

Les écueils de l'autoproduction musicale ou comment éviter les erreurs qui conduisent à l'échec !

Lexique :

1. Préambule
2. Au premier jour..
3. Conception du projet musicale.
4. Une équipe performante
5. Conclusion

1. Préambule.

Vous êtes artiste, musicien, compositeur ou chanteur, et comme des milliers d'entre vous, votre plus beau rêve est que votre musique soit reconnue et largement diffusée.

Vous produisez des singles, des EP ou des albums avec les moyens dont vous disposez. Certains s'offrent la possibilité de travailler dans un bon studio moyennant finances diverses, d'autres devant se contenter des moyens du bord. La qualité de votre produit dépendra bien entendu des ressources à votre disposition.

Quoi qu'il en soit, votre « bébé » en main, il ne vous reste plus qu'à l'envoyer aux professionnels du métier avec l'espoir qu'au moins l'un d'entre eux trouvera en votre œuvre la révélation musicale du siècle ! Labels, programmeurs, agences, etc.

Votre enthousiasme est très rapidement mis à mal, car c'est là que les choses se corsent. Malgré toutes vos nombreuses démarches, vous rencontrez, dans la plupart des cas, pour ne pas dire tous, des murs de silence. Pas de réponse, ou parfois, quelques-unes vous signifiant que vous ne rencontrez pas dans le format recherché.

Vous vous demandez pourquoi personne ne semble s'intéresser à votre travail. Encore une fois, pas la moindre réponse ou réaction ! Ou très rarement !

S'ensuit une phase de doutes et de questions.

Pourquoi donc n'êtes-vous pas reconnus pour votre talent alors que d'autres, moins bien talentueux, inondent les ondes à longueur de journée ? Pourquoi les professionnels ne s'intéressent-ils pas à moi ?

Pourquoi de la si bonne musique ne suscite pas plus de retours positifs ?
etc.

Mais, vous êtes-vous posé les bonnes questions ?

L'époque où un artiste pouvait se faire entendre auprès des labels et autres est depuis bien longtemps révolue. Bien des facteurs de réussite ont changé et il ne suffit plus d'envoyer une démo ou un EP pour avoir ne fût-ce qu'un avis en retour. La plupart des labels, à l'instar des éditeurs littéraires, ont mis en place un système de filtration. Simplement pour ne plus être assaillis pas des milliers d'envois. Sur la plupart des sites officiels des grands majors, il n'y a même plus d'adresse de contact, si ce n'est un mail automatique, inutile vu que vous ne recevez jamais de réponse à vos envois. Certains auteurs, plus malins, iront jusqu'à envoyer du matériel physique directement à l'adresse du label (quand ils la trouvent) en espérant que par cette voie, leur envoi arrivera au destinataire. Cela aurait été simple mais ne fonctionne pas non plus car les envois sont tellement nombreux qu'ils s'accumulent l'un sur l'autre et finissent par se noyer dans l'océan de courriers, colis et autres. Bref, à nouveau, personne ne recevra, et encore moins, n'écouterà votre œuvre.

Dans ce qui suit, vous trouverez quelques explications qui vous permettront, je l'espère, de mieux connaître le système actuel et, surtout, des pistes sur les nouvelles méthodes à utiliser pour augmenter vos chances d'être un jour entendu.

Les technologies actuelles permettent à peu près à n'importe qui de faire de la musique et d'enregistrer ses propres compositions. Le revers de la médaille est qu'elles contribuent également à une saturation du marché.

De fait, que ce soit les labels, les maisons d'éditions ou les radios, ceux-ci sont quotidiennement submergés de propositions artistiques en tous genres. Par conséquent, ils ne prennent plus le temps d'écouter ce qui leur est proposé.

LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À L'ÉCHEC !

3

La première conséquence, et bien évidemment la pire pour les artistes émergents, étant la mise en place de lourds systèmes de filtration quasi infranchissables. Il en résulte qu'il devient extrêmement difficile, pour ne pas dire impossible, d'attirer l'attention et de se faire entendre par les différents programmeurs et professionnels.

L'artiste est avant tout un créateur. Son rôle est de composer, d'écrire, d'interpréter, mais en aucun cas, de « vendre » ses créations.

Même s'il possède une vague connaissance du fonctionnement du milieu, il n'est en général pas formé pour ce travail de longue haleine. D'autre part, il ne possède pas, ou très peu, le réseau indispensable pour percer.

Par contre, le marché propose des services plus ou moins qualifiés pour l'aider pour son développement et ses démarches : agent, attaché de presse, manager, coach, tourneur, etc.

Ces derniers, aux efficacités variables, sont également tributaires des nouveaux fonctionnements du monde de la musique. Malheureusement, ils n'ont souvent qu'un devoir de moyens. C'est à dire, pas de réelle obligation de résultat ! Dès lors, ne doivent-ils pas également se renouveler dans leur manière d'aborder les professionnels ? Le choix de ces partenaires doit donc s'avérer très judicieux et rentable.

