

# MON-DIA-LI-SEZ VOUS !

LE 8 MARS 2011 MARTIN FRASCOGNA

**Qu'est-ce qu'être artiste aujourd'hui ? C'est prendre le train de la mondialisation, nous dit Martin Frascogna. Une dimension internationale qui n'est pas encore évidente pour tous les acteurs de l'industrie...**

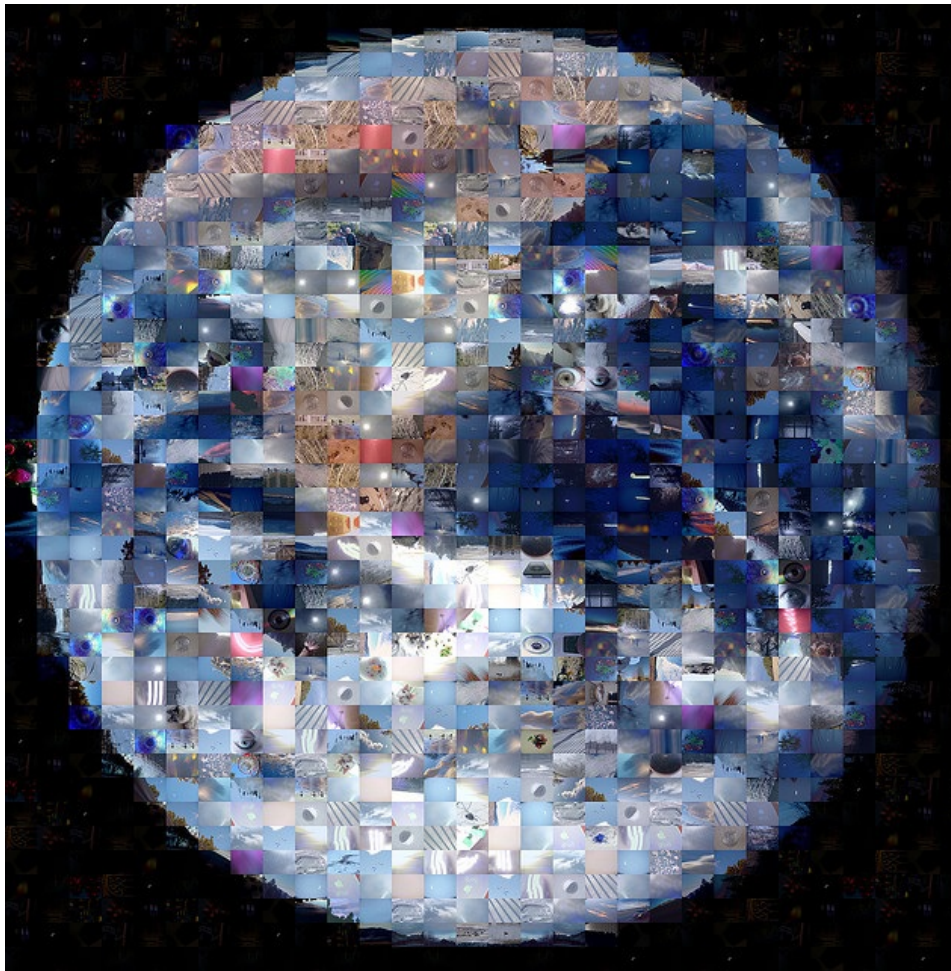
Martin F. Frascogna est un avocat spécialisé dans les questions liées au domaine de l'entertainment. Il intervient auprès de différents labels, tant sur le territoire américain qu'à l'international, afin de les aider à développer leurs catalogues et les opportunités de partenariats à l'échelle mondiale. Il collabore majoritairement avec des artistes indépendants au budget serré. Il tient un blog intitulé **Music Globalization** sur lequel il détaille ses observations professionnelles.

Dans ce billet, il se sert de son expérience pour attirer notre attention sur une question cruciale pour l'industrie de la musique aujourd'hui : la mondialisation, ses effets et ses bienfaits pour les artistes.

Mon blog traite rarement d'histoires personnelles. Ce billet requiert pourtant que l'on enfreigne cette règle et que je partage cette histoire vécue, qui va essentiellement définir le sujet de cet article.

Avant de devenir avocat dans le secteur de l'entertainment, je me plaisais à partager mon temps entre des jobs liés à l'industrie et la fac. En ayant un pied dans la réalité professionnelle et un pied dans la théorie, j'ai vraiment apprécié le fait de pouvoir analyser les parallèles entre ce qui était enseigné aux professionnels et ce qui se faisait réellement dans l'industrie. Les deux réussissent rarement à cohabiter, voire jamais. Ensuite est arrivée l'université DePaul.

