (ou plusieurs co-producteurs) entre l'artiste et le label. En effet, nous pourrions imaginer un scénario où une personne indépendante finance une partie ou l'intégralité de ton projet, mais que vous êtes tout de même à la recherche d'une distribution. Trouver un label pour déléguer cette tâche ferait tout de même sens, et la répartition des pourcentages sur les droits serait discutée au cas par cas.

Les « options », c'est quoi ?

Si tu es amené-e un jour à signer un deal artiste ou une licence dans

un label (ou éventuellement une distrib, mais c'est plus rare), tu verras apparaître dans le contrat la notion « d'options ».

Par exemple, imaginons que tu signes chez Sony Music une licence pour ton premier album avec « deux options », qu'est-ce que cela implique concrètement ?

Cela veut dire qu'en plus de ce premier album que tu as signé chez eux, le label peut décider de sortir les deux suivants chez lui également. Il faut donc bien comprendre qu'une option ne te donne pas le choix de rester ou non dans le label sur les deux prochains albums, c'est bel et bien le label qui décidera si tes deux prochains albums seront également signés chez lui ou non.

D'une certaine manière, c'est logique. Si le label investit du temps et de l'argent dans ton développement pour lancer ton projet, il veut s'assurer de récolter les fruits de son investissement en cas de succès et que tes futures productions passeront également par lui.

* * *

Tu l'auras compris, l'éditeur et le label peuvent jouer un rôle majeur dans le développement de ta carrière.

Et quoi de mieux pour approfondir le sujet que d'avoir le retour d'un professionnel qui travaille depuis des années en label ?

C'est avec un immense plaisir que j'ai eu l'opportunité d'interviewer Gilbert Lederman, « Head of French Department » chez Universal Music Belgique, avant son décès prématuré en 2022.

Gilbert Lederman

HEAD OF FRENCH DEPARTMENT
CHEZ UNIVERSAL MUSIC BELGIUM,
PROFESSEUR À L'I.A.D.

Le travail d'un label



Bonjour, Gilbert, pourrais-tu nous dire deux mots sur ton parcours dans la musique ?

Nietzsche dit que « Sans la musique, la vie serait une erreur ». Et je partage tout à fait cet avis !

Ayant été émotionnellement bouleversé à un âge précoce par l'écoute de « In a silent way » de Miles Davis, mon parcours est celui d'un passionné de musique, d'abord comme mélomane, puis comme musicien.

J'ai débuté la pratique du piano et des guitares acoustique et basse, avant de découvrir l'univers des synthétiseurs. Pour faire de mon hobby un métier, j'ai entamé des études de son à l'I.A.D. Mon mémoire sur la lutherie numérique scelle ma passion pour la création de sons neufs. Mon parcours professionnel débute par les studios d'enregistrement comme ingénieur du son, mixeur, musicien et réalisateur. Cela m'a conduit au travail de mastering lors de l'explosion du support CD.

Ensuite, j'ai travaillé successivement pour des labels indépendants, chez EMI comme chef de projet et directeur artistique (Marc Moulin, Starflam), et enfin chez Universal Music Belgium, comme responsable du département en charge des artistes de Universal Music France (Nekfeu, Damso, Slimane) et de signatures locales (Charles).

D'après toi, quel est le rôle principal du label envers l'artiste ?

Le rôle du label est d'accompagner l'artiste et sa création musicale dans son engagement avec le public. Au sein du label se concentre une batterie de compétences indispensables au succès de l'artiste : la direction artistique pour la création musicale et de visuels, la promotion, le marketing, l'analyse des données digitales sur les réseaux sociaux et les plateformes, l'administration, le juridique, les distributions physique et digitale, pour ne citer que quelques exemples.

Imaginons qu'un artiste ait quelques singles sympas sous le coude, quelle serait la meilleure manière de te convaincre de le prendre sous ton aile ?

Les titres doivent me surprendre par leur originalité. L'écoute de titres forts me met dans un état paradoxal, comme si le plancher se dérobaient sous mes pieds... Je dois aussi évaluer les chances de succès auprès du public et des médias.

Enfin, il faut aussi estimer les moyens financiers nécessaires au développement du projet.

Le coup de cœur, l'intuition et la réflexion sont les trois piliers à la base de la signature d'un nouvel artiste.

Quel serait ton top 3 des conseils à donner à un jeune artiste qui débute ?

1. *Exprimer une identité artistique unique, tant musicale que visuelle. Forger un ADN si fort que plus personne ne peut vous ignorer.*
2. *Compter sur une base de fans sur les réseaux sociaux. C'est ce qui contribue à rendre viral votre répertoire sur la toile.*
3. *Inspirer son entourage professionnel et aimer travailler en équipe. Le succès est le résultat d'un travail collectif. Dans ce cadre, l'écoute, l'ouverture et la vulnérabilité sont d'indéniables qualités.*

Une anecdote qui t'a marqué dans ta carrière ?

À Lagos, j'ai rencontré Fela Anikulapo Kuti, le Bob Marley de l'afro-beat. À l'époque, l'activiste chanteur s'était retranché à Kalakuta Republic, sa propriété où résidaient le génial artiste et ses 27 épouses, son personnel ainsi que le lieu de son studio et de sa boîte de nuit, le « Shrine ». Lors de notre entrevue, un bel après-midi d'été, il m'a cuisiné des bananes poêlées, une de ses spécialités culinaires.

Après en avoir dégusté plusieurs lors d'un premier service, Fela m'a proposé d'en reprendre. Ayant mangé à satiété, « No, thank you », lui ai-je répondu. Ce à quoi il m'a rétorqué « You never say no to Fela ! ».

Cette anecdote m'a marqué, car si on accompagne le travail d'un artiste, on doit tenir compte d'une série de règles. On ne force pas un artiste à être ce qu'il n'est pas. Certes, on peut le conseiller, mais pas l'obliger à suivre un chemin qu'il ne souhaite pas emprunter.

Le mot de la fin ?

Ce métier nous invite à aiguiser notre curiosité, à découvrir de nouvelles trouvailles musicales, à nous remettre sans cesse en question, car le secteur musical est en permanente mutation.

«Rien n'est permanent, sauf le changement», nous rappelle Héraclite d'Éphèse. C'est ce qui rend nos métiers excitants.

* * *

Rester indépendant·e ou signer ton projet artistique chez un éditeur ou en label est donc un choix qui t'est propre.

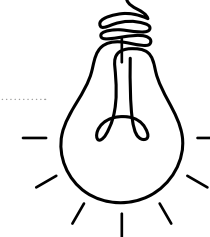
En fonction de tes besoins, tu pourras décider de signer ton projet :

- En édition, pour développer tes compétences d'auteur-compositeur.
- En label, pour t'aider à exploiter ta musique, une fois le produit fini en main.

C'est réellement une décision à prendre au cas par cas, et tu peux réfléchir aux prestations dont tu as le plus besoin à un « instant T » et signer un autre pan de ton projet par la suite. Ou, au contraire, tu peux choisir de ne rien signer du tout et te lancer dans une carrière indépendante.

Tout est possible !

NOTES



A series of horizontal dotted lines for taking notes, positioned to the left of the lightbulb illustration.



CHAPITRE 7

L'AGENDA STRATÉGIQUE POUR SORTIR TON ALBUM

Maintenant que tu y vois plus clair concernant le fonctionnement de l'industrie musicale, que tu as composé un contenu suffisamment qualitatif, que tu es capable de monter sur scène et que ton univers est solide, il est temps de réfléchir ensemble à une stratégie concrète pour ton projet!

Quand et comment sortir ta musique? À quel moment planifier tes concerts pour maximiser leur impact?

Un petit peu plus loin, tu trouveras une ligne du temps qui représente l'agenda que je préconise d'utiliser pour une sortie d'album et la tournée qui l'accompagne.

Il est évident que ce qui sera dit ci-après est une base sur laquelle t'appuyer. Idéalement, celle-ci doit rester modulable en fonction de ton projet et des extravagances stratégiques que toi et/ou ton équipe aimeriez mettre en place.

C'est d'autant plus vrai si tu imagines sortir simplement quelques singles disséminés de-ci de-là.

Je pense cependant qu'il reste pertinent de s'attarder sur la stratégie « complète », et ensuite d'adapter cette réflexion à ton cas particulier.

Une industrie coupée en deux

En 2024, l'industrie musicale est littéralement coupée en deux.

D'un côté, on retrouve l'industrie « traditionnelle » avec les radios, la télé, la presse écrite et, de l'autre, l'industrie « numérique » avec les réseaux, les plateformes de streaming, les blogs et autres webzines.

Il est difficile aujourd'hui d'établir une stratégie cohérente, tant ces deux mondes ont des fonctionnements et des attentes différents.

Ce qui intéresse réellement les médias traditionnels, au-delà de la musique à proprement parler, c'est une bonne histoire à raconter ! Tu n'auras, par exemple, jamais une double page dans un journal reconnu avec la sortie d'un simple single. Il n'y a pas assez de matière. Ils veulent au minimum un EP !

En parallèle, le numérique récompense l'instantanéité et les « one shots ». Le format single y est roi !

Du coup, comment choisir ? Dois-tu investir tous tes efforts dans la production d'un album ou produire et sortir ta musique par petits paquets ? D'après moi, il faut faire les deux simultanément !

Je m'explique.

Dans un premier temps, quoi qu'il arrive, tu dois te lancer dans la création d'un album. En effet, ce format te permet de penser ton projet de manière cohérente dès le départ. Tu n'es plus en train de composer des morceaux les uns indépendamment des autres, au risque de perdre la cohésion de ta direction artistique en chemin. Tu es en train de créer une œuvre complète qui raconte une histoire réfléchie et étalée sur plusieurs titres.

Le jour où il sortira, ce format t'ouvrira les portes des médias traditionnels difficilement accessibles avec un package plus petit.

Cependant, on n'oublie pas les réseaux ! Entre aujourd'hui et la sortie de cet album, tu vas sortir petit à petit les morceaux de ce dernier en format single.

Tous les deux ou trois mois, un nouveau titre sort ainsi sur les plateformes de streaming, accompagné éventuellement d'un clip et d'une communication solide sur les réseaux. Tous ces morceaux seront à terme fusionnés et regroupés sur ton album en bout de course.

Cette stratégie te permettra de garder un certain rythme de travail et de ne jamais devoir te poser la question : « Qu'est-ce que je dois faire aujourd'hui pour que mon projet avance ? ». Car soit tu seras en train de promouvoir ton dernier single qui vient de sortir, soit tu seras en train de teaser le suivant !

Maintenant, sur une ligne du temps, comment concrètement établir cette stratégie ?

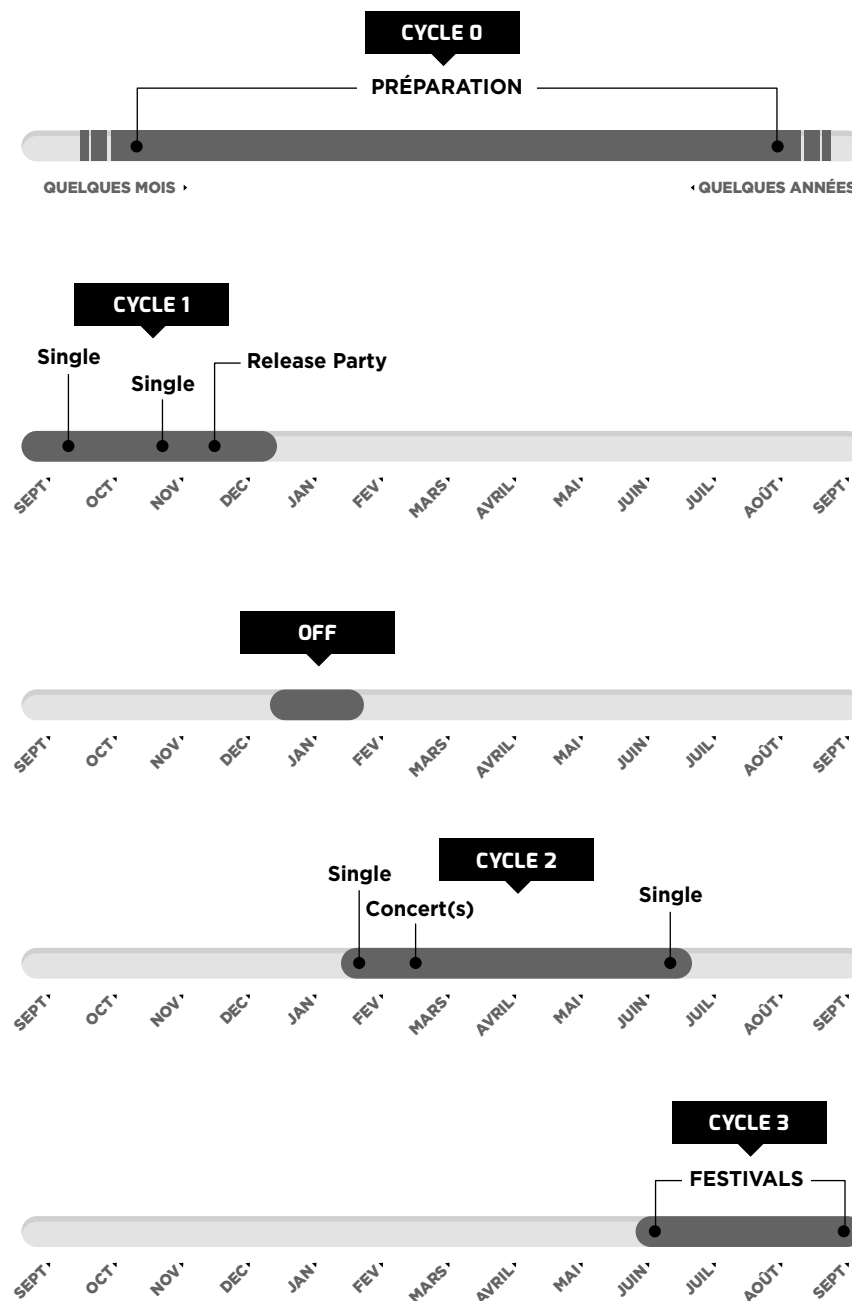
Les trois cycles d'une sortie d'album

L'agenda le plus communément utilisé pour une sortie d'album s'étale sur deux années, chaque année comprenant ces trois cycles distincts :

1. Cycle 1 - *Release party*
2. Cycle 2 - La relance
3. Cycle 3 - Les festivals d'été

Dans ce chapitre, nous allons nous attarder sur deux pans de ta stratégie. D'un côté, ta stratégie de communication établie avec ton attaché de presse. Et de l'autre, la stratégie des concerts vue avec ton booker.

Mais avant de décortiquer tout ça, il faut s'attarder un minimum sur la phase qui précède le cycle 1. Car oui, il existe un cycle 0.



Cycle 0 - La mise en place

Le cycle 0 est la période durant laquelle tu te concentreras sur le développement de ton projet.

Composer de la musique de qualité, créer un univers cohérent, préparer ton live, trouver les bons partenaires... Tout ça prend du temps.

Mais combien de temps dois-tu allouer à cette partie de ton développement?

En fonction de l'avancement de ton projet au moment où tu lis ces lignes, ce laps de temps varie entre 6 mois et 2 années complètes.

Pourquoi une si large fourchette ?

Eh bien, tout dépendra de ton point de départ. Si tu n'as que quelques démos, peu produites, que tu n'as pas encore démarché de partenaires, que ton apprentissage sur le fonctionnement général du secteur n'en est qu'à ses débuts, tu peux facilement compter deux années de travail.

Par contre, si ton album de 12 titres est quasiment clôturé, que les professionnels principaux gravitent déjà autour de ton projet, que ton univers est clairement identifié, le cycle 0 peut être raccourci.

Cependant, garde en tête qu'un délai de six mois reste très court pour mettre en place une réflexion stratégique globale. Je te recommande donc vivement de ne pas précipiter l'organisation de ta stratégie et les sorties de tes singles en deçà de ce temps minimum de planification.

ANNÉE ① – Cycle 1 – La *release party*

Une fois que tu te sentiras prêt-e à te lancer, tu vas pouvoir commencer à établir concrètement la sortie de ta musique.

Cette première année est cruciale pour ton développement et la mise en avant de ton image auprès du public et des pros.

Ta mission au cours de ce cycle 1 est de frapper fort et de marquer les esprits.

Ce premier cycle démarre à la rentrée scolaire, début septembre, et se clôture fin novembre.

L'objectif pour ton booker est d'organiser un concert en fin de cycle pour te créer ce qu'on appelle une « preuve de remplissage ». En effet, pour convaincre un festival de prendre ton projet dans sa programmation, l'organisateur voudra savoir « combien de tickets tu vends » dans la région.

Ton attaché de presse, quant à lui, sera amené à mettre en avant deux de tes singles dans le but de positionner ton projet dans les médias.

Voici le programme dans l'ordre chronologique :

SINGLE 1

Tout commence avec la sortie de ton premier single, entre début et mi-septembre.

C'est ce titre qui va te positionner aux yeux des professionnels,

des médias et du grand public. Il est donc important de soigner sa sortie.

Quel single choisir ?

Je te recommande de commencer avec ton single le plus « puissant » et de l'accompagner d'un clip de qualité. Attention, quand j'utilise le mot « puissant », cela ne veut pas dire que tu dois sortir ton single le plus radiophonique. Je parle ici du morceau qui servira de *teaser* à ton projet. Il peut être long, atmosphérique, peu importe. L'idée c'est de sortir le single qui a le plus de chance de faire mouche et de créer un effet « waouh » dès la première écoute chez tes futurs fans.

En résumé, le message est le suivant : tu veux attirer l'attention et prévenir que le reste du projet arrive et va « envoyer du lourd ».

Lors du cycle 0, ton attaché de presse aura organisé en sous-marin un maximum d'interviews pour couvrir la sortie de ce single. L'idée est de donner l'impression que tu « sors de nulle part », et subitement, tu te retrouves partout avec un projet super qualitatif.

SINGLE 2

Début novembre, il est temps de lancer une nouvelle vague de communication en sortant un deuxième single.

Ce single 2 sert principalement de relance à ton plan de communication. Il doit convaincre les étourdis qui seraient passés à côté de ton premier titre et leur donner l'opportunité de remonter dans le train grâce à celui-ci.

L'idéal est de sortir un second morceau fort avec, si possible, un potentiel radio.



NOTE : En fonction des retours sur la sortie du single 1, il est possible de repenser la stratégie autour du single 2. Si le single 1 ne prend pas, le single 2 devra être un titre plus radiophonique que prévu ! Il faut absolument que les médias parlent de toi à l'une ou l'autre de ces deux sorties et que tu arrives à créer une *hype* autour du projet.

LA RELEASE PARTY DE TON EP

Aux alentours de la mi-novembre va avoir lieu ton premier concert, planifié avec soin par ton booker.

C'est le lancement de ton projet, il aura donc certainement choisi une salle modeste d'une jauge de 50 à 150 places pour tester ta capacité à fédérer une communauté et voir si elle se déplacera pour découvrir ton live.

Mais pour donner envie aux gens de bouger, il faut leur proposer quelque chose de spécial. C'est pourquoi on voit souvent les artistes regrouper leurs trois ou quatre premiers singles sur un « EP » (de l'anglais « Extended Play », un disque de 3 à 7 titres, une sorte de mini album) et organiser un concert spécial pour fêter la sortie de ce disque, la « Release Party de leur EP ».

Dans ton cas, tu pourrais créer ton premier EP en regroupant ton single 1 et ton single 2 déjà sortis et y inclure un ou deux morceaux supplémentaires (ou encore plus simple, des versions revisitées - par exemple, acoustiques ou remixées - de tes deux premiers singles). Et tu organiseras un concert en fin d'année pour fêter sa sortie. Ce sera bien plus vendeur et donnera envie aux premiers fans de se déplacer !

Le OFF de décembre

Le secteur entier est en congé à cette période de l'année!

Il reste toujours quelques opportunités à saisir, certes, mais je te conseille de prendre tes vacances à ce moment-là. Il s'agit de la seule période de repos où tu es certain·e de ne (quasiment) rien rater de majeur pour ta carrière, autant saisir l'opportunité !

ANNÉE ① – Cycle 2 – La relance

SINGLE 3

Le single 3 a pour but de relancer la machine après le off de décembre, aux alentours de la mi-janvier. Comme pour le single 1, je te conseille de revenir en force avec un titre puissant accompagné d'un clip qualitatif. La réflexion est la même que pour le single 1 : te (re)positionner face aux professionnels et au grand public et (re)lancer ta présence médiatique et internet.

TOURNÉE DE FÉVRIER À AVRIL

En fonction du succès de la *release party* de ton EP en novembre et de la facilité avec laquelle vous avez écoulé les tickets, ton agence de booking pourrait planifier une tournée de concerts entre février et avril.

En général, si ta *release party* a eu lieu à la capitale, ces concerts seront organisés en province, dans des salles de plus petite capacité.

Cela vous permettra d'annoncer, ton équipe et toi, de nouvelles dates « sold out » plus rapidement, tout en donnant l'impression que tu remplis les salles un peu partout où tu passes.

Même si, au final, tu ne remplis « que » des salles à jauge modeste, tes agents trouveront les mots pour faire sonner cette information aux oreilles des organisateurs des festivals d'été qui se profilent, comme si tu venais de remplir une tournée des Zéniths !

Avec un peu de chance, vous serez capables d'aller chercher des confirmations de dernière minute grâce à ces concerts.

Tu profiteras évidemment de cette période pour communiquer intensément sur tes réseaux en mettant en avant tes talents de showman ou de showgirl.

SINGLE 4

Entre mi-mai et mi-juin, c'est LA période idéale pour viser un « hit de l'été » sur les ondes et de sortir LE single radio de ton futur album, le « tube ».

L'idée est de frapper fort pour que ton single survive en *airplay* (les programmations radio) le plus longtemps possible durant l'été. Clips, campagne promo' et publications sponsorisées doivent être au rendez-vous !



NOTE : Si ton budget est serré, mets le focus sur deux clips. Celui du single 1 et celui-ci !

ANNÉE ① – Cycle 3 – Les festivals d'été

On ne va pas se le cacher, toute la stratégie que vous avez mise sur pied avec tes différents partenaires en cycle 0 ainsi que les faits d'armes accumulés en cycles 1 et 2 n'ont que pour but de maximiser ta présence dans les festivals d'été en cycle 3.

Il s'agit de la période la plus profitable pour toi pour trois raisons.

- En festival, le cachet artistique est revu à la hausse par rapport aux autres périodes de l'année.
- Chaque festival apporte son lot d'interviews et de visibilité médiatique.
- Tu présenteras ton show live à une nouvelle audience, qui ne t'aurait pas connu d'une autre manière.

Et puis, soyons honnête, la tournée des festivals, c'est ce qui te fait le plus rêver en tant qu'artiste !

Bref, un été bien organisé pourra clairement faire basculer tes finances dans le vert et te faire passer un cap dans ta carrière.

Et après cette première année ?

Tu as sorti ton EP ainsi que deux singles en cycle 1. En cycle 2, une mini tournée et deux singles ont suivi. Tu as enchaîné avec tes premiers festivals en été.

Mais il reste du boulot ! Prêt·e pour une deuxième année de travail ?

Ces 12 premiers mois n'étaient en réalité qu'un test grandeur nature de ta stratégie avant de lancer l'année qui comptera le plus. Celle de la sortie de ton premier album.

L'année 2, dédiée à cette tâche, est un agenda en parfait miroir de l'année 1 que je viens de te détailler ci-avant.

ANNÉE ②

On commence le cycle 1 de l'année 2 à nouveau en septembre.

CYCLE 1 : SINGLE 5, SINGLE 6 ET RELEASE PARTY

Ton single 5 sortira mi-septembre et sera accompagné d'un clip sympa avec le même objectif que ton single 1 : te positionner et recréer un effet « waouh ».

Le single 6 suivra, début novembre.

Et le jour J arrive à la mi-novembre : tu sors enfin l'album sur lequel tu as passé tous ces mois à travailler et tu le présentes au public lors d'un concert, ta *release party*.

Ce show qui accompagne la naissance de ton album sert ton projet de plusieurs manières.

D'abord, il crée un énième argument de vente pour ton booker. Et celui-ci est de taille ! En effet, si tu es capable, en tant qu'artiste en début de carrière, de remplir une salle de 250 personnes, c'est un fait d'armes que ton booker pourra tirer à son avantage lors de ses futures négociations.

Ensuite, cet événement accapare l'attention médiatique. Cette *release party* doit être l'apogée du travail de ton attaché de presse. Un maximum de médias doivent être présents au concert et il doit avoir organisé un maximum d'interviews, trouvé des blogueurs qui vont mettre ton projet en avant, invité des influenceurs au concert, organisé une conférence de presse, etc.

En résumé, cette sortie d'album doit te positionner comme un nouvel artiste incontournable.

Si tout se passe comme prévu, entre le cycle 1 de l'année 1 et cet album, tu es parvenu-e à faire parler de toi. Plusieurs de tes singles ont été diffusés, tu as déjà plusieurs concerts dans les pattes et ta *release party* a été couronnée de succès. Le secteur professionnel est intrigué, curieux. Et le public attend la suite avec grande impatience.

CYCLE 2 – LA RELANCE

Une tournée de concerts aux quatre coins du pays peut également être organisée lors du cycle 2 de l'année 2, entre février et avril. Dans la même logique que la précédente, ton booker choisira des salles plus petites que celle de ta *release* d'album pour montrer que le projet fait bouger les foules un peu partout.

CYCLE 3 – LES FESTIVALS D'ÉTÉ

Si tout se passe comme prévu, le cycle 3 - l'été de l'année 2 - sera rempli de festivals où tu seras positionné-e plus haut dans l'affiche, voire programmé-e en tête d'affiche pour certains d'entre eux.

Le rêve !

Et ensuite?

Il est temps de faire le point sur les résultats de cette première mise en avant du projet et de prendre la décision entre les deux possibilités qui s'offrent à toi :

1. Tu embrayes directement sur une troisième année de tournée. Dès la fin des festivals d'été, vous relancez un nouveau cycle 1. Soit avec les morceaux de l'album qui n'ont pas encore été mis réellement en avant, soit avec de nouveaux singles annonceurs de l'arrivée d'un nouvel EP ou d'une version Deluxe de ton album.
2. Tu prends une année de distance pour « te faire oublier » et revenir en force l'année suivante. Tu repars donc sur un cycle 0 dans le but de composer de nouveaux titres et de réfléchir à une nouvelle stratégie avec tes agents.

Cette décision dépendra énormément des retours médiatiques, des concerts et du feed-back de ton public reçu lors de ces deux premières années.

Si tout se passe à merveille et fonctionne comme prévu, il serait préférable de continuer sur ta lancée et de partir directement sur un nouvel EP/album pour rentabiliser un maximum tout ce qui a été mis en place lors de cette première phase. Si la réception a été mitigée, une année en « off » pourrait te donner le temps nécessaire pour repositionner le projet et revenir mieux préparé-e l'année d'après.

À toi de juger quelle est la solution idéale pour ton développement. Et surtout, n'aie pas peur de changer tes plans ! Tu dois rester flexible.

À ton tour

Ta stratégie de sortie d'album

De combien de temps penses-tu encore avoir besoin pour clôturer ton cycle 0 et te sentir prêt-e à lancer ta stratégie ?

.....

Énumère les 6 singles qui vont être diffusés lors de ta stratégie en année 1 et 2 :

- Single 1 :
- Single 2 :

Release EP

- Single 3 :
- Single 4 :

Festival été

- Single 5 :
- Single 6 :

Release party de l'album

Identifie trois salles de concert de tes rêves pour :

La sortie de ton EP (une de 50 personnes, une de 150 et une ambitieuse)

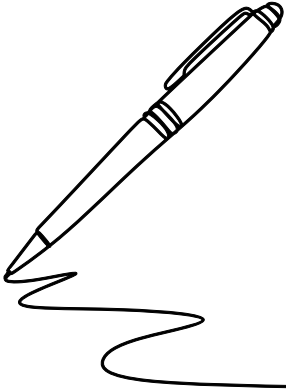
1.
2.
3.

La sortie de ton ALBUM (une salle de 150 places, une de 300 et une ambitieuse)

1.
2.
3.

Les salles pour tes concerts en dehors de ta ville natale (pour tes tournées)

1.
2.
3.





CHAPITRE 8

TA STRATÉGIE DE TOURNÉE

Partir en tournée, le Graal !

On ne va pas se le cacher, les tournées, c'est cool. C'est même l'un des aspects les plus excitants du secteur.

Eh oui, quoi de mieux qu'être avec ton équipe et voyager autour du globe grâce à ta musique ? Le départ d'une tournée sera toujours l'un des moments forts de ta carrière.

Mais attention, la tournée est un gros projet à part entière !

Dans le chapitre précédent, je t'ai mis en évidence quelques moments clés où la planification et la production de concerts font sens. Mais nous n'avons pas abordé les réels enjeux que représente l'enchaînement de plusieurs shows sur une période donnée. Une tournée est un réel défi logistique, technique et humain à relever ! Il est important de t'y préparer au mieux avant de te lancer.

Que ta tournée soit nationale ou internationale, chaque aspect du voyage doit donc être réfléchi et organisé minutieusement. Car, même avec le plan de route le plus solide, les aléas seront nombreux ! Un pneu qui lâche, un membre de l'équipe qui tombe malade, un avion annulé, etc. Toutes ces situations sont monnaie courante.

Veille donc à bien respecter les différentes étapes ci-après.

Préproduire ta tournée

Une tournée, c'est plusieurs jours, voire plusieurs semaines dans un van, souvent peu confortable. Ce sont des trajets en avion, une fois de nuit, une fois de jour. Ce sont des hôtels, des AirBNB, des auberges bas de gamme. Ce sont des journées éreintantes qui mélangent route, travail, aléas divers et variés. Bref, autant te simplifier la vie au maximum avant le départ ! Et cette réflexion commence au moment de la planification de la tournée.

Tu as une dizaine de dates en France, quelques-unes en Belgique, un show unique en Suisse et un concert perdu en Pologne ?

La première question à te poser est : est-ce que chacun de ces concerts est pertinent ? Ne serait-il pas possible d'alléger la tournée ?

L'étape suivante est de sortir une carte (Google Maps ou Apple Maps feront parfaitement l'affaire) et de tracer ton futur périple dans l'ordre chronologique des shows envisagés. Y a-t-il des aberrations en termes de trajets ? Si oui, tes agents pourraient-ils demander aux programmeurs de déplacer l'un ou l'autre concert de quelques jours pour que ta tournée puisse être plus harmonieuse en termes de kilométrage ?

Pour reprendre l'exemple ci-avant, le pire scénario serait celui-ci : au départ de Bruxelles, tu pars pour trois concerts dans le sud de la France et enchaînes avec la Pologne. Retour en Belgique pour un show, puis en route pour la Suisse ! Pas le temps de te reposer, tu dois foncer à Paris pour enchaîner vers le nord de la France. *A priori*, tu n'aurais plus qu'à remonter sur Bruxelles pour ton dernier show, mais pas de bol, le guitariste a oublié son pédalier de guitare à Paris. Impossible de jouer sans, il faudra se lever tôt, demain matin !!

Tu vois le problème ?

L'idéal est de pouvoir organiser une tournée en forme de boucle. Départ de Bruxelles, en route vers le nord de la France, le Centre, et puis le Sud. On enchaîne avec la Suisse. Quelques jours de repos, puis en route vers la Pologne ! Après le concert, tu profites de quelques jours pour visiter les lieux (c'est beau, la Pologne !), et puis retour à Bruxelles pour l'ultime show qui clôturera la tournée.

Alors, non, l'oubli d'une guitare ou d'un ordinateur n'est pas impossible. Mais le gain de temps et d'énergie grâce à la boucle et aux jours off te permettra de gérer les aléas avec beaucoup plus de sérénité. Et en cas de problème, vous pourrez gratter dans vos jours off, et non dans le sommeil de toute l'équipe !



NOTE : Dans le cadre d'une tournée nationale dans un petit pays comme la Belgique, par exemple, ces problèmes se posent beaucoup moins. En général, tous les membres de l'équipe démarrent de chez eux le matin, arrivent sur les lieux du concert et travaillent jusqu'au soir. Si l'événement est loin, ils réservent un hôtel dans le coin et rentrent chez eux le lendemain matin. Si c'est proche de chez eux, ils peuvent même rentrer directement après le concert ! C'est l'un des avantages de vivre dans un petit pays.

Où partir en tournée ?

La question est intrinsèquement liée à ton public cible, celui que nous avons identifié au chapitre 3.

Je vais te donner un exemple vécu au cours de la tournée du projet R.O x Konoba, deux artistes dont j'ai pris en charge le management.

À l'époque, nous avons sorti, de manière totalement indépendante, le titre « On Our Knees » sur internet. Mis à part le travail de nos attachés de presse belges, nous n'avions pas prévu une couverture internationale particulièrement poussée, en dehors de nos réseaux sociaux.

Ce qu'on n'avait pas prévu, c'est que ce titre allait littéralement faire le buzz sur internet ! Rapidement, les millions de vues se sont accumulées sur YouTube, à tel point que le profil des artistes est subitement devenu internationalement reconnu ! Incroyable !

Avec notre booker, nous avons organisé une *release party* à l'Ancienne Belgique – *sold out* rapidement – et avons donc passé une année entière à tourner en Belgique, beaucoup plus haut dans les *line-up* des festivals que nous n'aurions pu l'espérer quelques mois plus tôt.

Rapidement, Raphaël (interviewé plus tôt) s'est penché sur les statistiques de ses réseaux pour analyser la provenance de toutes ces vues. Le titre dépassait à ce moment-là les dix millions de vues sur YouTube.

À la surprise générale, nous nous sommes rendu compte que le projet était écouté... en Géorgie, à l'extrême est de l'Europe ! Pour quelle raison ? La magie d'internet, je suppose ! Apparemment, une

influenceuse géorgienne avait partagé le morceau sur ses réseaux, et l'effet boule de neige avait achevé le travail.

Nous avons donc fait nos valises et nous sommes envolés pour la Géorgie. Après une première expérience étonnante, néanmoins couronnée de succès (une salle de 1.500 personnes remplie de fans géorgiens, chantant en chœur les paroles des artistes ! Quand on se dit que ça s'est déroulé si loin de chez nous... J'en ai encore des frissons !), nous avons remis le couvert à de nombreuses reprises sur ce territoire et dans les pays voisins.

Où partir en tournée ? La réponse est simple : là où les gens t'écoutent !

Et si tu n'as pas encore la chance d'avoir un morceau à portée internationale, je te conseille de te concentrer dans un premier temps sur ton pays natal. Tu y trouveras suffisamment d'opportunités pour te développer et te professionnaliser.

Une fois ton pays conquis, vise les pays limitrophes les plus évidents. Si tu te développes en Belgique pour commencer, contacte la France, la Suisse, l'Allemagne, les Pays-Bas ensuite. Quand tu sens que l'un de ces territoires mord, concentre tous tes efforts sur ce dernier jusqu'à ce que le pays accroche. Cela fait, lance-toi à la conquête du suivant, et ainsi de suite.

Les « tremplins », on y joue ou pas ?

Une bonne méthode pour te développer dans ton pays en début de carrière, ce sont les concerts « tremplins ». Il s'agit d'événements organisés dans le but de mettre en lumière les jeunes talents aux yeux des pros.

C'est une bonne chose pour te roder, monter sur scène, confronter ton projet à tes premiers publics et t'améliorer.

Attention cependant : dans ce milieu, tu n'auras pas de seconde chance. Si tu t'inscris à un concert tremplin à un stade trop peu avancé de ton développement et que des professionnels pertinents sont assis dans la salle et trouvent ta prestation trop amateur, tu risques de te forger une image négative qui pourrait te coller à la peau.

L'inverse est également vrai. Si tu as un album de grande qualité, que ton image est léchée et que tu as déjà des partenaires, t'inscrire à un concours tremplin ferait passer le mauvais message. Cela irait à l'encontre de l'« image de marque » du projet que je te détaillais plus tôt.

C'est une question de timing ! Trop tôt, tu risques de ne pas présenter un projet au sommet de tes ambitions. Trop tard, tu risques de te décrédibiliser.

Les *showcases* pros internationaux

Une fois que tu seras décidé-e à étendre ton projet sur plusieurs pays, ces événements seront inévitables. Il ne s'agit pas d'une tournée à proprement parler ; tu ne joueras souvent qu'un seul concert, devant un public exclusivement composé de professionnels, dans des conditions d'accueil et techniques souvent moyennes (hélas).

Tu penses peut-être que cela va à l'encontre de l'image de marque de ton projet. Eh bien, que du contraire ! La plupart de ces *showcases* professionnels internationaux sont prestigieux, en dépit de leurs modestes conditions d'accueil, et font se déplacer les professionnels du milieu musical du monde entier. C'est idéal pour faire découvrir

ton projet à une large audience de personnes influentes et t'ouvrir à de nouveaux marchés !

Si, après avoir établi ton profil dans ton pays natal, tu cherches à te développer à l'international, je te conseille vivement de jeter un œil à des opportunités telles que l'Eurosonic aux Pays-Bas, le MAMA en France, le MIL au Portugal, le MENT en Slovénie et d'autres du même genre !



NOTE : Même si ton projet n'est pas sélectionné pour faire partie de la programmation, je te conseille vivement de quand même acheter un ticket « pro » et de t'y rendre. D'une part, les conférences auxquelles tu auras accès sont souvent très intéressantes et te permettront de mieux comprendre le secteur dans lequel tu travailles. En plus de cela, ce genre d'événements t'offre une opportunité de networking de très haut niveau ! La plupart du temps, tu recevras l'intégralité des mails des personnes présentes. Voilà une belle manière de contacter les premiers managers, bookers, labels et autres professionnels pour qu'ils challengent ton profil !

Établir une feuille de route rigoureuse

Avant de te détailler le contenu de la feuille de route, j'aimerais te présenter un nouveau professionnel avec lequel tu seras amené-e à travailler lors de tes tournées : le *tour-manager*.

Là où ton manager tient le rôle de gestionnaire du projet artistique dans son ensemble, le *tour-manager* s'occupe, quant à lui, de la gestion des tournées et des concerts.

Attention, il ne va en aucun cas démarcher lui-même les organisateurs

d'événements pour te trouver de nouvelles dates de concert. Pour rappel, ce rôle est exclusivement réservé au *booker*.

Le *tour-manager* n'intervient qu'après que la tournée ait été négociée et validée. Une fois les dates confirmées, après discussion entre le manager et le booker, le *tour-manager* entre en jeu et s'assure, concert après concert, que les demandes artistiques et techniques soient respectées à la lettre.

Il est donc le relais entre les organisateurs d'événements et l'équipe artistique qui s'y produit. Il est la personne de contact qui a les réponses aux questions des organisateurs concernant la prestation artistique et *vice versa* !

L'équipe artistique aura un grand nombre d'interrogations relatives aux futures prestations, et il est important que le *tour-manager* puisse y répondre.

- Est-ce que la salle de concert/le festival a bien reçu la fiche technique du groupe ?
- Est-ce qu'ils ont bien prévu la place suffisante sur scène pour accueillir les artistes, le show light, la technique son ?
- Toutes les demandes spécifiques en loge (repas végétariens/ véganes, les snacks et boissons, etc.) ont-elles bien été prises en compte ?

Le *tour-manager* s'assure que l'artiste et son équipe reçoivent les informations des concerts au plus vite : horaire, fiche technique de la salle pour le son et la lumière, particularités de chaque événement, etc.

La feuille de route reprend TOUTES les infos en détail, jour par jour et heure par heure, du planning de la tournée.

Voici les points importants qui doivent se retrouver impérativement sur la feuille de route :

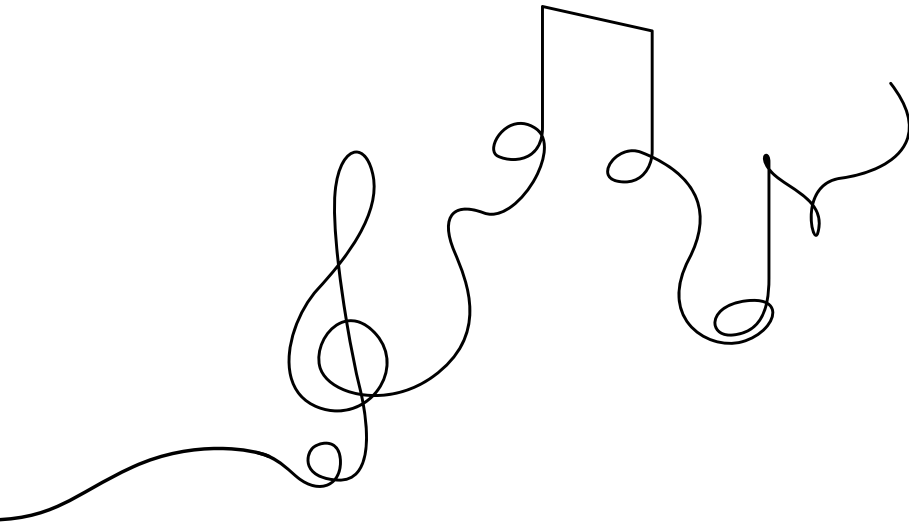
1. L'heure et le lieu de rendez-vous du départ. Au besoin, si les différents membres de ton équipe sont répartis un peu partout dans le pays, il est important de glisser un mémo avec des heures de départ personnalisées, en fonction du nombre de kilomètres qu'ils auront à parcourir pour arriver au lieu de rendez-vous.
2. Calculez de manière très large les temps de trajet entre chaque ville/chaque concert. Je te conseille de toujours prévoir au minimum 2 heures de marge, car tu n'es jamais à l'abri d'un souci sur la route. De plus, on a tendance à sous-estimer les temps de pause qu'impliquent les longs trajets en voiture ou en van.
3. Assure-toi que tout le monde ait emporté ses documents et le matériel indispensable au bon déroulement de la tournée (carte d'identité, passeport, portefeuille, téléphone, matériel musical, etc.). En cas de trajet en avion/bateau/train, le *tour-manager*, ou la personne qui endossera ce rôle, s'assurera d'avoir tous les billets de l'équipe pour le transport. Si possible en double exemplaire.
4. Il est primordial que la feuille de route indique les timings précis des concerts à venir. L'heure d'arrivée à la salle de concert et l'adresse exacte. Quand débute le *soundcheck*? Pendant combien de temps durera-t-il? Où et quand sera programmé le repas? À quelle heure les portes ouvrent-elles au public? Quand commence le concert? Pour combien de temps? Y a-t-il un couvre-feu à respecter scrupuleusement ou l'organisation est-elle ouverte à des rappels en fin de show? Tous les détails doivent être consignés dans la feuille de route et/ou l'agenda commun.

5. Il ne manque plus qu'à compléter les derniers détails relatifs à vos logements. Où se trouvent les hôtels? Y a-t-il une heure limite de *check-in*? À quelle heure faut-il démarrer, le lendemain matin, pour arriver à l'heure au prochain concert? Chaque détail DOIT être pensé et figurer dans la feuille de route pour le bon déroulement de la tournée.

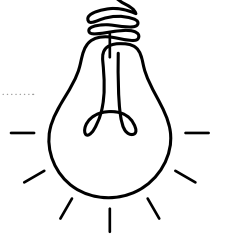
Il appartient normalement à ton *tour-manager* de rédiger cette feuille de route. S'il n'est cependant pas de la partie, il sera important de partir avec un plan de route détaillé. L'idéal serait alors de pouvoir déléguer cette tâche à l'un des membres de l'équipe présents lors de la tournée, le manager en tête de liste.

* * *

Une fois que ton profil artistique et toutes les stratégies que nous avons abordées jusqu'ici seront en place, la prochaine question à te poser est : comment faire pour rendre mon projet viable ?



NOTES



A series of horizontal dotted lines for taking notes, extending from the left margin to the right margin of the page.



**(SUR)VIVRE
DE TA
MUSIQUE**



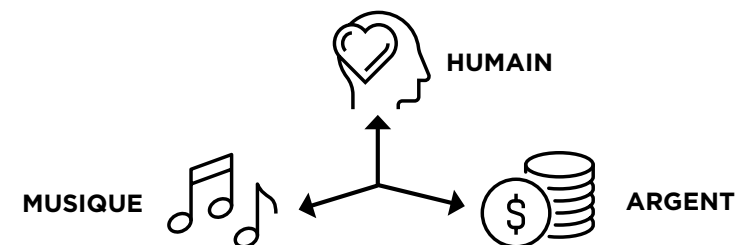
CHAPITRE 9

ET L'ARGENT DANS TOUT ÇA ?

« Un musicien, c'est quelqu'un qui transporte 30.000 € de matos dans une bagnole qu'il a achetée 3.000 €, qui fait 300 km pour toucher 30 € de cachet et finalement jouer devant 3 personnes. »

L'industrie musicale est un milieu réellement passionnant. Néanmoins, vivre de son art reste un véritable défi.

Pour pérenniser ton projet sur le long terme, il est important que tu veilles à garder un équilibre entre ces trois besoins fondamentaux :



Une grande majorité des litiges que tu pourrais rencontrer dans ta carrière trouveront plus que probablement leur source à partir de l'un de ces trois aspects.



L'humain

La bonne entente générale avec tes partenaires, qu'ils soient artistes dans ta formation ou pros qui entourent ton projet, est un impératif. Tu dois te rendre compte que, dans les années à venir, tu vas passer plus de temps avec eux que quiconque d'autre ! Je suis personnellement plus souvent au téléphone avec les artistes en management chez moi qu'avec ma propre famille (sans rire !). Il est donc très important de travailler avec des personnes de confiance, avec qui la bonne entente est de mise. Projette-toi dans un van, pendant trois semaines de tournée avec ces personnes autour de toi en permanence. C'est là qu'on se rend compte que l'aspect humain est important !



La musique

L'entente artistique est une évidence. Si tu n'es jamais d'accord avec les idées que les artistes avec qui tu travailles apportent pour tes compos, c'est que les profils ne sont pas compatibles. Si tes agents ne croient pas en tes compositions, fuis ! Le milieu de la musique est un secteur déjà tellement complexe, tu dois absolument t'entourer de gens qui t'apportent une plus-value artistique. Qui croient en ton profil. Qui apportent leur pierre à l'édifice ! Si, à chaque étape, tu ressens un frein (non légitime) à ta création, ce n'est pas bon signe.



L'argent

Après l'entente humaine et artistique, l'argent est souvent un sujet qui fâche.

L'argent est la source de nombreux conflits dans une formation artistique. Mets donc les choses à plat, si possible par écrit, aussi bien avec l'équipe pro que les artistes qui t'accompagnent.

En ce qui concerne les autres artistes, mets-toi d'accord avec eux AVANT de vous lancer dans un projet sur les aspects suivants :

- Est-ce ton projet solo avec des musiciens de session ou s'agit-il d'un band ?
- Un cachet est-il prévu pour les prestations de tes collaborateurs ?
- Y aura-t-il une répartition des droits entre vous ?
- Les frais divers seront-ils pris en charge par le projet ?
- Etc.

Pensez à tous les scénarios possibles pour éviter les disputes entre vous.

En ce qui concerne tes partenaires « pros », ils vont probablement, à un moment donné ou un autre, te proposer eux-mêmes un contrat avec leurs conditions.

* * *

Une fois tous ces aspects pris en compte, comment vas-tu concrètement générer de l'argent ?

C'est ce dont nous allons discuter dans ce chapitre. Nous allons voir comment financer le lancement de ton projet artistique avant qu'il génère, on l'espère, des revenus par lui-même.

Nous aborderons ensuite tes principales sources de revenus : les concerts et les droits.

Financer ton projet artistique

À tes débuts en tant qu'artiste, tu devras tout financer par tes propres moyens : l'achat de matériel, de logiciels, la gestion de ton image...

On l'oublie souvent, mais, bien avant de te projeter dans ta professionnalisation, tu as déjà investi un temps considérable dans la maîtrise d'un instrument, de ta voix, des techniques de production musicale... Tu es très certainement passé-e par des cours particuliers ou une école artistique qui, ne l'oublie pas, ont coûté de l'argent.

Tu as aussi dû acheter ton matériel, un clavier, une guitare, un ordinateur. Lorsque tu fais l'addition de tout cela, il n'est pas rare que ton investissement de départ pour acquérir les compétences que tu as à l'heure actuelle soit déjà de plusieurs milliers d'euros.

Et ce n'est que le début !

Une fois que tu réfléchis à te professionnaliser, tu seras amené-e à investir de manière plus conséquente dans ton projet. Les premiers shootings photo pros, les premiers clips, les premiers enregistrements en studio, ton équipe de techniciens, tes artistes de scène. Il va de soi que tu feras ton possible pour minimiser les coûts, en faisant appel à des connaissances qui pourront te faire des prix d'ami, par exemple, mais les dépenses resteront non négligeables, si tu veux un rendu « pro ».

Le financement de départ pour le lancement d'un artiste provient, la plupart du temps, de ses propres économies et de l'aide de son entourage proche.

Ceci étant dit, plusieurs méthodes existent pour te lancer en autoproduction. Par où commencer ?

① ÉCONOMISE TES SOUS !

Je te conseille vivement de faire tout ce qui est en ton pouvoir pour minimiser tes frais professionnels ainsi que les coûts inhérents à ton développement.

Pour te donner un exemple, voici à quoi pourrait ressembler un *set-up* basique, mais efficace, que tu peux créer à moindres frais :

- ✓ un ordinateur ;
- ✓ un logiciel de MAO (Musique Assistée par Ordinateur) ;
- ✓ un clavier MIDI.

À cela, tu ajoutes un minimum de matériel technique. Par exemple, deux bonnes enceintes, du câblage, un micro, des instruments spécifiques à ton projet...

Et c'est à peu près tout ce dont tu as besoin pour te lancer !

De plus, si tes finances sont vraiment très serrées, je te conseille vivement de prendre le temps de chercher ce matériel en occasion. Cela réduira considérablement tes frais initiaux.

Concentre-toi aussi sur les achats essentiels et constitue ton *set-up* petit à petit, sur plusieurs mois, voire plusieurs années.

Ce que je veux te démontrer ici, c'est qu'avec relativement peu d'investissement de départ, quelques milliers d'euros tout au plus, tu es capable de te créer un *home studio* de très bonne qualité pour démarrer !

Par contre, une fois ton *set-up* de base construit, tu risques de rapidement te sentir bloqué sans aides financières additionnelles pour avancer.

L'apport de fonds externes est primordial à la survie d'un projet artistique comme le tien.

Il existe principalement trois sources de financement qui t'apporteront des ressources pour le développement de ton projet : les subventions, le sponsoring et le mécénat.

Les aides peuvent être conséquentes et sont vitales pour ton développement sur le long terme, ne passe donc pas à côté !

② LES SUBSIDES

C'est le rôle de ton manager de se lancer dans la recherche proactive de subsides.

Tu peux évidemment réaliser ces démarches toi-même, mais, étant donné qu'il ne s'agit pas de ton cœur de métier, le rapport effort/résultat risque de ne pas être des plus rentables.

Si tu n'as pas encore d'agent, je te conseille tout de même d'y consacrer du temps ! Certaines subventions tombent plus facilement que ce que l'on imagine, et il serait dommage de ne pas tenter ta chance. Au pire, tu n'auras perdu que quelques heures à rédiger le dossier.

Où chercher les subsides ?

Je te suggère d'effectuer des recherches directement sur les sites officiels de l'État. En Belgique, par exemple, il existe plusieurs entités fédérales subsidiaires pour la culture. Jette un œil au site de la *Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) Culture*, où sont regroupées bon nombre d'aides pour les projets émergents.

Pour te donner un exemple concret, quand tu es reconnu par la FWB, tu peux faire une demande d'aide « Art et Vie ». Il s'agit d'une subvention que tu reçois pour chacun de tes concerts donné dans une salle partenaire du programme ! Il existe également des « aides au projet » qui vont soutenir l'enregistrement et la promotion de ton album, à concurrence de plusieurs milliers d'euros.

Va aussi regarder du côté de *Wallonie-Bruxelles Musique* et *Wallonie-Bruxelles International* quand ton projet voudra s'exporter. Les *Provinces/Communes/Régions/Communauté francophone* peuvent également apporter leur aide financière pour des projets ponctuels. Ça vaut donc le coup d'enquêter de ce côté-là également.

Certaines sociétés en lien avec la musique soutiennent financièrement leurs affiliés. Je pense par exemple à la *Sabam for Culture et PlayRight* + qui gèrent différents types de droits. On y reviendra juste après.

Et puis, montrez-vous créatifs, toi et ton équipe ! Certaines sociétés plus inattendues peuvent vous soutenir, sous certaines conditions. C'est le cas de la *Loterie nationale*, qui a pour mission de redistribuer une partie de ses revenus au profit de la culture. Ou le BIJ, Bureau International Jeunesse, qui soutient les jeunes de moins de 35 ans qui veulent exporter leurs projets. Il en existe bien entendu d'autres.

Les aides ne seront pas automatiques, pas toujours faciles à trouver, mais bel et bien présentes ! Il serait dommage de ne pas en profiter.

③ LE SPONSORING

Le sponsoring est une source de financement à envisager dès que possible.

Elle permet, si ton profil artistique est suffisamment alléchant (et il l'est à partir du moment où tu auras suffisamment de fans pour être considéré comme un « influenceur ») de trouver des partenaires qui financeront l'un de tes projets ponctuels (clip, album, tournée).