Quoi qu'il en soit, l'équation est simple : plus vous espérez avoir du résultat, plus la « note » sera salée ! (et toujours avec juste une obligation de moyen !)

L'incertitude du succès reste donc de mise !

2. Au premier jour...

Avant même de vouloir entamer un projet musical ou artistique, il est indispensable de prendre en considération tous les éléments faisant partie du projet global. L'erreur la plus répandue est de produire sa musique en se disant que pour le reste, « on verra plus tard ! ». Le seul résultat garanti par ce genre de démarche est une grosse dépense d'argent et d'énergie. Dans la plupart des cas, une dépense inutile et une perte de temps considérable.

Le proverbe ne dit-il pas qu'un homme averti en vaut deux ?

Bien préparer un projet en tenant compte de tous les tenants et aboutissants reste la meilleure façon de ne pas se jeter les yeux fermés dans une profonde et regrettable désillusion !

Afin d'éviter ce qui précède, voici quelques bonnes questions (parmi tant d'autres) à se poser avant même de commencer à créer :

1. Quel est mon réel objectif ?

Juste avoir le plaisir d'arpenter quelques scènes et de vendre quelques albums en sortie de concert ? Ou tenter ma chance afin de construire une réelle carrière artistique en mettant tous les atouts entre mes mains ?

1. Ai-je les capacités de créer ma musique. Que ce soit en créativité ou en matériel ?

En tant que producteur, je reçois énormément de propositions chaque jour. Certaines possèdent des qualités indéniables, mais beaucoup relèvent de l'amateurisme. Bien des artistes sont convaincus que leur musique est la meilleure de tous les temps... Pourtant, je peux leur faire

écouter des dizaines d'autres propositions reçues qui se révèlent quasi identiques à leur travail. L'humilité n'est pas nécessairement un défaut.

1. Quels sont les moyens temporels, financiers, et musicaux dont je dispose pour mon travail artistique ?

Être artiste demande beaucoup de temps et d'implication. Peu sont conscients de ce que cela implique au niveau de la vie sociale ou familiale.

Comme dit plus haut, les moyens actuels permettent à n'importe qui de faire de la musique. Mais, est-ce bien de la musique ?

Il est indispensable d'établir un budget concernant la création et surtout la promotion et le développement de l'œuvre. Puis-je prévoir un tel budget et si pas, est-ce que je peux compter sur l'appui d'autres intervenants ?

1. Qu'est-ce que ma musique peut apporter de plus ou de différent dans ce milieu surchargé ?

Bien qu'il faille s'inspirer de ce qui « marche » aujourd'hui, il est souvent inutile de faire simplement la même chose. Même si votre musique est de très grande qualité, elle n'intéressera personne si c'est du déjà entendu ou, à l'inverse, un concept trop personnel.

A nouveau, beaucoup de créations qui, je dois l'avouer, sont de très haut niveau musical, ne s'adressent qu'à un public avisé et restreint. Dans ce cas, il sera encore plus compliqué de se faire entendre par un large public.

1. Suis-je prêt à assumer une carrière et tout ce qu'elle implique en cas de succès ?

A force de côtoyer de nombreux artistes, le constat est que beaucoup d'entre eux ne visualisent pas ce que le succès, lorsqu'il arrive, implique. Les déplacements, l'éloignement familial en cas de longue tournée, la fa-

tigue, l'investissement personnel pour répondre aux demandes des médias, etc.

1. Suis-je bien entouré pour m'aider dans ce parcours du combattant ?

Comme pour la question précédente, il va de soi que vous allez devoir vous investir à tous les niveaux. Votre entourage et vos relations risquent d'en pâtir. En avez-vous parlé avec eux ? Sont-ils prêts à vous soutenir et surtout à supporter vos obligations ?

1. S'engager dans une telle aventure nécessite d'avoir une équipe. Puis-je monter cette équipe ?

Tout artiste voulant réussir doit impérativement s'entourer de personnes efficaces. Chacune d'entre elles ayant un rôle bien défini. Seul, l'artiste n'est rien !

Il faut déjà s'entourer de bons musiciens prêts à s'investir dans le projet en faisant les concessions nécessaires. D'autre part, qui va s'occuper de tous les aspects annexes qui font partie intégrante de tout projet ? qui va gérer la communication, les budgets, les contrats, les déplacements, les investissements matériels ou instruments, etc. ?

Bien d'autres questions encore doivent trouver des réponses avant même de se lancer dans un projet quel qu'il soit !

Il ne s'agit ici que d'un survol rapide de quelques points importants dont il faut absolument tenir compte sous peine de continuer dans la voie de l'échec et des déceptions.

Il existe toutefois des solutions pouvant vous aider dans votre parcours. Bien qu'il n'y ai aucune règle absolue, une connaissance du marché et de ses rouages nous permettent aujourd'hui d'ouvrir de nouvelles pistes afin

**LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU
COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À
L'ÉCHEC !**

7

d'augmenter votre potentiel de réussite, mais surtout, de ne plus gaspiller inutilement vos talents.

