

Le monde mystérieux des programmeurs !

Pour les groupes et musiciens qui aspirent à être programmés dans toutes les salles de France et de Navarre, le programmeur est l'un des éléments incontournables de ce chemin escarpé qu'est le sentier de la gloire.

Comment travaillent les programmeurs? Quelle est leur logique de programmation (s'ils en ont une)? Peut-on les acheter ? Quel intérêt portent-ils aux jeunes groupes? Voici quelques éléments de réponses.

Chaque saison, ces salles qui programment entre 20 et 200 concerts reçoivent entre 200 et 800 k7 ou cd, la proportion est de 10 reçus pour un concert programmé. Malgré cette réalité un peu déprimante, il faut savoir que ces supports sont rarement suffisants pour déclencher le processus aboutissant à la programmation.

Au risque d'en faire ricaner beaucoup d'entre vous chers musiciens, sachez que 90% des programmeurs écoutent tout ce qu'ils reçoivent, mais il ne faut pas être pressés pour recueillir leur avis. Les écoutes se font en général par paquets.

Après avoir écouté tous vos chefs d'oeuvre, la plupart gardent tout pour archiver et créer des listings précis avec appréciations.

Pour info, il y a en général qu'un ou qu'une programmeur/trice par salle donc qu'une personne à séduire.

Petit conseil, vous pouvez toujours vous déplacer et lui adresser en direct votre production, mais ne demandez pas à l'écouter avec lui. Ne pensez pas non plus à la ramener tout de suite à la maison, ça fait mauvais genre. La plupart n'envoient pas de réponse aux groupes. C'est ingrat, je vous l'accorde, mais c'est à l'envoyeur de rappeler pour avoir des nouvelles.

Parmi les détails qui retiennent l'attention du programmeur:

Petits conseils à grands groupes...

Lorsqu'un groupe (pas encore médiatisé) fait un gros travail de communication, il arrive bien souvent que son nom et son logo soient connus du public et des professionnels avant la musique. On agit sur la curiosité qui va pousser public et professionnels à s'y intéresser.

Soyez clairs et précis: ne pas oublier le nom du groupe sur une jaquette ou un livret et les coordonnées du groupe (dédicace à Mygük) .

Sur votre bio., vous êtes libres de délirer sur votre texte de présentation mais ne faites pas trop long. N'oubliez pas que très souvent c'est ce texte qui sera repris par les programmeurs pour leurs plaquettes ou par les journalistes pour leurs articles.

Etablissez un résumé des concerts que vous avez donnés. Ne marquez pas tous les concerts pour montrer que vous en avez faits beaucoup. Précisez plutôt: « 20 concerts à notre actif » ou « 50 concerts par an », etc, puis énumérez la dizaine la plus importante en précisant la date (commencez par les plus récents et remontez le temps), la salle (bar ou festival), la ville, le département ou le pays.

Concernant votre dossier de presse: faites un tri par l'intérêt de l'article, par son ton en votre faveur et par la diversité des sources; hiérarchisez les médias: national, régional, local.

N'oubliez pas de préciser pour un article paru, sa date de parution, le nom du journal, la rubrique et son auteur.

Malgré ces quelques conseils, seules la qualité et l'originalité de votre répertoire feront la différence.

Qu'est-ce qui les fait craquer ?

Un solide bon sens doublé d'une logique qui n'est pas sans rapport avec le tiroir caisse, et bien sûr une réflexion sur l'artistique.

En règle générale, les programmeurs privilégient la proximité du groupe car tous revendiquent leur participation au développement de la scène locale. Ne soyons pas naïfs. Il est clair qu'un groupe local a plus de chances d'attirer le complément de public qui évitera à la soirée de plonger totalement financièrement.

Cependant, ne pensez pas que le programmeur n'a pas de (coups de) coeur: la qualité artistique et l'originalité sont les autres motivations principales avec peut-être également comme critère supplémentaire l'adéquation du style musical avec celui de la tête d'affiche. Enfin, un bon programmeur se doit de surveiller le bouche à oreille, d'être en veille permanente et d'avoir le flair pour prendre le bon risque au bon moment afin de pouvoir dire non sans fierté: « les schmurtz, je les ai fait il y a déjà un an, c'était carton! »

Pour Karine du CaféMusic': "La programmation traduit complètement le projet culturel de l'association. En quelques mots donner envie de découvrir, sensibiliser un large public à la diversité des styles, favoriser l'émergence des nouveaux talents et l'accès à la scène des jeunes groupes avec un souci constant de qualité.

