

LES BOSS DU #MIDEM ONT LA PAROLE

LE 23 JANVIER 2011 LARA BESWICK

A l'occasion de la 45ème édition d'un des événements les plus attendus par les acteurs de l'industrie musicale, Stéphane Gambetta, directeur marketing du Midem et Luc Charles, Directeur Artistique nous ont reçus.



Cet article a été initialement publié sur **OWNImusic**.

Pourriez-vous nous résumer l'histoire et le rôle du Midem? A quelle problématique répond le concept à la base?

Stéphane Gambetta : Nous n'étions pas là mais le MIDEM a été créé en 1967. Cette année, c'est donc la 45ème édition. Il s'agit du plus ancien des marchés musicaux dans le monde. L'objectif était de mettre en relation les professionnels. Au début, le positionnement du salon était plutôt axé sur le publishing. Ça a évolué dans les années 80 – 90 à l'ère du CD, où beaucoup de labels étaient présents. La dimension était internationale dès le début. C'est évidemment monté en force avec au début une centaine de participants pour atteindre les chiffres actuels autour des 7000 participants.

Pourquoi y retrouve-t-on peu de thématiques liées au live?

SG: On a essayé de développer cette thématique du live, on a une participation assez importante des acteurs de ce secteur. Mais c'est vrai qu'il y a déjà une offre importante pour les événements live dans le monde, **SXSW** par exemple, qui est très performant sur ce secteur, **Eurosonic** en Europe qui est de plus une semaine avant nous qui est très bien positionné. C'est vrai que viennent au MIDEM les gens du live qui ont vocation à travailler avec d'autres secteurs. Nous avons de très très gros organisateurs de concerts qui viennent au MIDEM comprendre comment travailler notamment avec les nouvelles technologies. Comment faire son marketing en amont ? Comment toucher plus de fans ? Comment organiser des exploitations différentes de mes concerts notamment sur internet et les mobiles ? Donc si des promoteurs cherchent des opportunités dans les nouvelles technologies, ils ont tout à fait leur place au MIDEM.

Luc Charles : pour moi, c'est beaucoup plus symptomatique de la manière dont on fait de la gestion de carrières d'artistes. L'artiste se retrouve à nouveau positionné au centre du business dans son intégralité. Aujourd'hui, l'idée est de savoir comment, à part auprès de partenaires traditionnels que tu peux avoir autour des artistes, tu développes tout le reste des activités annexes et tout ce qu'on appelle le "new business". Donc le MIDEM est vraiment très focalisé là-dessus.

"L'artiste au milieu et tout le reste autour."

Aujourd'hui, nous avons besoin de tous les acteurs qui peuvent potentiellement être des vecteurs de diffusion de leur musique, de leur image de leur nom et le rôle du MIDEM c'est de rassembler tous ces gens.

Depuis combien de temps avez-vous investi vos fonctions au MIDEM, et à quoi correspondent-elles?

LC : Je suis arrivé au mois d'Août pour remplacer Laurence Crenn qui était la directrice artistique. J'ai donc repris l'intitulé de son poste, j'ai les mêmes fonctions aujourd'hui dans la structure. Je supervise les équipes artistiques et j'ai en charge toutes les décisions de programmation sur les concerts.

Cette année nous allons avoir une soixantaine de concerts et de showcases, il va y avoir au total 280 artistes et une cinquantaine de techniciens en plus donc on est sur une très belle année.

Avant, j'ai passé une majeure partie de ma carrière en maison de disque, en production audiovisuelle et dans le management d'artistes.

Quelles sont les tendances cette année?

