

L'EXPORT

Les enjeux de la circulation des artistes

et les stratégies de développement à l'international

COMPTE RENDU

Comme le rappelle le directeur du TRANSFO dans son introduction, la région Auvergne est actuellement en plein essor artistique et affirme chaque jour son dynamisme par le biais des artistes et des structures qui font sa vie culturelle. Grâce à la mobilisation des différents acteurs, ce rayonnement dépasse aujourd'hui les frontières régionales et profite de son exposition nationale pour s'attaquer aux publics du monde entier. Plus de quarante artistes auvergnats ont ainsi pu aller se produire hors de l'hexagone, avec plus ou moins de facilité et plus ou moins de succès. Afin de faire partager quelques expériences et de cerner les besoins et enjeux de cette démarche, Le TRANSFO a réuni en ce vendredi neigeux un panel d'intervenants et d'artistes, d'univers différents certes, mais tous convaincus de l'importance de l'export dans l'évolution d'une carrière.

DE L'ENVIE À LA RÉALITÉ

Les premiers témoignages des artistes invités nous rappellent qu'il existe de grandes disparités au sujet de l'export. Pour certains, c'est une démarche naturelle, liée directement à l'évolution de leur carrière, et découlant de sollicitations extérieures. Les exemples de Patrick Bouffard et de Youthman, oeuvrant tous deux dans des disciplines artistiques très pointues (la musique du monde pour Patrick Bouffard et la drum'n bass pour Youthman), nous confirment un export à deux vitesses. Les sollicitations dont ils font l'objet amènent les organisateurs à prendre en charge leurs déplacements, et à les mettre dans des conditions optimales pour travailler. Le contraste est important par rapport à des formations pop ou rock, plus nombreuses, qui doivent organiser leurs tournées depuis la France ou sur place, sans aucune certitude sur le résultat. Ici, le travail commence souvent par la création d'une base de données et des prises de contacts avec des labels étrangers. Le réseau indépendant facilite la recherche de dates. Ensuite, une fois sur place, il faut construire des relations, tisser des liens et laisser une trace de son passage. L'expérience des groupes Atomic Garden et Sofy Major montre à quel point l'accumulation des concerts permet d'augmenter sa notoriété, de laquelle découlent ensuite les sollicitations. Quoi qu'il en soit, pour tous ces artistes, s'exporter est avant tout un moyen d'augmenter sa visibilité, que ce soit en saisissant des opportunités ou en définissant une stratégie de développement.

S'EXPORTER AUX ETATS-UNIS ?

Les Etats-Unis restent une des destinations de prédilection pour de nombreuses formations. Le marché américain est très large, ce qui représente un avantage évident, mais cette particularité peut rapidement devenir un inconvénient majeur pour les artistes étrangers. En effet, comme le souligne Thierry Migeotte (fondateur de Blue Turtle Productions), la multiplicité des interlocuteurs peut rapidement faire perdre beaucoup de temps et d'énergie aux groupes. Au cours de son intervention, il insiste donc lourdement sur l'importance des connexions, et de la mise en réseau, rappelant qu'il est primordial de cibler les grandes villes et les personnes influentes. Une tournée aux USA doit être préparée sérieusement en amont pour éviter de s'éparpiller sans rentabilité. Les modes de fonctionnement sont différents, car c'est le «produit» qui prime. Cela offre néanmoins aux artistes expatriés, et intègres, de nombreuses possibilités d'imposer leur propre style.

www.letransfo.fr

JANVIER 2010

LE TRANSFO

L'EXPORT D'ACCORD MAIS QUAND ET COMMENT ?

Les témoignages de Laurent Lacrouts (Directeur de Ter à Terre / Bordeaux) et de Loïc Karvarrec (Responsable du développement international chez Jarring Effects / Lyon) nous apportent des éléments sur les stratégies à adopter vis-à-vis pour l'export. Leurs expériences respectives du terrain se rejoignent sur la nécessité de toucher à l'international le plus tôt possible. L'envie doit venir des artistes, et au-delà de l'aspect économique, ils doivent voir dans l'export des opportunités de rencontres et d'expériences qui pourraient ne jamais se représenter. La passion doit être le moteur, mais cela implique tout de même une organisation et un soutien logistique plus ou moins conséquent. Par le biais de leurs structures respectives ils travaillent à l'accompagnement de ces démarches en développant du réseau et en le mettant en oeuvre selon les besoins pour organiser les tournées. Loïc Karvarrec préconise un gros travail de distribution et de promotion pour toucher les locaux, et notamment les fans qui peuvent servir de relais. Il conseille de bien définir sa stratégie et de lancer des invitations ciblées afin d'optimiser chacun des déplacements. Le travail de merchandising a également toute son importance. Il permet de rentabiliser en partie les coûts engagés mais également d'appuyer sa notoriété. Il est primordial de mettre à profit sa présence sur place, et pour cela, il faut faire preuve d'empathie par rapport aux cultures et aux modes de fonctionnement locaux. Laurent Lacrouts défend ces valeurs et regrette l'embargo des « agences » britanniques qui monopolisent le booking international en s'appuyant sur une législation plus souple en matière de droit du travail. Il invite néanmoins les structures à ne pas baisser les bras, et à développer l'export en prenant en compte l'artiste en tant que tel, en sortant de l'aspect purement commercial : « Cela prend du temps, beaucoup de temps, mais au final ça paye » L'intégrité et la sincérité traversent aisément les frontières, et en faisant abstraction de celles-ci, l'artiste s'ouvre un marché immense, et met toutes les chances de son côté pour développer sa carrière. Cette démarche implique pourtant de nombreux paramètres qu'il convient de contrôler au mieux en se fixant des objectifs et en pensant sur le long terme.

