FLORRIE, ARTISTE “DO-IT-YOURSELF” COURTISÉE DES MAJORS

LE 2 AVRIL 2011 ***LOÏC DUMOULIN-RICHET***

OWNImusic a rencontré Florrie, l'une des représentantes de la jeune garde pop britannique, dont le parcours, la détermination et le talent font penser qu'elle a (déjà) tout d'une grande...

Billet **initialement publié** sur OWNImusic sous le titre “Découvrez *Call of the Wild* by Florrie”. Vous pourrez écouter et télécharger sur OWNImusic ce titre de l’artiste.

—

À tous ceux qui seront tentés de s’arrêter au (très) joli minois de Florrie, nous sommes tentés de répondre qu’ils font une grosse erreur. La jeune Anglaise, originaire de Bristol, incarne en effet la jeune garde de la pop britannique. Cette pop fraîche, dansante, inventive et intelligemment produite dont le Royaume-Uni a le secret et qui manque cruellement en ces temps où le R&B a les faveurs du public outre-Manche, **style d’un titre sur deux présent dans le top 40 actuellement** [en].

Si les atours ont de quoi séduire, la jeune et (à première vue) fragile jeune fille surprend par son intelligence et sa vision. Après avoir **proposé son premier EP et une poignée d’autres chansons en téléchargement gratuit et sous plusieurs formats** [en] pour favoriser la création de remixes, le tout via **un site web dynamique et bien pensé** [en], Florrie continue de mener sa jeune carrière à son rythme, avant de lancer l’offensive à grande échelle dans les mois à venir.

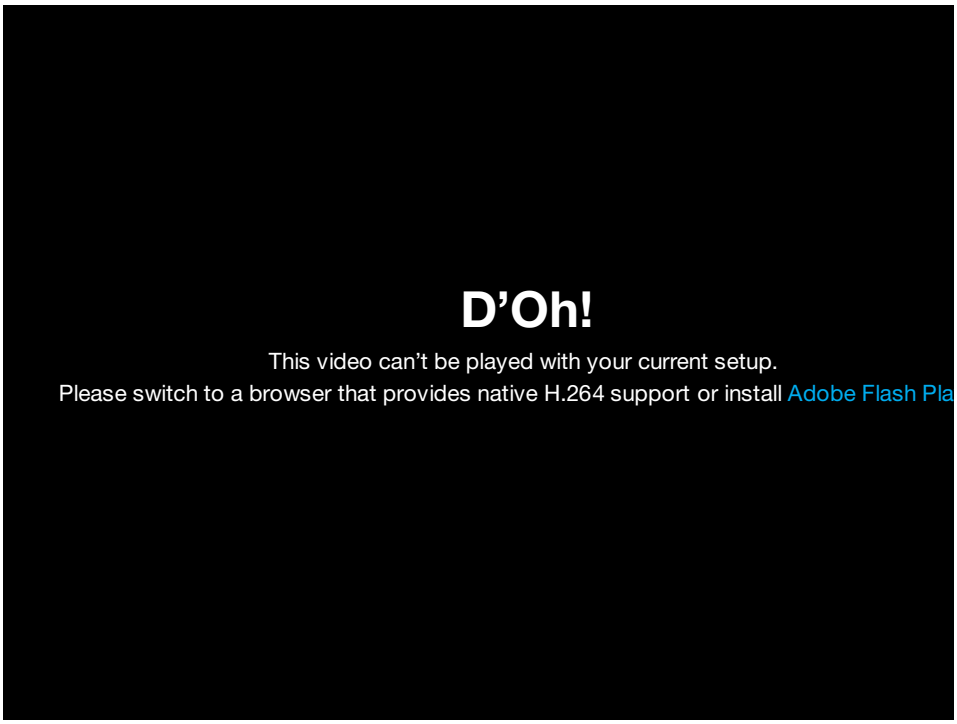
Là où la plupart des jeunes artistes rêvent encore de signer un contrat avec un label (un

gros de préférence), Florrie a décidé de prendre les choses à contrepied. **Dans un billet posté sur son blog** [en], elle explique son souhait de ne pas se lier à un label tant qu'elle ne s'estime pas prête à l'être.

> ***Je crois que je dois accomplir certaines choses avant de signer, afin de me donner les meilleurs chances de succès dans le futur, et je me donne aussi le temps d'expérimenter et de créer la musique qui me tient vraiment à coeur***

Une démarche étonnante pour celle qui dit avoir été courtisée par de grandes maisons de disques. Un manière pour elle de garder un contrôle créatif total sur sa musique et son image.

Elle s'en explique dans cette première partie de notre interview.