LC : Ça reste très varié. Les deux courants peut-être un peu moins représentés sont le classique et le jazz mais ça reste plus conjoncturel que purement décidé de ma part. C'est vraiment que les tendances fortes actuelles sont plus rock, folk, on a voulu remettre de l'électro qui avait été un peu écarté. On a fait de nouveaux partenariats, on recommence à travailler avec les Inrock par exemple. Ça a évidemment amené une couleur musicale un peu plus contemporaine. Mais on reste très ouverts. Il y a notamment cette offre commerciale qui est **Fringe** qui a été démarrée l'année dernière. Cette année, pour la première fois, on met la musique au milieu du MIDEM, dans le salon. On a donc 21 groupes et artistes qui vont venir du monde entier et qui sont sur des spectres musicaux très très larges, qui vont pouvoir faire des showcases d'une vingtaine de minutes, à l'intérieur du palais, devant les professionnels et jouer le soir même en configuration pleine, donc full band, dans l'un des trois lieux, puisqu'on a décidé de donner de l'ampleur à l'opération.

C'est un gros changement. Quel était votre objectif derrière un tel projet?

LC : Fringe a été créée pour répondre à une demande des labels ou de représentants qui nous demandaient de quelle manière ils pouvaient exposer leurs artistes différemment. Pas seulement par le biais de showcases payés dans un hôtel ou en passant par le prisme de Midem Talent qui sont très compliqués à atteindre puisqu'on a 300 candidatures et qu'on en a retenu huit cette année. L'idée de mettre de la musique dans le palais c'était de trouver un nouveau biais pour pouvoir donner à des artistes la possibilité de se présenter sur scène.

Fringe pour nous c'est vraiment une Underground stage qu'on donne aux artistes à l'intérieur du palais. L'objectif est de l'ouvrir si possible à des jeunes groupes qui attendent quelque chose de très concret du MIDEM et on a des retours absolument bluffants.

SG : Moi je suis là depuis un peu plus longtemps que Luc, je suis ici depuis 2000, je suis actuellement directeur marketing et j'encadre deux équipes, donc le marketing à proprement dit, la communication mais aussi l'équipe "conférences". Avant ça, j'avais travaillé pour un producteur de concert, **Azimuth**. A l'époque, ce qui est marrant, c'est que j'avais fait ce stage et il m'avait proposé de rester pour monter un label. J'ai monté une structure éditoriale au sein de cette production de concerts. C'est marrant parce que c'était déjà il y a un petit moment mais c'était déjà une vision un peu 360° du métier, j'avais monté une structure d'édition pour une structure de production de concert.



Les français à l'honneur

■ Pourquoi la France est-elle à l'honneur cette année?

LC : ça a été une volonté de notre directrice Dominique Leguern, et d'Ana Vogric qui est l'ancienne directrice commerciale, de faire un focus sur la France. Il y a dix ans, il y avait déjà eu une grosse opération autour de la France qui s'appelait France Influences. C'était une très belle réussite qui mettait en exergue les carrières d'artistes comme les Daft Punk, Manu Chao, Air, Phoenix (déjà) et qui mettait en avant le fait que la France avait déjà une capacité au développement international et Dominique et Anna se sont aperçus que de manière conjoncturelle on était rentrés à nouveau dans cette phase-là.

Artistiquement, je suis évidemment tout à fait d'accord avec ça. Je trouve qu'on a de plus en plus de groupes qui très naturellement s'imposent à l'international avec des problématiques qui sont moins compliquées. Internet a permis d'aider les groupes français à développer une aura à l'étranger et je trouve qu'aujourd'hui, on a plus du tout de retenue. Les groupes, tous ceux en tout cas qui font partie de la **French Vibes** sont extrêmement à l'aise avec l'idée de jouer en frontal avec de gros groupes internationaux. On assume complètement notre côté français.

Aussi, il n'y a plus du tout l'appréhension de la logique de marché local ou marché étranger. C'est vraiment international et je trouve vraiment que 2010 – 2011 cristallise à nouveau cette mutation. Ça a l'air d'être un cycle et de voir que Phoenix a vraiment mis dix ans pour percer, aujourd'hui, c'est le plus gros groupe français à l'étranger. Ce qui est très rigolo à constater aussi c'est que les Daft viennent de ressortir la plus grosse bande originale de 2010 du moins, douze ans après leur premier album. On est sur un truc de périodicité et là, les français n'ont pas honte de chanter en Anglais, de le revendiquer et ce qu'on va présenter sur scène est très symptomatique de cette qualité artistique.

■ Mais ne perd-on pas un peu ce côté "famille musicale" parce que dans les années précédentes c'était vraiment la touche électro qui était à l'honneur?

LC : Eh bien là, c'est très rock! The Bewitched Hands ou Revolver sont deux groupes très symptomatiques de cette nouvelle scène française qui a une capacité d'export dès le premier album. Aaron va être très intéressant pour nous parce qu'il est arrivé avec un premier album qui a vraiment breaké en France. Ils ont eu un positionnement à l'étranger qui a commencé à fonctionner (notamment en Allemagne), et là, ils arrivent avec un deuxième album qui les positionne de manière très forte en France. Eux arrivent avec une vraie volonté de développement à l'international donc ils vont vivre le MIDEM de manière très constructive, très pleine, très transversale avec une volonté de rencontrer tout le monde. Revolver, The Bewitched Hands ou Cascadeur sont intéressants parce que ce sont des artistes avec lesquels les labels ont tout de suite voulu travailler à l'étranger.

L'exception culturelle française, même si ce n'est plus dans le texte, existe toujours. C'est à

dire que pour moi, un groupe comme Gotan Project c'est un groupe qui est reconnu dans le monde entier comme étant Français pourtant c'est un groupe qui s'est approprié artistiquement le tango qui n'a rien à voir avec la culture française. C'est un mélange entre influences ethniques, électro avec une patte de prod qui en fait un sauce vraiment française. Et je trouve que les Bewitched Hands, avec leur univers très particulier ou les Revolver avec des influences des Beatles, ont un côté très classique mais évidemment un accent qu'on reconnaît tout de suite, c'est la French Touch.

La participation des artistes étant payante, y a-t-il tout de même une sélection? Si oui, quels en sont les critères ?

LC : Sur le terme payant je pense qu'il faut être très tempéré. Fringe est une scène commerciale, les groupes, pour jouer dans le Palais, payent un dédit, puisque nous avons des frais techniques. La base du MIDEM, c'est que c'est une plateforme de business, c'est pas un festival donc tous les concerts qui sont ouverts au public sont intégralement gratuits. Le MIDEM couvre la totalité des frais de gestion et de logistique des concerts donc l'idée c'est qu'on demande aux labels, aux éditeurs de payer leurs déplacements. Mais ça, c'est lié au fait qu'on ne travaille pas dans une logique de festival.

En revanche, pour répondre à la question artistique et c'est finalement la partie qui est intéressante, il n'y a que nous qui décidons. French Vibes, c'est moi qui fait la programmation de A à Z. Le BureauExport nous a amené une liste de priorités par label parmi lesquels nous avons fait notre sélection. Nous, on a discuté avec les maisons de disques qui ont compris la logique dans laquelle on était. **MIDEM Talent** c'est la marque la plus emblématique en termes artistiques au niveau du MIDEM et là on fait absolument ce qu'on veut. Notre partenaire **SonicBids** nous sert de goulot d'étranglement et cette année je crois qu'on a reçu près de 300 candidatures de très très bon niveau et ça, ça nous a vraiment fait plaisir. C'est à dire qu'il y a vraiment une qualité qui s'élève avec le temps. Ça a été extrêmement compliqué d'en sélectionner huit parce que j'en aurais très naturellement pris une vingtaine.

Ce qui est très important c'est que même dans Fringe, qui est une opération commerciale, on a dès le début convenu d'un fonctionnement commercial pour que toutes les candidatures entrantes passent par l'artistique. On est extrêmement fiers de ce qui est présenté dans Fringe et on ne pâlera de rien. Donc oui, il y a une forte politique artistique.