En général, le *deal* conclu sera un « achat de visibilité ». Le sponsor finance ton projet ou une partie de celui-ci en échange de visibilité pour sa marque. Il peut, par exemple, te demander d'inclure son logo en début de clip. Tu pourrais être invité-e à porter l'un de ses vêtements sur scène ou à placer discrètement sur tes réseaux un produit de leur marque, etc.

N'importe quelle marque pourrait soutenir l'un de tes projets, sois créatif.ve ! Les marques de voiture, de sodas, de fringues sponsorisent régulièrement des jeunes artistes. À toi de choisir à quel genre d'image tu acceptes de t'associer ou non, fais attention à la cohérence ! Comme expliqué dans le chapitre « Mettre en place ton univers », prendre soin de ton image de marque est primordial pour ta crédibilité auprès de tes fans.

④ LE MÉCÉNAT

Les campagnes de *crowdfunding* sont aussi un très bon moyen de soulever des fonds pour un projet ponctuel.

Attention cependant, il s'agit d'une réelle campagne de communication à part entière, qui ne doit pas être organisée à la « va vite ». Il n'est pas facile de faire investir quelqu'un dans un projet. Je te conseille donc de soigneusement préparer ton *crowdfunding* en amont.

Plus rare, le mécénat « en direct » n'est cependant pas à mettre de côté dans ta recherche de fonds.

Les premières pistes à creuser seront évidemment la famille proche. As-tu des parents, des grands-parents, un oncle, une tante aisés financièrement ? Un ami qui croit en ton projet ?

Si tu n'as pas cette chance, sache que des sociétés spécialisées dans le mécénat existent, par exemple Prométhéa en Belgique. Elles peuvent t'aider à monter un dossier de mécénat à présenter par la suite à des sociétés ou à des particuliers.

Les fondations sont les organismes les plus pertinents vers lesquels se tourner. Pour n'en citer qu'une, la fondation Roi Baudouin fait régulièrement des appels à projets dans le secteur culturel.

Générer des revenus avec ton projet artistique

Une fois ces différentes sources de rentrées identifiées, la prochaine question à se poser est : « Comment mon projet artistique va-t-il générer de l'argent ? »

Les rentrées financières vont être générées par trois canaux principaux d'exploitation de ta musique : les ventes, les concerts et les droits.

① LES REVENUS GÉNÉRÉS PAR TES VENTES DIRECTES

Il s'agit ici d'un calcul simple.

Tu as produit un album, et cet objet t'a coûté une certaine somme. Disons qu'en moyenne, en comprenant l'intégralité des coûts, tu auras investi une somme de 15 000€.

En échange de ce montant, tu as maintenant un stock de 1 000 albums à vendre. Sur une période suffisamment longue et avec une stratégie solide, tu seras capable d'écouler ton stock ! À 15 € l'unité, ton album sera donc à l'équilibre. Si tu ajoutes la vente de produits dérivés comme des t-shirts, des casquettes ou autres objets du genre, tu pourrais même finir dans le vert !

Le calcul est évidemment très simplifié ici. La réalité est plus complexe, mais je veux pointer du doigt que tu dois commencer à penser comme un-e entrepreneur-se quand il s'agit de ta gestion financière. Les montants à déboursier peuvent parfois faire peur, mais si tu as bien tout planifié, ces sommes doivent être considérées comme un investissement plutôt qu'une dépense.

À côté des ventes directes, il existe des méthodes pour que ton album génère des revenus indirectement.

② LES REVENUS GÉNÉRÉS PAR LES CONCERTS

Les cachets de tes futurs concerts seront une source de revenus conséquente, pour autant que tu ne joues pas à perte !

En effet, si l'un ou l'autre concert peut être joué à perte, pour des raisons stratégiques, il est vital de t'assurer qu'une tournée soit rentable dans son ensemble.

À quel prix vendre ton concert ?

Est-ce que ton concert vaut 500 € ou 5.000 € ? Lorsqu'on débute, il est parfois difficile de correctement évaluer la valeur de notre projet en live.

Le premier conseil que je donne lors de mes coachings est le suivant : identifie ce que cela te coûte de jouer un concert !

C'est logique, si tu veux être certain-e de gagner de l'argent, il faut d'abord estimer les frais inhérents à ta prestation artistique.

Pour ce faire, voici une formule basique que tu peux utiliser pour calculer combien coûte l'une de tes représentations live :

frais artistiques
+ bénéfice espéré
+ frais divers
+ frais professionnels
= cachet minimum auquel vendre ton concert (hors taxes)

Voici le détail :

Les frais artistiques

Ici, tu dois comptabiliser l'ensemble des cachets des artistes de ta formation. Imaginons que vous soyez trois artistes sur scène, que chacun de tes musiciens demande 250 € de cachet, toi y compris, le calcul sera donc :

$$250 \text{ €} \times 3 = 750 \text{ €}.$$

À cela, tu ajoutes le cachet de tes éventuels techniciens. Pour l'exemple, disons ici que tu travailles avec un ingénieur du son et un ingénieur lumière, qui te demandent chacun 200 € par représentation.

$$\text{Cela donne donc } 200 \text{ €} \times 2 = 400 \text{ €}.$$

Les frais artistiques s'élèvent donc à $750 \text{ €} + 400 \text{ €} = 1.150 \text{ €}$.

Le bénéfice espéré

Combien imagines-tu générer de bénéfice pour ton projet lorsque tu montes sur scène ? Je parle ici de l'argent que tu économiseras pour ensuite le réinjecter dans le projet par la suite. 100 € ? 1.000 € ? C'est à toi de le déterminer. Je te conseille cependant de ne pas être trop gourmand dans un premier temps, au risque de ne jamais trouver d'acheteur !

Imaginons ici que tu veuilles dégager 100 € de bénéfice par concert.

Les frais divers

Les frais divers comprennent l'essence, les tickets de parking, les amendes pour stationnement, le durum acheté à 2h du matin après le concert, etc.

Je compte en général un montant forfaitaire. Disons 200 € pour cet exemple.

Ton cachet s'élève donc, pour le moment, à minimum 1.450 € (1.150 € + 100 € + 200 €).

Les frais professionnels

Il ne faut pas oublier que tes différents agents vont prendre leur commission sur les montants cités précédemment. Ton manager prendra 15 % sur ton cachet artistique.

Dans ce cas-ci, le manager va donc prendre $15\% \times 1.450 \text{ €} = 217,50 \text{ €}$.

Le cachet artistique + la commission de management s'élève donc à 1.667,50 €

À cela, tu ajoutes le split de ton booker qui prendra ses 15 % sur le cachet global, soit :

$15\% \text{ de } 1.667,50 \text{ €} = 250,13 \text{ €}$

Ce qui nous donne un total, cachet artistique + cachet management & booking compris de 1.917,63 €.

Ton booker va donc annoncer ton cachet artistique auprès des organisateurs d'événements comme suit :

1.667,48 € (hors TVA et hors frais d'agence de booking) ou

1.917,63 € (hors TVA, frais d'agence de booking compris).

Évidemment, chaque projet artistique aura un cachet minimum spécifique en fonction de la structure du projet en lui-même. Ton projet d'electro-pop de trois artistes et un ordinateur sur scène n'engendrera évidemment pas les mêmes « frais artistiques » qu'une formation classique philharmonique de 42 musiciens. C'est une estimation à revoir au cas par cas.

Une fois ton cachet minimum ciblé, il te faut ajouter une dernière variante au calcul pour connaître précisément la valeur de ton concert. Il s'agit de ta notoriété. Eh oui, tu peux multiplier ton cachet minimum par 2, 3, 4 ou 10 fois ! Tout dépend de ta capacité à remplir ou non les salles de concert par lesquelles tu passes. Cela te donne cette fameuse « preuve de remplissage » qui a une réelle valeur pour les organisateurs d'événements.

En effet, si tu remplis systématiquement des salles de 2.000 personnes partout où tu passes, un festival pourra se baser sur ton nom pour vendre au minimum 2.000 tickets de son événement. Un calcul rapide te permettra de te rendre compte que $2.000 \text{ tickets} \times 35 \text{ € l'entrée} = 70.000 \text{ € de recette}$.

L'organisateur a évidemment lui aussi d'immenses frais divers à prendre en compte, je ne rentrerai pas dans le détail ici, mais cela saute aux yeux que, pour cet exemple, te cantonner à ton cachet minimum serait bien naïf de ta part. Même sans avoir plus de frais, ta notoriété à elle seule pourrait justifier ici un cachet de 20.000 €, voire davantage, sans aucun problème.

Cachet idéal et cachet minimum

Bon. Oublions pour l'instant les sommes astronomiques que peuvent demander les têtes d'affiche de festival.

En réalité, il est très peu probable que tu puisses atteindre le cachet minimum calculé ci-avant de 1.917,63 € en lancement de carrière.

Alors, que faire ? Il n'y a pas de miracle, il faudra, dans un premier temps, rogner dans ton cachet minimum.

Diminue au maximum les frais divers.

Ensuite, tu peux décider de ne pas te payer de cachet pendant la phase de développement de ton projet. Peut-être que tes artistes de scène seront d'accord, eux aussi, de diminuer leur cachet ? Et tes techniciens ? Seraient-ils prêts à recevoir un simple défraiement pour les premiers shows ?

Reprenons le calcul revu à la baisse.

Tu décides de ne pas te payer lors de la phase de développement de ton projet. Tes artistes et techniciens acceptent de travailler pour 100 € chacun, en attendant que les cachets de concert augmentent. Chacun est responsable de ses frais divers. Tout ceci nous donne donc :

$100 \text{ €} \times 2 \text{ artistes} + 100 \text{ €} \times 2 \text{ ingénieurs} = 400 \text{ €}.$

À ces 400 €, tu ajoutes 60 € (15 % de frais de management), 69 € (15 % de frais d'agence de booking), ce qui te mène à 529 € HTVA.

Voici donc le montant minimum en dessous duquel il t'est impossible de te produire en live sans devoir y mettre de ta poche pour jouer : 529 €.

Tu as donc une fourchette de prix autour de laquelle te positionner ! Entre 529 € HTVA, ton « ultime cachet minimum », et 1.917,63 € HTVA, ton « cachet idéal ».

Il est évident que chaque opportunité devra être évaluée au cas par cas. Il t'arrivera, par exemple, de recevoir des offres pour des concerts caritatifs où tu n'auras pas de cachet, mais une bonne visibilité. C'est à ton équipe et toi de décider si ce genre de propositions peuvent être envisagées ou non !

③ LES REVENUS GÉNÉRÉS PAR LES DROITS

Grâce aux efforts de ton attaché de presse, tes singles vont commencer à être diffusés en radio et en télé. Tu vas générer en parallèle tes premières écoutes sur les plateformes de streaming.

Ces mises en avant de ton œuvre vont générer de l'argent sous forme de différents types de droits. Si les diffusions publiques sont conséquentes, l'argent généré pourrait représenter de coquettes sommes !

Mais comment fonctionnent les droits en musique ?

Quels sont les différents types de droits qui existent et comment peuvent-ils impacter le financement de ton projet ?

Il existe deux catégories principales de droits :

- ✓ Les droits d'auteur
- ✓ Les droits voisins

Attardons-nous pour commencer sur la catégorie dont tu as déjà très certainement entendu parler, celle des droits d'auteur.

④ LE FONCTIONNEMENT DES DROITS D'AUTEUR

En réalité, nous devrions parler de « droits d'auteur-compositeur ».

Ce droit a été créé pour protéger les auteurs et/ou compositeurs et leur permet de réclamer une compensation financière lors de la diffusion de leur œuvre.

Si tu es le compositeur d'une œuvre, c'est-à-dire que tu as composé la musique instrumentale d'un morceau ou que tu es auteur de cette dernière (tu as écrit les paroles), il est normal de monétiser les passages radios, télé, internet et l'utilisation publique du titre sur lequel tu as travaillé ainsi que son exploitation sur des supports physiques comme le CD ou le vinyle par exemple.

En somme, les droits d'auteur t'assurent une rentrée financière chaque fois que ton œuvre est diffusée par un tiers.

Comment récupères-tu tes droits d'auteur ?

C'est très simple ! Il suffit de t'inscrire dans une société de gestion, par exemple la Sabam en Belgique ou la Sacem en France.

Ces sociétés ont pour mission de récolter les droits générés par les radios, les télévisions, internet ou tout autre type de plateforme de diffusion

de ta musique et de centraliser cet argent en un seul endroit. Une fois ces revenus récoltés, ces organismes te reverseront tes droits.



NOTE : Un temps assez long – entre trois mois et deux ans – peut s'écouler entre l'exploitation de ta musique et l'arrivée de l'argent sur ton compte en banque, car la société de gestion doit envoyer une facture à la radio, celle-ci doit la payer (et en général elle ne règle ses factures qu'une seule fois par an), la société de gestion doit ensuite analyser la playlist que la radio lui a envoyée et relier les morceaux avec ceux de son répertoire pour finalement rémunérer leurs ayants droit...

Comment se passe la répartition de ces droits entre auteurs et compositeurs ?

Tout dépend du rôle que tu as joué dans l'œuvre. Tu es plutôt auteur, compositeur ou les deux ?

Dans un projet solo, tu peux évidemment porter ces deux casquettes, on te considérera alors comme « auteur-compositeur » de ta musique, et l'entièreté des droits d'auteur te sera dès lors reversée.

À l'inverse, il est possible que plusieurs auteurs interviennent dans l'écriture d'un texte et que plusieurs compositeurs se penchent sur la composition instrumentale d'une musique. Tous les cas de figure sont possibles !

Prenons un exemple concret que j'ai rencontré récemment.

Il s'agissait d'une formation artistique composée d'un chanteur claviériste, Alex, d'un guitariste poète à ses heures perdues, Thomas, et d'une multi-instrumentaliste, Sophie. Ils étaient venus me voir juste après la composition d'un nouveau single un peu particulier, où ils

avaient tous mis la main à la pâte et ne savaient pas trop comment déclarer leur œuvre ni quels seraient les pourcentages à attribuer à chacun.

Alex, le chanteur, avait écrit les paroles. Il avait aussi apporté, en fin de production du morceau, une idée de synthétiseur plutôt cool qui apportait une vraie plus-value au titre.

Thomas, le guitariste, avait fait son job, c'est-à-dire composé des mélodies de « gratte » super *catchy* comme à son habitude, mais cette fois, il était intervenu exceptionnellement sur l'écriture des paroles d'un refrain qu'Alex avait écrit.

Sophie, quant à elle, avait composé la majorité de la partie instrumentale du morceau et avait imaginé la mélodie vocale sur laquelle Alex devrait poser ses paroles.

Bref, un vrai casse-tête !

La discussion sur la répartition des droits d'auteur amenait des tensions, avant même que la chanson ne soit sortie, d'où leur besoin de conseils.

La situation est finalement plutôt simple à décortiquer, avec un peu de recul :

- Alex a écrit les paroles. Il est donc auteur du titre. Son apport du synthétiseur sur cette *track* lui permet de revendiquer également une part de la composition du morceau, étant donné qu'il a « amélioré » la partie instrumentale de la chanson avec ses idées et que le reste de l'équipe a jugé bon de les garder dans la version finale.

- Thomas a composé ses parties de guitares rythmique et mélodique. Il est donc clairement compositeur du titre. En plus de cela, il a aidé Alex à améliorer son texte, ce qui fait de lui un « co-auteur » de la musique.
- Sophie a, de son côté, composé l'entièreté de la base du morceau. Elle est donc compositrice du titre aussi. Sur ce point-là, tout le monde était d'accord. Cependant, elle avait composé la mélodie sur laquelle Alex, le chanteur, avait écrit ses paroles. Elle revendiquait donc aussi le statut d'auteur de la chanson.

Sur ce point, la demande de Sophie n'était techniquement pas totalement juste. Étant donné qu'elle n'a pas écrit un seul mot du texte qu'Alex chante, elle ne peut pas être considérée comme co-auteur du titre, même si c'est elle qui a composé la mélodie qu'Alex utilisera pour y déposer ses paroles. Au final, il ne s'agit « que » d'une mélodie, comme la mélodie de basse, de harpe, de violon, etc. Rien de plus.

Il est donc possible de composer la mélodie d'un chant, mais de ne pas être reconnu comme auteur du titre parce qu'aucune parole n'a été créée.

Remarque : À l'inverse, si Alex, l'auteur, avait écrit les paroles ET composé lui-même la mélodie sur laquelle il les chante, cela aurait fait de lui un auteur-compositeur (même s'il n'avait pas apporté son idée de synthétiseur). En effet, il est auteur par le fait d'avoir écrit les paroles, et compositeur, car il a lui-même inventé la mélodie vocale, au même titre qu'un guitariste pourrait composer une mélodie de guitare et revendiquer son statut de compositeur.

Une fois toute cette discussion derrière nous, leur question suivante était :

« OK, mais du coup, vu qu'Alex est auteur-compositeur, Thomas est auteur-compositeur également, et Sophie simplement compositrice, comment on partage les pourcentages, exactement ? Finalement, Alex n'a apporté qu'une petite idée de synthétiseur. Thomas n'a changé que quelques mots d'un seul refrain d'Alex, et Sophie est co-compositrice avec les deux autres. Comment on gère ça ? »

Pour être tout à fait honnête, il n'y a pas de réponse préétablie à cette question. Il est tentant de calculer le pourcentage de chacun au prorata de son implication dans la catégorie « auteur » et faire de même ensuite pour les « compositeurs ». Cependant, cela s'avérerait complexe et relativement arbitraire.

Sophie pourrait estimer qu'au vu de son travail conséquent de composition sur cette *track* comparé à Alex, qui n'a finalement rajouté qu'un petit clavier, elle mériterait 80 % de la composition du titre. 15 % iraient à Thomas, qui n'a finalement composé « que » les guitares, et 5 % à Alex avec sa petite idée de synthétiseur.

Tu sens les problèmes venir en lisant cette vision de la répartition ?

Eh oui, ce ne sont jamais des discussions aisées. Alex pourrait rétorquer que c'est justement son idée de clavier qui rajoute le « petit plus » qui manquait au titre pour le rendre unique. Objectivement, son travail dans la composition ne représente effectivement que 5 % de l'ensemble du travail, mais le morceau marcherait-il aussi bien sans son synthétiseur ? Ils ont décidé de le garder de commun accord, c'est donc qu'ils ont tous trouvé que ce clavier apportait une valeur ajoutée suffisante que pour le laisser, non ?

Ces discussions pourraient se poursuivre indéfiniment et générer beaucoup de tensions.

Ce que je te conseille de faire, si tu te mets à travailler avec d'autres

artistes dans un projet de groupe où chaque participant compte autant qu'un autre, c'est de diviser à parts égales les auteurs entre eux et les compositeurs entre eux.

Pour reprendre l'exemple ci-dessus, cela donnerait :

- Auteurs : Alex & Thomas à 50/50
- Compositeurs : Alex, Thomas et Sophie à 33/33/33

Au final donc, sur l'ensemble du gâteau que représentent les droits d'auteur-compositeur que va générer cette musique, voici ce que chacun toucherait (à l'arrondi) :

- Alex : 41,5 %
- Thomas : 41,5 %
- Sophie : 16,5 %.

Le calcul pour Alex et Thomas est celui-ci :

50 % de l'écriture (auteur) + 33 % de la composition = 83/200. On divise par deux pour revenir à un pourcentage général = 41,5 %.

Le calcul pour Sophie est celui-ci : 0 % de l'écriture (auteur) + 33 % de la composition = 33/200. On divise par deux et on arrive donc à 16,5 %.

Pour Sophie, le désavantage semble encore plus flagrant, mais il est logique, d'une certaine manière, vu qu'elle n'a pas écrit de paroles pour ce titre.

Au début, Sophie était un peu décontenancée. Et cela peut honnêtement se comprendre ! Mais c'est réellement la manière la plus juste de partager le gâteau en respectant les règles établies.

Cependant, rien n'est gravé dans le marbre, et tu peux répartir les pourcentages comme bon te semble.

Si, pour finir, ils avaient décidé d'inscrire Alex 100 % en tant qu'auteur et de répartir la composition entre Thomas et Sophie à 50/50, rien ne les empêchait de le faire.

Un détail plus précis, instrument par instrument, mot par mot est également possible. Néanmoins, je pense que cela complique énormément les choses et apporte plus souvent des conflits que des solutions !

Sur une musique, tu seras peut-être « perdant-e », comme Sophie dans cet exemple, mais sur la prochaine, tu seras peut-être largement gagnant-e. Tout ça n'est qu'une histoire de vases communicants ! Dans un milieu déjà tellement complexe, autant se simplifier l'esprit et faire un split le plus équitable possible.

Pour l'anecdote, ce groupe a finalement décidé de tout diviser en parts égales, qu'il s'agisse de la partie compo ou sur l'écriture des textes. C'est une solution aussi ! Un véritable 33/33/33 sur l'ensemble des droits d'auteur-compositeur.



NOTE : Il pourrait arriver que tu fasses appel à un artiste extérieur à ton projet pour t'aider à clôturer un morceau. En fonction de son intervention et de ce que je viens de te détailler, à vous de déterminer quelle serait la répartition la plus juste pour l'intervenant. Je te conseille vivement d'en discuter AVANT qu'il se mette au travail sur ta musique pour t'assurer qu'il n'y ait pas de conflit, une fois la postproduction réalisée.

En général, un artiste qui viendrait restructurer ta musique, ajouter quelques instruments, des sons d'ambiance et ce genre de

changements « mineurs » (mais néanmoins vitaux) sera considéré comme un « arrangeur ». Si tel est le cas, il faut savoir que l'arrangeur ne revendiquera généralement pas plus de 10 % de la partie composition de la musique sur laquelle il a travaillé.

Maintenant, il est vrai que la frontière entre arrangement, production artistique et co-composition est très mince. D'où l'intérêt de bien clarifier les choses à l'avance !

L'éditeur et les droits d'auteur

Lorsque tu signes ton projet chez un éditeur, tu acquies un nouveau partenaire qui développera ton profil d'auteur-compositeur par le biais de collaborations, de sessions d'enregistrement, de productions pour d'autres artistes, de recherche de synchros... Cet éditeur devra bien se rémunérer d'une manière ou d'une autre ! Comment ? Et surtout, que représentera sa part du gâteau ?

En échange des services de l'éditeur que je te détaillais au chapitre 6, il se rémunérera avec une commission de maximum 50 % sur l'ensemble des droits d'auteur générés par ton projet.

Pour reprendre l'exemple précédent, si le groupe d'Alex, Thomas et Sophie signait chez un éditeur, la répartition se ferait comme suit :

Sur 100% de droits d'auteurs que la Sabam récolte :

1. L'éditeur prend 50 % des parts auteur ET compositeur (soit 50 % de l'intégralité du gâteau).
2. Ensuite, Alex, Thomas et Sophie se répartiront les 50 % restants. C'est à partir de ces 50 % restants que la répartition entre les auteurs et compositeurs se calculera.

Ce qui les mènerait à cette situation :

- Split sur la part « auteur » :
Éditeur = 50 %. Alex = 25 %. Thomas = 25 %
- Split sur la part « compositeur » :
Éditeur = 50 %. Alex = 16,67 %. Thomas = 16,67 %.
Sophie = 16,67 %.

Pour être certain de bien comprendre, voici les pourcentages de chacun sur l'entièreté du gâteau « droits auteur-compositeur »

Éditeur = $(50 \% \text{ droits auteur} + 50 \% \text{ droits compositeur})/2$
= 50 % sur l'ensemble des droits d'auteur-compositeur.

Alex = $(25 \% \text{ droit auteur} + 16,67 \% \text{ droit compositeur})/2$
= 20,83 % sur l'ensemble des droits d'auteur-compositeur.

Thomas = $(25 \% \text{ droit auteur} + 16,67 \% \text{ droit compositeur})/2$
= 20,83 % sur l'ensemble des droits d'auteur-compositeur.

Sophie = $(0 \% \text{ droits auteur} + 16,67 \% \text{ droit compositeur})/2$
= 8,34 % sur l'ensemble des droits d'auteur-compositeur.

Dit plus simplement, étant donné que l'éditeur prend 50 % sur les droits d'auteur-compositeur, les auteurs-compositeurs toucheront en réalité la moitié de leurs droits initiaux.

En échange, ils s'attendent à ce que l'éditeur fasse suffisamment grossir « le gâteau » pour générer plus de revenus que s'ils travaillaient seuls !

La logique à retenir est la suivante :

100 % de 1.000 € = 1 000 €

50 % de 10.000 € = 5 000 €, ce qui est bien plus intéressant !

Une « avance », c'est quoi ?

Il est important de savoir qu'à la signature de ton projet chez un éditeur, celui-ci peut te proposer une « avance » sur tes droits d'auteur. L'avance d'un éditeur est un cachet que tu reçois à la signature du contrat d'édition.

Pour faire simple, une « avance » consiste à recevoir anticipativement une certaine somme d'argent : 1.000, 3.000, 10.000, 30.000 €... (tout dépend de l'envergure de ton projet et de la taille de ton éditeur) et à bénéficier de cette somme dès le début de votre collaboration.

Attention, cependant : cette avance sera « recoupée » par l'éditeur.

Concrètement, cela signifie que si tu reçois une avance de 10.000 € dans un *deal* où ton éditeur touchera 50 % de tes droits d'auteur, il faudra que tes morceaux génèrent 20.000 € de droits d'auteur pour être « quitte » de cette avance.

Eh oui, 10.000 € appartiennent de toute manière à ton éditeur (ses 50 % de parts dans ton projet), et le reste va servir à compenser l'avance de 10.000 € qu'il t'a concédée.

Pour te donner une image grossière, l'avance d'un éditeur peut être considérée comme un prêt à 0 % dans une banque. Dans un secteur où les banquiers ne nous courent pas après pour nous proposer des prêts, l'avance de l'éditeur peut réellement aider à développer un projet.

Le principal avantage de l'avance, c'est que c'est un revenu garanti : si le projet ne génère pas les revenus attendus, tu pourras conserver cette avance. C'est l'éditeur qui prend le risque financier du projet.

Dès lors, plus le montant de l'avance est conséquent, plus l'éditeur

voudra récupérer sa mise de départ. Il s'agit donc d'une certaine garantie pour toi que ton éditeur va bel et bien te considérer comme un projet majeur de son catalogue.



NOTE : Il faut savoir que les éditeurs et la Sabam utilisent le système des « cessions de créances ». Autrement dit, quand un auteur reçoit une avance d'un éditeur sous cette forme, cet éditeur pourra récupérer son avance sur l'ensemble des droits encore à verser à cet auteur, sur le ou les titres signés par cet éditeur, mais aussi sur les autres titres qu'il aurait écrits avant ou après sa collaboration avec l'éditeur. Cet éditeur est alors prioritaire dans le versement des droits de cet auteur jusqu'à récupération de son avance.

⑤ LE FONCTIONNEMENT DES DROITS VOISINS

Les droits d'auteur, tu en avais certainement déjà entendu parler. Peut-être même es-tu déjà inscrit-e à la Sabam et maîtrises-tu ces notions dans les grandes lignes.

Et si je te disais qu'il existe d'autres types de droits qui vont, eux aussi, générer des revenus ? Tu as peut-être de l'argent qui « dort » quelque part !

Les droits voisins – sous-entendu « voisins aux droits d'auteur » – ont le même rôle que ces derniers. Protéger les ayants droit !

En effet, là où les droits d'auteur protègent les auteurs-compositeurs, il reste encore quelques autres intervenants qui ne toucheront pas de droits d'auteur, alors qu'ils ont participé à la création de l'œuvre.

Pour ceux-là, il existe deux types de droits voisins : les droits voisins de l'artiste interprète et les droits voisins du producteur de phonogrammes.

Les droits voisins de l'artiste interprète

Il s'agit de droits générés pour les artistes ayant interprété une musique écrite et composée par un auteur-compositeur.

L'exemple le plus parlant serait d'imaginer un musicien de session qui viendrait en studio uniquement pour jouer un riff de guitare ou une ligne de basse. Il n'a rien composé, mais c'est pourtant bien lui qu'on entend dans la version finale du morceau. (Le single aurait-il eu le même succès sans son interprétation de la partition ?)

Les droits voisins des artistes interprètes sont faits pour lui !

Il suffira dès lors que cet artiste s'inscrive à la société de gestion des droits voisins de l'artiste interprète de son choix (PlayRight pour la Belgique) pour récupérer ce qui lui est dû.

Bon à savoir : Il n'est pas impossible de cumuler plusieurs, voire l'intégralité, des casquettes que je suis en train de t'énumérer. Tu pourrais très bien être l'auteur (tu as écrit les paroles), le compositeur (tu as composé l'instrumental) et l'interprète (tu as joué toi-même tes partitions en studio) de ton projet ! Félicitations ! Tu n'as plus qu'à t'inscrire dans les différentes sociétés de gestion de droits pour récupérer ton argent.

Les droits voisins du producteur de phonogrammes

Derrière ce mot savant se cache un concept très simple.

Le producteur de phonogrammes, usuellement appelé le producteur financier, est la personne qui a pris à sa charge la conception de l'album dans son intégralité.

Il est celui qui prend le risque financier et a donc lui aussi des droits à revendiquer. Comme pour l'artiste-interprète, le single aurait-il aussi bien fonctionné sans un apport financier suffisant pour entrer dans un bon studio, payer de bons artistes-interprètes, un bon ingénieur du son ?

À nouveau, il est possible de cumuler les rôles. On voit de plus en plus de jeunes artistes qui se lancent en autoproduction et sortent de premiers singles, EP ou albums financés par leurs propres moyens !

Si c'est ton cas, bonne nouvelle, tu es officiellement ton propre producteur financier ! Si ta musique est exploitée, elle a donc généré des droits du producteur phonographique, et il serait dommage de les laisser traîner !

Il est important de comprendre que c'est exclusivement sur ce type de droits - et pas sur les droits d'auteurs, les droits voisins de l'artiste-interprète ou les autres revenus comme les cachets de concerts - que le label prendra son pourcentage en cas de signature.

Il y a une certaine logique à cela : quand tu en autoproduction, tu gardes 100 % de tes parts sur les droits du producteur financier. Et lorsqu'un label (ou un producteur financier indépendant) entre dans la danse et te soulage du poids de l'investissement sur fonds propres, il est logique qu'il récupère un pourcentage, plus ou moins élevé en fonction de son implication financière, sur ces droits.

Ces droits sont à récupérer à la SIMIM en Belgique, où tu devras d'abord t'inscrire en tant que producteur financier de projets. Une subtilité tout de même : les droits voisins du producteur financier pour le digital sont quant à eux récupérés via la plateforme de distribution digitale avec laquelle tu travailles (Tunecore, Distrokid, Imusician...).

Les codes ISRC

Il est important de savoir que, pour que la SIMIM et ton distributeur digital puissent connaître où, quand et à quelle fréquence ta musique a été diffusée, tu dois impérativement accoler à ton morceau un code de traçage qu'on appelle le code ISRC.

Pour faire très simple, chaque musique a une empreinte audio qui lui est propre, un peu comme une empreinte digitale. Il te faut coller cette empreinte à un code pour qu'ensuite, les algorithmes puissent repérer automatiquement chaque diffusion de ta musique et aller chercher les droits qui te sont dus.

Pour ce faire, il te suffit de te connecter sur le site de la SIMIM et faire une demande d'ISRC par mail, en envoyant tes morceaux en copie du mail. Rien de plus simple !

BONUS : Droits voisins du producteur de clips

Eh oui, ça existe !

Tu vas plus que probablement être amené-e à produire un clip pour l'un de tes singles phares.

Il est bon de savoir que la personne qui financera ce clip a elle aussi des droits à faire valoir ! Si ton clip est exploité, cela va également générer des sous qu'il serait dommage de ne pas récupérer.

Pour ce faire, c'est la société IMAGIA vers qui tu dois te tourner en Belgique.

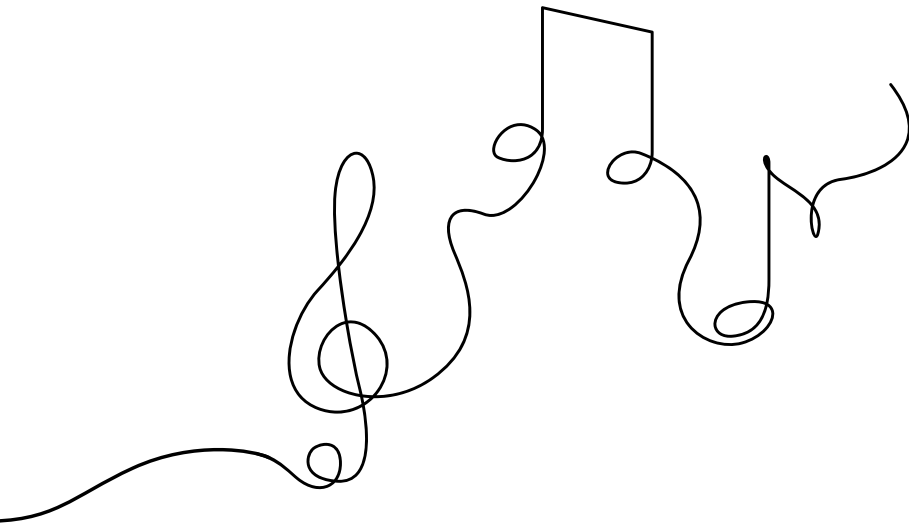
Tu pourrais te dire que l'époque où « MTV » diffusait en boucle les clips vidéo à la télé est révolue et que cela ne vaut donc pas la peine

de perdre ton temps à t'y inscrire pour aller rechercher ces redevances qui ne seront de toute manière que des montants anecdotiques.

Erreur !

Très souvent, les radios d'envergure qui diffuseront tes singles à l'antenne ont souvent une version audiovisuelle diffusée en parallèle à la télé. Si ton single dispose d'un clip, souvent, le format télé mettra en avant ce clip en même temps que son passage radio. Ce qui, mine de rien, peut vite représenter de belles sommes en cas de grande diffusion !

À ne pas négliger donc.

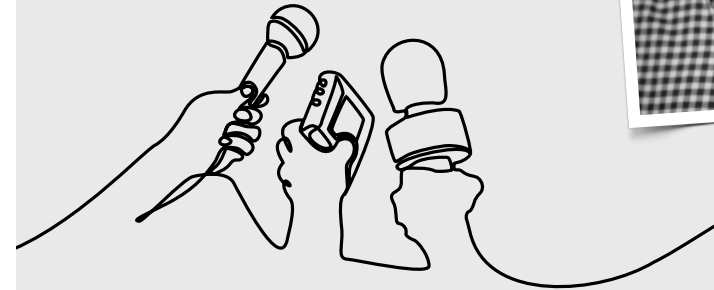


Christian Martin

PRÉSIDENT DE PLAYRIGHT

Olivier Maeterlinck

REPRÉSENTANT DE LA SABAM



En deux mots, c'est quoi PlayRight ?

Christian : PlayRight est la seule société belge de gestion collective des droits voisins des artistes interprètes. On gère les droits voisins des musiciens, des acteurs, des danseurs, artistes de cirque, etc.

Notre plus grande mission est de percevoir ces droits voisins et de les répartir entre nos membres.

Et la Sabam ?

Olivier : La Sabam est une société coopérative privée qui a été créée il y a plus de 100 ans par des auteurs afin de représenter et gérer leurs droits et qui est toujours supervisée aujourd'hui par des auteurs.

Elle gère les droits d'auteur dans les domaines de la musique, de l'audiovisuel, de la littérature, des arts de la scène et des arts visuels.

