

C'EST QUOI L'ÉQUATION IDÉALE POUR VENDRE SA MUSIQUE?

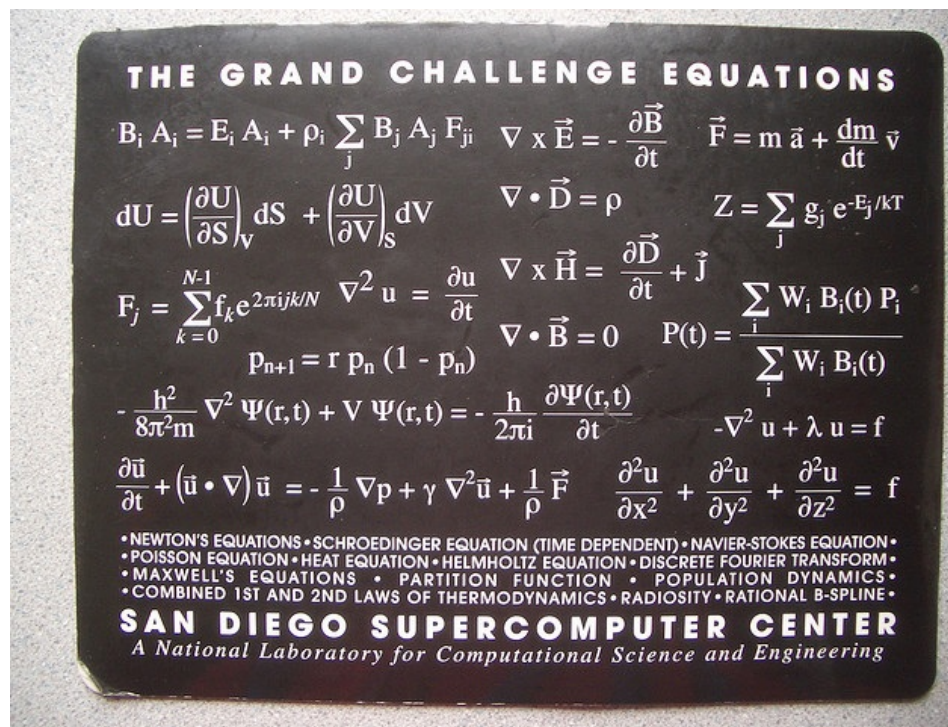
LE 3 MARS 2011 ANASTASIA LEVY

Anastasia Levy a mené sa petite enquête afin de trouver la formule la plus efficace pour vendre sa musique en cette ère de crise...

Anastasia Levy, peut-être plus connue pour certains sous le pseudo de **@jokerwoman**, est diplômée de l'école de journalisme de Strasbourg. Elle est l'auteur de plusieurs articles sur OWNI music dont les très bonnes interview de **Christian Scott** et **Nina Kinert**. Elle prête notamment sa plume au magazine **Usbek & Rica** et tant d'autres. Elle nous offre aujourd'hui un petit bilan de ses observations sur l'industrie musicale. Comment font-ils pour s'en sortir, ces artistes? A chacun sa formule.

L'expérience de Radiohead

En 2007, **Radiohead** avait eu l'air de proposer le meilleur modèle possible pour vendre son album, *In Rainbows*. Le pay-what-you-want, un système avec lequel tout le monde était gagnant, sauf les maisons de disques, pointées comme des exploités d'art, faisant leur beurre sur le dos des artistes et du public. Alors que tout le monde avait salué cette démarche, à part quelques commentateurs n'y voyant que le côté commercial, Radiohead remet tout en cause en ce début d'année et propose son nouvel album à un prix fixe. Ou à des prix fixes plutôt. Les internautes doivent dépenser au moins 7 € pour télécharger huit titres en mp3, jusqu'à 39 € pour un mystérieux futur « newspaper album » et dès à présent les titres en .wav. Thom Yorke avait prévu dès 2008 (interview dans **The Hollywood Reporter**) que la distribution d'*In Rainbows* était une réponse unique à une situation particulière (après leur bataille pour se séparer d'EMI), mais tout le monde autour martelait (par ici ou par là) que ça avait été particulièrement bénéfique pour eux, au moins par les retombées externes à l'album (concerts, réputation, impact même de l'album sur l'industrie de la musique). Radiohead revient aujourd'hui dessus, expliquant que c'est une « **progression logique** ».



