



COMPTE RENDU

Comme le veut maintenant la coutume, l'Europe de la musique s'était donné rendez-vous en terre auvergnate pour la sixième édition du festival Europavox. Quatre jours de programmation musicale, de rencontres et de fête, mais également de travail pour les nombreux professionnels présents ! Eh oui, quand tout ce petit monde se retrouve, les agendas se remplissent, les répertoires s'allongent et les débats passionnés enflamment le chapiteau. Une occasion rêvée pour LE TRANSFO de mettre à contribution les journalistes en visite et de réunir les acteurs locaux pour un échange – constructif – autour des relations avec les médias. Qui ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Quelles sont les astuces pour sortir du lot ? Comment faire pour ne pas retrouver sa maquette dans les poubelles des majors ? Les pros étaient là et se sont volontiers prêtés au jeu pour guider les groupes dans la course aux médias, et ce, qu'ils soient classiques ou numériques !

As it has become a custom for Europe to gather in Auvergne this year was no exception, the meeting place is of course Europavox and this year was the sixth edition. Four days of various music, it's a place of meeting and party and even a work place for many professionals that were there. Of course when so many people meet it gives birth to more filling in agendas and networks become wider and very passionate debates heat up the big top. This was a dreamy atmosphere and perfect occasion for the TRANSFO to have a meeting with journalists stopping by and local actors for a constructive exchange concerning the relation of press and media with artists. Who? When? How? And why? What strategies to be outstanding? What can you do so that your music doesn't end in a bind? Professionals were there and happily helped out, guiding groups on the way everything works and giving advices on the do's or don'ts whether it was written or web medias.

JOURNALISTES, MODE D'EMPLOI

Comment fonctionne un magazine national de référence ?

Avec JD Beauvallet, rédaction des Inrockuptibles, programmateur du festival homonyme et responsable de la plateforme Inrocklab

C'est à Christophe Bastera (ancien disquaire, journaliste pour Rock'n Folk et co-fondateur de la revue spécialisée Magic) que revient la responsabilité d'orienter les débats. A ses côtés, JD Beauvallet, qui revient rapidement sur son parcours avant d'évoquer son travail au sein du magazine. Pour lui, cette nouvelle ère numérique est une aubaine. Jamais rassasié de son, il voit la multiplication des sources comme une bénédiction mettant fin au monopole des majors sur la diffusion et la mise en avant de nouveaux artistes. « Le net permet aujourd'hui de découvrir des choses extraordinaires, des choses dont on n'aurait jamais entendu parler auparavant, car trop pointues, trop loin ou pas assez commerciales pour être diffusées en masse », ce qui, même si c'est effectivement jubilatoire, ne facilite pas vraiment son travail de journaliste. Et pourtant il faut bien filtrer, car les formats des magazines n'en ont pas pour autant été bouleversés par cette nouvelle donne. La solution de JD the DJ pour trancher reste alors le coup de cœur, ou encore « la prime à l'enthousiasme ». Comme il le concède, en tant que média de référence, il y a certaines choses à côté desquelles Les Inrocks ne peuvent pas passer, « mais il reste néanmoins toujours une place pour la découverte » assure-t-il. L'opportunité pour notre modérateur de poser la question cruciale : « Quelle est la meilleure façon de te contacter, et d'attirer ton attention ? » La réponse est simple, il n'y a pas de hiérarchie dans les choix d'écoute de JD Beauvallet. Que l'expéditeur soit un groupe en développement, un label régional ou une major, pour avoir sa place dans les pages musique de l'hebdomadaire, il faut d'abord que le son lui plaise, et sans cela, toutes tentatives de corruption resteraient vaines. C'est d'ailleurs sans langue de bois qu'il aborde le sujet des pressions liées à l'achat d'encarts publicitaires, confirmant que ce sont des pratiques qui existent, et que certains magazines « vendent clairement leur couverture ». Aux Inrocks, le fait d'avoir été historiquement créés par des journalistes, et non par des experts en marketing, laisse une marge conséquente à l'intégrité, ce qui permet de laisser « le goût et l'envie de défendre certains projets » au bon soin de la rédaction.

JOURNALISTS, USER'S GUIDE

How does a national magazine work?