LE BUREAU EXPORT, UN SOUTIEN DÉLOCALISÉ

La mission initiale du Bureau Export était de faciliter l'expatriation des artistes français. Pour cela, le « Burex » dispose aujourd'hui de sept antennes (Allemagne, Brésil, Espagne, Etats-Unis, France, Grande-Bretagne et Japon) qui travaillent ensemble pour mettre en relation ses adhérents et ses interlocuteurs étrangers. Créé il y a seize ans à l'intention des maisons de disques, le Burex est aujourd'hui accessible aux tourneurs et aux managers. En étant membres, vous accédez à une base de données internationale et pouvez solliciter un financement complémentaire à votre projet d'export, à hauteur de 50% maximum du budget global, pour un plafond de 10 000 ou 7 000 € selon les commissions (aide au tour, aide à la mobilité et à la promotion). Comme nous le confirme Sophia Mounssif (Responsable de la Commission Promotion et Mobilité et de la coordination avec les bureaux) il n'existe pas de critère de taille ou de disciplines, le Burex se base essentiellement sur la stratégie de développement envisagée par la structure pour accepter ou non les candidatures. L'artiste doit être au minimum signé, en licence ou sous contrat d'édition pour être éligible. L'argent, le temps et l'aide apportée doivent être optimisés pour favoriser le rayonnement de la musique française. Le Burex poursuit également une mission d'observation des tendances et des chiffres relatifs à l'export des artistes français dans le monde, et à partir de ceux-ci ses agents travaillent au développement de nouveaux partenariats sur des territoires non couverts.

QUID DES ASPECTS LOGISTIQUES, LÉGISLATIFS ET ADMINISTRATIFS ?

Nous ne pouvons évidemment pas évoquer l'export sans en passer par ces éléments incontournables... et souvent complexes ! Rejoint par Mathieu Jourdain, son export manager, Laurent Lacrouts prend une grande inspiration avant de se lancer dans un question/réponse efficace autour des différentes particularités des pays ou des continents. Premier point à retenir, il n'existe pas d'accords internationaux encadrant les pratiques artistiques. L'espace Schengen européen facilite bien sûr la circulation des personnes, et donc des artistes, mais traverser les frontières n'est pas vraiment la difficulté, et même si faire transiter des flight case de matériel demande un certain savoir-faire, il est plutôt question ici de droit du travail, de contractualisation, d'assurance et de TVA... De réelles problématiques qui peuvent venir à bout des plus grandes motivations si elles ne sont pas appréhendées en amont. Pour les USA par exemple, il faudrait s'acquitter d'un visa spécifique (environ 2500 \$) pour avoir le droit de travailler et d'être rémunéré, la solution est donc souvent le passeport touristique et le « Do It Yourself ». Cela implique effectivement de se débrouiller seul car sans visa de travail, on exclue automatiquement les grosses manifestations et les tourneurs locaux du carnet de route, d'où l'importance des connexions sur place. En ce qui concerne la contractualisation, vente ou co-production, le choix doit être fait en fonction d'une analyse économique du lieu, il faut savoir que le contrat de cession est une particularité française, et que l'embargo de structure type Live Nation dans certains pays oblige à passer par des locaux eux mêmes sous tutelle. Il n'y a pas de formule type, il faut s'adapter, prendre en considération les modes de fonctionnement locaux, s'armer de patience et essayer de se protéger au maximum « A l'étranger on envoie des contrats plus restrictifs, mais ça ne résout pas toujours les choses... Il y a bien des assurances, mais le métier est lié aux risques, et il faut l'accepter. » Tout est dit, et en cas de problème dans tous ces méandres internationaux, un seul mot d'ordre, pouvoir prouver sa bonne foi !

www.letransfo.fr

JANVIER 2010

LE TRANSFO