3. Conception du projet musical.

Afin de résumer ce qui est dit plus haut, et en admettant que vous possédiez la qualité musicale requise, voici les premiers éléments dont il faut tenir compte et réunir avant tout investissement :

A . Le projet.

Il n'est pas obligatoire d'avoir tous les textes et compositions dès le début du projet, bien que ce soit un atout. Par contre, vous devez déterminer le style musical dans lequel vous désirez évoluer. Beaucoup de jeunes chanteurs ou groupes font cette erreur de se disperser dans un mélange de différents styles pensant qu'ils toucheront un public plus large. Ce n'est pas le cas, car ce qui détermine souvent le succès, au-delà de la musique, est l'identité musicale. Si vous partez dans tous les sens, vous serez considérés comme « inclassables », ce qui représente aujourd'hui une grande tare vis à vis du marché.

Une fois ce style et cette identité déterminés, il s'avèrera souvent très intéressant de partager vos idées créatrices avec vos musiciens. Ceux-ci, à condition d'être de vrais musiciens, enrichiront plus que probablement vos compositions et surtout leur interprétation.

D'autre part, un très bon musicien n'est pas nécessairement un très bon parolier et vice et versa. N'hésitez donc pas à vous entourer de personnes bien plus douées et efficaces que vous dans l'un ou l'autre de ces aspects. Beaucoup de chanteurs très connus ne sont finalement qu'interprètes d'œuvres écrites et composées pour eux ! Soyez modestes et conservez cette ouverture d'esprit. Personne n'est le meilleur en tout !

Vous pouvez maintenant aborder concrètement le projet au niveau musical. Mais uniquement ce dernier. Avant d'aller plus loin, il vous faudra envisager les aspects suivants.

A. Les moyens physiques.

Ecrire de la musique, chanter ou jouer d'un instrument sont une chose. Tant que ça se limite à votre salon ou salle de bain, il n'en faut pas plus. Dès lors que vous passez à un niveau « professionnel », ce n'est plus vraiment pareil. Voici les bases (que beaucoup connaissent déjà) indispensables :

En général, les fans de musique possèdent leurs propres instruments et souvent de qualité. Il vous faut cependant un endroit pour travailler ensemble. Certains utilisent un garage ou une vieille grange et c'est très bien à partir du moment où l'endroit est correctement équipé et insonorisé. Tout le monde n'a évidemment pas cet atout dans la manche. Il faut donc trouver un local suffisamment grand et ne générant pas de nuisances sonores. Pas évident ! A ce titre, il est important de choisir ces musiciens non seulement pour leur qualité mais également pour leur situation géographique.

Assurez-vous également d'une large disponibilité de chacun. A partir d'ici, nous entrons déjà dans la phase budgétisation. En voici quelques points :

- location du local de travail et de répétition
- Frais de déplacement
- Coût engendrés par l'achat de matériel complémentaire (Instruments, amplis, câbles, etc.)
- Frais d'électricité et de chauffage s'ils ne sont pas compris dans la location
- Etc.

C'est le bon moment pour revenir sur l'implication et la motivation de chacun. Soit vous avez établi un gros budget global permettant de payer vos musiciens à chaque déplacement et prestation, ce qui est peu probable, soit votre équipe est prête à faire des concessions afin que le projet aboutisse. Et donc, y mettre un peu de sa poche !

Pour cela, votre projet doit les avoir convaincus et être devenu un objectif commun.

a. Le leader.

Bien que l'union fasse la force, il faut néanmoins déterminer un leader, celui qui prendra les décisions finales en cas de litige ou de propositions divergentes. L'histoire musicale démontre que très peu de groupes survivent à long terme. Il y a bien sûr des exceptions telles que les Stones par exemple, mais elles sont rares. La raison principale de ces ruptures est quasiment toujours la même : l'égo !

LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À L'ÉCHEC !

11

Ce phénomène se rencontre encore plus en cas de réussite car chacun veut sa propre gloire. C'est humain mais bien dommage, et l'histoire de la musique est jalonnée d'exemples : Oasis, les Beatles ou encore Guns n roses, dont tous les musiciens originaux quitteront Axl Rose à cause de ses frasques en commençant par Slash pour divergence musicale.

C'est bien pour cette raison que le choix d'un leader est une absolue nécessité. Mais celui-ci ne doit surtout pas être un membre du groupe !!! C'est là qu'intervient le « manager ». Mais nous y reviendrons en détails.

Pour avoir travaillé en studio avec nombre de musiciens et donc pu analyser leur comportement, j'en retire une règle absolue : Ce n'est pas le groupe qui est au service du musicien mais bien le contraire !