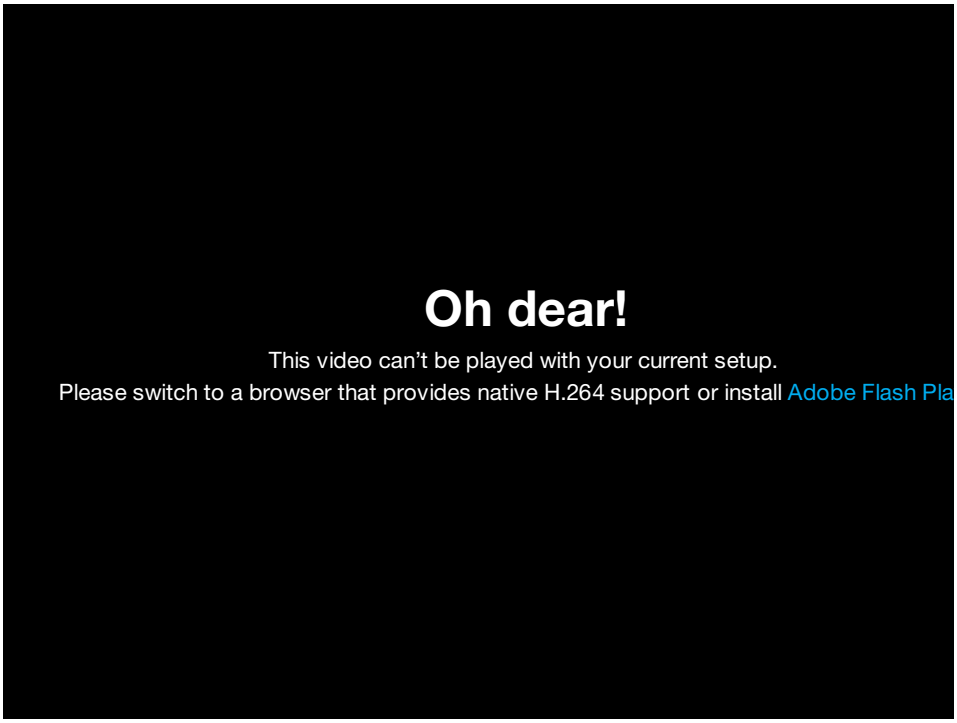
Florrie est certes une artiste "do-it-yourself", elle est néanmoins bien entourée. Son cocon artistique, c'est l'équipe de production **Xenomania** [en], créée par **Brian Higgins** [en] au milieu des années 90. L'équipe qu'il a formée autour de lui **peut se targuer d'avoir travaillé avec certains des artistes pop les plus en vue** [en], de **Cher** à **Kylie Minogue** et au **Pet Shop Boys** en passant par **Girls Aloud**, **Texas** ou **Sugababes** et d'avoir décroché plusieurs dizaines de tubes.

La collaboration de Florrie et Xenomania commence lorsqu'elle rejoint l'équipe pour devenir la batteuse du groupe qui enregistre au côté des artistes avec lesquels Brian Higgins et son équipe travaillent.

Xenomania a cette spécificité de fonctionner de manière totalement indépendante, depuis une grande propriété située en pleine campagne anglaise (dans le comté du Kent), et dont le jardin aurait inspiré Lewis Carroll lorsqu'il écrivit *Alice Au Pays des Merveilles* . Très discret, son fondateur ne se montre qu'à de très rares occasions, même s'il accompagnait sa jeune protégée lors de récent son déplacement parisien.

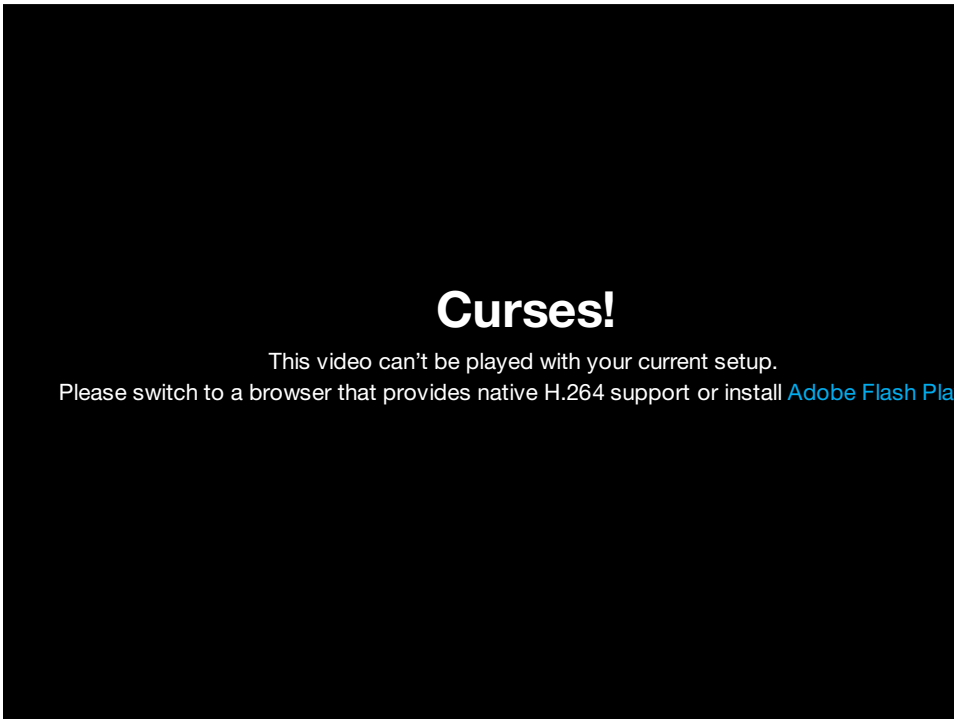
Il est donc intéressant de considérer le développement artistique et marketing à l'aune de ses liens avec Xenomania. Comme pour d'autres artistes avant elle (notamment **Alex Gardner**, **qui me confiait il y a quelques mois son expérience** avec l'équipe de production anglaise), le succès n'est pas assuré, et le travail reste la seule manière de construire un projet cohérent et solide. Rémunérateur aussi, car comme elle le confie dans son billet de blog, ses expérimentations doivent être financées, puisqu'elles ne le sont pas