Mais de logique, personne ne peut parler aujourd'hui, dans l'industrie de la musique. Chacun y va de son innovation plus ou moins intéressée/intéressante, mais aucun modèle ne s'impose finalement. Alors que se développent difficilement des lieux de rencontre et de dialogue pour les acteurs qui veulent se poser la question de l'évolution de ce marché (voir, par exemple, le **bilan de MusicNet.works**) la tendance est encore à l'opposition, du simple

mépris aux procès qui durent des années (**majors contre plateformes de téléchargement, majors contre artistes, artistes contre plateformes**, et même pire, **artistes contre public**).

Ce n'est évidemment pas parce que Radiohead l'a abandonné que le pay-what-you-want est mort. Si le groupe d'Oxford est le poil à gratter des majors, Nine Inch Nails est leur cauchemar. Pas question pour le groupe de repasser à une autre formule que le pay-what-you-want pour le groupe de Trent Reznor qui avait, à l'époque où ils étaient chez Universal, appelé leurs fans à voler leurs albums, et fait l'apologie du site de « piratage » **Oink**.

Le DIY et le crowdfunding

Ce système ne marche pas, comme on pourrait le croire, qu'avec des groupes déjà bien installés. Il a récemment permis à de petits groupes de faire le buzz autour de leur premier album, comme les excellents **Yellow Ostrich**, qui proposent de « name your price » pour télécharger l'album en numérique : « Download it for free, or pay-what-you-want, its your choice ». Forts de leur démarche, qui prend plutôt bien, ils placent sur **leur bandcamp** un lien vers **Kickstarter**, site de financement par les internautes sur lequel ils proposent d'investir dans... la production de leur album en vinyl. Le groupe n'a donc rien déboursé pour leur album physique : pour qu'il soit produit, il fallait que les internautes investissent (sans retour sur investissement possible, à part un cadeau déterminé à l'avance) au moins 2500 \$, objectif atteint en quelques semaines. Ca fait rêver, tant la simplicité de la démarche a propulsé sa réussite.



Le côté pratique des majors

Et pourtant, même pour les jeunes groupes, la signature sur un gros label reste un des premiers objectifs. **Frida Hyvonen** nous confiait récemment que sa signature chez Universal Publishing, après trois albums en production et distribution indépendantes, était un soulagement : plus d'argent et donc plus de temps pour créer et pour enregistrer. C'est effectivement encore là que les moyens de production sont concentrés, et que les artistes sont chouchoutés. On comprend ainsi que les gros, type Daft Punk ou Dr Dre ne cherchent pas à se séparer de ceux qui leur offrent sécurité et visibilité (voire matraquage médiatique). Et le rapport de force s'inverse : les maisons de disques signent aujourd'hui des contrats qui bénéficient plus aux artistes qu'avant. **Les labels sont devenus les employés des artistes.**

Par ailleurs, les majors ont développé ou racheté des labels spécialisés ou indie, comme Blue note (label jazz d'Herbie Hancock ou John Coltrane) chez EMI, ou Nonesuch chez Warner, qu'ils tiennent à bout de bras. Besoin d'une caution artistique ? Peut-être, mais personne ne peut nier que c'est bénéfique pour les artistes. Mais...aussi pour les majors, qui évitent ainsi de prendre les risques nécessaires à la vitalité du monde musical. Au lieu de produire des artistes non calibrés pour le marché, elles **exploitent les catalogues de ceux qui ont pris ces risques.**

Des labels qui pèsent

De trop rares exemples prouvent que la signature sur un label indé n'empêche pas un tel succès : Arcade Fire, sur **Merge records**, connaît un succès phénoménal, tandis que récemment Vampire Weekend, sur **XL's recordings**, voyait son album Contra devenir **n°1 des charts albums** aux Etats-Unis. XL ne sort pourtant que...six albums par an, et signe un nouvel artiste par an : le choix de l'hyper-spécialisation. Richard Russell, le PDG du label **confiait au Guardian** : « On refuse 200 000 démos par an. En gros, on dit non à tout, et même à plein de grands artistes. Il faut une dose de courage pour faire ça. C'est une philosophie anti-commerciale ». Russell évite les dépenses inutiles (des clips ? pour quoi faire...) et ne dépense jamais plus que ce qu'il a... Un modèle simple et payant.

Certains musiciens refusent encore de traiter les questions basement matérielles de distribution et de se poser même la question de l'avenir de l'industrie dans laquelle ils vivent. Est-ce déshonorant de parler d'autre chose que d'art ? Ceux qui le font sont en général attaqués là-dessus (voyez les dizaines de critiques de Radiohead...), alors que ça ne suppose absolument pas de mettre de côté l'aspect musical.

