EXTRAITS CHOISIS

Laurent CABRILLAT

REUSSIR LE DEVELOPPEMENT D'UN PROJET MUSICAL PROFESSIONNEL

milk music

LAURENT CABRILLAT

GUIDE DE DÉVELOPPEMENT D'UN PROJET MUSICAL PROFESSIONNEL

m!lk
music & sound production

Laurent Cabrillat a eu de nombreuses vies et responsabilités au sein de l'écosystème musical au cours des 20 dernières années, ce qui lui a permis d'observer toutes ses mutations et d'en tirer des conseils pratiques sur la manière dont on peut aujourd'hui développer son parcours d'artiste musicien professionnel. Il a commencé en 1996 comme assistant au sein des mythiques Studios Guillaume Tell, avant de rejoindre les groupes Virgin puis EMI pour lesquels il a développé des artistes comme CALI, INTERPOL ou NADASURF. En 2004 il fonde MILK MUSIC qui regroupe des studios d'enregistrement et un Label indépendant. Il collabore avec de nombreux artistes sur scène comme en studio (RIDAN, COCOON, etc...).

Il développe en parallèle un projet personnel de chanson «Le Larron» pour lequel il sort deux albums et reçoit de nombreux prix. Il intervient enfin régulièrement comme formateur pour diverses structures d'accompagnement professionnel.

TABLE DES MATIÈRES

I. UN PEU D'HISTOIRE

1. Origines 09
2. Le statut des créateurs 09
3. Le show business 10
4. Le rap, l'électro et le home studio 12
5. Internet et les nouveaux usages 12

II. UN PEU D'ÉCONOMIE

1. Les acteurs 15
2. Les différents types de ressources 17
3. Les différents types de contrat entre un interprète et une maison de disque ou un distributeur 21
4. Quelques chiffres 24

III. LE MARCHE DE LA MUSIQUE AUJOURD'HUI

1. Le marché du disque 27
2. Perspectives mondiales 29
3. Le marché du spectacle 33
• **TÉMOIGNAGE :** *Christophe Bosq* 35

IV. CONSTRUIRE UN PROJET ARTISTIQUE

1. Savoir qui l'on est 39
2. Se constituer un répertoire 41

V. L'ECRITURE DE CHANSON

1. Qu'est-ce qu'une chanson ? 45
2. La structure d'une chanson 46
3. Histoire et émotion 47
4. L'accroche verbale 50
5. La progression 51
6. De la poésie bordel ! 54

7. Et la musique dans tout ça ? 56
8. Le supplément d'âme 58

VI. ENREGISTRER SA MUSIQUE

1. L' enregistrement ? pour quoi faire ? 61
2. L' enregistrement en studio 64

VII. ET MAINTENANT, QUE VAIS-JE FAIRE ?

1. L' envoi à des labels et maisons de disque 79
2. Alors que faire ? 80
3. Le serpent qui se mord la queue 82
4. La technique de l'escargot 83
• **TÉMOIGNAGE :** *Julien Soulié* 84

VIII. COMMERCIALISER UN DISQUE

1. Un disque pour quoi faire ? 89
2. Formats et durées optimum pour un 1er disque 90
3. La fabrication d'un disque 90
4. La présentation du projet 93
• **TÉMOIGNAGE :** *Patricia Espana* 100

IX. MEDIATISER LA SORTIE DE SON DISQUE

1. La chronologie de sortie d'un disque 105
2. Choisir la date de sortie 106
3. Constituer l'équipe 107
4. Le rétro-planning 108
5. La promotion 111
• **TÉMOIGNAGE :** *Serge Beyer* 113
6. Le marketing 115
• **TÉMOIGNAGE :** *Frédéric Vocanson* 117

X. SIGNER OU NE PAS SIGNER, TELLE EST LA QUESTION ?

1. une maison de disque, pour quoi faire ? 121
• **TÉMOIGNAGE :** *histoire d'une signature en maison de dlsque* 124
2. une signature, comment faire ? 127
3. Les télé-crochets 128

• **TÉMOIGNAGE :** *Guilhem Valayé* 130

XI. CHOISIR UN STATUT JURIDIQUE 134

XII. RECHERCHE DE FINANCEMENTS

1. Les dépenses 135
2. Les recettes 135
• **TÉMOIGNAGE :** *Lilian Goldstein* 138

XIII. CONCLUSION 143

• **ENTRETIEN :** *Francis Cabrel* 145

• **ANNEXE I : LES AIDES ET SUBVENTIONS** 156

• **ANNEXE II : LES ORGANISMES PROFESSIONNELS**
1. les subventions 157
2. les syndicats et unions 158
3. les administrations 159
4. les organismes de protection et de perception des droits 161
5. les partenaires sociaux 163

• **ANNEXE III -a : LISTE DES SMACS** 164

• **ANNEXE III -b : LISTE DES RADIOS INDÉPENDANTES** 169

• **ANNEXE IV : CORRIGE DU CAS PRATIQUE** 174

I. UN PEU D'HISTOIRE

1. ORIGINES

Le chant et la musique existent aux côtés de la danse depuis la nuit des temps. On trouve des traces d'activités musicales chez tous les peuples et à toutes les périodes depuis que l'homme s'est redressé et est devenu « Sapiens ». Les premiers instruments de musique identifiés sont des bracelets garnis de coquillages, coques ou petites lames résonnantes que les danseurs mettaient aux chevilles et aux poignets pour rythmer leurs chants.

Comme nous le verrons plus en détail plus tard, la chanson apparaît avec le besoin de mémoriser de longues histoires et de les faire circuler de bouche à oreille, à une époque où l'écriture et la lecture sont très peu répandues. L'art du conte se mêle à celui de la musique, les textes se structurent pour en favoriser la mémorisation : la chanson est née, colportant les faits d'armes, histoires de cour et autres nouvelles de villes en villages.

Les premières techniques d'enregistrement de la musique datent de la fin du XIX^{ème} siècle, avec les inventions quasi simultanées du Phonographe d'Edison et du Gramophone d'Émile Berliner. La technologie va se perfectionner tout au long de la première moitié du XX^{ème} siècle, afin d'améliorer la qualité sonore et les possibilités de duplication des supports, jusqu'à la diffusion auprès du grand public d'appareils domestiques de reproduction de musique enregistrée, sous la forme de disques microsillon et de cassettes audio apparus après la seconde guerre mondiale.

2. LE STATUT DES CRÉATEURS

Jusqu'à la Révolution Française aucun statut particulier n'existe pour les créateurs. Ils sont dépendants de bourses privées et du mécénat de riches protecteurs. L'Œuvre elle-même n'a pas de statut particulier.

Le droit d'auteur est une notion qui ne commence à apparaître pour les au-

teurs dramatiques qu'au cours du XVIII^{ème} siècle, d'abord en Angleterre, puis en France. Beaumarchais crée la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques) en 1777 mais il faut attendre 1793 pour qu'un texte législatif définisse de manière globale le droit d'auteur. Les premières perceptions de droits liés à la diffusion de musique datent du milieu du XIX^{ème} siècle, avec la création en 1851 de la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique).

Concernant les interprètes, le statut de salarié intermittent créé par le Front Populaire et limité jusqu'alors aux techniciens du cinéma, est étendu aux artistes et techniciens du spectacle vivant au début des années 50 avec la création des annexes 8 et 10 au Règlement Général de l'Assurance-Chômage.