DePaul dispensait un master en marketing international, et comme je venais de valider un master en communication internationale je me suis dit que je pourrais transférer quelques crédits et m'en sortir avec un diplôme de plus. Faux. DePaul m'as challengé. L'université a insisté pour que je me constitue un programme selon mes expériences passées, présentes et futures dans l'industrie et que j'adapte mon programme afin de mieux comprendre le "marketing musical international". Bien sur, pourquoi pas – ça sonne plutôt bien. L'université a aussitôt ouvert son "alumni rolodex", m'ont mis en relation avec des groupes, des labels, et plusieurs personnalités de l'industrie des environs de Chicago pour voir si je pouvais assister ces structures dans l'exportation de leur business hors des Etats-Unis, et plus encore, créer des opportunités au travers des tendances marketing spécifiques à chaque pays. Je n'oublierai jamais le premier groupe avec lequel j'ai travaillé (et la plupart des groupes avec qui j'ai travaillé après). Ils répétaient tous la même chose : "ça marche pas mal pour nous ici, mais nous avons vraiment besoin d'accroître notre base de fans pour survivre. Nous avons décidé de tourner en Europe et de voir ce qui se passe." Comme je m'y attendais, il n'y avait aucun sens à cette réplique qui voulait littéralement dire, "on va se pointer là-bas, voir si notre musique colle à leur mentalité" (= un déficit financier).  
Achevez moi.



Mon rôle était simple et complexe à la fois. J'ai tout d'abord commencé à analyser mon sujet, le genre, les marchés locaux, les sponsors potentiels, la relations des labels... et j'ai comparé tout ça à certains marchés internationaux. C'était difficile de constater qu'il n'existait aucune recherche pour évaluer ces marchés. Je me suis vite aperçu que chaque pays avait sa propre culture, ses niches, ses fans, ses habitudes de consommation, ses attentes au niveau des concerts, ses tendances marketing et la liste est encore longue. Ajoutez cela aux douanes, permis de travail, frais d'envois, les matériaux d'impression, la location de matériel et de possibles complications avec les services d'immigration – "on va tenter le marché Européen" était une déclaration pour le moins irréaliste pour un groupe qui ne bénéficiait pas du soutien d'une major ou d'accords avec des avocats qui s'y connaissent vraiment en droit international en plus d'être efficaces en droits des affaires culturelles. En effectuant des recherches (d'une manière que je ne divulguerai pas), j'ai été capable d'élaborer des plans de développement pour plusieurs groupes. Ces plans ne faisaient pas que décrire les étapes 1, 2, 3 en termes de cible, mais ils donnaient également une analyse détaillée de la façon dont il fallait assurer la promotion sur chaque territoire.

Après avoir fait aboutir plusieurs de ces projets, j'ai senti que mon travail était accompli – au cours suivant s'il vous plaît. Faux à nouveau. Etrangement (pour moi du moins), plusieurs labels ont commencé à me solliciter afin que je les assiste dans la tâche de s'exporter sur de nouveaux marchés. J'étais atterré, non pas que les labels m'appellent mais qu'ils ne sachent pas le faire eux-même. Les uns après les autres, la même demande, "aide-nous à nous exporter outre-Atlantique". Ensuite, ce sont les labels internationaux qui sont venus vers moi avec la même demande. J'ai perçu qu'il y avait une vraie place à prendre sur le marché. Puis (à cette époque), la mère de toutes nos patries, Universal (dans un lieu que je ne citerai pas en Europe), m'a demandé de l'aider à exporter un de ses artistes des plus vendeurs aux Etats-Unis. Quoi ??? Je me suis dit, "vous êtes Universal, je vous en supplie dites-moi que vous savez développer des artistes sur de nouveaux marchés?" Non.

C'est alors devenu évident pour moi. Malgré le chaos dans l'industrie du au téléchargement illégal, les deals 360°, les licenciements aucune évolution n'avait eu lieu depuis l'industrie traditionnelle. Les gens n'avaient toujours pas appris de leurs erreurs et n'évoluaient pas par rapport aux schémas traditionnels de l'industrie.

Par exemple: les DA trouvent des artistes, les labels signent les-dits artistes, ils créent du buzz en attirant l'attention des radios, et plus tard, la distribution physique s'active dans des lieux tels que les magasins de disques, Target, Bestbuy... afin de vendre cette musique et que tous puisse rentrer dans leurs frais. Ce modèle est désormais obsolète.

Alors qu'est-ce que toute cette histoire a à voir avec la mondialisation de la musique ? Tout. C'est le modèle anti-globalisation, cette approche traditionnelle que les professionnels de l'industrie ont, à notre grand malheur.



Il y a dix ans, **les charts Billboard** identifiaient ne comptaient que très rarement d'artistes internationaux. Statistiquement, environ 2% des artistes présents dans le top étaient étrangers. Désormais, plus de 30% des artistes sont internationaux. Les musiciens internationaux ont de nos jours une forte présence sur la scène Américaine, et les musiciens et labels Américains doivent repousser leurs limites (à savoir tourner hors du marché US). Ceci ne s'applique pas simplement aux groupes US, le développement international prend place partout, dans tous les pays et plus que jamais. Les opportunités de synchronisation internationale batte son plein, les opérations de sponsoring intercontinentales sont en plein essor, le placement de titres dans les jeux vidéos, produits en édition limitée, les applications, et les festivals de musiques internationaux sont désormais dominants. Pourquoi penseriez-vous localement quand le monde vous offre plus d'opportunités que vous n'auriez jamais pu rêver?