JD Beauvallet, editor of the Inrockuptibles, programmer for Homonyme festival and responsible for web platform Inrocklab.

Christophera Bastera (journalist for Rock'n Folk and co-founder of Magic magazine) was in charge of directing the debates. JD evoked his career and how he got to editing. The new media supports is a huge change in a good way for his job. He can never get enough music and the endless new sources of music are a benediction for him to finally have a real diversity in the offer unlike it used to be which is ruled by big labels that controlled the distribution and exposition of new artists." The net is a wonderful place that allows to hear extraordinary things you never would have heard because too specific, too far or not commercial enough to be diffused to a mass media".

Even though it is a true benefit for the quality hasn't made the job easier at all, now there is a real job of filtering what is worth being published. The solution for JD is to have a real love at first hear or whatever generates interest for him. Because they are considered a reference media, there are a few things they cannot leave aside whether they like them or not but there still is a huge place for new artists and discovering is very much a priority. Which is what led Christophe to ask a crucial question "How can any artist or band get in touch with you?". The answer is simple, he hasn't got any order or preferred support he listens to cd's sent by labels as much as those given in hand, sent in the mail or on streaming websites. The most important thing is a good sound whitout that there is no way of corrupting which brings us to the fact that yes there are magazines that sell their cover page which isn't the case for the Inrockuptibles. Because they were originally a team of journalists and no marketing expert, that's what has a considerable impact on how they make choices, they have a certain integrity and any choice is purely artistic.

Le rôle du quotidien régional

avec Pierre-Olivier Febvret, journaliste pour La Montagne, rédaction de Clermont-Ferrand

Après le témoignage d'un responsable d'hebdomadaire national, Christophe Basterra nous propose de découvrir les coulisses des pages culturelles du quotidien régional La Montagne, par l'intermédiaire de Pierre-Olivier Febvret. Le positionnement de ce journal est évidemment bien différent, le fait d'être un média généraliste ne laissant pas toujours assez de place pour traiter toutes les thématiques. Pourtant, la culture trouve chaque jour sa place au cœur de La Montagne, notamment au gré des informations envoyées par les différentes structures culturelles existantes. Comme l'explique Pierre-Olivier Febvret : « *Chaque jour la page est blanche, ce sont les acteurs qui la remplissent* », une belle façon de confirmer le rôle de relais que tient la presse locale. Par manque de temps, ses journalistes ne peuvent pas se placer en défricheurs, ils s'appuient donc sur les informations qu'ils réceptionnent pour anticiper et construire la rubrique, jonglant entre actualité et contrainte de temps. « *Il est difficile de tout chambouler au dernier moment si l'on s'aperçoit que nous sommes passés à côté de quelque chose de génial, et il en est de même si nous avons misé sur un projet qui s'avère au final être un échec...* ». Notre intervenant rappelle l'importance de nouer une relation avec les journalistes, de se faire connaître, et il nous donne pour cela quelques clés, comme de toujours garder à l'esprit ces contraintes de temps, de prévoir des moments de rencontre en amont des manifestations, et non après, car les journalistes doivent rédiger leurs articles avant une certaine heure pour assurer leurs parutions. Nul besoin non plus de les harceler, au risque d'être « blacklisté », il faut réussir à trouver le bon dosage pour créer du lien sans pour autant risquer la surdose d'informations. Petite confidence, certaines périodes sont plus propices aux rencontres alors que d'autres sont clairement bouclées, et pour en savoir plus, rien n'empêche l'envoi d'un email directement au journaliste.

Regional Newspaper

Pierre-Olivier Febvret journalist for La Montagne , Clermont-Ferrand edition

After hearing about a national press support we were offered a journey into the backstage of a local daily newspaper. Of course their position is way different than a specialized media. Being a source of general information there isn't always enough space for every topic to appear but somehow each day culture manages to find it's way into the pages.

Pierre-Olivier explained that every day is a blank page waiting to be filled and they only have so much time to fill them with the information they are given by cultural structures. That proves the fact that this form of newspaper cannot be talent finders they can only promote what they have been informed about. It is very important to provide information before a show or a meeting or any event so that they have time to search up and build the news correctly.

