



Compte-rendu de la réunion organisée par le Bureau Export et le CNV

24 mai 2004

Le spectacle vivant en Angleterre

Intervenants :

- Marie-Agnès Beau, Bureau Export de Londres
- Andy Wood, agence Comono

Ordre du jour :

Introduction	2
Les clefs pour percer au Royaume-Uni	2
Les différences du marché britannique.....	3
Le spectacle vivant	4
Le management	4
Précautions avant un déplacement en Grande-Bretagne.....	5
Production et marketing au Royaume-Uni	5
Quelques outils.....	5

Rencontres professionnelles

Introduction

Présentation réalisée par Marie-Agnès Beau, responsable du Bureau Export de la Musique Française à Londres et par le promoteur Andy Wood de l'agence Comono.

Andy Wood programme le festival La Linea ainsi que des concerts au Royal Festival Hall et au Barbican Centre. Andy Wood est l'une des rares personnes qui prend le risque de lancer des artistes français sur ce marché, notamment Orishas, Sergent Garcia, Jane Birkin ou Lhasa.

Le Bureau Export de Londres a été créé en 1999, profitant de la vague de la French Touch pour aider d'autres couleurs musicales à s'infiltrer.

De 1999 à 2001, les concerts à Londres se sont multipliés, la province restant cependant encore difficile à toucher. L'image des productions françaises a profondément évolué grâce à la vague de la French Touch, et c'est une évolution durable. En 2001, la France a augmenté ses ventes de 55% au Royaume-Uni et les ventes en 2002 ont perduré, avec de vraies tournées organisées sur l'ensemble du territoire. Le Royaume-Uni devient le 2ème territoire à l'export et le nombre de concerts a doublé avec plus de 400 concerts français en 2003.

Le marché britannique est imprévisible pour les productions françaises. De petits artistes peuvent remplir les salles de concert alors qu'un artiste plus important qui se lance avec une promotion aussi importante peut ne pas fonctionner.

Les clefs pour percer au Royaume-Uni

Le "Arts Council" (Organisme financé par l'argent de la loterie) qui n'aidait autrefois que la musique classique s'est récemment ouvert aux arts populaires et est devenu une aide précieuse. Un programme de 75 millions de Livres y est consacré. Les tourneurs et agents britanniques peuvent désormais solliciter cet organisme. Pour bénéficier des aides du "Arts Council", il faut respecter certains critères, comme déposer le dossier de subvention 6 mois en avance, avoir un minimum 5 dates de prévues...

Investir sur le marché britannique ne va pas rapporter à court terme, mais c'est un investissement qui rapporte plus vite à l'international. En effet, le marché britannique est un marché prescripteur et la diffusion d'articles dans la presse britannique permet d'être lu dans de nombreux pays et gagner en crédibilité internationale. Par exemple, Clear Channel investit à perte sur des artistes français au Royaume-Uni, car ils savent que cet investissement va leur permettre de leur faire gagner de l'argent sur d'autres territoires.

Le marché britannique est quasiment une excroissance des Etats-Unis. Le secteur de la musique fonctionne selon le modèle américain, ce qui en fait un marché difficile à percer, même pour leurs propres artistes.

Le marché britannique est constitué de nombreuses niches très sélectives dans lesquelles les musiques françaises souvent très métissées ne rentrent pas. Ce qui rend encore plus difficile le succès des artistes français. Par exemple, notre jazz est trop contemporain ou la drum 'n' bass française n'a pas les mêmes sons, ni la même culture. La musique latine est peut être plus facile à aborder au Royaume-Uni.



Mais, certains artistes français arrivent à tourner sans être signés en France, comme notamment dans le indie Rock, niche très spécialisée, ou les artistes français pour réussir chantent en anglais. Nos fers de lance, sont la dance et la world. L'électro régresse maintenant, les consommateurs britanniques reviennent à une musique plus acoustique, reprenant goût aux sonorités d'une guitare par exemple.