Toute l'industrie de la musique s'agite depuis une dizaine d'années déjà pour savoir quel modèle ressortira vainqueur du séisme de la gratuité. Mais la réponse sera peut-être dans l'hétérogénéité, chaque groupe définissant son modèle personnel comme une partie de sa personnalité.

—

Crédits photos CC flickr : **dunechaser, dullhunk, superde1uxe**

ELHISAIPUB

le 3 mars 2011 - 15:12 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Dans le cas d'artistes établis qui ont une fanbase suffisamment importante et qui savent la gérer (NIN, Amanda Palmer, pour Radiohead leur statut semi-divin fait qu'ils ont même pas besoin de gérer :), la question du modèle économique se pose effectivement comme un choix et fait partie de la personnalité qu'on veut montrer, ça c'est très bien dit.

Quand on a pas atteint cette taille critique, le choix on l'a quand même moins, sauf si on a choisi la "non-carrière", qui consiste à éliminer toute pression financière en ayant une source de revenu autre. Généralement les objectifs d'un groupe sont de faire des disques et de tourner le plus possible. En espérant derrière acquérir un public et pouvoir éventuellement en vivre à un moment. Pour arriver à faire des disques il faut des sous mais surtout il faut des gens à qui vendre, pour tourner efficacement, il faut des gens qui viennent vous voir.

Quand on a pas de maison de disque ou de label, ça veut dire pas de marketing et pas de tourneur et là c'est très vite usant de s'occuper de tout ça mais on le fait pas, la fanbase ne risque pas s'agrandir...

Dans ces conditions, le modèle économique du groupe qui débute c'est plutôt encaisser les frais pour essayer de se faire connaître, aller jouer dans des petits rades à perte, proposer sa musique à bas prix ou gratuitement. L'idée c'est que la fanbase créera la valeur plus tard.

Et dès que celle-ci est suffisamment importante, on peut envisager d'avoir un des modèles économiques cités dans l'article mais être financé par les fans pose la question de la liberté de mener son projet comme on l'entend : les groupes les plus intéressants sont souvent ceux qui sont capables de se renouveler complètement d'un disque sur l'autre et y a rien de mieux pour perdre les fans en route. Quand myspace était le truc du moment, je me rappelle l'interview d'un artiste qui marchait grâce à Myspace qui disait qu'il passait au moins 1h par jour à répondre à ses fans. Quand on arrive à quelque chose de ce genre, on s'éloigne pas mal de l'art quand même.

Ca c'est la vision des artistes, pour les maisons de disque, la variable principale (soyons pas trop cynique et ne disons pas unique), c'est la rentabilité, à un moment, il vont finir par se rendre compte qu'ils ne pourront pas se faire des marges énormes comme le cd sur un produit dématérialisé et ils devront vendre de plus en plus du "premium"... comme Radiohead avec une version de base rentable pour eux et une version collector super rentable (même si y a 500 petits bouts d'artwork j'imagine que ça l'est :).

En attendant les maisons de disque gardent un certain attrait du point de vue de l'artiste parce que ce sont de grosses machines capables de donner de la visibilité à leurs artistes et puis simplement parce qu'elles ont de gens qui font le boulot qu'aucun artiste ne fait avec plaisir.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

LAURENT

le 3 mars 2011 - 22:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Une remarquable analyse en commentaire, qui pose très bien le problème de l'articulation optimale base de fan – rémunération de l'artiste. Cependant, il y a aussi d'autres paramètres à prendre en compte : l'ampleur du projet artistique proposé en échange, et le niveau de ressources nécessaires.

Chez <http://www.mutuzz.com>, nouvel acteur du Crowdfunding généraliste en France, on propose entre autres, un modèle progressif où l'artiste débutant est invité à commencer modestement (un titre plutôt qu'un album, une œuvre "brute" plutôt qu'un travail totalement fini...) afin de se construire peu à peu auprès des internautes, la seule chose importante : une crédibilité, une réputation attachée à son nom.

C'est cette réputation qui, peu à peu, va lui permettre de monter en gamme, de demander plus sur les œuvres suivantes (on retrouve en partie, la logique commerciale actuelle où les fans achètent les yeux fermés, au risque d'être déçus, le dernier album sorti en masse). A l'artiste de programmer en parallèle ses attentes financières et ses ambitions de créateur, en évitant d'être trop impatient.

L'ajustement est facilité aussi par la réduction de la contrainte d'intermédiation : l'équilibre économique peut être trouvé avec très peu d'acheteurs, si la production se réalise avec peu de moyens. La nécessité actuelle de viser la grande masse s'explique aussi et surtout par la multiplication d'intermédiaires coûteux.

Attention ! Le Crowdfunding ne signifie pas la fin des intermédiaires actuels, dont le rôle dans la distribution, la logistique, le marketing, la réalisation technique etc. reste essentiel, il signifie simplement, comme le dit très bien l'article, une inversion du rapport de force dans la négociation des contrats.

L'artiste appuyé par la foule, peut choisir les intermédiaires avec qui il doit travailler, et peut donc ainsi éviter les clauses léonines de certaines maisons de productions.

Bien cordialement,
Laurent de Mutuzz

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

WEBMASTER

le 23 mars 2011 - 14:46 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

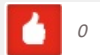


Au delà de Bandcamp, il y a une initiative originale qui vient de Nantes.

L'entreprise s'appelle bb&pp et permet aux artistes de mettre en place un système de vente en ligne de leur musique. David Darricarrère de Smooth l'a faite sienne, mais aussi David Guetta... Nuance de taille, il faut sortir un petit billet de 500€ pour la mise en place du dispositif, ce qui n'est pas rien, mais peut marcher pour les petits groupes (qui s'en sortent pour au moins le même prix dès qu'il s'agit de presser un album). L'artiste touche (je crois, d'après mon souvenir) 80% du prix de l'album.

On parle de tout ça dans un débat qui a eu lieu à Trempolino voilà quelques jours et réécoutable à cette adresse: <http://www.lafrap.fr/content/t...>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MUSIC

le 4 octobre 2012 - 16:59 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si vous avez déjà essayé de vendre votre musique sur internet par le biais d'intermédiaires qui utilise des plateformes de téléchargement de diffusion musicale en ligne, mais le succès n'était pas au rendez vous ? étant donné le nombre important de créateurs ayant déposés leurs musiques pas évident pour l'utilisateur de si retrouver avec ces milliers d'artistes et morceaux musicaux ! en résumé la probabilité qu'un utilisateur vous remarque parmi ce flot et restreint, d'où l'importance capitale d'avoir un site internet qui ne dépend pas d'une plateforme de téléchargement de musique pour vendre sa musique et ainsi d'être autonome pour faire connaître sa musique sur les moteurs de recherche, avec Music System vous aurez l'opportunité d'avoir votre propre identité sur internet ! et optimiserez ainsi votre site internet pour un référencement optimal auprès des moteurs de recherche et par conséquent vous booster votre notoriété et vos ventes.

Avec Music System deux choix vous sont proposés pour vendre votre musique sur internet, par "Téléchargement" dans ce cas un fichier sera disponible auprès de vos acheteurs après avoir payer leur commande ou bien par "Livraison" dans ce cas précis un processus de commande par livraison Nationale ou Internationale s'offre aux clients, avec traducteur instantané pour plus de confort pour vos visiteurs et ainsi faire

connaître sa musique internationalement, tout ça pour 870 € avec nom de domaine et hébergement et votre site internet vous appartient à vie que demander de plus !

Vous disposerez avec Music System de plusieurs lecteur Mp3 pour faire écouter vos échantillons et ainsi faciliter la vente de votre musique en page d'accueil, et sur la liste et cela vous donnera toute vos chances pour que vous puissiez vendre votre musique sur internet de ce fait vous ne passerez plus par une plateforme de téléchargement de musique pour vous faire connaître et vendre vos compositions musicales ! et serez indépendant que ce soit sur les moteurs de recherche Google, Yahoo, Bing, Ask ect.. gage d'une plus grande visibilité et aurez plus d'opportunités pour élargir votre publicité et vous faire connaître sur internet, aujourd'hui faire connaître sa musique ou faire connaître son groupe en passant par internet et vital pour les artistes, Je pense que Music System vous apportera plus de visibilité, plus de notoriété, et ce dans un rayon géographique sans limites.

<http://www.123startweb.com/content/58-music-system>

<http://www.123startweb.com>

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

2 pings

Dis moi comment tu vends ta musique, je te dirai qui tu es » Article » OWNI, Digital Journalism le 5 mars 2011 - 11:01

[...] Article initialement publié sur OWNI music [...]

Bibliobsession » Le Bouillon des bibliobsédés Hebdo le 6 mars 2011 - 10:02

[...] C'est quoi l'équation idéale pour vendre sa musique? (+2) Recommandé par : Franck Queyraud, Bibliobsession... [...]