Beaucoup de musiciens veulent mettre leur talent en avant et à nouveau, c'est humain. Par contre, ce comportement est contre-productif. Souvent, chacun d'entre eux est poussé par cette envie d'en faire trop afin de se mettre en avant. On va balancer une ligne de basse extraordinaire qui va époustouffler tout le monde mais qui dénaturera le morceau original. Et que se passe-t'il lorsque chaque musicien adopte le même comportement ? On obtient beaucoup de bruit, voire une cacophonie ! Combien de fois ai-je justement conseillé de simplifier cette fameuse ligne de basse et de voir l'étonnement du bassiste quant à l'efficacité pure de cette nouvelle ligne ? Le plus amusant a été de constater que dans la plupart des cas, ils prenaient plus de plaisir à la jouer car elle s'imbriquait tellement mieux dans l'ensemble musical.

En conclusion, il est totalement inutile et stérile de vouloir en faire trop, car le paradoxe tient dans le fait que trop de talent tue le talent et que, dès lors, le seul résultat final obtenu est de mauvaise qualité.

En bref, lorsque vous êtes en phase de création, visez la pureté, et non l'étalage de vos talents respectifs, afin de produire une œuvre efficace et musicalement construite. Ce n'est que lorsque vous disposerez de cette composition précise que vous pourrez, lors de vos répétitions, les enrichir par l'un ou l'autre solo destiné à la scène ! Et vous savez quoi ? Le public adore ça !

a. Créer votre propre réseau de contacts (quelques conseils).

- **Il est impératif de vous faire voir et connaître !** Essayez d'être présents lors d'événements publics, de conférences, de meeting organisés par les professionnels. N'hésitez pas à saluer tel ou tel animateur ou programmateur. Sans pour cela l'agresser systématiquement avec votre musique.
- **Soyez patients !** à force de vous voir, vous ne serez plus nécessairement un inconnu lorsque vous présenterez enfin votre single ou EP. Commencez par le plus simple : l'assistante, la secrétaire, etc. Ensuite, montez les échelons.
- **Soignez votre présentation et votre façon de communiquer.** Cela aura une importance primordiale. On retient bien plus facilement une mauvaise image qu'une bonne. Mais cette mauvaise image fermera systématiquement toutes les portes au moment opportun.
- **Ne vous surestimez pas !** Bien qu'il faille vous présenter, ne prétendez jamais apporter le titre qui va révolutionner la terre entière (souvent entendu croyez-moi !), vous y perdrez systématiquement toute crédibilité.

- **Ciblez vos relations !** Apprenez à savoir qui est qui afin de n'heurtez aucune sensibilité et surtout de vous adresser aux bonnes personnes.
- **Etablissez votre carnet de contacts et d'adresses !** Prenez soigneusement note de toutes les personnes que vous rencontrez ainsi que du moment et des circonstances de ces rencontres. Cela vous sera d'une extrême utilité lors de vos prochaines entrevues.
- **Etablissez une hiérarchie!** Vous commencerez probablement par de petits contacts (secrétaire, présentateur, assistant, et même parfois l'ami d'untel). Ces derniers vous feront gravir les échelons en vous présentant à d'autres personnages plus importants. Il sera toujours bon de faire savoir que vous connaissez déjà quelqu'un dans la maison ! Par contre, assurez-vous que la ou les personnes que vous citez en référence soient « clean » et n'aient pas des cadavres qui traînent dans le placard ! Allez se présenter chez un haut responsable en prenant comme référence une personne sur le point de se faire virer pour incompétence aurait des effets désastreux comme vous pouvez l'imaginer.
- **Déontologie !** Comme on l'entend souvent, l'univers artistique est un monde de requin ! Il faut vous adapter à ce monde et ce n'est pas évident. Par contre, il est encore une fois une règle absolue : **Ne jamais parler négativement de qui que ce soit du métier !** Vous devez savoir que tout ce monde se connaît. Qu'ils soient amis ou ennemis, associés ou concurrents, ils se respectent ! Sachez que ce que vous dites à l'un peut très vite se répandre. Et dans ce milieu, il faut des années pour se faire une place alors qu'il ne suffit que d'une heure ou tout au plus une journée pour être placé en liste noire et rayé défini-

tivement de tout cercle d'influence. Gardez bien cela en tête sous peine de tout simplement disparaître avant même d'avoir existé..

- **Communiquez !** Beaucoup d'artistes font cavalier seul. Ils côtoient d'autres artistes mais sont toujours très prudents en ce qui concerne les opportunités dont ils disposent. Il faut être prudent bien sûr, mais n'hésitez pas à créer des contacts et de partager vos expériences avec d'autres artistes. Si vous gérez ces relations de manière réfléchie et équitable vous pourrez probablement échanger quelques « tuyaux » ou même, quelques bons contacts. Ce sera profitable pour tous.

Ces quelques conseils vous éviteront plus que probablement de commettre des erreurs souvent irréparables. Comme nous le verrons plus loin, lorsque votre équipe sera formée et performante, vous n'aurez plus à vous soucier de la plupart de ces points. Il vous faudra juste veiller à rester le meilleur dans votre catégorie : la musique !

4. Une équipe performante.

Une fois le choix des musiciens effectué et le groupe formé, il faut maintenant s'atteler à composer une équipe performante pour développer le projet. S'entourer des bonnes personnes n'est pas chose aisée, mais cela reste indispensable.