3. LE SHOW BUSINESS

Jusqu'aux années 50, l'industrie du disque, faute de débouchés suffisants, est inexistante. Le maillon central du business musical est alors l'EDITEUR. Celui-ci tient son nom de sa fonction première qui était d'éditer sur papier les partitions des œuvres qu'il prenait en catalogue. Ces partitions étaient alors mises en vente auprès des orchestres qui interprétaient les morceaux à la mode dans les bals du samedi soir et les dancings.

Afin de faire connaître une chanson on essayait de la placer auprès d'un ou plusieurs interprètes célèbres et prescripteurs pour qu'ils l'intègrent dans leur tour de chant. Une chanson n'était donc absolument pas attachée à un interprète. Ainsi lorsqu'il pensait tenir une bonne chanson un éditeur la proposait par exemple à Yves Montand pour qu'il la chante lors de ses concerts à l'Olympia, incitant ainsi les orchestres et chanteurs de France à la reprendre à leur tour.

On l'ignore souvent mais « Le Poinçonneur des Lilas » fut ainsi tout d'abord interprétée par... Les Frères Jacques avant même que le tout jeune Gainsbourg ne la défende lui-même sur scène.

Dans les années 50, un jeune producteur du nom d'Eddy Barclay ramène un brevet des USA pour produire des disques en vinyle tournant à la vitesse de 45 tours/minutes. Ces disques sont relativement solides et peu chers à produire. Le monde occidental des 30 glorieuses s'équipe à tout va de téléviseurs, radios et tourne-disques, tous les outils nécessaires à la création d'une culture de masse et de l'industrie pour l'alimenter. C'est le début des Yéyés et des radios crochets, des premiers artistes et programmes pensés par des producteurs et directeurs

artistiques. Le disque passe alors au centre de l'économie de la musique. Les grandes maisons de disque apparaissent et se développent (CBS, POLYDOR, etc...). Les éditeurs sont peu à peu relégués au rang de comptables qui protègent les Œuvres et collectent les droits générés par les ventes de disques et les passages radio et télé.

L'argent afflue alors dans le secteur et irrigue toute la filière. Les studios d'enregistrement se perfectionnent rapidement. Les premiers magnétophones multi-pistes apparaissent dans les années 60. Les techniques de production deviennent de plus en plus complexes et onéreuses. Brian Wilson (Beach Boys), les Beatles ou les Pink Floyd passent ainsi plusieurs mois en studio à travailler sur des albums aux budgets encore jamais vus et aux sonorités jusqu'alors impossibles à obtenir.

La maison de disque contrôle l'intégralité de la chaîne de valeur : elle signe des artistes à l'issue de simples auditions accompagnées à la guitare ou au piano, les fait travailler avec ses directeurs artistiques, musiciens et paroliers ; puis les disques sont enregistrés par les ingénieurs maison dans les studios maison (les fameux Abbey Road pour EMI par exemple), avant d'être pressés dans les usines maison et distribués par leurs propres commerciaux. Pour revenir à Barclay, archétype de la maison de disque en France dans les années 60, elle salariait ainsi Boris Vian, Quincy Jones et bien d'autres pointures afin d'assister les jeunes artistes dans l'écriture et la production de leurs chansons !

Nouveau bouleversement au début des années 80. Les baby-boomers sont de jeunes adultes baignés de culture anglo-saxone, la bande FM et les télés câblées (MTV) se développent et les compagnies PHILIPS et SONY s'unissent pour sortir un nouveau format : le CD. C'est le moment où le business du disque devient mondial avec une très forte concentration du secteur autour de cinq géants qui monopolisent 80% des ventes et ont la capacité de commercialiser un disque dans le monde entier. Les budgets promotionnels explosent pour créer de nouvelles icônes mondiales à leur mesure : Michaël Jackson, Madonna, ABBA, Elton John, U2, etc...

Les premiers clips à gros budgets apparaissent (dont l'emblématique THRILLER de Mickaël Jackson), les partenariats avec les marques se développent, et les concerts à très grand spectacle parcourent le monde.

L'industrie du disque est toujours au centre du jeu, mais les nouveaux médias musicaux prennent une importance nouvelle en assurant la diffusion de masse

de ces produits mondiaux, MTV et les radios FM notamment.

Concernant la réalisation des enregistrements, les maisons de disque ont laissé la place à des « producteurs » capables de créer un son toujours plus abouti. Phil Spector a été le précurseur de ces génies des consoles qui ont commencé à se servir de manière créative de nouveaux outils d'enregistrement toujours plus perfectionnés. Ces ingénieurs du son réputés ouvrent leurs propres studios. Côté grand public, les premiers magnétophones personnels permettent aux artistes de faire eux-même des « maquettes » de leurs chansons. Le développement du rock et de la notion de « groupe » fait disparaître les orchestres « maison ».

4. LE RAP, L'ELECTRO ET LE HOME STUDIO

A la fin des années 80, deux nouveaux courants musicaux majeurs émergent : le Rap (venu des faubourgs des grandes villes américaines) et la musique électronique (née en Europe au sein des laboratoires de musique concrète, puis rapidement récupérée par de nombreux créateurs venus des musiques populaires).

Ces deux formes musicales ont un point commun : elles ne nécessitent pas de grands studios d'enregistrement, ni de gros moyens de production. Un sampler, un micro et des platines d'un côté, des synthétiseurs, un séquenceur et une boîte à rythme de l'autre.

Elles se développent donc au départ en marge des grandes maisons de disque, et permettent ainsi l'émergence de nouveaux artistes qui contrôlent totalement la production de leurs enregistrements.

Les plus populaires d'entre-eux rejoignent généralement le catalogue des majors, mais une nouvelle relation entre l'Artiste et son Producteur se dessine, au sein de laquelle l'Artiste gagne toujours plus en autonomie. Les contrats évoluent ainsi vers des contrats de Licence de contenu, plutôt que des contrats d'Artiste (cf chapitre sur les contrats).

5. INTERNET ET LES NOUVEAUX USAGES

Le dernier bouleversement majeur a lieu au début du XXI^{ème} siècle avec le fort développement d'Internet, l'apparition du « peer to peer » et la dématérialisa-

tion généralisée de l'écoute de disque via les appareils connectés. On passe ainsi en quelques années d'une culture de la possession d'un objet musical (le disque) à celui de la jouissance d'un contenu (l'écoute en streaming sur son téléphone).

Les grosses maisons de disque ont du mal à s'adapter à ce virage très violent et l'on assiste à de nombreuses fermetures et à un fort mouvement de concentration. Entre 2000 et 2015 le secteur est ainsi amputé de la moitié de son chiffre d'affaires et de ses principaux acteurs. Les survivants essaient de développer d'autres modes de monétisation de leur catalogue (deal 360°, abonnements téléphoniques, synchros, etc...)

Parallèlement le fort développement de l'informatique et la baisse radicale des coûts de production industrielle dans les pays émergents favorisent l'apparition de nouveaux matériels et de structures d'enregistrement beaucoup moins onéreuses. C'est l'explosion des Home-Studio. L'équilibre du marché change. On passe d'un petit nombre de productions discographiques très onéreuses diffusées en masse, à un grand nombre de petites productions peu chères diffusées à un public plus ciblé.

L'affaiblissement des maisons de disque pousse aussi les médias à prendre une nouvelle place en devenant producteurs de leurs propres contenus musicaux, notamment au travers de grands shows télévisés reprenant les codes du télé-crochet et permettant de leur assurer des contenus calibrés pour une diffusion massive, rapide et le plus souvent éphémère.

{ … }

II. UN PEU D'ÉCONOMIE

Pour évoluer dans un secteur aussi complexe et mouvant que celui de la musique il faut en comprendre un minimum les tenants et aboutissants économiques.

1. LES ACTEURS

Notre secteur se divise globalement en 3 grandes sous-catégories d'acteurs :

- Le secteur des éditions : tous ceux qui travaillent à la création et la diffusion de répertoire musical (écriture et composition)

- Le secteur phonographique : tous ceux qui travaillent à l'enregistrement, la production et la diffusion de musique enregistrée.

- Le secteur du spectacle : tous ceux qui travaillent à la création, la production et la diffusion de spectacles musicaux et concerts.

a. Le secteur des éditions

Les acteurs de ce secteur travaillent avec des auteurs et des compositeurs qu'ils chargent d'écrire et de composer des chansons, de la musique de film, de publicité, ou des œuvres pour le spectacle vivant (comédies musicales, musique de théâtre, musiques pour chorégraphies, etc...). Il se rémunèrent en prenant un pourcentage des DROITS D'AUTEURS générés par l'utilisation des œuvres qu'ils détiennent en catalogue.

En France ces DROITS D'AUTEURS sont gérés collectivement par la SACEM (SOCIETE DES AUTEURS COMPOSITEURS ET EDITEURS DE MUSIQUE). Ils se partagent entre :

- Droits de Reproduction Mécanique (DRM) : Pressage de supports physiques (CD, DVD...), ventes numériques et diffusions de musique enregistrée en média.

- Droits d'Exécution Publique (DEP) : Exécution de musique en public (concerts, musique en direct en média).

La répartition des DEP est fixée par les statuts de la Sacem sur le principe suivant : 1/3 pour les auteurs, 1/3 pour les compositeurs et 1/3 pour les éditeurs. S'il n'y a pas d'éditeur, elle passe à 1/2 pour les auteurs et 1/2 pour les compositeurs.

La répartition des DRM se fait de gré à gré entre les différents ayant-droits sachant que la part de l'éditeur est limitée par la loi à un maximum de 50 % du total.

Les créateurs d'une Œuvre gardent par ailleurs à vie un « droit moral » sur leur création qui leur permet de s'opposer à une utilisation abusive, détournée, commerciale ou promotionnelle de celle-ci.

Lorsqu'un auteur ou un compositeur signe avec un éditeur, et sauf disposition contractuelle contraire, il lui cède À VIE une partie de ses droits d'auteur sur les Œuvres visées par le contrat. Même après la fin du contrat d'édition, les Œuvres déjà éditées restent dans le giron de l'éditeur.

Les droits d'Auteur s'éteignent 70 ans après la mort du dernier ayant droit et l'Œuvre passe alors dans le domaine public.

b. Le secteur phonographique

Les acteurs de ce secteur travaillent avec des interprètes (chanteurs ou instrumentistes) qu'ils chargent d'enregistrer des œuvres (qu'ils ont composées ou pas) sur différents supports (disques, fichiers numériques, bandes originales, etc...).

Ils se rémunèrent sur la vente de ces supports et rémunèrent les interprètes en salaires (cachets d'enregistrement) et en pourcentage sur les ventes (Royautés). Le montant de ce reversement sur les ventes n'est pas encadré par la loi. Il varie selon la notoriété de l'interprète et le type de contrat signé (voir chapitre sur les contrats).

Les auteurs et compositeurs n'ont aucun lien contractuel avec les producteurs phonographiques. Ils sont rémunérés par la SACEM qui collecte les droits d'auteur sur toutes les diffusions de musique (en médias, dans les lieux publics, sur internet...) ainsi que sur toutes les ventes d'enregistrements (via une taxe perçue par sa branche spécialisée dans les droits de reproduction mécanique : la SDRM).

c. Le secteur du spectacle

Les acteurs de ce secteur travaillent aussi avec des interprètes (chanteurs ou instrumentistes) qu'ils chargent d'interpréter des concerts et spectacles musicaux. Il se rémunèrent sur la vente de tickets ou la cession du spectacle à des salles et festivals, et rémunèrent les interprètes en salaires (cachets).

Les auteurs et compositeurs n'ont aucun lien contractuel avec les producteurs de spectacle non plus. Ils sont là aussi rémunérés par la SACEM qui collecte les droits d'auteur via une taxe perçue sur la billetterie des spectacles musicaux et concerts.

2. LES DIFFERENTS TYPES DE RESSOURCES

Pour qu'un projet artistique soit pérenne il faut que les gens qui y contribuent puissent gagner un minimum d'argent, ou puissent au moins éviter d'en perdre régulièrement sous peine d'épuisement financier.

L'économie du secteur est aujourd'hui très différente de ce qu'elle était il y a encore dix ans, où la signature d'un deal dans une major assurait à l'artiste des revenus confortables répartis entre avances, royautés, droits d'auteurs et pénalités de rupture de contrat.

Jusque dans les années 90 il était courant de voir un jeune artiste empocher une avance de plusieurs centaines de milliers de Francs avant même d'avoir commencé à vendre un disque. Ce temps est définitivement terminé.

Un contrat ne vous assurera aucun changement dans vos revenus à court terme. Il faut donc bien comprendre l'économie du secteur pour ne pas vous faire surprendre.

L'artiste a globalement 3 sources de revenus :

a. Les cachets

Ce sont des salaires qui lui sont versés en échange d'une prestation d'interprète (chanteur ou musicien). On peut en toucher quand on fait des concerts, des enregistrements en studio, etc... Si l'on cumule plus de 43 cachets (ou 507 heures) sur une période de 12 mois on peut prétendre au statut d'intermittent du spectacle qui ouvre droit à des indemnités journalières. Vous trouverez plus de détails sur le site de Pôle Emploi.

b. Les droits d'auteurs

Ils sont rattachés à une Œuvre et rémunèrent ses créateurs (auteurs et compositeurs) pour ses différentes utilisations (interprétation live, commercialisation, diffusions en médias, etc....). En France les droits d'auteurs sont gérés par la SACEM. Il faut donc absolument vous y inscrire si vous voulez percevoir des droits sur vos créations. En 2016, le droit d'adhésion définitif est fixé à 127 euros.

Attention, la SACEM verse les droits au moment des « répartitions » qui ont lieu tous les 6 mois au 1er janvier et 1er juillet (plus des répartitions intermédiaires pour les droits à l'étranger notamment).

Dans le cas de certains droits particuliers comme les droits liés aux diffusions en télé qui sont annualisés ou les droits SDRM payés par les Majors, il peut parfois arriver que plusieurs années se passent avant que l'auteur ou le compositeur ne touche l'argent résultant d'une diffusion. Il faut donc être capable financièrement de supporter ce décalage de trésorerie.

ATTENTION : un interprète ne touchera aucun droit d'auteur au titre de son interprétation d'un morceau qu'il n'a ni écrit ni composé. Par contre il touchera, à condition d'y être affilié, des droits liés a son interprétation et versés par la SPEDIDAM (instrumentistes) ou l'ADAMI (chanteurs), mais ceux-ci sont beaucoup plus réduits que les droits d'auteur.

COPIE PRIVEE : La copie privée constitue une exception à la loi sur la propriété intellectuelle, qui régit les droits d'auteur. Par copie privée, on entend la duplication sur un support d'un morceau de musique, de film, de roman ou autres pour son usage personnel exclusivement. Instaurée en 1985, la redevance pour copie privée est appliquée sur tous les supports analogiques ou numériques et tout ce qui est susceptible de contenir de la musique, des vidéos, des textes ou des images fait l'objet d'un prélèvement, qui va de quelques centimes d'euros à plusieurs dizaines d'euros, payé au moment de l'achat.

Dans la pratique, pour un DVD-R de 4,7 Go vierge, elle représente 75 % du prix de vente, 40 à 50 % pour un disque dur externe et presque 10 % pour un smartphone. Cette taxe est prélevée sur les supports pour rémunérer artistes et producteurs et la rémunération équitable (taxe sur la diffusion d'Œuvres enregistrées pour rémunérer artistes et producteurs).

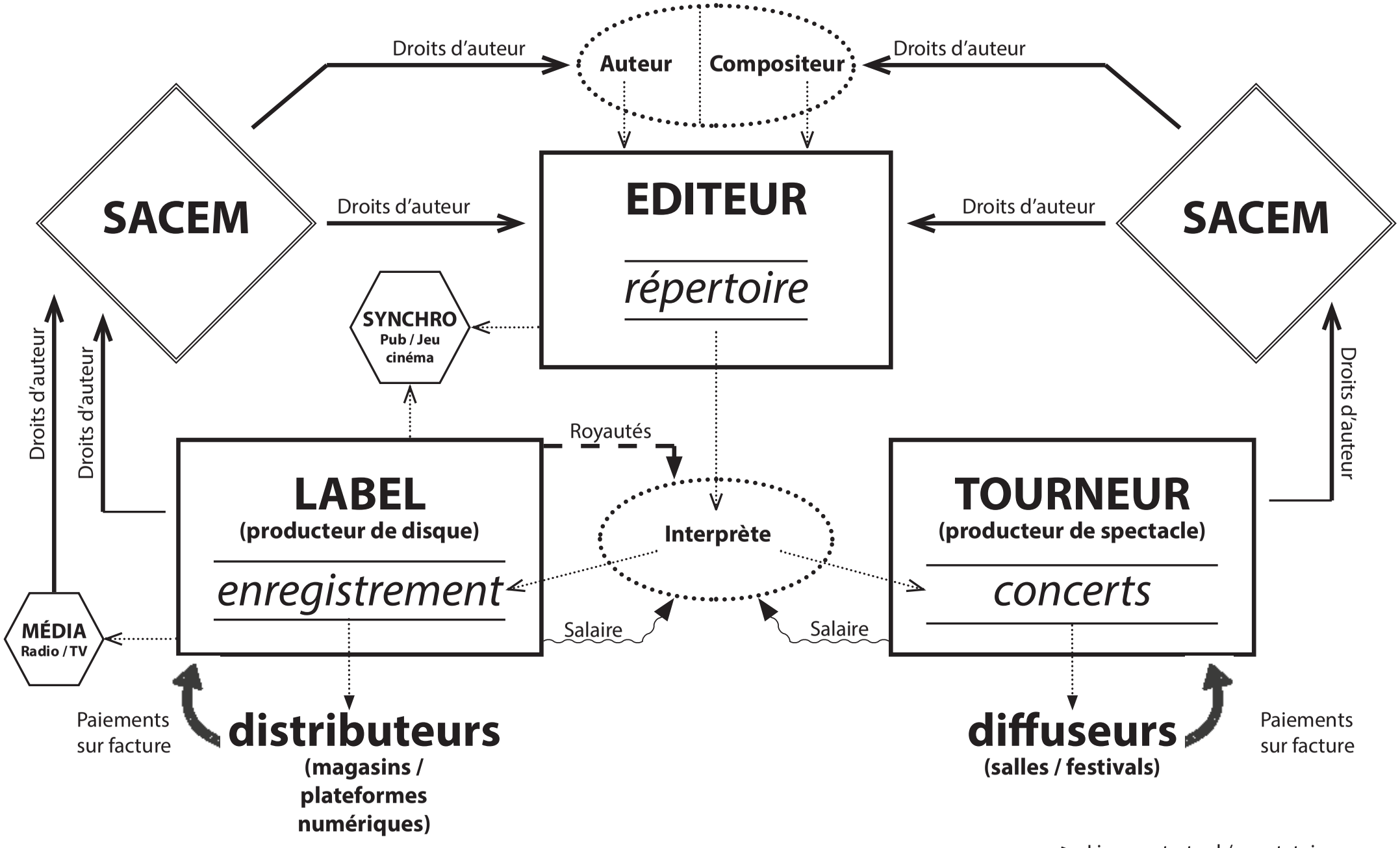
c. Les Royautés

Les royautés -ou royalties- sont versées par le Producteur d'un contenu musical à son interprète. Elles rémunèrent l'utilisation de son image, de son nom et plus généralement de sa personne pour contribuer à la vente dudit contenu, au travers de ses prestations en studio, en média, etc...

Les maisons de disque ne rémunèrent pas directement les auteurs et compositeurs des morceaux enregistrés.

Ceux-ci percevront des droits d'auteurs collectés par la SDRM, branche de la SACEM qui gère les autorisations de reproduire de la musique enregistrée, et collecte des droits forfaitaires sur ces reproductions (environ 80 centimes par exemplaire pour l'intégralité d'un album CD commercialisé dans les circuits standards).

Le graphique, présenté sur la page 20, résume les différentes interactions entre ces acteurs et les artistes, qu'ils soient auteurs, compositeurs ou interprètes.


Droits d'auteur
Auteur
Compositeur
Droits d'auteur
SACEM
Droits d'auteur
EDITEUR
répertoire
Droits d'auteur
SACEM
SYNCHRO
Pub / Jeu
cinéma
Droits d'auteur
Droits d'auteur
Droits d'auteur
Royautés
LABEL
(producteur de disque)
enregistrement
Interprète
TOURNEUR
(producteur de spectacle)
concerts
MÉDIA
Radio / TV
Salaire
Salaire
Paiements
sur facture
distributeurs
(magasins /
plateformes
numériques)
diffuseurs
(salles / festivals)
Paiements
sur facture
Lien contratuel / prestataire

{ … }

PETIT CAS PRATIQUE :

Voici un petit exercice de calcul pratique pour évaluer les différentes ressources d'un groupe de musiciens au cours des 3 années qui vont les conduire de leur local de répetition à un Disque d'Or. Ce scénario est extrêmement favorable, et volontairement simplifié par rapport à la complexité du réel, mais l'exercice n'en demeure pas moins très révélateur. Si vous n'êtes pas familier avec ce que gagne vraiment un artiste, il peut être utile de prendre le temps de faire cet exercice puis d'en lire le corrigé. Vous verrez que beaucoup d'idées fausses existent en la matière, et cela changera peut-être radicalement votre manière d'envisager votre carrière professionnelle dans la musique.

Pour vous aider, vous pouvez télécharger un tableau vierge sur notre site, à l'adresse : http://www.milkmusic.fr

Le groupe « Les Stoning Roles » est un groupe composé de 4 membres et signe chez UNIWARNY MUSIC le 1er juillet 2010.

Les morceaux sont écrits par le chanteur et composés par le guitariste. Déposés à 50/50. Le bassiste et le batteur ne sont que musiciens. Le batteur joue tous les samedis dans un groupe de bal. Il est payé 150 euros nets et touche une intermittence d'environ 1000 euros/mois.

Dans leur contrat avec UNIWARNY MUSIC il est stipulé qu'ils toucheront 8 % de royautés sur le PGHT (10 euros). Ils ont touché chacun 3000 euros d'avance à la signature. UNIWARNY MUSIC a pris en échange les éditions des deux auteurs/compositeurs et tous les droits dérivés.

Après 6 mois passés à faire monter le buzz pour signer, ils sont enfin entrés en studio. Au cours des 6 mois nécessaires à l'enregistrement et au mixage ils ont touché chacun 10 cachets à 200 euros nets.

Ils ont ensuite attendu 9 mois que l'album ne sorte. Ils ont moins de 25 ans et ne touchent pas le RSA.

L'album est sorti le 1er octobre 2011. Mise en place de 2000 disques et tournée promo de 10 dates – cachets de 120 euros nets par date. Après des débuts mitigés le 2e single est entré sur Virgin Radio à 5 passages par jour (30€ de droits d'auteur par passage) et sur France inter à 4 passages par semaine (150 euros par passage) à partir du mois de février et pour 4 mois.

Ils ont démarré une tournée de 50 dates de février à décembre 2013. Cachet de 120 euros nets par tête. Le batteur a arrêté son activité dans le groupe de bal pour se consacrer à la tournée. Le 31 décembre 2013 ils sont disques d'or !

Combien ont-ils gagné chacun au cours des 3 années qui ont conduit à cet incroyable succès ?

Combien cela représente-t-il en revenu mensuel moyen sur ces trois années ?

Les redevances SDRM, mais aussi sur les concerts seront calculées de la sorte :

- SDRM : 0,8 euros par disque vendu répartis entre l'éditeur (50 %), l'auteur (25 %) et le compositeur (25 %)

- Concerts : 50 euros (redevance moyenne) par date, répartis à parts égales entre l'éditeur, l'auteur et le compositeur.

- Ces redevances sont réparties en janvier et en juillet.

Vous trouverez en annexe IV le corrigé complet de cet exercice.

4. QUELQUES CHIFFRES

Ce petit exercice, même s'il est théorique, illustre parfaitement le décalage important qu'il y a entre la perception que peut avoir le grand public des revenus des artistes et leur réalité.

40% des artistes-interprètes perçoivent moins d'un SMIC annuel (13 500 €).

La première source de revenu des artistes est aujourd'hui les cachets de scène.

Les droits d'auteur, au travers de la gestion collective, représentent la 2ème source de revenus issus de la musique.

En 2015, 55 % des artistes-interprètes qui ont eu le choix entre l'autoproduction et la signature avec un label ont préféré s'auto-produire. Ce taux était de 45 % en 2007. Il est indicateur de l'évolution des pratiques. Le numérique, de l'enregistrement à la promotion et à la distribution, induit une capacité plus grande des artistes-interprètes à devenir indépendants. Et cela touche toutes les catégories d'artistes, des inconnus aux plus célèbres (Dernier exemple en date : DE LA SOUL).

Selon Jean-Jacques Milteau, Président de l'Adami, « C'est une combinaison entre start-up et artisanat. Le changement de modèle de la musique se traduit par une perte de valeur pour les artistes-interprètes, l'autoproduction est pour eux un moyen de compenser cette perte de revenus. Pour autant, l'autoproduction s'accompagne d'un transfert de charges et de responsabilités qui pèsent directement sur l'artiste lui-même ».

{ … }

TEMOIGNAGE
CHRISTOPHE BOSQ, FONDATEUR DE 3C PRODUCTIONS

Quel est ton parcours ?

Quand j'étais étudiant j'allais voir énormément de concerts. J'ai ensuite accompagné des artistes en tant que backliner et régisseur. Je n'ai jamais été musicien, mais je faisais de la radio à Angers. Un jour j'ai proposé à un groupe d'être leur manager. C'était «Les Shaking Dolls». Ça se passait bien. D'autres groupes m'ont contacté et j'ai commencé à me faire un petit nom. Un jour j'ai recu un coup de téléphone de Paris d'un gars qui m'a demandé si je voulais manager les «Ludwig Von 88». J'avais 20 ans. La rencontre avec le groupe s'est super bien passée et on a commencé à bosser ensemble. Je les ai suivis sur toutes leurs premières dates et ça m'a permis de rencontrer tous les programmateurs de salles Rock en France. J'en ai en profité pour parler des autres groupes avec lesquels je bossais et ça m'a permis de caler très rapidement une tournée pour les « Burning Heads ». En 1994 j ai créé la société 3C pour gérer cette activité de production de spectacle.

Quel est ton avis sur l'évolution du secteur du spectacle ?

Le secteur s'est beaucoup structuré. Dans les années 80 on fonctionnait encore beaucoup au black, sans salaires, sans cadre juridique. Le réseau des Scènes de Musiques Actuelles (SMAC) est apparu, avec des salles bien équipées au niveau son. Un système de subventions s'est développé aussi. La professionnalisation a eu quelques effets pervers, avec des artistes moins engagés, à la recherche du cachet, et des salles plus grosses, plus cadrées qui prennent moins facilement des risques et sont donc moins accessibles pour les jeunes artistes. Les premières parties sont de moins en moins fréquentes et correctement payées. Il est plus dur de caler une tournée pour un jeune artiste qui démarre et n'est pas capable de remplir une jauge de 300 places sur son nom.

Quels sont les critères d'accompagnement d'un artiste ?

Premièrement, le voir en concert et vibrer. Ensuite la rencontre humaine est primordiale. Il faut que j'ai envie de défendre le bonhomme autant que son travail. Ensuite, je demande toujours l'avis de mon équipe. Il faut que l'artiste fasse l'unanimité auprès de mes 4 bookers. Je regarde aussi l'encadrement professionnel de l'artiste. Il y a certains managers par exemple avec lesquels je ne veux pas travailler, car leurs

méthodes ne me conviennent pas. Il y a quelques années il était très compliqué de développer un artiste sans maison de disque. C'est en train de changer. Je travaille de plus en plus avec des artistes qui se gèrent eux-mêmes, avec des attachés de presse indépendants, etc... Il reste malheureusement quelques salles qui ne veulent pas programmer un artiste qui n'a pas d'actualité discographique. Je trouve ça assez aberrant aujourd'hui, mais cela existe.

Qu'est ce qui fait qu'une tournée va être réussie ?