Most important thing is creating a link without creating an overdose on the journalist's behalf otherwise you could end up on a blacklist, but just so you know there are periods of time during which it's best to meet like summer time while others are clearly very booked just ask through a simple e-mail.

L'évolution vers la publication web

avec Patrick Conboy directeur de la publication du web magazine State (Irlande) et Robert Pisani du site web Stage Dive (Malte)

Pour clôturer cette première partie dédiée aux médias eux-mêmes, nous avons la chance de pouvoir entendre les témoignages de deux journalistes européens, Patrick Conboy du web magazine State (Irlande) et Robert Pisani du site web Stage Dive (Malte). La particularité de ces deux médias réside dans le fait qu'ils soient uniquement disponibles en ligne. State était à la base un magazine papier qui a évolué avec succès vers une version dématérialisée, largement primée pour son contenu et son ergonomie. L'évolution web du magazine a offert de nouvelles possibilités à ses créateurs. « Nous avons plus de liberté, moins d'impératifs, moins de stress, nous pouvons suivre l'actualité au jour le jour et ne sommes plus restreints à une publication ponctuelle... » Car c'est bien là l'intérêt du web, la réactivité ! En effet, plus rien ne passe à la trappe en raison d'un bouclage arrêté à quelques heures seulement du scoop, la rédaction peut désormais coller au direct et également produire plus de contenu, laissant par ailleurs plus de place à cette nouvelle offre démultipliée. Pour Robert Pisani, cela a permis de sortir de l'isolement lié à Malte, le web a offert de nouvelles perspectives à son travail de journaliste, lui permettant d'aller piocher bien au-delà de ses frontières. Tous les supports sont utilisés pour l'écoute, que ce soient les mp3, les plateformes dédiées aux groupes (Soundcloud, Myspace...), les sites de streaming audio et vidéo, sans oublier la maquette cd et bien entendu la performance live. L'internationalisation des médias a fait évoluer le métier de journaliste, et comme le souligne Patrick Conboy en conclusion : « *Les journalistes avaient auparavant un rôle de dénicheurs de talents, maintenant ils doivent être des filtres pour faire émerger certains projets du lot* ».

The Evolution towards web publishing

Patrick Conboy director of publishing of the web magazine State (Ireland) and Robert Pisani from Stage Dive (Malta)

To end this first part concerning Medias, we had the pleasure of welcoming two European journalists. What makes these magazines so special is that they are only available online. State was a paper magazine at first and it slowly grew into an online platform exclusively and it has been widely acclaimed for its content.

The evolution towards web enabled to do new things and opened to new possibilities "We have more freedom, less imperatives, less stress and more time, we can now follow projects by the day and we do not have a single publishing with all it involves". Isn't that the very point of the internet, nothing can be left aside because of the lack of time due to printing or such. Now you can post a scoop a few hours after or stick to direct events.

There is more space which is perfect since there is more offers as well, and it's for example perfect for Robert because it has allowed him to work further than Malta and to expand. Every support is used it goes from mp3, special websites (Soundcloud, Myspace..) but also streaming websites and of course live performances. With the media becoming more and more international a lot of thing have changed and Patrick insisted saying " journalists used to be talent finders and now it really is about filtering to let a few projects stick out of the bunch".

PLAN MÉDIA : SORTIR DE L'ANONYMAT

Avec Cyril Fournier, manager des groupes Mustang et Cracbooms et Nathalie Chapuy, manager de Luke et directrice de Back to Basics.

Après avoir profité de l'expérience de professionnels des médias, il était intéressant de prendre le pouls du terrain en interrogeant deux managers, relais entre artistes et journalistes. Ce sont donc Cyril Fournier et Nathalie Chapuy qui se sont prêtés au jeu des questions-réponses pour éclairer un peu plus le public présent. L'expérience de Cyril Fournier dans ce milieu s'est construite en parallèle du développement de son premier groupe, Mustang. Comme souvent dans ces professions, c'est d'abord par amitié qu'il a accompagné son groupe de potes dans leur aventure musicale, sans avoir réellement de compétences en la matière, ni contact aucun. « Au début, je ne savais pas vraiment faire, je répondais aux sollicitations mais je n'entamais aucune démarche, c'était beaucoup de débrouille » confie-t-il en revenant sur le chemin parcouru. S'il confirme que le fait de travailler avec une attachée de presse a beaucoup aidé au niveau des médias, il témoigne néanmoins de l'importance d'entretenir des relations directes et « privilégiées » avec certains journalistes. A croire que le travail paie, car peu de temps après, Mustang signait son premier contrat dans une grande maison de disque, et même si le manager ne se souvient pas d'un bouleversement fondamental dans les relations avec la presse, il admet volontiers que cela a favorisé le bouche à oreille et lui a permis des ouvertures sur de nouveaux réseaux. Une transition toute trouvée pour Christophe Basterra qui poursuit en interrogeant le manager sur l'impact réel de la presse sur le développement du groupe, question à laquelle Cyril Fournier ne peut répondre que par l'affirmative : « Oui, c'est clair, c'est décisif, et même si aujourd'hui la notoriété n'est pas encore exceptionnelle, les gens savent à peu près de quoi il s'agit quand on leur parle de Mustang ». Tout en précisant que l'influence sur les ventes reste difficilement quantifiable, il avoue que le passage du groupe dans l'émission Taratata a quasiment doublé celles-ci. Cette première expérience de suivi médiatique d'un groupe lui permet aujourd'hui d'être plus serein et plus efficace dans les relations presse de ses nouveaux poulains, comme quoi, parti de rien, sans formation préalable, avec un peu de rigueur, du réseau et du bon sens, il est possible de faire de belles choses. La situation est un peu différente pour Nathalie Chapuy. Habitée des arcanes du milieu musical après avoir travaillé en radio et en maison de disque, elle appréhende les relations avec les médias de façon plus stratégique.

MEDIA PLAN : GETTING OUT OF ANONYMITY

Cyril Fournier manager of band Mustang and Cracbooms and Nathalie Chapuy manager of Luke and director of Back to Basics

After usefully using the experience of media professionals , we thought it would be interesting to get a feel of those who are directly on the field which is managers. Cyril's experience grew as his first band was growing as well. As it often happens in this industry, he started following the band as a friend in their musical adventure. Without really any experience or skills not even contacts " At first , I was completely clueless I would answer invitations but never went to seek for anyone it was a lot of resourcefulness. Even if he has confirmed that working with a press agent , he still insisted on the importance of keeping a direct contact with journalists. As working hard seems to pay off well, Mustang signed a deal shortly after with a major music label. He also admits it wasn't a humongous change but it's allowed to reach new circles thanks to the word of mouth. Which was the perfect opportunity for Christophe Basterra to ask the real impact of the media for the development of the band to which Cyril answered "yes of course it's key but even though we aren't exceptionally known people know what the band is about" all that being very hard to put a quantity impact that is has.

But for example after the band played on the show Taratata the sales almost doubled. Now that he has had that experience of following a band has made him more confident and peaceful about managing which makes it easier with his new protégés. So being practical and rigorous led to beautiful things for someone who didn't have any experience. It is very different for Nathalie Chapuy, she was used to working with the media since she started working for radios and music labels so she started with a much more strategic point of view." There are so many people out there and you get called to be seen and heard but you have to know how to make your way in order to stand out.

« Il y a beaucoup de monde sur la place, beaucoup de sollicitations pour être vu et entendu, alors pour sortir du lot il faut savoir comment parler à qui... » témoigne-t-elle en prônant une éducation aux médias, comme une sorte d'apprentissage des rouages du métier, car comme elle le rappelle : « Il faut suivre le travail des journalistes, pas seulement envoyer des disques ». Son agence travaille à l'accompagnement des groupes dans ces démarches, sorte d'intermédiaire donnant certaines clés pour comprendre les médias, analyser leur fonctionnement et œuvrer pédagogiquement auprès de leurs représentants. Selon elle, les artistes doivent comprendre que leur attitude joue un rôle primordial dans leur exposition médiatique : « A chaque projet, on remet les compteurs à zéro, les critiques négatives font partie du jeu, il faut savoir passer outre et repartir sur de nouvelles bases. Ils peuvent décider de refuser certains médias pour des raisons valables, mais ils ne peuvent se permettre de bouder, ce n'est pas dans leur intérêt... ». Pour elle, le rôle du manager, ou de l'intermédiaire, est de sensibiliser les artistes sur les conséquences de leurs décisions en termes de promo, rappelant qu'il faut parfois ménager les sensibilités et les egos pour obtenir ce que l'on veut. En bref, il faut une stratégie médiatique, et bien qu'il n'existe pas de recette miracle – chose qu'elle reproche d'ailleurs aux majors qui appliquent des solutions packagées à la majorité de leurs projets – il faut travailler cela en amont et ne pas partir à l'aventure.

She preaches a knowledge of the media weapon because “you have to follow journalists and know what they do and not just send cd’s” she works with that in mind her agency follows artists through all that struggle and tries to teach them how it works.

She thinks it is key for artists to understand that whatever attitude they will have can influence their exposure “ Each project is a new beginning because negative press is part of the game, you have to learn to let it go. Artists can refuse certain media for good reasons but you can’t sulk because it just doesn’t serve your interests.”

To manage for her means to make the artist aware of the consequences of his acts in terms of promotion reminding everyone you sometimes have to be gentle and not offend people to get what you want.

So to be clear you have to have a strategy but unfortunately there isn’t a magical one and most of the time majors apply the same packaging for most projects.

QUELLES SOLUTIONS ALTERNATIVES ?

Artistes et nouveaux moyens de communication, quels intérêts ?

avec Virginie Berger, créatrice de Don't believe the hype

L'avis de Virginie Berger sur la question est très tranché. Selon elle, sans présence sur les nouveaux médias en ligne, pas de carrière. Après 12 ans d'expérience dans les médias, et notamment chez Myspace France, cette spécialiste en stratégies digitales de communication l'affirme : se passer des outils offerts par le web est proche de la faute professionnelle. Quand on sait que Facebook génère aujourd'hui plus de trafic que Google, que Myspace est un des premiers outils de référencement sur les moteurs de recherche et que la vente de musique en ligne ne fait que progresser depuis quelques années, comment imaginer construire la notoriété de son groupe sans cela ? Ces plates-formes sont devenues des espaces de diffusion incontournables, et leur consultation, des réflexes pour les professionnels. Il en est de même pour les blogs spécialisés, scrutés attentivement par les médias classiques pour dénicher le tube ou l'artiste qui fait le buzz. Tout cet univers dématérialisé offre aux groupes des perspectives invraisemblables, reste encore à savoir les utiliser et les mettre à profit. Selon Virginie Berger, il y a une vraie stratégie à mettre en œuvre, une vraie réflexion, et comme pour la presse il faut savoir comment, et à qui l'on s'adresse : « Il faut trouver les sites adaptés, créer des liens avec les blogueurs, leur envoyer des infos, des exclusivités et susciter leur intérêt, c'est un travail de longue haleine ! » Car effectivement, ces supports ont les défauts de leurs qualités. Le fait d'être faciles d'accès et simples d'utilisation en font des outils hyper démocratisés, ce qui entraîne une surabondance de source et d'information, créant de fait l'invisibilité parmi la masse. « Ce n'est pas la recette magique, mais les professionnels font en partie leur marché sur le web, et si l'on cherche quelqu'un, c'est d'abord sur ces supports que l'on va le chercher » confie-t-elle en rappelant qu'une éducation est indispensable pour être efficace sur ces aspects, et quand on sait qu'une majorité de labels ne signe pas les artistes s'ils n'ont pas déjà une histoire créée en ligne, cela fait réfléchir.

What are the alternative solutions?

Artists and new ways of communicating, how is that interesting?

Virginie Berger, creator of Don't believe the hype

Virginie has a very affirmed opinion on the question, to her if you do not exist on the web and in social networks you do not exist at all. After 12 years of experience in the music industry and for Myspace particularly, she is a specialist in digital strategy and she is convinced that not using the tools offered by new technology is almost a malpractice.

Knowing that today Facebook gathers more traffic than Google and that Myspace is the first tool for labels and that buying online hasn't stopped growing for years, there is no way you can build up a reputation without them.

