

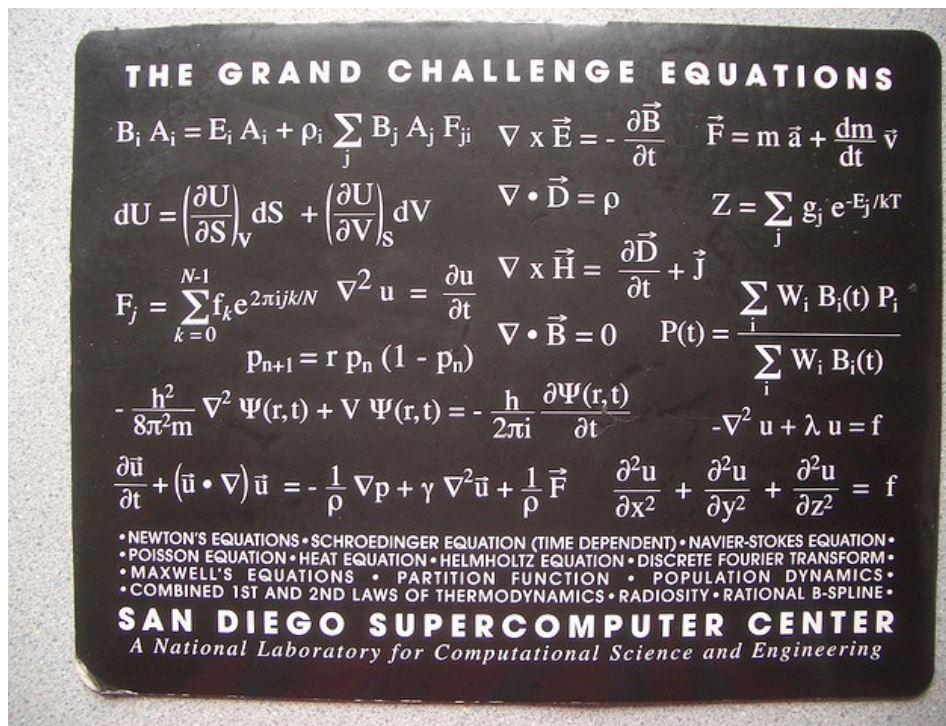
DIS MOI COMMENT TU VENDS TA MUSIQUE, JE TE DIRAI QUI TU ES

LE 5 MARS 2011 ANASTASIA LÉVY

Quelle est la manière la plus efficace de vendre sa musique aujourd'hui ? Voici quelques pistes de réflexion augmentées d'exemples éloquentes pour y voir plus clair.

L'expérience 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 prévenu 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.



Article initialement publié sur **OWNImusic**

—

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

ANONYME

le 5 mars 2011 - 11:56 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



En France, la majorité des productions phonographique vient des labels indés. La majorité des ventes est par contre réalisée par très peu d'artistes, quasiment tous sur des majors.

En 15 ans les structures et musiciens se sont professionnalisés et ont sut évoluer, les institutions non.

La création française est totalement dépendante des subventions locales, régionales et nationales, les petits indés comme les grosses majors.

L'Adami par exemple a récemment blindé ses critères pour attribuer des subventions, il faut dorénavant presser 2000 cds qui finiront invendus dans des cartons. A l'heure de la distrib numérique, il faut quand même obligatoirement un distributeur physique pour prétendre a ces subventions. Sauf que les distrib déposent presque tous le bilan et ne signent plus que rarement les petites structures.

C'est une sale période pour les indés.

Même des gros indé comme Jarring sont à l'agonie.

Heureusement pour les labels, il reste quelques alternatives comme cd1d qui sont une bouffée d'oxygène pour les petits labels.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

WORTI

le 5 mars 2011 - 12:32 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je fais mon emmerdeur, mais le pay-what-you-want Radiohead l'a pas inventé, et ça s'appelle le prix libre. Un truc pratiqué depuis un bail dans les milieux punks et assimilés, mais c'est vrai que c'est moins médiatique, quoi.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

ANASTASIA LEVY

le 5 mars 2011 - 12:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Je ne dis pas (et ne pense pas non plus) que Radiohead a inventé le pay-what-you-

want, mais personne ne peut nier que quand ils l'ont utilisé, après leur bataille juridique contre EMI, ça a fait l'effet d'une bombe dans l'industrie de la musique, parce qu'ils étaient les premiers à avoir une telle renommée, et que tous les grands (et petits d'ailleurs) médias de la planète l'ont présenté comme une révolution. Et ils ont très certainement permis de faire changer les mentalités, et précipité un peu la fin du modèle qu'on connaissait jusqu'ici.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

PAUL

le 5 mars 2011 - 14:37 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



J'ajouterai l'exemple d'Einstürzende Neubauten, qui enregistre en simultané tous ses concerts, presse les CDs pendant le rappel à la toute fin du show, et vend les 300 exemplaires à la sortie de la salle au public qui était présent. Chaque série de 300 CDs est unique et l'acheteur est attaché à l'objet pour deux raisons: 1/ il était présent au moment de l'enregistrement, 2/ les membres du groupe dédicacent les 300 CDs à la sortie de la salle. Avec ça ils financent tous leurs albums.

Et puis il y a eu aussi cette initiative récente dont a parlé OWNI (les droits d'auteur d'un livre qui financent la production d'une oeuvre musicale en CC): <http://owni.fr/2011/01/03/lorganisation-pirate-la-forme-et-le-fond/>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ANASTASIA LÉVY

le 7 mars 2011 - 12:34 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ah oui, c'est un très bon exemple merci, je vais regarder ça!

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

2 pings

les articles de la semaine que je vous conseille | Nicolas Rigaud le 22 mars 2011 - 17:39

[...] A partagé Dis moi comment tu vends ta musique, je te dirai qui tu es. [...]

[Extra] Revue web #06 – Droit d'auteur, TOP 15 génériques, Minecraft, Megaupload, etc. « Leave My Music Alone le 17 décembre 2011 - 12:21

[...] Dis moi comment tu vends ta musique, je te dirai qui tu es - OWNI [...]