Il n y a pas de science exacte, mais je pense qu'il faut avant tout que l'artiste ne triche pas et qu'il se donne à fond, qu'il s'amuse. Ensuite si la question est comment faire pour faire venir du monde au concert d'un jeune artiste, c'est de plus en plus complexe. Les médias traditionnels (radio, TV) ont déserté la découverte musicale. La notion de «Fan» a aussi beaucoup évolué je trouve en 25 ans. A l'époque des «Ludwig Von 88», il y avait des fans qui suivaient le groupe de tournée en tournée, qui éditaient des fanzines, etc... Aujourd'hui tout ceci s'est reporté sur internet, avec des blogs, des groupes sur les réseaux sociaux, mais les gens zappent beaucoup plus vite. Je pense qu'il est primordial de replacer la création d'une fan-base au cœur de la stratégie de développement d'un groupe aujourd'hui. Chez 3C on propose aux artistes des tournées de «projets spéciaux» comme SEUL A TROIS (Renan Luce, Benoit Doremus, Alexis HK), Bobines (Renan et son frère), L'une et L'autre (Delphine de Vigan, La Grande Sophie). Cela permet aux fans d'un artiste d'en découvrir d'autres, et de les voir de manière plus intimiste et en dehors de tout planning discographique. Les artistes peuvent à ces occasions éditer des supports exclusifs (vinyles par exemple) qu'ils ne vendent que sur ces concerts, etc...

Quel est le bon planning de développement scénique d'un jeune artiste ?

Pour un jeune artiste qui démarre, on a besoin qu'un début de développement ait été fait pour pouvoir commencer à travailler. Il nous faut au moins un bel EP, un clip ou de belles images et un premier travail sur les réseaux sociaux. Ensuite on peut commencer à caler des premières parties pendant une bonne année pour le faire voir des programmateurs de salles et de festivals et lui permettre de peaufiner sa prestation. Si les choses se sont bien passées, on peut ensuite caler des premières dates pour l'année suivante autour d'une sortie discographique.

Comment gères-tu le merchandising ?

Je laisse toujours le merchandising aux artistes car je considère que c'est ce qui leur permet de financer leur part du développement. Les maisons de disque essayent de

{ … }

La question des éditions :

Vous risquez de croiser à un moment ou un autre, des gens qui proposeront leur aide en échange de vos éditions. Doit-on ou pas accepter ce genre de deal ? Tout dépend.

Vous avez compris avec le petit exercice proposé plus haut que les éditions sont la principale source de revenu d'un auteur compositeur à succès.

Par ailleurs, il faut avoir à l'esprit que lorsque l'on signe ses éditions pour une durée de 5 ans, on ne récupère pas ses droits sur les titres déjà édités au terme du contrat ! Il faut donc être très prudent avant de le signer et l'assortir de différentes clauses portant sur les engagements concrets de l'éditeur pour le développement du projet, et sur la rupture du contrat en cas de désaccord.

Je ne saurai que trop vous conseiller de consulter avant toute signature un avocat spécialisé qui vous expliquera les engagements exacts que vous prenez.

Néanmoins il faut aussi comprendre que si quelqu'un accepte de passer du temps à développer votre projet, il lui faudra des sources de rémunérations. Cela passera donc soit par des cachets (les managers se font souvent payer comme régisseurs de tournée), soit par des points sur les éditions.

3. LE SERPENT QUI SE MORD LA QUEUE

Si vous avez essayé de contacter quelques programmateurs de concerts, quelques médias, ou des partenaires potentiels pour votre disque, vous savez certainement que le problème pour convaincre ces intervenants de vous consacrer de leur attention tient au départ du casse-tête chinois.

En effet, il faut des concerts dans de belles salles pour susciter l'intérêt des médias, mais il faut aussi un soutien médiatique pour qu'un programmateur d'une belle salle ou d'un festival accepte de vous programmer.

Par ailleurs un directeur de Label ou un distributeur souhaite qu'il y ait un vrai planning de tournée avant de s'engager sur la sortie d'un disque. Mais un tourneur demande souvent le support promotionnel d'un label avant de se lancer dans la programmation d'une tournée.

{ … }

TEMOIGNAGE
JULIEN SOULIÉ , Directeur du FAIR

Peux-tu nous présenter ton parcours dans l'industrie musicale ?

J'ai commencé par travailler en Maisons de disque au début des années 2000. Je les ai quittées par la suite pour créer ma propre structure de management, d'édition et de production de disques en 2007 : La Familia. Nous avons accompagné des artistes comme Alexis HK, Florent Marchet ou Robin Leduc. Je suis devenu directeur du FAIR en 2013.

Qu'est-ce que le FAIR ?

C'est le Fonds d'Action et d'Initiative Rock. Créé par Jack Lang en 1989, C'est un organisme d'accompagnement et de professionnalisation pour les artistes émergents du secteur des musiques actuelles. Il y a 15 artistes sélectionnés chaque année. En 27 ans, le FAIR a ainsi accompagné plus de 400 artistes, dont certains ont connu de très belles carrières par la suite (ORELSAN, DYONISOS, RENAN LUCE, FAUVE, NTM, les VRP, etc...)

Nous avons 5 axes d'accompagnement :

- *Une bourse de 7000 euros*
- *Une aide à la communication avec nos partenaires médias*
- *la diffusion de spectacles par l'organisation de concerts avec les salles partenaires*
- *la formation théorique et artistique*
- *le conseil en management et soutien juridique*

La sélection a lieu une fois par an. L'appel à candidature se fait en février/mars. Les critères sont assez sélectifs pour s'adresser à des groupes en pleine émergence. Donc pas plus de 15 titres déjà exploités commercialement, obligatoirement un début d'entourage professionnel (manager, tourneur, pépinière, etc...). Le jury est composé de 15 professionnels qui changent tous les ans et qui choisissent chacun un projet. Il n'y a donc pas de discussion collégiale. C'est uniquement au coup de cœur artistique.

On reçoit environ 300 dossiers chaque année. Après relecture de ceux-ci on en garde environ 170 que nous soumettons ensuite à un comité artistique de 15 personnes qui prend le temps de tout écouter pendant l'été. Nous nous réunissons en septembre pour dévoiler la sélection.

Quels sont les défauts que tu constates le plus souvent dans la présentation que font les jeunes groupes de leur projet ?

Je trouve qu'il y a aujourd'hui très souvent une grosse différence de qualité entre les enregistrements studio très léchés, et les prestations scéniques parfois très maladroites. Les groupes ne prennent pas le temps de travailler leur spectacle comme ils le devraient, ce qui génère de grandes déceptions lorsque l'on découvre sur scène des artistes dont on a vraiment aimé le disque. Il faut donc prendre le temps de bien préparer le live avant de s'exposer.

Sinon je conseille aux jeunes artistes de soigner leur présence en ligne car c'est aussi une des principales porte d'entrée sur leur univers. Il faut que le Soundcloud, le Facebook ou autre montre que l'artiste réfléchit aussi à son univers graphique, vidéo, etc...

Enfin, il ne faut pas sur-solliciter des professionnels avec des projets pas totalement aboutis. Il y a beaucoup de projets, il faut donc être au top au moment où l'on sollicite des gens. Apprenez à être patients. Si vous êtes vraiment bons, les gens viendront à vous.

Quel conseil donnerais-tu à un jeune groupe qui souhaite se professionnaliser ?