Les différences du marché britannique

Pour mieux comprendre ce marché, il s'est avéré utile de le comparer au marché français, ce qui est possible car les données de base sont les mêmes (population, piraterie, certifications, nombre d'employés dans ce secteur).

Voici les principales différences à connaître :

- Il existe plus de deux fois plus de références qu'en France, ce qui explique pourquoi ce marché est difficile. La concurrence y est très forte.
- La durée de vie d'un album y est donc plus courte (3 semaines).
- La promotion d'un album s'effectue avant la sortie. Ainsi, tant que le buzz n'est pas encore assez fort, ils n'hésitent pas à retarder la sortie d'un album.

Le marché britannique est en train d'évoluer vers le DVD. Par ailleurs, les grandes chaînes de magasins se sont rendu compte que les niches où les productions françaises se positionnaient (jazz, world, classique) correspondent à des consommateurs qui ne téléchargent pas. Ce qui est un atout majeur pour nos productions. Ainsi, les distributeurs commencent à accorder plus de place pour ce style de musique et nos disques.

Au Royaume-Uni, le secteur de la musique est plus basé sur le business qu'en France. Les promoteurs travaillent moins avec les maisons de disques qui ne sont pas comme chez nous le centre du business. Il est d'ailleurs plus difficile de trouver une maison de disques que des dates pour une tournée. Il est à noter que le Festival « La Linéa » organisé par Andy Wood, permet d'avoir un *facing* en magasin.

France vs. Royaume-Uni : les statuts de l'artiste différent

Au Royaume-Uni, l'artiste est un outil pour faire de l'argent, c'est un "entertainer", il n'a pas vraiment de statut et est moins considéré qu'en France. S'il trouve une salle pour jouer, il doit s'estimer heureux et ne pas avoir d'exigence technique ou autre.

En France, l'artiste a un statut d'intermittent du spectacle. Les droits sont plus présents, les cachets plus élevés qu'au Royaume-Uni et les fiches techniques respectées.

C'est pour cela que les professionnels anglais ont du mal à comprendre nos tarifs, charges sociales, fiches techniques etc. Au Royaume-Uni, les artistes sont parfois même prêts à payer pour pouvoir jouer.

Pour percer au Royaume-Uni, il faut se résoudre à baisser les cachets des artistes français, qui souvent pensent qu'ils mériteraient de toucher plus.



Le spectacle vivant

Au Royaume-Uni, des groupes commerciaux sont propriétaires de salles de concerts. Ils sont regroupés au sein d'un organisme, le CPA (Concert Promoters Association), ils sont 31 (sont parmi les plus importants : Clear Channel, SJM et Metropolis) et gèrent 20 millions de spectateurs, soit 18 000 concerts.

Il est important de remarquer qu'il n'est pas nécessaire de posséder une licence pour organiser des concerts ou être agent. Il faut donc être d'autant plus vigilant.

L'Angleterre est le pays des clubs et des pubs. A Londres, il y a 2 grandes salles bien sponsorisées : Barbican dans le quartier de la City et Royal Festival Hall. Il y a 18 lieux d'une capacité de 5 000 à 20 000 personnes. D'autres projets de grandes salles sont en cours. Les salles sont aussi considérées comme des promoteurs.

Le gouvernement britannique encourage actuellement la scène live. Le Royaume-Uni est un pays très libéral et donc le gouvernement ne peut que difficilement s'introduire dans les entreprises. La loi « licensing act » vient d'être votée pour résoudre les problèmes de nuisances sonores et rend la licence obligatoire pour les petites salles. Cette loi ayant soulevé de nombreuses réactions, il y a eu création du « Live Music Forum ».

Par ailleurs, via le ministère de l'éducation, on peut recevoir des aides. En Grande Bretagne, la musique fait partie intégrante de l'éducation.

Le public possède une qualité d'écoute exceptionnelle, il réagit très vite, en soirée, les Anglais ne sont pas là pour critiquer, mais pour faire la fête. Le public est en général extrêmement ravi des émotions que dégagent les artistes, ce qui est un atout dont on doit savoir jouer.

Le management

Leurs cachets sont très importants mais ils prennent aussi beaucoup de risques et d'initiatives (environ 20% de commission).

Les artistes britanniques sont responsables des financements. Par exemple, la promotion est avancée par le producteur. Lors des ventes, le producteur se rembourse puis ensuite rémunère l'artiste s'il reste de l'argent.

Au Royaume-Uni, il n'y a pas de code du travail et tout dépend de la jurisprudence. Il est difficile de trouver des contrats types et le recours à un avocat est recommandé pour les négociations. Il n'existe pas non plus de contrat type entre agent et promoteur. Il faut négocier au cas par cas. Le « gentleman agreement » sans document écrit est habituel.

BBC Radio One, la première radio FM jeune commerciale, vient de s'imposer sur le modèle français avec un quota de 40% sur les artistes britanniques. Ce qui est énorme sur ce marché qui diffuse beaucoup de titres américains.



Précautions avant un déplacement en Grande-Bretagne

Pour venir jouer au Royaume-Uni, il faut faire attention aux papiers d'identité. Si l'on possède des papiers de l'Union Européenne (passeport et carte d'identité) il n'y aura aucun problème. En revanche, si l'on possède seulement une carte de résident, cela peut poser des problèmes. Pour les non européens, il faut demander un visa de travail, donc il faut s'y prendre extrêmement en avance. Il est encore plus difficile pour les artistes africains et maghrébins d'obtenir ce visa, les contrôles sont de plus en plus stricts pour éviter les immigrations clandestines (extrêmement nombreuses du fait que la carte d'identité n'est pas encore obligatoire au Royaume-Uni). Pour se renseigner, il faut consulter le « register consulat ». Le Bureau Export de Londres n'est plus autorisé à intervenir pour aider à obtenir un visa de l'Ambassade de Grande Bretagne en France. Bien sûr, il faut aussi faire attention à la validité du passeport, mais ce sont les mêmes problèmes que pour les artistes étrangers qui souhaiteraient venir jouer en France.

Les artistes étrangers doivent aussi faire très attention au montant du cachet. En effet, souvent y sont incluses les taxes, souvent très élevées. Il faut aussi faire attention à la « foreigner tax », mais l'on peut facilement être exonéré de cette taxe, si l'on présente les nombreuses notes de frais prouvant qu'on a gagné peu d'argent.

Production et marketing au Royaume-Uni

Ce sont les producteurs britanniques qui financent la promotion.

La promotion au Royaume-Uni est primordiale car, comme nous l'avons déjà dit précédemment, la concurrence y est plus rude. Il faut commencer la promotion relativement tôt et préparer un buzz important. Par exemple, Gotan Project a travaillé pendant deux ans pour pouvoir trouver une licence. Ils ont utilisé la synchronisation qui est un support majeur pour aider à la promotion.

La presse musicale est importante même si de nombreux magazines disparaissent. C'est encore un mode de promotion important mais en déclin. Par contre, les chaînes musicales, et les radios digitales sont en pleine croissance, et il en existe de plus en plus.

La promotion via internet, en particulier la promotion par e-mail direct, est très utilisée.

Quelques outils

Le Bureau Export travaille beaucoup avec le réseau francophone et francophile et développe le travail avec le réseau universitaire, très important pour les concerts.

Le CD ROM présentant le marché britannique est disponible au Bureau Export et sur www.institut-francais.org.uk. Voir aussi www.french-music.org/uk pour les listes de concerts, sorties de disques etc.



Bureau Export de la Musique Française à Paris
2 rue de la Roquette - Passage du Cheval Blanc, Escalier Avril 75011 Paris
Téléphone : 01 49 29 52 10 – Télécopie : 01 49 29 52 24
burex@french-music.org – www.french-music.org



Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz
9 boulevard des Batignolles 75008 Paris
Téléphone : 01 56 69 11 30 – Télécopie : 01 53 75 45 61
info@cnv.fr – www.cnv.fr