Ce n'est pas en appliquant simplement les discours stratégiques (c'est à dire une réflexion mondialisée) que vous réussirez pas raviver l'industrie. La mondialisation de la musique signifie que vous devez exploiter toutes les possibilités, et plus précisément, vous devrez établir de nouvelles manières de distribuer votre musique via les nouvelles grandes avenues mondiales qui sont la plupart du temps trop importantes pour un artiste DIY. Vous devez investir dans une assistance. Posséder un compte iTunes accessible depuis l'Espagne, ou un compte CDbaby par lequel quelqu'un en Grèce pourra se procurer votre album ne signifie pas que vous êtes un artiste international. Cela veut simplement dire que vous avez mis en place un véhicule de communication au travers duquel des fans potentiels pourraient acheter votre musique, maintenant, vous devez être aux commandes de ce véhicule et l'installer là où les fans achèteront la musique.

Nombre d'entre vous liront cet article et se diront : "hum ok, c'est une info futile !" Je suis d'accord, mais je vois rarement les gens appliquer effectivement ces techniques. Les appliquer, naviguer en terrain international et explorer de nouveaux marchés n'est pas chose aisée. C'est un processus qui prend du temps, bien plus que de s'attaquer uniquement au marché local, et de plus, les questions légales qui y sont liées rendent les choses d'autant plus difficiles. Traverser les frontières avec des contenus créatifs, des copyrights, des sponsors etc, induit des coûts supplémentaires (avocats spécialisés dans l'entertainment, boites de management internationales, attachés de presse internationaux,

etc.), mais en raison de l'émergence rapide de ce modèle globalisé, cette spécialité n'est pas bien maîtrisée par les avocats. D'autres, à la lecture de ce billet, pourront croire que je fais de la pub pour mes services d'avocat spécialisé dans l'entertainment qui se concentre sur le développement à l'international

Certes, je comprends les enjeux de l'internationalisation parce que c'est ma niche, mais là encore, vous avez tort. Vous n'avez pas idée du nombre de personnes à qui je dirais très explicitement "non, je ne peux pas vous représenter", d'autant plus si cela ne colle pas sur le plan créatif. De plus, concentrer son activité sur la mondialisation de la musique signifie qu'il faut offrir à ses clients son point de vue, sa créativité, ses contacts et ses connaissances juridiques, et on ne peut pas le faire avec un nombre infini de clients.

Que vous soyez avocat, manager, agent, musicien, label, artiste ou assistant de production, je vous pose cette seule et unique question: "que pensez-vous faire dans 5 ans si vous ne parvenez pas à acquérir des compétences internationales ?" Franchement ? Vous pouvez être d'accord ou non avec ce que je dis, mais les frontières s'estompent un peu plus chaque jour, nous sommes de plus en plus connectés, et nous sommes influencés par des cultures différentes à chaque minute. En plus de la mondialisation généralisée qui touche toutes les industries, des télécoms à l'ingénierie, observez le morcellement que subit notre industrie. De nouveaux styles prennent vie chaque nuit, des groupes plus ou moins inconnus peuvent générer des millions de hits sur YouTube en une heure et chaque minute des découvertes musicales sont faites via Twitter. Ces actions ont-elles des conséquences à un niveau local ou mondial ?

—

Article initialement publié sur **Music Globalization**, le blog de Martin F. Frascogna et traduit par Lara Beswick.

Retrouvez Martin sur **Twitter**

Crédits photos : Flickr CC [futureatlantis.com](#), [jah~](#), [duke.roul](#)

## AKAMUSIC

le 8 mars 2011 - 15:40 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Cet article pointe effectivement le doigt sur une grosse difficulté : aller à l'étranger et s'internationaliser.*

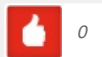
*En tant que label implanté en Belgique, nous avons toujours eu pour ambition d'être présent (tant par notre plateforme participative que notre développement d'artiste) sur d'autre territoire que le territoire national (le marché belge est petit, et fortement sous influence du marché français).*

*Nous faisons face tous les jours aux difficultés que cela représente, mais nous travaillons constamment avec nos artistes à ouvrir notre musique vers de nouveau territoire : UK, Allemagne, Suisse, France, Pays-Bas.*

*Cela prend en effet du temps, cela demande de gérer en direct les relations avec les organismes de gestions des droits et de s'adapter aux législations nationales, et cela n'est donc pas toujours possible, d'autant plus quand l'artiste lui-même n'a pas les moyens ou le temps de se déplacer dans ces pays.*

*Mais bon, ça a un côté très agréable de voir nos artistes repris dans des compilations en Autriche, se développer parfois d'abord en France puis en Belgique, ou inversement.*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE