écran total Musique Info

PAYS : France
PAGE(S) : 27
SURFACE : 69 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Musique info
DIFFUSION : (10000)
JOURNALISTE : Thomas Blondeau

► 28 janvier 2015 - N°1029

Delphine Ferré & Bruno Crolot

"Le Midem Artist Accelerator apporte une vraie valeur aux artistes"

★ **Delphine Ferré, VP international artist marketing chez Deezer, et Bruno Crolot, directeur marchés musique du Midem,** présentent Midem Artist Accelerator, un programme de soutien et de professionnalisation destiné aux jeunes artistes, dont la première édition verra le jour en juin au Midem.

Quels sont les problématiques spécifiques auxquelles font face les artistes et auxquelles vous tentez de répondre avec Midem Artist Accelerator ?

Bruno Crolot : Elles sont très diverses. Pour certains, il s'agit de parvenir à toucher un territoire, à s'exporter, c'est-à-dire à trouver les bons partenaires, à se faire connaître, à trouver des dates ou à se présenter médiatiquement. Il y a également la problématique de la monétisation, de la manière de gérer des flux de revenus très segmentés et de moins en moins dépendants du recording, en allant donc vers une diversification de ces revenus. Ce sont deux grands thèmes qui entrent évidemment en résonnance avec l'ADN du Midem.

Delphine Ferré : Nous sommes aujourd'hui à un carrefour en ce qui concerne l'évolution du business. Entre la baisse du téléchargement, la chute du physique et le développement du streaming, les modèles avérés et pérennes sur lequel les artistes pourraient s'appuyer n'existent pas encore, leur histoire est trop jeune. Nous avançons donc à vue, nous devons tester des choses, quitte à se tromper, mais c'est aussi ce qui est excitant car nous inventons le futur, et c'est la raison pour laquelle nous choisissons de suivre des artistes.

Comment le programme s'insère-t-il dans vos métiers respectifs ?

Delphine Ferré : Pour Deezer, il s'agit de donner une résonnance à nos travaux à la vue de tous, au-delà de la plate-forme, de donner à voir autre chose qu'un simple site de streaming. L'intérêt de mon département, chez Deezer, est précisément de découvrir de nouveaux talents pour offrir de la nouveauté à nos auditeurs. Cela correspond à une stratégie qu'on veut imprimer sur le long terme. Grâce à notre réseau, notamment nos 50 curateurs à travers le monde, nous mettons notre expertise au service du Midem pour leur offrir de la nouveauté, et pousser des artistes à se porter candidats. Nous en sommes déjà à plus de 70 dossiers.

Bruno Crolot : Concernant le Midem, depuis la refonte opérée en 2012, nous avons revu l'offre de concerts qui, pour des raisons liées notamment à l'état de l'industrie, déclinait. Nous avons donc créé à l'époque un festival en partenariat avec Alias, ouvert au grand public. Nous sommes restés sur le même concept l'année suivante, mais sans l'ouvrir au public. Nous avions de belles têtes d'affiches comme Lou Doillon ou Madness et nos clients étaient ravis. L'année suivante nous nous sommes donc concentrés sur une offre de concerts "B to B", qui réponde aux besoins de nos clients. Et désormais, avec ces dates estivales, qui nous permettent d'utiliser des espaces en extérieur, nous avons développé ce format. Pour le mettre en place, nous avons beaucoup discuté avec les tourneurs, les managers ou les promoteurs afin de comprendre ce qui pourrait apporter une vraie valeur à leur business, à leurs artistes. La réponse est Midem Artist Accelerator : nous avons une vraie qualité artistique, un environnement business qui demeure notre base, ainsi qu'une ouverture au grand public.

Quels sont les critères retenus pour sélectionner les candidats ?

Bruno Crolot : Il y a la qualité artistique, mais il aussi celle du projet, c'est-à-dire l'implication de l'artiste dans le but déclencher quelque chose, professionnellement, suite au Midem. C'est une des leçons que nous avons tirées de la dernière édition : certains artistes qui y ont été programmés n'avaient pas forcément les épaules ou le niveau de maturité pour transformer l'essai suite à l'événement.

Delphine Ferré : En effet, le dossier de candidature doit présenter l'artiste et son environnement, sa production, son historique scénique et sa présence médiatique, mais nous leur demandons aussi de rédiger un plan de développement à court ou moyen terme, ainsi que de détailler la manière dont leur éventuelle programmation au Midem s'inscrit dans ce parcours. Ils viennent pour jouer, mais la question de leur parcours professionnel, de leur développement, est essentielle.

Comment s'articule le programme d'accompagnement ?

Bruno Crolot : Il est composé de plusieurs éléments. Il y a d'une part un parcours personnalisé que nous leur organisons parmi les conférences et autres keynotes au Midem, et d'autre part, des sessions de travail en collaboration avec Deezer et Pepsi. Pepsi travaille par exemple sur des cours de media training, tandis que Deezer se concentre sur le développement de la présence des artistes en ligne, la manière d'utiliser au mieux la plate-forme. Il y a également une volonté de les accompagner avant, pendant et après le Midem. Nous allons suivre et soute-

Tous droits de reproduction réservés

écrantotal Musique Info

PAYS : France
PAGE(S) : 27
SURFACE : 69 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

RUBRIQUE : Musique info
DIFFUSION : (10000)
JOURNALISTE : Thomas Blondeau

► 28 janvier 2015 - N°1029

nir cette première "promotion 2015" de la même manière que nous le faisons avec les start-up lauréates de notre opération Midem Lab, en les aidant à se professionnaliser de manière très concrète.

M. Crolot, qu'attendez-vous de l'expertise de Deezer?

Bruno Crolot : Ce n'est pas un hasard si nous sommes allés chercher Deezer. Il s'agit d'une plate-forme de streaming qui propose un support aux artistes, d'un véritable média, animé par une vraie volonté de soutien à la scène. Pepsi, à sa manière, possède également cette volonté, de manière très qualitative.

Qui compose le comité de sélection ?

Bruno Crolot : Je tiens tout d'abord à préciser que nous, le Midem, avons souhaité ne pas y être représentés. Le comité rassemble des personnalités incontestables du monde de la musique, mais qui sont extérieures à l'équipe du Midem. Nous avons différents profils, qui vont du manager au directeur de festival, des A&R et, plus globalement, des personnes qui ont la particularité d'être des pointures dans leur domaine, ce qui est important pour les artistes. Enfin, les deux partenaires de Midem Accelerator sont représentés au comité : Delphine Ferré, pour Deezer, et Frank Cooper III, ancien du label Def Jam, du côté de Pepsi.

Propos recueillis par Thomas Blondeau

Tous droits de reproduction réservés