Certains sujets, notamment tout ce qui concerne l'harmonisation de la gestion des droits dans le monde, nécessitent l'intervention d'entités politiques. Considèrent-elles que le MIDEM est un évènement important pour les prises de décisions ?

SG : Oui et on est très fiers d'être une des seules plateformes de l'industrie où la politique vient. Cette année n'échappe pas à la règle puisque Frédéric Mitterrand sera là. Mais aussi, et particulièrement cette année, on a des personnalités au-delà de la France qui viennent notamment dans la présence de la commission Européenne qui est complètement clé dans l'harmonisation de la gestion des droits. On a Michel Barnier, qui est en charge du marché intérieur de la commission Européenne qui sera présent sur le MIDEMnet et c'est même intéressant justement que ces politiques soient présents sur la partie technologique du MIDEM pour discuter de ces sujets là. Puisqu'on est complètement là-dedans, la création d'un marché Européen du digital, comment faciliter les processus. La commission Européenne a toujours été là mais c'est la première fois qu'elle participe au débat.

On a aussi pour la première fois la participation de **WIPO** qui n'est pas directement du politique mais c'est l'organisme mondial de la propriété intellectuelle qui est complètement clé puisqu'aujourd'hui ils sont sur des débats de mise en place d'une base de données globale des répertoires, là aussi pour faciliter la licence de musique notamment pour des petites boîtes de digital, pour qu'elles puissent licencier plus facilement des catalogues au niveau international. Ils sont en plein dans ces débats et pour la première fois, ils vont prendre la parole dans le cadre du MIDEMnet. On a **Francis Gurry**, le DG de WIPO qui sera effectivement présent au MIDEMnet.

Vues les conditions économiques actuelles, avez-vous élargi votre cible ?

SG : On a pas vocation à être un marché grand public. Il nous a cependant semblé

important de cibler les nouvelles générations. Il y a pleins de jeunes qui entrent dans cette industrie avec une vision complètement différente, beaucoup moins segmentante. Ils ne sont plus dans l'optique de travailler dans un label ou l'édition, non, ils veulent travailler dans la musique. Donc cette génération là, on pense qu'il est important qu'elle soit au MIDEM, qu'elle participe aux débats, à la construction et la réinvention de cette industrie donc oui, on fait des choses pour attirer cette nouvelle génération notamment cette année, on a mis en place des tarifs très intéressants pour les moins de 30 ans. On a aussi mis en place un tarif pour les étudiants.

Y a-t-il des régions du monde qui sont plus représentées que les autres, je pense notamment à l'Asie, à la Suède ?

SG : Alors étonnamment, cette année une des tendance en termes géographiques, c'est le retour en force des Américains, ce qui est étonnant par rapport à l'état du marché aux États-Unis. Alors il y a peut-être deux explications. Le ratio Euro/dollar est plus favorable cette année que l'année dernière. Aussi, même si dans la musique c'est moins vrai, il y a quand même eu une tendance à la reprise économique en 2010.

Ce qu'il est intéressant d'observer dans les tendances, c'est de regarder dans les autres secteurs. Il y a des choses intéressantes qui se passent. Effectivement on a de plus en plus de technologie et ça c'est vraiment une tendance forte et encore plus cette année. Notamment sur une typologie de société technologique qu'on a essayé de développer cette année. Des startups ou des développeurs d'applications mobiles donc des structures beaucoup plus petites que les Nokia ou Orange, les grosses sociétés qui sont présentes au Midem depuis des années. (...)



Le publishing revient aussi en force.

Puisque la synchronisation tient une place de plus en plus importante, serait-il concevable de créer plus des synergies entre MIPTV et le MIDEM?

SG : Sur la synchro à proprement parler, c'est pas forcément les mêmes interlocuteurs.

Parce que sur le MIPTV c'est beaucoup de l'achat de programme donc ce sont des gens qui viennent vraiment négocier du programme.