Je prends régulièrement le cas de Stromae. Certains l'adulent, d'autres le critiquent, voire, le détestent!

Et pourtant... Qu'on aime ou pas sa musique, son style ou son univers, il faut admettre que, dans son cas, on atteint la quasi perfection !

Il vend des millions d'albums, squatte le sommets des tops et donne d'immenses concerts dans le monde entier.

Quelles sont les raisons de ce succès ?

Premièrement, il ne faut pas négliger son talent et une très grande intelligence créatrice. Il a su utiliser les formules qui accrochent ! Un premier single faisant beaucoup parler de lui, suivi d'un premier album posant les bases de son style. Pas un chef d'œuvre en soi mais juste ce qu'il fallait pour se positionner.

Le point le plus important de sa stratégie, car il s'agit bien là d'une stratégie, est de s'être donné le temps du recul avant de commettre son deuxième album.

J'ouvre une parenthèse à ce sujet car certains artistes pensent qu'en sortant des albums l'un derrière l'autre, ils augmentent leurs chances de réussite. Grossière erreur !

Revenons-en à Stromae ! En réalité, il n'y avait rien d'anodin dans sa démarche. Tout a été pesé, calculé, préparé minutieusement. Et ça, si talentueux soit-il, il n'aurait pu le faire seul. Il s'est donc entouré d'une équipe performante!

J'ai volontairement pris cet artiste en exemple. Simplement parce qu'à lui seul il démontre tout ce qui est décrit dans cet ouvrage!

LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À L'ÉCHEC !

17

De quelles personnes doit être composée un équipe idéale ?

Dans ce qui suit, nous allons aborder de manière succincte les différents éléments prépondérants d'un bon team.

Les voici :

Le manager.

Celui que je présentais plus haut comme le leader est cette personne qui pourra guider au mieux le groupe en lui prodiguant les bons conseils et les bonnes stratégies à suivre. Il pourra également régler les litiges de toutes sortes au sein du groupe.

Un bon manager s'apparente à une perle rare. Il est donc très important de ne pas se précipiter pour le choisir.

Quelles devront être ses capacités et aptitudes ?

1. Avant tout, il devra connaître parfaitement les rouages du métier. Que ce soit au niveau du développement du projet ou de tous les mécanismes qu'il faudra engendrer pour que ce dernier ait toutes les chances d'aboutir.
2. Il devra posséder des qualités pédagogiques indéniables mais aussi une certaine autorité afin de ne pas se laisser submerger par les desideratas du groupe. Il doit être en mesure de trancher et surtout de le faire pour le meilleur !
3. Idéalement, son rôle ne se limitera pas à la gestion du groupe mais de l'ensemble de l'équipe. Il sera bien entendu à l'écoute de celle-ci.
4. Une réelle connaissance musicale est un atout majeur. S'il la possède en plus, ce n'est que bénéfique ! Toutefois, cette option est rare et pas nécessairement indispensable.
5. Dans l'ensemble, le manager devra posséder toutes les qualités humaines, pédagogiques et professionnelles.

L'attaché de « communication ».

Dès lors que le projet musical est sur la route, la communication devient essentielle ! Pour cela, il faut une (ou plusieurs) personne(s) aguerrie(s) aux métiers de communication.

Pour ma part, j'appellerai cette personne l'« attaché de communication ».

Cette différence s'explique par le fait qu'un attaché de presse ne s'adressera qu'à un type de médias alors qu'aujourd'hui, tous les médias, sans aucune exception, doivent être mis en action pour défendre un projet. Voilà pourquoi « attaché de communication » et non attaché de presse !

Soyons clairs, je ne prétends pas ici qu'il faille absolument se passer d'un attaché de presse. Par contre, s'il travaille de manière traditionnelle comme cela était le cas jusqu'à maintenant, les résultats obtenus ne seront pas déterminants pour l'artiste. Sauf bien entendu, si on s'appelle U2 ou Calogero.

Par contre, dès lors que le succès est présent, la nécessité de l'attaché de presse est essentielle car dans ce cas, il a un rôle prédominant dans la gestion de l'image auprès des médias et du public. C'est lui qui gèrera, entre autres, l'agenda, le choix des interlocuteurs et le bon déroulement des interviews et rencontres avec les médias. Et bien d'autres choses...

Mais nous n'en sommes pas là !

Quelles qualités et aptitudes doit-on, entre autres, attendre d'un attaché de communication ?

1. La prise en compte de tous les aspects du développement de l'image et de la visibilité de l'artiste.
2. Une connaissance approfondie de tous les médias utilisables et leur manière de fonctionner.
3. Une parfaite élocution et un contact facile.
4. Si possible, la bonne connaissance de plusieurs langues.
5. Posséder déjà une bonne implantation dans le milieu ainsi qu'un très bon carnet d'adresses.
6. La faculté d'innover et de créer de nouveaux réseaux de contacts.
7. Une bonne présentation et un charisme débordant ne sont pas à négliger.