Il faut absolument être acteur de son développement. Aujourd'hui l'artiste doit être un entrepreneur de son projet. Il ne peut pas attendre passivement la rencontre qui va changer sa vie. Il faut travailler beaucoup, faire des concerts, des enregistrements, trouver des partenaires de terrain et avancer le plus loin possible en indépendant. Je conseille aussi aux artistes d'essayer d'être vrais, de ne pas écouter le dernier qui a parlé. L'artiste doit apprendre à se connaître. Il y a beaucoup de professionnels qui ont tous leurs goûts et leur manière de faire. Personne ne détient la vérité, essayez donc plutôt de trouver la vôtre !

{ … }

Il y a différents types de contenus vidéos auxquels vous devez penser pour accompagner la vie de votre projet :

• **L'EPK (Electronic Press Kit)** : Se présentant sous la forme d'un petit film de 2 à 5 minutes mélangeant images de studio, interviews et images de live, l'EPK permet de présenter votre projet à des médias et offre la possibilité à des télévision de récupérer des images et interviews toutes faites pour réaliser un sujet sur votre groupe à moindre frais.

C'est le pendant de la Biographie en vidéo. Là aussi vous pouvez en réaliser plusieurs en fonction de la cible. Vous intégrerez par exemple plus d'images de concert si vous voulez vous en servir pour démarcher des dates, et plus d'images de studio si vous l'envoyez à un magazine musical chroniquant le disque. Hébergez ces petits films en ligne, et utilisez des liens privés inscrits sur la biographie ou dans un mail pour l'envoyer à vos différentes cibles.

• **Le Clip :** Il y a là aussi de nombreuses manières d'illustrer une chanson. Essayez de ne pas épuiser toute votre énergie et vos finances pour la réalisation d'un seul et unique clip. Rappelez-vous que ce qui compte en promotion c'est LA REPETITION, LA REPETITION ET LA REPETITION !

Je conseille souvent aux groupes de démarrer par un petit clip de teasing peu coûteux pour commencer à tâter le terrain et fédérer les premiers fans. Vous pouvez par exemple vous filmer en live acoustique dans un joli lieu, ou faire un playback simple avec un cadre original, avec un peu d'infographie ou un traitement original de l'image. Dans tous les cas partez d'une idée simple et facile à réaliser. Et si vous êtes satisfaits du résultat, n'hésitez pas à renouveler l'expérience plusieurs fois pour alimenter les réseaux sociaux.

Dans un second temps, si vous souhaitez mettre en avant un single et l'envoyer en radio, il peut être utile de prévoir un clip plus élaboré. Il faudra alors vous entourer de quelques vrais professionnels, habitués de la prise de vue, du montage et de l'étalonnage. Et une fois de plus, l'idée et/ou le scénario sont les choses les plus importantes. Revisionnez l'intégralité des clips réalisés par MICHEL GONDRY pour les WHITE STRIPES et vous verrez qu'on peut faire de très grandes choses

avec une bonne idée et trois bouts de ficelle !

Si vous ambitionnez de voir votre clip diffusé en télévision, renseignez vous avant sur les contraintes techniques et artistiques auxquelles elles sont soumises (format d'image, scènes de nu, présences de marques à l'image, présence d'enfants, etc...).

Je vous conseille dans tous les cas de vous rapprocher d'une société de production vidéo qui pourra vous aider dans le chiffrage de votre projet, vous éviter des erreurs, voire participer au financement ou au montage des dossiers de subventions. Le CNC, le FCM et les sociétés civiles peuvent notamment vous accorder des aides (cf chapitre sur les subventions).

d. Présence en ligne

Est-t-il encore utile d'expliquer la nécessité d'une présence en ligne bien pensée pour accompagner le développement d'un projet musical aujourd'hui ?

Le premier réflexe de la très grande majorité des amateurs de musique lorsqu'ils entendent parler d'un artiste est de taper son nom dans un moteur de recherche. Il est donc primordial qu'ils puissent trouver des résultats pertinents et intéressants très rapidement (dès la première page de résultats si possible). Nous avons déjà parlé du nom. Veillez aussi à ce que l'URL de votre site et le nom de vos différents profils sociaux soient clairs et facilement identifiables.

• **Site Web :** Il s'agit de votre espace de liberté artistique sur le web. N'hésitez donc pas à être originaux et créatifs.

Il est possible aujourd'hui de réaliser directement en ligne des sites très professionnels gratuitement et avec très peu de connaissances techniques. De plus un site web n'a pas besoin d'être très compliqué. Il doit reprendre l'univers graphique du projet et permettre au visiteur d'écouter des extraits musicaux, de voir les vidéos et d'être au courant des dates de concerts à venir.

Et n'oubliez pas qu'un site doit être mis à jour régulièrement (toutes les 2 semaines environ) si vous voulez qu'il vive. Vous pouvez inclure un fil twitter ou facebook directement sur le site pour permettre une mise à

jour en temps réel de vos news.

Je vous conseille aussi vivement de prévoir la possibilité de s'abonner à une newsletter, ce qui vous permettra de collecter les adresses mail de vos fans pour communiquer directement avec eux. Attention cependant à bien vous limiter à cette utilisation.

La loi française interdit en effet de solliciter quelqu'un par mail pour une raison qu'il n'a pas sollicitée. Evitez donc de spammer vos fans !

• **Réseaux sociaux :** Il faut soigner sa présence sur les réseaux sociaux. Twitter et Facebook sont aujourd'hui les principaux, mais ils ne sont pas les seuls. De nombreux sites intègrent des composantes de partage social (notamment Youtube, Deezer ou Spotify). Ne les négligez pas !

Se créer un profil est extrêmement facile, faire vivre et croître une communauté de fans et beaucoup plus complexe et chronophage. Nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

{ … }

3. LES TÉLÉ-CROCHETS

De nombreuses émissions de découverte de nouveaux talents ont vu le jour ces dernières années. Elles sont à peu près toutes calquées sur le même modèle : une sélection d'interprètes s'affrontent en chantant des reprises devant un jury de professionnels tandis que le public peut voter par SMS et appels surtaxés pour son chanteur ou sa chanteuse préférée.

Certaines de ces émissions rencontrent un énorme succès d'audience et ont permis à certains chanteurs de devenir de véritables stars. On pense évidemment à Kendji Girac, Julien Doré, Olivia Ruiz, etc…

Il peut être tentant de participer à une de ces émissions pour accélérer une carrière. Attention toutefois à bien comprendre les ressorts de ce type d'émission pour en tirer le meilleur.

Tout d'abord ces émissions s'adressent toutes à des interprètes, et uniquement à des interprètes. Vos talents d'auteur-compositeur ne les intéressent pas. Il vous sera par ailleurs demandé tout au long de l'émission de chanter des "tubes", et pas d'obscures chansons inconnues du grand public. Il faut donc accepter cette règle du jeu et dès le départ se constituer un répertoire de reprises célèbres que vous puissiez vous approprier.

N'oubliez pas ensuite qu'il y a beaucoup d'appelés et très peu d'élus. Si vous ne passez pas le cap des sélections, cela ne veut pas dire que vous n'avez pas le talent nécessaire à une belle carrière artistique. N'oubliez pas que Serge Gainsbourg ou Charles Aznavour se sont l'un comme l'autre entendu répéter pendant des années qu'ils étaient de trop mauvais chanteurs pour pouvoir envisager une carrière d'interprète ! Ne sur-investissez donc pas dans ces concours.