Mais il est vrai qu'il y a de plus en plus de synergies sur les technologies, évidemment et les marques puisque les marques se placent de plus en plus dans une logique de "je crée de l'entertainment", "je travaille avec des artistes ou des producteurs d'images pour créer des contenus qui collent à l'identité de ma marque".

Sur les technologies il y a une collaboration qui prend corps cette année puisqu'on lance un événement qui s'appelle *connected creativity* qui aura lieu au MIPTV mais qui est donc un événement technologique. L'idée c'est : "comment créer du contenu pour tous les appareils connectés à internet ?" On parle ici vraiment de contenu *entertainment*. Nous, MIDEM musique sommes complètement partie prenante de cet événement puisque l'idée c'est d'avoir tous les créateurs de contenus que ce soit de la musique, de l'image ou du jeu.

Quelle est votre vision de l'état de l'industrie et de ses futures évolutions ?

SG : Ce qui est clair c'est que la problématique de la licence de musique pour toutes ces nouvelles opportunités est le point clé. Il va falloir trouver un moyen de licencier plus facilement la musique puisqu'il y a pleins d'opportunités. On le voit bien au MIDEM, toutes ces startups arrivent avec toutes ces idées, pleins de nouveaux services, elles ont aujourd'hui des problèmes pour licencier les contenus. Il va falloir trouver des solutions qui fonctionnent pour tout le monde. Le politique va être clé à un moment pour faire avancer les choses.

LC : La partie politique va obliger les acteurs à trouver des solutions pour que ça se passe mais après il va y avoir tout un problème de communication, de pédagogie auprès du public et notamment auprès des jeunes. La carte jeune c'est une tendance marquante assez forte, c'est une spécificité française mais je ne sais pas si c'est un coup d'essai ou si c'est quelque chose qui s'installera dans le temps. C'est un signe fort en tout cas. Même si ce n'est pas encore une réussite, il vaut mieux tenter des choses et se dire au final qu'on les modifie, on les fait évoluer ou on s'en sépare. Je pense que c'est bien de tenter des choses plutôt que de rester en position attentiste et ne rien faire. Le problème c'est d'habituer une nouvelle génération à quelque chose qu'elle n'a jamais fait soit avoir accès à de la musique mais en se disant qu'il peut y avoir un acte d'achat.

Il faut qu'artistiquement la musique reste au niveau et qu'on continue à faire rêver les gens. Les producteurs sur le marché français sont très campés sur leurs positions. C'est aussi quelque chose qui va mettre du temps à se mettre en place dans leur esprit parce qu'ils ont toujours eu l'habitude de payer très cher des enregistrements, qu'ils avaient l'habitude de vendre très cher sur des supports. Aujourd'hui, il faut repenser la création en elle-même, payer 150 000€ un album ça ne sert à rien. On peut faire un très bel album à 5000€. Donc il faut changer toute cette logique là. Je le sens, ça va arriver très très vite. Les nouveaux DA, les nouveaux patrons de labels, des labels comme **Roy Music** qu'on reçoit ici au MIDEM ont cette intelligence. Ils ont compris qu'internet est absolument fondamental dans leur communication, ils ont cette approche complètement transversale de la gestion du business et ils savent comment on fait un album pas cher et c'est pas parce qu'on fait un album pas cher qu'il sera moins bon.

2 pings

Les tweets qui mentionnent Les boss du #MIDEM ont la parole » Article » OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 23 janvier 2011 - 17:30

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par F. Alonso~Miranda et Owni, Herve Le Duc. Herve Le Duc a dit: [OWNI] Les boss du #MIDEM ont la parole <http://bit.ly/iebb3G> [...]

Web review: What they said about MIDEM 2011 | midemblog le 12 avril 2012 - 15:11

[...] without breaking eggs! Fellow gallic upstarts OWNI and af83media were all over MIDEM, the former interviewing "MIDEM's bosses" about the challenges of this edition, and the latter providing heart-of-the-action video reports [...]