En résumé, ce sera lui qui mettra en place les stratégies de visibilité et en assurera le bon déroulement.

Le responsable administratif.

Le manager et l'attaché de communication assumant déjà des rôles bien déterminés, ils ne peuvent se disperser et perdre leur temps avec des démarches administratives. Il faut donc une troisième personne capable de prendre cet aspect en charge. Et cette personne, souvent de l'ombre, est probablement la plus essentielle.

Revenons quelques instants sur la budgétisation globale du projet !

Bien que nous ayons déjà soulevé quelques points à budgétiser, il y a encore beaucoup d'aspects dont il faut absolument tenir compte lors de l'élaboration du budget global d'un projet.

Une fois le groupe et l'équipe formée, établissez un retro planning reprenant l'ensemble des étapes ainsi que les budgets dédiés à chacune d'entre elles.

Voici une liste (non exhaustive) des différentes étapes à mettre en place, et donc, à budgétiser de manière à n'avoir aucune mauvaise surprise ultérieurement :

- le matériel (instruments, amplis, câbles, etc. Nous en avons déjà parlé plus haut)
- Location d'un local de répétition et les charges inhérentes (idem)
- Les frais de déplacements (répétition, concerts éventuels)
- Le développement de l'image à travers les réseaux sociaux (ce point est fondamental et nous y reviendrons en détail plus loin)

- Enregistrement (location studio + personnel si nécessaire)
- Mastering
- Dans le cas d'une production physique, la fabrication et le packaging
- La promotion (attaché de presse, achat d'espaces publicitaires, etc.)
- Autre point important, le paiement des premières parties de groupes plus connus. Étonnant me direz-vous ? Il faut savoir que dans plusieurs pays, et la liste augmente chaque jour, les groupes connus demandent à ceux qui veulent assurer leur première partie, de payer pour cela . Fini le temps où on pouvait revendiquer un cachet si minimal soit-il.
- Tous les frais annexes : enregistrement des titres, autorisation de pressage, taxes diverses, amélioration progressive du matériel...

En partant de cette première estimation, vous constaterez rapidement que le budget à réunir est conséquent. Et probablement beaucoup plus que ce que vous aviez imaginé.

Mais vous comprendrez également qu'en assumant une bonne gestion dans la chronologie et dans le temps, ces investissements peuvent être diminués, voire récupérés à moyen terme.

La pire erreur serait de tout investir sur une partie seulement de ces points en négligeant les autres. Vos chances de récupérer en tout ou en partie vos investissements disparaîtraient instantanément.

La raison pour laquelle j'ai fait ce petit retour sur le budget global est justement que, dans ce cas précis, le responsable administratif entre en jeu et démontre toute son importance !

Bien qu'il y ait beaucoup d'argent à mettre en jeu pour un projet musical, il existe heureusement des solutions pour diminuer considérablement les dépenses. Prenons le cas du développement de l'image !

De nos jours, commencer l'investissement par la production d'un EP ou d'un CD est devenu complètement obsolète. Tout simplement parce que, même en disposant d'un système de distribution, les ventes diminuent de jour en jour et tendent à disparaître totalement. Il reste toujours les irréductibles adorateurs de l'objet, mais ceux-ci ne se pressent plus dans les magasins afin d'acquérir le précieux trophée.

Les récentes études du marché indiquent très clairement que les revenus des artistes proviennent, pour quasi 75%, des concerts. Et c'est bien entendu là que s'effectue la plus grande partie des ventes CD et du merchandising. Pour cela, faut-il encore avoir des concerts ! Un groupe émergent ou peu connu éprouve de plus en plus de difficultés à trouver des dates et surtout à se faire payer décemment lorsqu'il se produit. C'est d'ailleurs une des causes majeures du déclin du marché.

Quand bien même vous arrivez à avoir quelques dates dans l'un ou l'autre endroit, qui viendra assister à vos prestations ? La famille ? Quelques amis ? Personne ? Et la boucle est bouclée ! Vous avez dépensé toutes vos économies pour produire un très bel album mais personne, hormis quelques proches ne l'achète. Tout simplement parce que vous n'existez pas. Bref, vous n'aurez probablement plus les moyens de continuer ce projet et resterez avec vos cd comme maigre consolation.

Voilà pourquoi, avant toute chose, il est impératif de travailler et d'investir sur le développement de votre image et surtout sur la construction efficace d'une solide et réelle « fan base » !

Pour cela, il existe une multitude d'outils à disposition sur les réseaux. Mais ils ne sont pas nécessairement à la portée de tous.

A ce titre, une des activités principales de Jouzik Records est justement le digital marketing. Car ce dernier est essentiel à tout développement dans la conjoncture actuelle.

A nouveau, ce n'est pas à l'artiste de gérer ce secteur d'activité. Par contre, l'attaché de communication, dont nous parlions plus haut, pourra travailler étroitement avec un tel organisme afin de déterminer les meilleures stratégies et leur budgétisation. Il se rendra compte très rapidement que les investissements octroyés à ce secteur seront déterminants et surtout, rentables. En résumé, en adoptant ce système à la pointe, l'artiste aura réussi en quelques mois à développer son image et créer une première fan base, mais surtout, à récupérer tout, ou en grande partie, le budget qui aura été consacré à cette phase. Il sera donc toujours en mesure de produire son EP ou album avec, cette fois, de très belles chances de le vendre directement à ses fans. Nous avons une belle association de forces grâce au travail commun de l'attaché de communication et du responsable administratif.

Autre point important, les primes et subventions diverses attribuées à la production et au développement de projets musicaux. Il en existe dans la plupart des pays et elles peuvent être d'importance dans certains d'entre eux.

Un travail sur mesure pour le responsable administratif que de s'informer et de s'occuper de toutes les formalités afin d'obtenir ses différentes subventions auprès des divers organismes d'attribution. Ces derniers sont bien plus nombreux et complémentaires qu'on pourrait le penser.

En résumé, les tâches incombant au responsable administratif sont les suivantes :

- Etablir avec l'équipe un retro planning ainsi que sa budgétisation initiale

- Acter toutes les décisions prises afin d'avoir des traces concrètes par rapport à chaque décision. Très utile en cas de contestation ultérieure ou d'oubli.
- Remplir toutes les charges administratives relatives aux demandes de primes et subvention et en assurer le suivi
- Etablir, en étroite collaboration avec le manager, les budgets attribués au développement de l'image et des bases de données « Fans »
- Travailler en étroite collaboration avec l'équipe « Digital Marketing » en assurant le suivi des échanges d'informations entre les différents interlocuteurs.
- Enfin, gérer l'ensemble des démarches administratives en tous genre ; envoi des contrats, gestion du courrier, gestion des paiements et des encaissements, etc.

Comme je vous le disais, cette fonction est probablement la plus difficile et certainement celle qui demande le plus de travail et d'investissement personnel. Il va dès lors de soi que trouver LA bonne personne n'est pas chose évidente.

Quelles sont les qualités et aptitudes dont le responsable administratif devra faire preuve ?

- Une très grande rigueur de travail
- Un sens inné de l'organisation
- Une très bonne connaissance des documents administratifs
- Une connaissance basique de la comptabilité
- Une très bonne connaissance du français écrit et parlé
- Si possible, une bonne connaissance de l'anglais écrit et parlé (dans le cas d'un projet international)
- Une très bonne connaissance des logiciels informatiques (Word, Excel, etc.)
- Un esprit d'équipe
- L'esprit d'initiative (recherche de nouveaux subsides par exemple)
- Et surtout, des nerfs à toute épreuve !

Vous l'aurez compris, le choix de cette personne n'est pas des plus simple, et encore, faut-il la trouver. Difficile mais pas impossible.

Revenons maintenant au dernier, mais indispensable acteur de cette équipe de choc:

Le responsable Digital Marketing.

Tant le rôle du responsable administratif est conséquent au niveau de l'obtention de subventions et autres primes, tant le secteur digital doit être pris en main par une ou plusieurs personnes maîtrisant parfaitement les nouvelles technologies de développement internet mais aussi l'optimisation du rendement financier que peut apporter l'utilisation du web.

Non seulement, ils pourront optimiser les budgets attribués à ce développement, mais et surtout, aller rechercher la rentabilité pouvant se dégager des réseaux sociaux et autres plateformes.

Le responsable digital marketing et l'attaché de communication doivent se compléter pour obtenir un travail optimal.

Le tableau ci-dessous vous donne un aperçu, de ce qu'un gros label peut investir dans le développement d'un artiste. Ces chiffres sont bien entendu à titre indicatif. Par contre, il est intéressant de noter que la partie du budget global attribuée au Marketing est de 35 à 40 %.

LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À L'ÉCHEC !

29

Typical investment by a major record company in a newly signed artist

Advance	US\$50,000-350,000
Recording	US\$150,000-500,000
Video production	US\$50,000-300,000
Tour Support	US\$50,000-150,000
Marketing and Promotion	US\$200,000-700,000
Total	US\$500,000-2,000,000

(Source: IFPI member record companies)

NOMBRE DE PERSONNES ne savent pas encore que l'utilisation de leur travail sur le net peut générer de la rentabilité. Et quand ils le savent, ces derniers ne connaissent pas nécessairement les processus pour récupérer les fonds engendrés.

Mieux encore, il existe une multitude de solutions permettant de récupérer ce budget investi dans le marketing

Le chiffre d'affaires mondial de l'industrie musicale s'est élevé à 15.7 Milliards US \$ pour l'année 2016 dont 50% provient du numérique.

Vous l'aurez compris, une utilisation optimale des options numériques et internet dans leur ensemble est totalement indissociable d'un bon projet musical.

A ce titre, je vous invite à lire l'ouvrage de Teddy Ngou Milama, *Vivre de sa musique grâce à Internet* disponible sur Amazon.

Dans cet ouvrage, vous trouverez un grand nombre d'informations relatives à ces solutions. Toutefois, nous pouvons déjà aborder l'une d'entre elle se révélant d'une extrême importance: le crowdfunding!

Ce moyen d'obtenir des fonds en faisant appel à des intervenants extérieurs est de plus en plus à la mode. Le problème est le même que pour le point précédent : peu de gens en connaissent le bon fonctionnement.

Selon Fundly, l'industrie du socio-financement devrait atteindre plus de 300 milliards de dollars d'ici 2025.

Le taux de réussite d'un crowdfunding aujourd'hui est limité pour la simple raison qu'il est très souvent mal utilisé.

Selon Kickstarter, seulement 36,5% des 273 000 campagnes lancées ont atteint leur cible.

Le travail en amont, la mise en place, le juste ciblage, la bonne circulation sur les réseaux, etc. Tant d'éléments qui doivent être maîtrisés pour réaliser un appel de fonds efficace et voué au succès.

Le responsable digital peut bien évidemment faire toute la différence dans la réalisation de l'ensemble du projet en changeant très avantageusement le budget global!

QUOI QU'IL EN SOIT, l'alliance de ces quatre personnes, le manager, l'attaché de communication, le responsable administratif et le responsable digital marketing, vous assurera déjà un avantage considérable pour aborder le long chemin de la réussite.

A ce titre, je tiens à préciser qu'il n'est pas indispensable pour ces personnes de posséder des tonnes de diplômes en tous genres. Je préfère de loin travailler avec des gens qui ont l'envie, si possible, un minimum de connaissance du terrain, et surtout, une soif d'innover et de construire de nouvelles dynamiques de travail.

Vous me direz qu'une seule personne peut regrouper toutes ces qualités et fonctions. Et je vous donnerai raison ! Sauf que, par expérience, je peux

LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À L'ÉCHEC !

31

vous affirmer que cette personne, à moins de posséder de supers pouvoirs, sera vite submergée par la charge immense de travail.

Le fait de posséder autour de soi une équipe est déjà une preuve de qualité en soi. Si l'équipe est performante bien entendu.

Le manager doit déjà gérer le groupe et ses différentes personnalités en plus de son travail de gestion de sa carrière.

L'attaché en communication quant à lui, doit être très actif et présent sur le terrain. De plus, il doit être constamment à la recherche de nouveaux médias utilisables pour la promotion.

Le responsable Digital marketing doit assurer une présence quasi permanente sur les réseaux.

Quant au responsable administratif, il doit globaliser l'ensemble du travail de toute l'équipe (agenda, paiements, facturation, etc.) en plus des formalités courantes et des recherches diverses (Primes, subventions).

Vous comprenez très rapidement que quatre personnes pour assumer toutes ces fonctions n'est pas un luxe. Sans tenir compte du fait que dans cet exposé, je ne fais que survoler les différents secteurs.

Nous avons maintenant quelques bonnes clés quant à la conception du projet, la budgétisation de celui-ci et l'équipe qui va lui donner toutes les chances de se développer.

5. Conclusion.

Cet ouvrage est destiné à vous aider afin que vous puissiez mieux appréhender le marché musical d'aujourd'hui. Certains vous diront certainement que ce n'est pas la réalité, et c'est normal, car ils s'accrochent encore à des modèles et des façons de travailler qui appartiennent au passé. Ces systèmes archaïques sont moribonds et n'ont plus aucun avenir s'ils ne s'adaptent pas aux nouvelles technologies et aux nouveaux modes de communication.

Bien entendu, il est toujours possible d'emprunter d'autres chemins tels que les émissions télévisées par exemple. C'est la grande réalité du marché. On fabrique des produits sur mesure en sachant déjà quel artiste plait au public avant même d'avoir produit le moindre titre personnel.

Les grandes chaînes de télévision étant très souvent liées aux grands labels, ces derniers disposeront d'un pouvoir de communication énorme via les espaces publicitaires de la chaîne.

L'artiste devient un produit de consommation et on le promeut comme n'importe quel autre produit.

Mais il y a peu d'élus ! Et combien de ces élus ne disparaissent pas aussi vite qu'ils sont apparus. Des "stars" filantes en quelque sorte.

Heureusement, il existe encore un large public qui n'est pas dupe et reste en attente de musique de qualité. La grande question est : "comment l'atteindre et le toucher ?"

Cet ouvrage a pour objectif de vous faire gagner du temps, de l'énergie et surtout de l'argent en évitant de vous investir dans un projet qui n'aurait aucune chance d'atteindre ce large public.

**LES ÉCUEILS DE L'AUTOPRODUCTION MUSICALE OU
COMMENT ÉVITER LES ERREURS QUI CONDUISENT À
L'ÉCHEC !**

33

Puisse celui-ci vous apporter les bonnes pistes afin de vous éviter de vous échouer sur les écueils d'une auto-production mal préparée!