Comprenez enfin que ces concours sont organisés par des médias de masse pour un public de masse. Le déroulement même de ces concours s'apparente à une vaste étude de marché qui permet à une chaîne de télé et sa maison de disque partenaire de cibler le chanteur ou la chanteuse et le type de répertoire qui plaît le plus au public a un instant T. Et comme toujours en télévision, le "STORY TELLING" est aussi important que la qualité de la prestation. Ce n'est donc pas toujours celui qui chante le mieux qui gagne, mais celui dont le parcours, la gueule, les fringues, la manière de s'exprimer ou la coupe de cheveux aura marqué le public.

Si vous acceptez ces règles, alors oui l'expérience peut être tentée. Attention

toutefois au timing. On ne commence pas par s'exposer devant la France entière si l'on n'a pas déjà derrière soi une expérience scénique conséquente qui permette d'affronter au mieux le stress et les enjeux de ce type d'expérience. Vous ne devez vous présenter à ces concours que si vous y êtes parfaitement préparés. Entourez-vous de conseils (coach, manager, producteur...) qui puissent vous aider au mieux. Vous n'aurez qu'une seule chance de vous faire remarquer, et il y aura autant de coups à prendre que de lauriers à récolter lors d'une mise en lumière aussi massive et rapide.

TEMOIGNAGE

GUILHEM VALAYÉ Auteur/compositeur/interprète.
Membre du groupe "3 Minutes sur Mer".
Candidat lors de la saison 4 de "THE VOICE"

Tu es auteur compositeur interprète depuis de nombreuses années, membre du duo "3 Minutes sur Mer". Pourrais tu nous parler de ton parcours musical ?

Après une initiation à la musique au conservatoire puis en Fac de musicologie, j'ai décidé de "monter" à Paris en 2003 pour tenter ma chance. J'ai démarré le projet " 3 Minutes sur Mer " en 2005 avec mon complice Samuel Cajal. Nous n'avions aucune connaissance du secteur musical professionnel. J'ai fait de nombreux petits boulots pour vivre et beaucoup de concerts dans des bars. Nous avons auto-produit 2 EP vendus uniquement en concerts, sans promotion particulière.

En 2010 nous avons voulu changer un peu de braquet. Nous avons auto-produit un 3e EP et noué des premiers contacts avec des professionnels. Soutenus par " les 3 Baudets ", sélectionné aux Découvertes du festival "ALORS CHANTE" et sur d'autres tremplins, les premiers échos ont été assez positifs, mais nous n'avions pas de véritable stratégie de développement ni de message clair sur ce qu'était le projet et sur notre ambition.

Nous avons lancé un projet d'album mais sans véritable réflexion sur ce que nous voulions en faire et sans être structurés professionnellement. Le projet n'a pas vu le jour.

En 2011 nous trouvons un manager qui est le programmateur d'une salle de concert francilienne. Il nous propose de sortir un enregistrement d'un live pour démarcher des concerts. Quelques émissions de découvertes, le public se développe mais pas de notoriété auprès des professionnels. Une attachée de presse est embauchée. Articles dans les Inrocks, etc… On réalise que personne ne nous connaît car nous n'avons jamais vraiment communiqué correctement et que nous n'avons même jamais réfléchi à l'image que nous voulions donner.

Tu as décidé en 2014 de participer à la 4e saison du télécrochet "THE VOICE", ce qui a pu surprendre certains de tes fans historiques. Peux tu nous expliquer ce qui t'as décidé à tenter cette expérience ?

Cela faisait déjà 3 année que les casteurs de THE VOICE m'avaient repéré et proposé de participer à l'émission. J'ai refusé les 2 premières années. La 3e année j'ai décidé d'y aller pour essayer de mieux comprendre cette industrie de la musique, nouer de

nouveaux contacts et assurer un peu de promotion au Live que nous avions sorti. Mes attentes étaient donc assez claires.

Peux tu nous expliquer comment se passe concrètement cette participation ? Signe-t-on un contrat particulier dès le départ ? Est-on rémunéré pour ses prestations ?

Après avoir répondu à leur demande, j'ai passé 2 auditions devant l'équipe de casting. Ma candidature étant validée, j'ai été présenté à l'équipe de la société de production TV qui a fait une sélection dans les propositions. Une fois cette étape passée le diffuseur (TF1) a validé les candidatures finales et l'aventure a pu commencer.

La première chose que tu signes à ce moment là c'est un pacte de préférence éditoriale (si tu es auteur compositeur) et un contrat d'exclusivité pour tes prestations d'interprète de 6 mois (Tu n'as pas le droit de sortir un disque ailleurs tant que tu es sur l'émission et dans les 6 mois suivant).

Ensuite l'aventure commence par 3 prestations en différé (une par mois environ) devant le jury qui sélectionne ses équipes. Ces prestations ne sont pas rémunérées.

Une fois les 4 équipes sélectionnées (32 candidats restant donc), on commence à être rémunéré sur les émissions en direct. Un cachet d'intermittent pour chaque émission du samedi. Il faut par contre bien comprendre qu'à partir de ce moment là c'est un boulot à plein temps sur toute la semaine pour répéter, essayer les costumes, la mise en scène, etc... Ce travail de répétition n'est pas rémunéré.

Peut on choisir les titres que l'on interprète en toute liberté ?

Concernant les chansons, on te propose une liste de chansons dans laquelle tu fais ton choix. Tu peux néanmoins proposer des choses, qui sont acceptées ou pas. Personnellement j'ai passé beaucoup de temps avec mon groupe à maquetter des reprises pour leur proposer des choses différentes. Je pense qu'il faut affirmer son identité tout en restant dans la limite du cadre de l'exercice. J'ai par exemple proposé une reprise d'Arno, qui a été refusée car pas assez connue selon leurs critères. Mais du coup j'ai pu chanter un titre de Bashung qui ne figurait pas dans la liste de départ.

Tu es allé jusqu'en demi-finale. Que s'est il passé ensuite ? Etais-tu encore lié par un contrat avec la production de l'émission ? As-tu reçu des propositions d'autres producteurs ou d'éditeurs ?

Après la fin de l'émission tous les finalistes et demi-finalistes partent faire une tournée d'une vingtaine de Zénith. Rémunération en cachets par le producteur de

{ … }

CONCLUSION

J'espère avec ce petit ouvrage avoir contribué à éclairer un peu le chemin parfois obscur d'une vie de musicien.

En conclusion, je veux insister sur le grand bonheur qu'un parcours professionnel choisi et maîtrisé dans ce domaine peut apporter. Se lever tous les matins pour faire de la musique vous apportera à coup sûr un épanouissement et une joie de vivre incomparables.

Mais pour que ce rêve ne tourne pas au cauchemar quotidien, il convient de bien en comprendre les tenants et aboutissants et ne pas sous-estimer le travail et le temps nécessaire pour parvenir à vivre de sa passion.

Le statut d'artiste est aujourd'hui plus que jamais un statut précaire qui a fort peu de chances de vous rendre très riche et qu'il n'est pas toujours facile de concilier avec la vie de famille.

Il faut donc être imaginatif et se forger son propre parcours mêlant activités alimentaires et projets personnels, et surtout se prendre en charge et ne jamais déléguer à qui que ce soit les choix qui feront de votre vie un paradis ou un enfer !

« Le succès c'est d'aller d'échec en échec
sans perdre son enthousiasme ! »

Winston Churchill