Elle a pour objet d'octroyer des licences pour l'utilisation publique des créations en échange d'une rémunération pour les auteurs et des éditeurs en Belgique et dans les autres pays où sont conclus des contrats de réciprocité, avec nos sociétés soeurs, c'est-à-dire, avec les autres sociétés de gestion collective de par le monde.

D'où provient l'argent que vous récoltez ?

Christian : La principale source de revenus pour PlayRight, c'est « la rémunération équitable ». Il s'agit d'une licence qui doit être payée lorsque de la musique enregistrée est diffusée dans des lieux accessibles au public. Par exemple, dans l'HoReCa, dans les magasins, chez les coiffeurs, en radio... Et même pour les entreprises, associations et services publics qui diffusent de la musique au sein de leurs bureaux !

Ensuite, il y a la « Copie privée ». En Belgique, la loi autorise que l'on copie de la musique et des films sur des appareils et supports tels que des CD, tablettes, clés USB. Une telle copie peut être faite sans que l'autorisation des auteurs, artistes interprètes et producteurs ne doive être demandée, à condition toutefois qu'elle soit effectuée à des fins privées. En contrepartie du fait que leur autorisation ne doive pas être demandée, les ayants droit peuvent prétendre à une rémunération dite de « rémunération pour copie privée ». Cette rémunération est prélevée lorsque « monsieur et madame tout le monde » achètent un appareil permettant de potentiellement copier des contenus, tels un téléphone ou un ordinateur.

Et plus récemment, nous recevons également un « droit de câble » pour les diffusions en télé.

Il existe évidemment d'autres petites sources de droits, mais ces trois piliers sont les principaux.

Olivier : Du côté de la Sabam, dans l'ordre décroissant, nos revenus proviennent majoritairement des licences « Unisono » c-à-d l'utilisation de musique dans les lieux publics (Horeca, commerces,...), la radio et la télévision, le « live », le streaming et les droits provenant de l'étranger.

Comment allez-vous chercher les droits internationaux de vos affiliés ?

Olivier : La Sabam opère sur le territoire Belge, mais il existe des "Sabam" un peu partout dans le monde. Il y a une « Sabam » française (la SACEM), une « Sabam » aux Pays-Bas, une « Sabam » anglaise, etc.

Ces sociétés soeurs font partie de nos partenaires les plus importants. Nous avons établi ce qu'on appelle des contrats de réciprocité avec elles, c'est-à-dire que nous avons établi que la Sabam représenterait leurs catalogues sur le territoire belge et, en échange, ces sociétés représenteraient le catalogue belge sur leurs territoires.

Par exemple, si l'une de tes œuvres passe à la radio ou est jouée en public en France, la Sacem le détectera, facturera l'exploitant et nous renverra les droits à la Sabam pour que nous puissions les redistribuer à nos affiliés concernés.

Christian : Il en va de même pour PlayRight et les droits voisins ! Nous avons également des sociétés soeurs sur lesquelles nous pouvons compter pour nous assurer que tous les droits reviennent bien à nos affiliés.

Comment s'inscrire à la Sabam et chez PlayRight ?

Christian : C'est très simple, tout peut se faire en ligne ! Il suffit de se rendre sur notre site, l'inscription de base est gratuite et tout le processus va très vite.

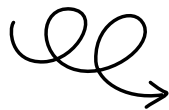
Olivier : Il en va de même à la Sabam, l'inscription peut se faire très facilement via notre site internet. Les seuls critères étant d'avoir au minimum une œuvre exploitée, par exemple, un titre disponible sur les plateformes de streaming et/ou qui passe en radio, d'être majeur ou accompagné-e de vos tuteurs légaux.

Il faut savoir que le membre qui s'affilie devient également actionnaire de la société ! Concernant les conditions, il est possible de devenir actionnaire en payant 31 €, un quart d'action ou, si vous voulez être actifs ou actives dans la société et avoir par exemple un droit de vote lors des assemblées, il vous faudra alors acquérir une action entière de 124 € en payant le solde de 93 €.

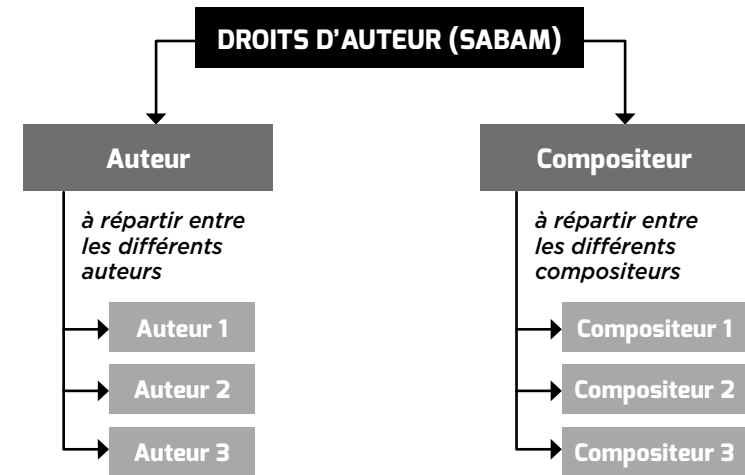
Il est important de noter que si vous décidez de quitter le Sabam un jour, ce montant vous sera rendu !

* * *

Si tu veux en savoir plus sur la Sabam et PlayRight, j'ai eu l'immense chance de pouvoir interviewer Olivier et Christian plus d'une heure chacun. Les interviews filmées sont disponibles sur la chaîne YouTube de Mon Manager De Poche et en audio sur toutes les plateformes de podcast.



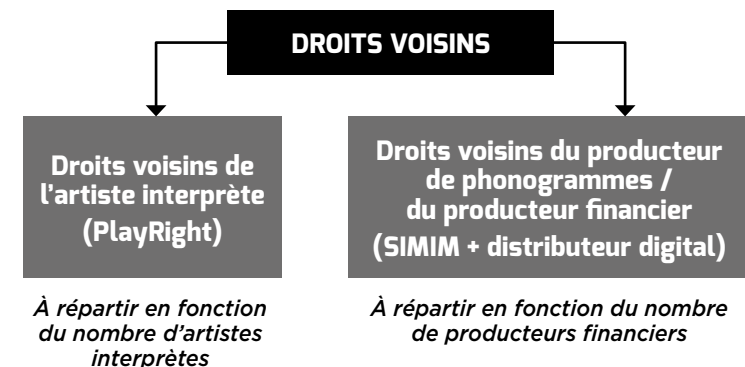
– LES DROITS, EN RÉSUMÉ –



Les droits d'auteur protègent les œuvres des auteurs-compositeurs et leur assure un revenu à chacune des diffusions de leur musique.

Ces droits sont récupérés par la SABAM (ou équivalent).

C'est sur ces droits que l'éditeur se rémunère au moyen d'une commission (en général 50 %).



Les droits voisins de l'artiste-interprète protègent les artistes-interprètes d'une œuvre.

Ils sont récupérés par PLAYRIGHT (ou équivalent).

Ils sont reversés intégralement à l'artiste-interprète (aucune commission n'est prélevée par l'éditeur ou le producteur de la musique).

Les droits voisins du producteur de phonogrammes (ou producteur financier).

Ils sont destinés au producteur financier de la musique.

Ces droits sont en partie récupérés par la SIMIM (ou équivalent) ainsi que par la plateforme de distribution digitale par laquelle tu passes (Tunecore, Distrokid, Imusician,...) pour les droits générés sur les canaux digitaux comme par exemple Spotify ou Apple Music.

C'est sur cette catégorie de droits que les différents producteurs financiers se partageront un pourcentage, et notamment le label en cas de signature.



NOTE : Pour être tout à fait juste, il faudra différencier ici les revenus d'exploitation des enregistrements et les droits voisins à rémunération en gestion collective, mais à nouveau, l'idée ici est surtout de te présenter les notions principales pour y voir plus clair. Je t'invite à te rendre sur le site de la SABAM, de PLAYRIGHT et de la SIMIM pour approfondir le sujet.

Tu l'imagines bien, je ne suis pas rentré dans les détails du fonctionnement précis des différents types de droits. Si je voulais être exhaustif, il me faudrait écrire un bouquin entier sur le sujet ! D'autant plus que, d'un pays à l'autre, les droits ont des appellations et des fonctionnements différents (comme si ce n'était pas déjà suffisamment compliqué!).

Pour te donner un exemple, dans les pays anglo-saxons, le « Copyright » se rapproche fort de ce que nous connaissons des droits d'auteurs. SAUF QUE, chez nous, même si nous pouvons céder une partie de nos droits d'auteur à un éditeur, le droit moral de ta création est lié au créateur de l'œuvre, et ce jusqu'à 75 ans après le décès de ce dernier. Quoi que tu signes, quoi que tu fasses, tu seras, aux yeux de la loi belge, le-la propriétaire moral-e de ton œuvre écrite et composée.

Pour le copyright, ce n'est pas le cas. Aux États-Unis, par exemple, tu peux vendre l'intégralité de ton copyright à un tiers et, dès l'instant où le contrat est signé en ce sens, cette personne devient l'auteur/compositeur de la musique ! Au sens littéral du terme.

Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres, et mon but ici n'est pas de te transformer en avocat.

L'essentiel est que tu connaisses l'existence de ces trois sources de financement majeures que sont les droits d'auteur, les droits voisins du producteur de phonogrammes et les droits voisins de l'artiste-interprète. Dans un premier temps, c'est largement suffisant ! Cela te permettra de t'inscrire dans les sociétés de gestion de ces droits et de ne pas laisser dormir des sommes d'argent qui te sont dues.

Une fois ton inscription faite, tu sentiras vite la différence en termes de rentrées financières ! Surtout si l'un ou l'autre de tes singles commencent à faire parler de lui dans les médias ou sur internet.

Toutefois, attention, ne tarde pas à faire les démarches... Ces sociétés ont en général un arriéré de trois ans au maximum pour récupérer tes droits en attente. Il serait dommage d'avoir des droits dormants qui disparaissent en laissant passer ce délai !

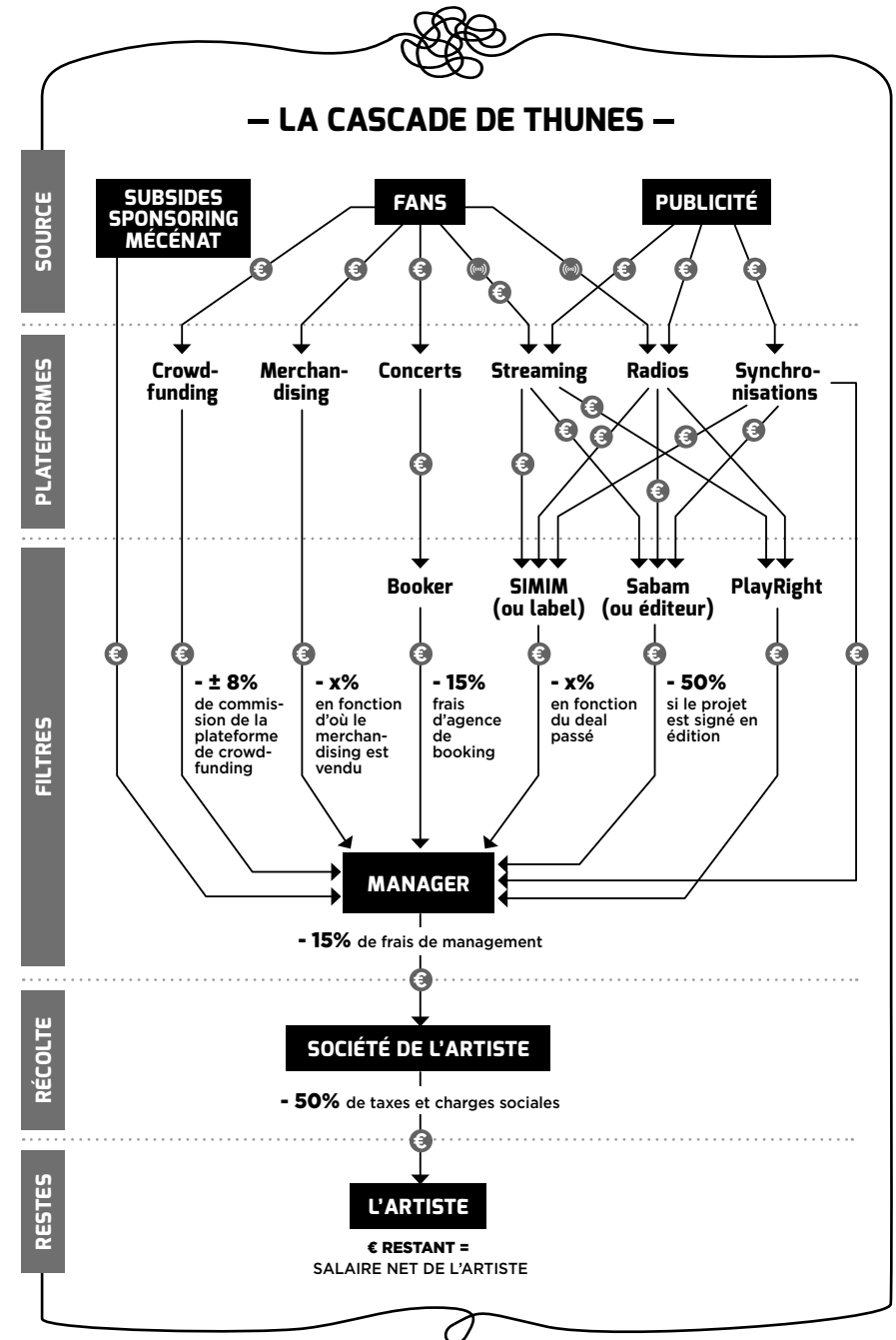
D'où vient l'argent ?

Maintenant que tu comprends mieux le fonctionnement des droits, peut-être te demandes-tu d'où vient cet argent ?

Quand tu passes en radio, cela te génère des droits d'auteur et des droits voisins. D'accord, mais qui paie ces droits, exactement ?

De manière plus générale encore, d'où proviendra l'argent qui te fera vivre de ta musique ?

Dans le schéma ci-après, sobrement intitulé « La Cascade de thunes », je te détaille la succession d'étapes qui se trouvent entre les différents apports d'argent (la source) et ce qu'il te restera en poche au final (les restes).



① LA SOURCE

Les fans

L'étage 1 de ce schéma met bien en évidence à quel point les fans revêtent une importance capitale pour ta future indépendance financière. Ils sont le seul pilier qui, directement ou indirectement, pourra, à terme, te faire vivre de ton art.

Pas de fans, pas de concerts. Pas de vente de *merchandising*. Pas de campagne de *crowdfunding*. Pas de *streams* ou d'écoute de tes passages radio.

Et même là où tes fans ne déboursent pas directement de l'argent dans ton projet, ils te généreront indirectement des revenus en écoutant la radio ou les plateformes de streaming.

Comment? Grâce à la publicité!

La publicité

Les agences de communication paient (et paient cher!) pour pouvoir placer des publicités en radio, sur Spotify et autres plateformes. L'auditeur ne paie pas ces diffuseurs, mais son attention a de la valeur pour eux. Les radios vendent leur emplacement publicitaire et une partie de l'argent généré par ce biais sera redistribué sous la forme de droits pour les auteurs-compositeurs, les artistes interprètes et les producteurs du phonogramme.

En résumé, même si c'est la publicité qui va t'apporter des sous, on peut tout de même constater que c'est grâce à l'écoute de tes fans que ces revenus sont générés!

Sans auditeurs, pas de pub; sans pub, pas d'argent.

Seule exception : les synchros où les publicitaires prendront directement contact avec toi et ton équipe, même si, dans la pratique, ils feront logiquement appel à toi parce que... tu as des fans !

Les autres « payeurs »

Les seules sources de revenus qui ne seront pas intrinsèquement liées à tes fans seront les subventions, le sponsoring et le mécénat (hors *crowdfunding*).

② LES PLATEFORMES

Les plateformes représentent les acteurs et/ou les diffuseurs qui vont rendre accessibles ta musique et ton profil artistique à ton audience sous différents formats.

Les canaux liés aux fans sont les suivants :

- Le *crowdfunding* permet à tes fans de s'impliquer dans la création de ton œuvre, en finançant directement le processus créatif.
- Une fois le produit fini sorti, ils peuvent acheter ton *merchandising*, venir te voir en concert et apprécier ta musique sous le prisme du *live*.

Les autres canaux sont les plateformes de streaming, les radios qui diffuseront ton œuvre et les publicitaires.

③ LES FILTRES

L'étage des « filtres » représente tous les professionnels qui travaillent étroitement sur ton projet. La plupart du temps, ils t'apporteront

des opportunités et, par conséquent, te généreront des revenus. En échange, ils vont se rémunérer avec un pourcentage de ces rentrées.

Le booker prendra son pourcentage sur les concerts, l'éditeur sur les droits d'auteur via la Sabam, le label sur les droits voisins du producteur du phonogramme via la SIMIM, PlayRight sur les droits voisins de l'artiste-interprète...

Et le manager prendra son pourcentage ensuite, sur l'ensemble des revenus bruts.

④ LA RÉCOLTE

On y est presque ! L'argent que tu as généré avec ton art est arrivé sur le compte de ta société ! Il n'y a plus qu'une étape avant de pouvoir y toucher : payer les taxes !

⑤ LES RESTES

Comme tu peux le constater, l'argent déboursé par tes fans prendra quelques détours avant d'arriver dans ta poche.

Il est parfois frustrant de se rendre compte à quel point la somme finale nette que tu auras en poche est parfois très éloignée du chiffre annoncé au départ.

Prenons un exemple concret, celui d'un organisateur de festival :

500 personnes assistent à cet événement.

500 personnes ont dépensé en moyenne (ticket d'entrée, boissons

et nourriture compris) 35 € au cours de leur soirée. L'organisateur dispose donc d'une recette de 17.500 € (on va partir du principe, pour cet exemple, qu'il ne dispose pas de subvention pour son événement ou d'un autre type de revenu).

Vous êtes six artistes à l'affiche. Les trois premiers sont des artistes du coin et ne demandent pas un gros cachet : 500 € chacun.

Il reste donc 16.000 €.

Par contre, LA tête d'affiche demande 8.000 €. C'est clairement elle qui a amené le public, et c'est donc totalement justifié.

Il reste 8.000 €.

Le festival veut faire un minimum de bénéfice (2.000 €), ce qui laisse 6.000 € à partager entre le dernier groupe et toi.

Ton cachet est donc de 3.000 €, tous frais compris (ce qui est déjà un beau cachet en soi, je te le rappelle).

De ces 3.000 €, tu enlèves 15 % pour ton agence de booking (450 €). Pareil pour le pourcentage de ton manager (450 €).

Il te reste donc = 2.100 €.

Attention, tu dois payer tes artistes de scène, mettons 2 x 250 €. Il te reste 1.600 €.

Il reste encore à prendre en charge le cachet de ton technicien du son, technicien lumière et éventuellement un *tour-manager* = 3 x 250 €. Il te reste 850 €. Moins disons 200 € de frais divers. = 650 €.

650 €, c'est le montant qu'il reste dans ta société après le concert. À ce moment-là, tu as deux possibilités :

1. Utiliser cet argent en frais (investir dans du matériel, des logiciels ou autres). Tu pourras donc utiliser, sous certaines conditions que je te laisse voir avec ton comptable, l'entièreté de ce budget.
2. Si tu veux t'octroyer un salaire, n'oublie pas que tu devras payer à l'État des impôts, des taxes et des cotisations sociales et que l'ensemble va représenter plus ou moins 50 % du montant que tu voudras sortir de ta société.
Ce qui nous mènerait dans notre exemple à $650 \text{ €} / 2 = 325 \text{ €}$.
La différence entre le cachet annoncé, 3.000 € et la somme finale que tu as en poche est, comme tu peux le constater, énorme!

Je te le disais plus tôt dans ce chapitre, il faut donc bien réfléchir à chaque dépense et tout faire pour minimiser tes frais, si tu veux un jour pouvoir vivre de ton art.

Alors, oui, on pourrait me rétorquer qu'il s'agit d'une vision très (trop) schématique de la réalité.

Par exemple, le scénario que j'ai créé ne montre les paiements que sous forme de salaires. C'est possible en soi, mais c'est loin d'être le plus avantageux fiscalement parlant, concernant la distribution des droits voisins notamment. Des optimisations sont effectivement possibles !

En Belgique, il faudrait préciser que le producteur ou le label pourrait payer l'artiste en redevances qui sont soit destinées directement aux personnes physiques (ou à une ASBL) sous forme de droits mobiliers avec une retenue de précompte mobilier, soit à une société commerciale sous forme de factures, société qui peut ensuite payer l'artiste-interprète sous forme de revenus mobiliers.

Certes, j'ai simplifié. Je t'invite vraiment à creuser ces questions avec ton comptable et/ou un spécialiste. Mais l'idée est justement

de synthétiser au maximum ta « cascade de thunes » et de pouvoir retracer le parcours des sous depuis les mains de tes fans jusqu'à ton portefeuille !

Les différentes méthodes pour structurer ton projet

Maintenant que tu as une idée plus précise des différentes sources de revenus qui vont alimenter ton activité, il est important de discuter de la manière dont tu vas structurer ton projet.

Imaginons que demain tu sois booké-e dans un gros festival et qu'il faut leur facturer 1 000 € HTVA pour ta prestation. Comment comptes-tu le faire concrètement ?

Il existe principalement deux solutions pour cela. Les voici, dans l'ordre chronologique par lequel tu vas certainement passer :

1. Les entreprises partagées
2. Ta propre société

Dans un premier temps, tes rentrées financières ne représenteront très certainement pas de grosses sommes. Tu ne factureras pas des tiers de manière régulière, tu ne pourras pas définir un business plan clair et précis et projeter tes rentrées financières.

Pour te rémunérer sur ces prestations irrégulières, il existe en Belgique une solution idéale : les entreprises partagées.

① LES ENTREPRISES PARTAGÉES

Créer ta propre boîte implique énormément de démarches, parfois longues, complexes et coûteuses. À ce stade de ton développement

« d'entre-deux » (entre les galères des débuts et l'arrivée des premiers contrats plus solides), il peut parfois être « risqué » de se lancer dans de tels projets sans garantie de résultats sur le long terme.

C'est là que les « entreprises partagées » se révèlent très utiles.

Il existe plusieurs sociétés de ce genre en Belgique telles que « la SMart » ou encore « Amplo ».

Une fois membre de ces sociétés, tu pourras facturer aisément tes prestations artistiques, sans te soucier de toute la paperasse administrative. Elles s'en occupent pour toi !

Voici une phrase tirée de la description de la SMart qui résume bien leur positionnement : *« SMart se charge d'effectuer toutes les déclarations sociales et fiscales découlant des activités des travailleurs, tout en leur assurant la protection sociale la plus élevée et en développant un ensemble d'autres services mutualisés. Le statut ainsi créé pourrait être qualifié d'entrepreneur salarié. »*

Je ne vais pas entrer dans les détails du fonctionnement de ces sociétés. Je te conseille d'aller voir leur site, de prendre contact avec un de leurs conseillers ou de t'inscrire à une des séances d'information qu'ils organisent régulièrement.

Ce qu'il faut retenir, c'est que, via une entreprise partagée, tu peux facturer à un tiers ta prestation artistique sans te soucier de toute la gestion administrative. Les taxes seront payées, ta prestation sera déclarée à l'État, tu seras couvert-e par les assurances travailleur. Tu n'auras pas de mauvaise surprise !

Voici un exemple concret :

Un organisateur de concerts fait appel à toi et te propose de jouer en formule solo acoustique. Il te propose 500 € HTVA pour cette prestation.

Sans passer par une société comme La SMart ou Amplo, tu aurais bien du mal à récupérer cet argent !

Ici, c'est très simple. Tu codes ta journée de travail et ta facture indiquera 500 € HTVA. Il est important de noter que ces sociétés prélèvent un pourcentage pour leurs prestations de gestion (environ 8 %). Et n'oublie pas qu'en Belgique, les taxes et cotisations s'élèvent à grosso modo 50 % des revenus bruts facturés et que tu auras donc 250± € nets dans ta poche.

② CRÉER TA PROPRE SOCIÉTÉ

Une fois que ta carrière commencera à réellement prendre son envol et que des revenus plus ou moins réguliers commenceront à rentrer, il sera probablement temps pour toi de te lancer dans la création de ta propre boîte.

Plusieurs possibilités s'offrent à toi :

Créer une ASBL

L'ASBL (Association Sans But Lucratif) est sûrement le type de société le plus répandu dans l'industrie musicale en Belgique. Le but de ce type de société n'est pas de générer du profit. L'ASBL a un but social : dans ton cas, soutenir une initiative artistique (la tienne).

Cela te permettra de facturer tes prestations via ton ASBL et de choisir si tu préfères investir dans du matériel ou te rémunérer.

Exemple concret :

Pour un concert, ton booker négocie un cachet qui, après déduction des frais de management et d'agence de booking, te rapporte 5.000 €. Tu vas donc facturer ce montant depuis ton ASBL.

Une fois ces 5.000 € arrivés dans ton ASBL, tu peux répartir ce montant comme bon te semble. Investir dans un nouveau piano (3.000 €), un nouvel ordinateur (1.000 €), 500 € resteront sur le compte de l'ASBL, et les 500 € restants serviront pour te payer une prestation.

Tu pourrais aussi décider de simplement te payer une prestation de 500 € et de laisser « dormir » 4.500 € sur les comptes de l'ASBL pour de futurs investissements. Bref, c'est à toi de gérer ton argent !

Créer une SRL

La SRL (anciennement nommée SPRL) est, contrairement à l'ASBL, une société qui a pour but de générer du profit. Dans les grandes lignes, le fonctionnement d'une SRL sert les mêmes objectifs qu'une ASBL. C'est-à-dire représenter ton projet en tant que personne morale pour pouvoir, au choix, te rémunérer en tant que personne physique ou investir dans le développement de ton projet.

Qu'il s'agisse d'une ASBL ou d'une SRL, il est indispensable de prendre contact avec un bon comptable pour qu'il t'explique précisément les tenants et aboutissants de la création d'une société et qu'il se charge de te guider au mieux dans ce projet.

Il pourra également te donner toutes les clefs pour savoir, dans ton cas précis, s'il serait préférable que tu constitues plutôt une SRL ou une ASBL.

Autres méthodes

Il existe d'autres méthodes pour facturer tes prestations : tu pourrais également être indépendant·e à titre principal ou complémentaire...

Mais il ne faut pas oublier que tu travailles dans un secteur complexe, où les revenus sont fluctuants. Être indépendant·e te demande, par exemple, de payer des montants fixes trimestriellement, tu devras donc être capable d'assumer ces sorties régulières, avant de te lancer avec ce statut !

En conclusion, pour l'immense majorité des artistes, je conseille de créer un compte chez Amplo ou à la Smart. Il existe également la possibilité de pousser la collaboration un cran plus loin avec les « activités SMart », ce qui équivaut dans les grandes lignes à créer une société dont tu serais gérant·e.

Cette « activité » donne accès à la plupart des avantages qu'une société apporte, en simplifiant considérablement la gestion et l'aspect administratif qu'une création de boîte implique.

La paperasse est grandement facilitée, tu as un conseiller qui te guide dans toutes tes démarches et réflexions sur l'aspect financier de ton projet. Tu bénéficies également de l'aide d'un service juridique et légal.

À moins que tu ne sois entrepreneur·se dans l'âme, un compte ou une activité SMart seront largement suffisants pour gérer ton projet pendant les premières années.

③ LE STATUT D'ARTISTE

Quel que soit ton choix de structure pour encadrer ton projet, je te conseille de viser l'obtention du fameux « statut d'artiste », qui a été

renommé en « Allocation du Travailleur des Arts » (l'ATA) depuis le 1^{er} janvier 2024. C'est en effet la solution qui te rapprochera le plus d'une indépendance financière et te permettra de (sur)vivre de ta musique.

Cette allocation est souvent mal comprise en Belgique. Il ne s'agit pas d'un statut à part ou d'une catégorie d'emploi spéciale. En réalité, c'est moins glamour que ça : l'ATA est une sous-catégorie des allocations de chômage...

Au-delà du grincement de dents que cela peut provoquer lorsque tu t'en rends compte, il est important de tout faire pour la dégoter afin de sécuriser tes arrières en cas de problème.

En effet, alors qu'un chômeur verra son allocation diminuer avec le temps, l'artiste en possession de cette allocation va, quant à lui, recevoir des allocations non dégressives. Et c'est là que réside le principal bénéfice !

Mettons qu'après trois années de tournée intensive, tu te lances dans la composition d'un nouvel album. Ce n'était pas prévu, mais tu finis par étaler cette phase créatrice sur deux années complètes (syndrome de la page blanche, quand tu nous tiens !). Une si longue période sans rentrées financières ne serait pas viable. C'est là que l'Allocation du Travailleur des Arts t'assure un minimum de revenus lors de tes phases créatrices.

Comment obtenir l'ATA ?

Il te faut prouver un certain nombre de prestations artistiques dans les deux années qui précèdent ta demande. Le nombre exact de jours et la durée de la période analysée changent régulièrement, je te laisse donc faire tes recherches pour t'appuyer sur des données à jour.

Début 2024, j'ai réalisé une vidéo sur ma chaîne YouTube sur ce sujet :

je t'invite à aller y jeter un œil, si tu veux plus de détails sur la réforme de 2024 et ses nouvelles conditions d'obtention. Je t'indique aussi les sites qui détaillent le mieux cette allocation pour que tu puisses les consulter au moment où tu lis ces lignes et avoir une information totalement à jour !



À ton tour
Financer ton projet

Liste ici le matériel minimum dont tu as besoin pour te lancer + l'estimation de son prix.

.....

Quelles sont les subventions sur lesquelles tu vas te concentrer en priorité ?

.....

Qui seraient tes potentiels sponsors/mécènes ?

.....

Quel serait ton cachet idéal pour tes concerts ?

- Nombre d'artistes sur scène x leurs cachets :
- Nombre de techniciens x leurs cachets :
- Ajoute un forfait « frais divers » :
- Ajoute un forfait « bénéfices » :
- As-tu un manager ? Si oui, + 15 % :
- As-tu un booker ? Si oui, + 15 % :

Ton cachet idéal est de : HTVA

Es-tu inscrit-e à une société de gestion pour percevoir tes droits d'auteurs ?

Oui Non

Es-tu inscrit-e à une société de gestion pour percevoir tes droits voisins d'artiste interprète ?

Oui Non

Es-tu inscrit-e à une société de gestion de tes droits voisins de producteur ?

Oui Non

**« 5 Subventions à ne pas rater en Belgique »
 Vidéo à retrouver sur ma chaîne YouTube**





CHAPITRE 10

UN MILIEU DE FOUS

On ne va pas se le cacher, le secteur artistique (et plus spécifiquement, celui de la musique) est déjà en temps normal en perpétuelle crise.

Tu l'auras compris, ce n'est pas chose aisée de percer dans la musique. Il faut faire face à une compétitivité folle. Une grande difficulté de générer du profit. Peu d'aide logistique et financière extérieure.

On s'y lance par passion, et la phrase à laquelle la plupart d'entre nous se raccrochent est souvent « j'en vivrai ou j'en crèverai ». Sans cette mentalité de « jusqu'au-boutisme », il est rare de tenir le coup sur la durée.

Il faut être fou pour se lancer dans ce secteur, mais heureusement, il y a suffisamment de fous pour faire vivre cette industrie tellement importante pour la société dans son ensemble !

Fais cependant attention à ta santé. La musique, ça peut être dangereux !

J'exagère peut-être un peu, mais, sérieusement, il y a des risques à ne pas sous-estimer.

Les risques physiques

Trop souvent négligées, tes oreilles sont pourtant ton outil de travail ! Tu dois veiller à leur santé !

Je te conseille vivement d'aller te faire fabriquer sur mesure des bouchons haut de gamme dans un centre auditif. Ceux-ci vont diminuer, sans perte de qualité, le volume sonore dans lequel tu baignes. Tu peux choisir une diminution allant de moins cinq à moins quinze décibels.

Pour ma part, j'ai préféré les moins quinze décibels, car j'ai travaillé avec des groupes qui avaient des batteurs (et je peux t'assurer que quand je passe deux heures en studio à côté d'une cymbale qui crache, je suis bien content d'avoir mes bouchons -15 DB !). Toutefois, beaucoup de mes collègues travaillent avec des moins dix décibels, c'est un bon choix également.

Quels sont les risques si tu ne portes jamais de bouchons ?

Au-delà de la perte de certaines fréquences dans ton audition, le plus gros risque que tu cours est un acouphène. L'acouphène est un genre de « bip » continu, qui apparaît à la suite d'une exposition prolongée à des volumes trop puissants. Certains acouphènes peuvent disparaître d'eux-mêmes ou grâce à un traitement médical, mais la plupart d'entre eux sont malheureusement définitifs.

J'ai plusieurs amis qui ont développé des acouphènes et, de leur propre aveu, c'est un véritable enfer à vivre. Ils ont en permanence l'équivalent d'une alarme incendie à l'intérieur de leur tête, qui sonne de manière continue ! Ce fameux signal fantôme leur donne des migraines, des problèmes de concentration et perturbe leur sommeil.

Alors, s'il te plaît, fais-toi faire des bouchons sur mesure ! Le plus tôt sera le mieux.

Si tu es chanteur ou chanteuse, un autre souci de santé auquel tu dois prêter attention, ce sont les nodules. Les nodules sont des sortes de kystes qui viennent se glisser dans la gorge des chanteurs à force de travailler leur voix. Souvent bénins, les nodules peuvent s'aggraver et aller jusqu'à la perte totale de la voix !

Ménage tes cordes vocales. Ne sors jamais sans ton thé, ton miel et chauffe ta voix avant chaque prestation. Et essaie d'espacer tes prestations au maximum : il n'y a rien de pire pour ta voix qu'une tournée où tu enchaînes 10 dates en 10 jours !

Je te passe tous les petits bobos mineurs et anecdotiques, comme le fait que jouer de la guitare fait un mal de chien tant que de la corne ne s'est pas développée sur le bout de tes doigts à force de pratique. Ou encore qu'une glissade mal engagée sur un piano peut te luxer un doigt aisément.

D'autres problèmes sont bien plus profonds, plus graves et plus fréquents que ce que l'on imagine.

Les risques psychiques

Faire de la musique quand ça ne marche pas, c'est stressant.

On passe par des problèmes financiers, la famille et les amis ne comprennent pas totalement dans quoi on s'embarque et il faut souvent rappeler que non, partir en tournée, ce n'est pas partir en vacances ! Devoir constamment se battre pour légitimer ses activités est en soi

une grosse charge mentale. De manière générale, on ne bénéficie pas d'énormément de soutien et on peut rapidement se sentir dévalorisé-e dans sa création.

Mais une fois que cela marche, c'est tout aussi stressant !

Alors, oui, tu as moins de problèmes financiers, mais la pression des fans fait son apparition. La scène est une véritable angoisse pour beaucoup d'artistes, et la « peur de mal faire » rend malades certains d'entre eux.

« Franchement, il est nul, son nouvel album. »

Les commentaires extérieurs et les critiques peuvent blesser profondément l'artiste. Sans compter les médias à l'affût du moindre dérapage.

Pour d'autres, c'est le syndrome de l'imposteur qui apparaît avec le succès. *« Pourquoi moi ? Il y a d'autres artistes talentueux qui ne réussissent pas, eux ».*

Tu l'as deviné, on va parler du burn-out. Ce fléau de notre société moderne est, hélas, très répandu dans le secteur musical.

Je n'ai pas la prétention d'apporter une réponse claire et précise à la question « comment ne pas tomber en burn-out ? », et ce n'est de toute façon pas mon rôle. Cependant, c'est un problème récurrent dans notre métier, et s'en rendre compte est déjà un premier pas pour essayer d'y échapper.