Those platforms have become mandatory and checking them is automatic for labels, and the same thing is happening for specialized blogs who are scrutinized everyday to find the hype band or the big buzz of the moment. All this creates brand new opportunities for musicians but you have to know how to use them efficiently. Virginie clearly established the resemblance between contacting classical medias or blogs you have to create an interest give them exclusive offers, keep them posted on your news and it is a very long process that needs for a real reflexion. Now some labels don't even sign artists who don't already have a history online.

Quand les artistes créent leurs propres médias...

avec Ragnar Teever, collaborateur chez Sahtel Magazine (Estonie)

C'est dans une démarche un peu atypique, et différente de la tendance actuelle, que l'équipe de Sahtel Magazine a transformé son blog en format papier. Spécialisé dans les cultures urbaines, musique, art et design, il est le seul magazine culturel du pays. « Il n'y avait rien pour parler de ce qui se passait artistiquement, rien qui n'évoquait la jeunesse de notre pays et qui s'adressait à ce public... » explique Ragnar Teever pour évoquer la genèse du projet. Complètement auto-géré par un fonctionnement démocratique, le titre sort à intervalles irréguliers, selon les moyens disponibles. La politique rédactionnelle n'impose aucune restriction, et chacun peut proposer un sujet, mettre en avant ce qui lui plaît et traiter de thèmes divers, en lien avec la jeunesse estonienne. A défaut de trouver écho à leurs productions artistiques dans des médias dédiés ou existants, les artistes de ce collectif ont pris les devants et essaient de pallier cette carence en structurant leur propre support.

When artists create their own media

Ragnar Teever collaborator Sahtel Magazine (Estonia)

This is a very unusual story because it goes against everything that is done today; they have turned their blog into a paper magazine. Specialized in urban cultures, music, art and culture it is the only cultural magazine in the country " There wasn't any platform that talked about what was happening in our country artistically nothing for our youth to express itself or that was addressed to that public" which explains how the project started.

It is completely democratic and comes out irregularly depending on the funds they have.

Everyone is free to submit a topic or whatever they want to talk about concerning the Estonian youth. Because they couldn't find anyone to talk about their work, the Estonian artists decided to create their own media.

CONCLUSION

On voit que les problématiques, même si elles peuvent différer en partie, selon le positionnement géographique, le système politique ou le niveau de développement des médias, restent en majorité les mêmes. Il y a aujourd'hui une crise de la presse papier, une explosion des parutions web, de nouveaux outils de diffusion, mais également une multiplication des projets artistiques. Le métier de journaliste a évolué, et on ressent une forte accélération dans la modification des pratiques, les artistes se doivent d'être présents sur tous les fronts pour espérer sortir du lot. Stratégies, réflexion, analyse, travail et relationnel semblent être aujourd'hui les mots d'ordre pour envisager une couverture médiatique, même minime. Bien entendu, la chance, le coup de pouce du destin ou le coup de foudre d'un rédac' chef n'est pas à exclure, mais la situation reste compliquée, bien qu'excitante en certains points. Le nouvel eldorado de la dématérialisation a changé la donne, créant un déséquilibre entre offre et « demande », amenant les médias classiques à devenir également des filtres pour le public. Néanmoins, cela prouve la vitalité du secteur. L'envie de faire de la musique est toujours là, et malgré la crise de l'industrie du disque, les artistes et professionnels ont su trouver des alternatives, sortes de nouveaux terrains de chasse, parcourus avec assiduité pour débusquer le talent de demain, ou l'article qui va lancer une carrière, selon de quel côté l'on se place.

So no matter where you are, and whatever political system you live under the hardships in the industry stay the same. Today there is a crisis for paper press and a booming in web publishing, new distribution tools and so many more artistic projects. The journalist's job has evolved drastically that has changed the practice and artists have to try and be everywhere in order to maybe one day have the chance to stand out. Strategy, reflexion, analysing, hard work and human contact seem to be the key words. Of course luck, faith or a love at first hear from an editor is always possible and this complicated yet exciting road is always an aspect of things that shouldn't be left aside. This new balance has brought classical medias into becoming filters for the mass but it also proves how lively this sector is and how much the music and artistic industry still has to offer.

Le roman-photo de la journée est disponible sur www.letransfo.fr
Ainsi que la vidéo diffusée lors de la rencontre «Médiatisez-vous»