par une avance d'édition ou de production.



Florrie est active et réactive sur les réseaux sociaux et dans sa relation avec la fan base qu'elle se construit, et sur laquelle elle compte pour la suivre dans la mise en place de sa stratégie. aurait-elle déà tout compris au marketing et au self branding ? Sans doute.

Le second EP de Florrie sortira fin avril, et devrait à nouveau comporter 4 titres, piochés parmi la quinzaine dont elle dispose. Une nouvelle étape dans la jeune carrière de l'artiste, qui devrait confirmer toutes les qualités de son premier disque. Pour l'heure nous vous proposons de découvrir *Call Of The Wild* , une illustration parfaite du son développé par Florrie jusqu'à maintenant, et dont le beat et le rythme entraînant n'auront aucun mal à vous séduire et pourquoi pas vous faire danser.



Ci-dessous la vidéo promotionnelle tournée pour la marque de parfum dont Florrie est l'image depuis juin 2010, et qui, de son propre aveu lui a valu une source de revenus non négligeable, et dans laquelle elle reprend *Sunday Girl* de Blondie.

–

Interview réalisée par Loïc Dumoulin-Richet / Montage et post-prod : Romain Saillet

Photos (c) **Paul Scala**

Web : **florrie.com** / Twitter : **@florriemusic** / Facebook : **florrie.music**

FOCALIX
le 2 avril 2011 - 21:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Si les majors me courent après,semble-t-elle se dire, c'est que ce je fais a de la valeur.
Et dans ce cas, c'est pas pour les cochons…

Good luck Lorrie ;)

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

DOM
le 3 avril 2011 - 9:15 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

C'est certain ça manquait…

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE

MICHAËL
le 3 avril 2011 - 13:04 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Bonjour,

Est-ce bien cela qui doit nous sauver de ce que nous vomissent les radios à longueur de journée ? Je rejoins l'ironie de DOM (c'en est bien, n'est-ce pas ?) dans le commentaire précédent, sur ce coup.

Entre l'article lu, où l'on nous présente un trop plein de bonnes intentions et d'ambition, de faire quelque chose de différent, sans les contraintes artistico-financières des labels, et l'interview visionné et le clip entendu, on s'aperçoit en fait que cette non adhésion à un label ne sert qu'à créer le buzz, pas vrai ?
Je ne connais pas Xenomania (c'est la honte ?), mais on a l'impression qu'ils font ce que ferait n'importe quel label indépendant chez qui la miss aurait pu signer : comm, buzz, promo, clip qui ressemble à une longue pub (pour un parfum).

En plus, quand on l'écoute / la regarde parler, vous ne trouvez pas qu'elle à un côté agaçant que l'on retrouve sans difficulté chez les "nouvelles stars" ? Elle n'est peut-être pas à l'aise en itw, ce qui pourrait se comprendre, mais elle fait beaucoup de manière pour une artiste qui est sensée nous sauver des autres nouvelles stars / vedettes.
Et puis quand vous lui demandez comment elle vit de sa musique, elle n'hésite pas à parler du contrat avec Nina Ricci, qui lui offre une certaine liberté pour la production de sa musique (qui devient finalement un à côté, un loisir, en terme de source de revenue). Tant mieux pour elle, ne lui jettons pas la pierre, mais ne vous rendez-vous pas compte que cela en revient à dire : pour faire de la musique, il faut être beau / belle, sinon ce n'est pas possible ? Ça sonne du coup très star ac & co, comme conclusion.

Ce n'est pas un peu contre-productif comme propos ?

Et puis il y a un côté dérangeant dans le fait d'aller voir une maison de disque pour leur vendre une fanbase, plutôt qu'un univers musical, des envies artistiques, ce genre de chose. On a l'impression qu'elle arrive avec des gugusses dans sa hotte, à qui on pourra vendre du merch à gogo et je ne sais quoi d'autre, et que la musique, c'est accessoire. Si j'étais fan, j'aurais l'impression d'aller me faire monnayer mon temps de cerveau disponible, ou mon adresse e-mail comme on vend des bases de mailing sur le net.

Vous l'aurez compris, je ne suis pas du tout convaincu, pour ma part. Mais merci pour l'article et l'interview, tout ceci reste intéressant.

VOUS AIMEZ 0 VOUS N'AIMEZ PAS 0 LUI RÉPONDRE