Rappelle-toi qu'à la base, tu es un-e passionné-e qui fait de son mieux, et c'est déjà pas mal. Oui, tu composeras des morceaux moins bons que d'autres. Oui, tu te planteras sur certains de tes shows. Oui, il y aura des critiques négatives.

Mais ce n'est pas grave ! Tu ne peux pas plaire à tout le monde. Ton travail à toi, c'est de proposer ta vision artistique, faire de ton mieux pour te projeter sur le long terme et espérer pouvoir en vivre un jour.

N'accorde donc pas trop d'importance aux critiques extérieures. Relativiser et en parler autour de toi est souvent la première étape pour se décharger de toutes ces tensions qu'engendre le métier !

Attentats, COVID et autres joyeusetés

En temps normal, la musique est déjà un secteur compliqué. Mais ces dernières années, nous avons connu bon nombre d'événements tragiques qui ont eu un impact immense sur tout le secteur de la musique. Attentats, COVID, guerres...

Pour te donner un exemple, quelques semaines après les attentats de Bruxelles en mars 2016, se tenait la troisième édition du festival que j'organisais à Louvain-la-Neuve. Cette année-là, la fréquentation a diminué de moitié par rapport aux années précédentes ! Les ventes de tickets n'ont pas décollé la semaine avant le jour J et une partie des festivaliers qui avaient acheté leur ticket ne se sont pas déplacés. Je ne vais pas te le cacher, je me suis pris une sacrée tuile, cette année-là !

J'en ai retiré une leçon : dans l'événementiel et, par extension, dans l'industrie musicale, il faut se montrer flexible ! Avoir un plan A, B et C. Lors de cette troisième édition du festival, je n'avais pas de plan B, et c'est pour cette raison que cet événement n'a pas rencontré le succès qu'il méritait.

J'aurais pu, par exemple, mettre en place un système de vidéos en direct retransmises sur internet et adapter le prix des tickets pour les personnes qui préféreraient rester chez elles.

Et aujourd'hui, comment gérer son projet artistique face à un aléa de l'envergure du COVID ?

Nous l'avons vécu avec Leo Nocta, un artiste qui était en management chez moi au début de la pandémie.

En 2019, nous avons établi une stratégie solide pour 2020. Les partenaires affluaient autour du projet, et nous en étions convaincus, 2020 serait notre année ! Cependant, quelques jours à peine après avoir établi cette stratégie, le premier confinement a été instauré, et nous en sommes arrivés à l'interdiction de tout rassemblement et événement culturel.

Eh bien, malgré ces circonstances exceptionnelles, nous avons réussi à redresser la barre et à faire en sorte que l'année soit fructueuse pour le projet de Leo !

Je lui laisse la parole.

Leo Nocta

ARTISTE

Rester créatif en période de crise



Hello, Leo ! Pourrais-tu nous dire deux mots sur ton parcours dans la musique ?

La première fois que j'ai entendu l'intro de « Mrs. Robinson », j'avais 4 ans, je suis devenu tout fou et j'ai couru dans le salon tout nu en faisant des tours autour de la table. Après cet épisode où ils avaient pu constater ma grande sensibilité musicale, mes parents m'ont inscrit à un cours de piano.

20 ans plus tard, en 2015, j'ai décidé de tremper l'orteil dans l'industrie musicale et j'ai lâché mes études de graphisme. J'ai commencé par sortir quelques titres pop-rock et des compositions instrumentales... Tout s'est vite accéléré quand d'autres projets musicaux m'ont repéré, pas en tant qu'auteur-compositeur, mais en tant qu'artiste-interprète. C'est comme ça que j'ai commencé à collaborer avec Henri PFR, Delta, Alex Lucas, Mustii, Loïc Nottet et, plus récemment, Konoba.

Aujourd'hui, ces collaborations m'ont considérablement enrichi, tant socialement qu'artistiquement. Cela m'a ouvert beaucoup de portes. Et surtout, ça me permet de lancer mon projet exactement comme je l'entends.

Quels étaient tes projets pour 2020, initialement ?

Pour la petite histoire, je me souviens de cette réunion où on s'est installé au « Brewdog », le bar en face de la gare Centrale à Bruxelles. On mangeait des « sweet potatoes fries » en faisant le point sur le calendrier des sorties et on guettait les gens autour de nous d'un air suspicieux, quand on entendait la moindre quinte de toux. C'était quelques jours avant le premier confinement.

2020 était censé être l'année du véritable lancement de mon projet. Je devais sortir plusieurs singles, qui auraient résulté en un EP de fin d'année. Une release party au Botanique était le sujet principal sur la table cet après-midi-là.

Comment le COVID est-il venu perturber tes plans ?

Avec la propagation exponentielle du virus et l'horizon totalement flou, je me suis vite aperçu que tous ces mois de travail allaient résulter en un « coup dans l'eau », si je gardais mon planning initial. J'ai préféré garder cet EP bien au chaud pour le sortir au moment opportun.

Quel a été ton ressenti face à cette situation COVID par rapport à ton projet artistique ?

Au début, c'était une question de « fight or flight ». J'avais l'impression

que le monde n'utilisait plus que son cerveau reptilien, employant ses derniers instincts de survie pour vider les supermarchés. Il n'était plus question de projets artistiques pour qui que ce soit ni quoi que ce soit.

J'ai traversé une longue période où je me suis senti complètement inutile à la société, coupable de ne me sentir préoccupé que par mon projet. C'est un véritable travail d'humilité de se dire qu'on n'est vraiment pas grand-chose face à un virus microscopique.

Par rapport à mon projet, je ne me suis jamais dit que j'allais arrêter ou abandonner. Ça, jamais ! J'ai simplement remis en équation mes objectifs de 2020, et j'ai réalisé que ça n'allait pas le faire cette année-là. Je ne vais pas cacher que ça a anéanti tous mes plans, mais comme tout capitaine de navire, il faut savoir changer de cap quand c'est nécessaire.

Comment t'en es-tu sorti, finalement ?

La solution la plus efficace est tout simplement de se fixer de nouveaux objectifs et de nouveaux projets plus réalistes. Je n'ai jamais été aussi productif qu'en 2020. En un an, j'ai réalisé 3 albums, dont 2 instrumentaux.

J'ai participé à un concours d'orchestration pour la série Westworld de HBO. En le faisant, j'ai appris énormément et développé pas mal de compétences dans le registre du classique. J'ai également signé avec le label instrumental de Manu Freson en juin, ce qui nous a permis de sortir un titre instrumental par mois entre juin et décembre, en clôturant par la sortie de l'album en décembre. Aujourd'hui, cet album a accumulé près d'un million d'écoutes, ce qui, pour moi, est la vraie victoire de 2020 !

Le mot de la fin ? Un point que tu voudrais rajouter ?

Il est clair et limpide que le monde de la musique n'est pas le plus facile et évident qui soit, mais c'est le même refrain pour chaque métier, qu'on soit médecin ou architecte. Il n'y a pas de raccourcis, et certainement pas de « quick way to success ».

C'est subjectif, évidemment, mais être artiste reste un des plus beaux métiers au monde, car la musique véhicule un message tout aussi puissant qu'un film ou un livre.



EN CONCLUSION

Un secteur particulier

Tu l'auras compris, l'industrie musicale, c'est « quelque chose » !

Tout d'abord, contrairement à la plupart des autres secteurs professionnels, une majorité des métiers exercés ici n'est pas reconnue légalement. Il n'y a pas d'études à proprement parler en Belgique pour devenir artiste, manager, booker, gérant d'un label ou autre.

Alors, oui, évidemment, une formation à l'académie de musique ou en marketing peut aider à bien des niveaux, mais rien de tout ceci ne te sera demandé pour lancer ton projet artistique ou d'encadrement artistique.

Seules tes compétences réelles, de terrain, comptent !

Un jeune agent pourrait gravir les échelons dans un label rien que par son professionnalisme et sa persévérance ! Il en va de même pour ta carrière artistique ! À force de travail et d'acharnement, aucune limite n'est inaccessible par tes propres moyens dans ce secteur. Tu veux devenir la prochaine icône pop d'ici à 2035 ? Eh bien, au travail !

« Il n'y a plus qu'à ».

Lance-toi!

Réussir dans la musique est un rêve auquel nous aspirons tous. Mais qu'est-ce que « la réussite » pour toi ?

Est-ce que tu veux jouer face à une foule de milliers de personnes en délire ? Ton objectif est-il d'avoir un single qui dépasse le million d'écoutes sur Spotify ? Est-ce que tu voudrais simplement pouvoir en vivre ? Ou peut-être lances-tu ton projet musical par hobby, et tu voudrais simplement être fier-ère de ce que tu sors publiquement ?

Comme le dit l'adage, ce n'est pas la destination qui importe, mais le chemin pour y arriver.

Identifie ton objectif et aiguille ta stratégie en fonction pour l'atteindre.

Ce qui est capital à retenir, c'est que, peu important tes ambitions, la base est et restera la création d'une œuvre qualitative.

Ta première étape est donc : faire de la bonne musique en audio, en live, et créer un univers fort et cohérent. C'est le départ de ton aventure dans cette industrie. Avant de réfléchir à une quelconque stratégie, il te faut d'abord travailler sur ton œuvre pour la magnifier.

Cela représente déjà une masse de travail conséquente – immense même –, avant d'arriver à emmagasiner suffisamment d'expérience et à « devenir bon ».

Ensuite, si ton ambition est de professionnaliser ton projet, ce sera l'heure du grand saut dans l'industrie musicale. Il peut faire peur, certes, mais ce qui est rassurant, c'est que des professionnels spécialisés seront là pour t'épauler dans chacune de tes décisions importantes. Que tu sois à la tête d'un projet de petite taille ou de grande envergure, vous trouverez le bon chemin !

Pour revenir sur la formule que je te détaillais en introduction de ce livre : « Travail + persévérance + chance + connaissance = réussite », tu as maintenant toutes les clefs en main pour faire avancer ton projet !

Tu as les connaissances nécessaires pour te repérer dans l'industrie musicale. Ton travail acharné et ta persévérance te pousseront à composer de la musique de qualité. Et tu bousculeras la chance et provoqueras les bonnes rencontres.

Alors, qu'attends-tu ? Lance-toi !

Avant de poser le point final, j'aimerais simplement te dire que ton avis sur ce livre m'intéresse énormément !

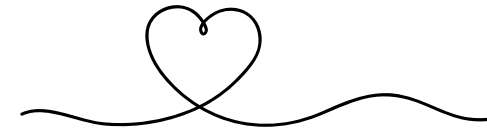
N'hésite sincèrement pas à me contacter !
Via mon site : **www.borisengels.be**
Sur mes réseaux: **Borisengels_pro** sur
Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok.

Ou en scannant ce **QR CODE**

On se parle là-bas !



The QR code is located in the bottom right corner of the text box. It is a standard black and white QR code with a small microphone icon in the center. An arrow points from the text 'Ou en scannant ce QR CODE' to the QR code.



REMERCIEMENTS

À travers ces quelques chapitres, j'ai voulu poser sur papier tout ce que j'ai pu apprendre au cours des dix dernières années sur ce secteur que je chéris tant.

Il va de soi que ce projet n'aurait jamais pu se concrétiser sans un bon nombre de personnes que je tiens à remercier.

Tout d'abord, les personnes qui m'ont énormément appris :

- **Laurence Ortegat**, ma coach d'auteurs, sans qui ce livre n'aurait jamais pu voir le jour!
- Merci à toi, **Julie Mouvét**, de nous avoir mis en relation, ainsi que pour toutes les mises en avant que tu as déjà réalisées pour mes différents projets en ta qualité de journaliste.
- Merci à **Anne Ledieu** pour la relecture et la correction de l'ouvrage et à **Maureen Ortegat** qui a mis en valeur et illustré le texte avec passion (et patience!).
- Un immense merci aux relecteurs officiels du livre : **Raphael Esterhazy, Solenn Gousset, Éloïse Delfosse, Maxime Simon, Carl Engels, Zoé de Bueger, Laurent Kill** (Innocent), les artistes du groupe **Coline et Toitoiné (COLT)**, **Valérie Fiala, Julie Mouvét, Carine Thirion** et **Laurent Mathoux**.

- **Hélène**, ma professeure de piano.
- **Christophe Bouserez & Éloïse Delfosse** (Monotype C).
- **Adrien Binon** (Rising Sparks).
- **Arnaud Poffé** pour tous les sites internet !
- Je ne remercierai jamais assez les membres des groupes avec qui j'ai eu la chance de travailler, ces dernières années : **Konoba**, **R.O**, **Leo Nocta**, **Coralien**, **In Lakesh**, **TOTM**, **Stoplight** ainsi qu'à tous les artistes que je reçois en coaching et qui m'ont fait confiance.
- Les nombreuses personnes impliquées dans l'organisation des sept éditions du Rock System festival. Notamment **Loïc de Radiguès**, **Gabriel Alloing** (et les équipes de la Ferme du Biéreau).
- Mes amis proches, en particulier **Igor Takacs**, **Yoal Desurmont** et **Sacha Godding**.
- Mon papa, **Carl Engels**, ma maman, **Carine Thirion**, et ma famille qui m'ont toujours soutenu dans mes folies.

* * *

À mon extraordinaire fille, Yuna, et à ma compagne Améthys que j'aime de tout mon cœur.

CROWDFUNDING

Un remerciement tout particulier aux contributeurs de la campagne de crowdfunding qui ont rendu possible ce projet d'écriture sur le fonctionnement de l'industrie musicale !

Je suis extrêmement touché par votre générosité et votre soutien, je tiens sincèrement à vous remercier, encore une fois !

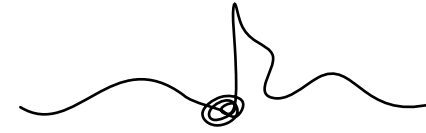
Dans l'ordre des participations :

- | | |
|--|-----------------------------|
| - Kevin Réaume | - Lucas Schrurs |
| - Camille de Marneffe
(et Lio Floriani) | - Sandra Henry |
| - Guillaume Lucchetti | - Carole Baeckelandt |
| - Marie Spirlet | - Antoine Pollet |
| - Antoine van den Berg | - Luc Vermeulen |
| - Émilie Dehez | - Azzato Philippe |
| - Alex Debeur | - Sacha Godding |
| - Léonor Bailleul | - Chantal Crevecoeur |
| - Zoé De Bueger | - Alain Schoonjans |
| - Manuel Morales | - Maxime Honhon |
| - Paschal Adans | - Marie-Yasemin de Kemmeter |
| - Éric Coclet | - Corinne Sabbatini |
| - Nathalie De Fruytier | - Nicolas Temporin |
| - Solenn Gousset | - Alexandre Bellevergue |
| - Emily Allison | - Victoria Moor |
| - Arnaud Sirtaine | - Maude Florent |
| - François Devigne | - Leo Nocta |
| - Stéphane Warland | - Baldo Faiella |
| - Antoine Dandoy | - Julien Fischer |
| - Antoine Gueuning | - Jean-François Sauvenier |
| - Nathanaël Havez | - Berenger Stasse |
| | - Antoine De Brabandère |

- Sébastien Baquet
- Anaïs Marcelis
- Catherine Defraigne
- Timote Meessen
- Quentin Lambert
- Didier Van Boeckel
- Jonathan Piron
- Marie Janssen
- Nicholas Esterhazy
- « no way »
- Evelyne Verlaeken
- Inge Schneid
- Chris Hermann
- Briec Debois
- Robert Lontie
- Thomas Leonard
- Muriel Baes
- Justine Thonnard
- Pascal & Pascale
Dereuver-Vigny
- Gabi de Moitelle (Winny)
- Oriane Simon

- Émile Warny
- Aurelie Den Haerynck
- Olivier Rugi & Raphael
Esterhazy
- Catherine Mottart
- Henry Gillet
- Marie Denayer
- Marie Delaby
- Sandra Ni Couette
- Carl Engels
- Améthys Aguilar
- Sami Strazimiri
- Julie De Bueger
- Cathy Van Osselt
- Marion De Gussem
- Manon Stembert
- Carine Thirion
- Alexandre Ancart
- Jeanine Ernoux
- Maud Devroye





À PROPOS DE L'AUTEUR

Boris Engels, originaire de Lasne en Belgique (Brabant wallon) est passionné de musique depuis l'enfance. Il se lance dans l'industrie musicale très jeune en tant qu'auteur-compositeur et artiste interprète.

Son parcours l'amène à s'intéresser au business de la musique et, rapidement, il décide de passer de l'autre côté de la barrière et de devenir organisateur d'événements dans le secteur. Il supervise dès lors un grand nombre de concerts un peu partout en Belgique et se lance dans l'organisation de son propre festival, le « Rock System », qui prendra vie à Louvain-La-Neuve durant sept éditions consécutives.

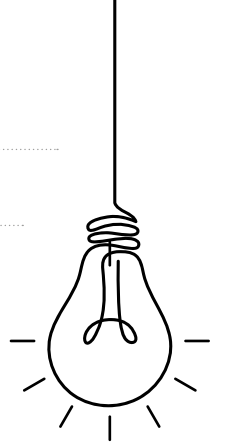
Cette aventure lui fera rencontrer beaucoup de jeunes artistes talentueux avec qui, de commun accord, il se mettra à travailler en tant que « manager » de leur projet.

Quelques années plus tard, après avoir participé à l'organisation de plusieurs tournées nationales et internationales, avoir travaillé tant avec des projets en voie de développement que des artistes confirmés et reconnus, le jeune Lasnois décide de se lancer en mars 2020, lors du premier confinement, dans l'écriture d'un livre sur le fonctionnement de l'industrie musicale, où il dévoile tous ses conseils afin d'aider les jeunes artistes à passer à l'étape supérieure de leur carrière.

NOTES



Series of horizontal dotted lines for writing notes on page 258.



Series of horizontal dotted lines for writing notes on page 259.