Concernant les groupes locaux, j'essaie d'être attentive à tout ce qui se passe. Il est important pour ces groupes d'avoir un bon support d'écoute, une biographie présentable. Mais avant tout il faut qu'ils aient une démarche artistique affirmée, de la motivation, qu'ils sachent s'écouter, se respecter, jouer ensemble. Notre rôle est aussi de les aider, de les accompagner au besoin en leur expliquant que le moment opportun n'est pas arrivé et qu'il faut qu'ils mûrissent un peu plus leur projet artistique, leur technique scénique. S'ils le souhaitent, nous leur offrons la possibilité de mettre en place un suivi.

J'apporte un soin particulier à choisir les premières parties qu'elles soient locales, régionales ou autres et à suivre l'évolution de ces groupes. »

Quelle stratégie?

Aucune recette, chaque groupe a son histoire et derrière chaque programmeur se cache un homme ou une femme (et oui !), même si la grande majorité d'entre eux affirment ne faire intervenir que très peu leurs goûts personnels.

Quelques ingrédients somme toutes...

- Artistiquement: être en phase avec ses ambitions. Prenez donc le temps de bien évaluer où vous en êtes avant de chercher à contacter tel ou tel programmeur, ne grillez pas vos cartouches.

Soyez « armés » et structurés un minimum.

Vous pouvez lui montrer que vous avez du vocabulaire ("get in, sound check, rider, cure few, ils aiment bien se la jouer un peu « star-system ») et posséder tous les outils nécessaires pour vous exprimer sereinement (fiche technique, plan de scène, press / book, photos, etc).

- Mais surtout, commencez par vous attirer les grâces d'un public local et logiquement le bouche à oreille fonctionnera et vous amènera plus loin de votre base.

- Attention aux avis des copains, mieux vaut un avis extérieur critique qu'un louange de complaisances de proches.

- Dès que vous sentez qu'un programmateur semble intéressé, ne le lâchez plus. Utilisez tous les moyens, fax, invitations, messages, e-mails, rendez-lui visite un soir de concert si possible lorsqu'il y a du monde, histoire de le féliciter et ne pas se faire jeter rapidement.

Les contrats.

Deux possibilités s'offrent à l'organisateur d'un concert. Dans un cas il est l'employeur (contrat d'engagement) et dans l'autre il ne l'est pas (contrat de cession, co-réalisation, coproduction prestation de services).

Rappel:

contrat d'engagement: L'organisateur est l'employeur. Il s'agit d'un contrat de travail à durée déterminée qui est proposé à l'artiste ou à son mandataire. Les conditions de l'embauche sont négociées avec l'artiste ou son mandataire qui peut être agent.

L'organisateur paye directement aux caisses toutes les charges liées au salaire net qu'il leur a octroyées. C'est la méthode la plus simple ou du moins la plus en règle avec la législation en vigueur, même si cela demande beaucoup d'organisation et de paperasserie. Attention aux minimums syndicaux !

contrat de cession, communément appelé "contrat de vente"

Ce contrat ne peut être proposé que par un entrepreneur de spectacle titulaire d'une licence. L'organisateur achète à un producteur un spectacle, un artiste, ou un groupe. Il paye une somme négociée entre eux. C'est le vendeur qui s'acquittera des charges sociales sur la somme versée par l'organisateur. (idem pour un contrat de co-réalisation). Mais attention en cas de carence du producteur (non-paiement des charges sociales), c'est vers l'organisateur du spectacle que se retourneront les organismes sociaux pour récupérer leur dû. Alors, groupes en voie de professionnalisation, évitez de proposer des contrats de vente bidons rapidement recopiés dans un ancien Officiel du Rock.

* Solution pour organisateur occasionnel

Le guichet unique:

Ce service gratuit permet aux organisateurs occasionnels (-6 manifestations par an) de déclarer légalement les musiciens, sans se perdre dans diverses démarches administratives. L'avantage c'est d'éviter les risques d'erreurs dans le paiement des cotisations sociales. C'est simple il vous suffit d'appeler le 0810863342. Adresse : Guichet Unique Spectacle occasionnel BP 132 74 601 SEYNOD CEDEX. (Documentation disponible dans nos bureaux)

Solution pour les musiciens n'ayant pas de structures :

Secrétariat administratif : Chargé d'établir les contrats et les fiches de payes moyennant un % sur le montant du cachet négocié adresses utiles : Idal 05 58 74 93 74 et Sud Productions 05 56 91 26 65.

Combien demander ?

Karine « Je fonctionne généralement avec la même logique pour tous (de 1000 à 2000F charges sociales incluses). Souvent ces groupes ne sont pas encadrés administrativement alors nous les prenons en charge (contrat de travail, DPAE, bulletin de salaire). Mais avant de leur parler « finances », je veux qu'ils sachent qu'en venant jouer au CaféMusi'c, ils vont évoluer dans un environnement professionnel contraint à des obligations réglementaires et qu'ils vont bénéficier de conditions techniques et d'accueil optimums »

La loi de l'offre et de la demande étant ce qu'elle est, à moins que vous ne soyez en mesure de remplir la salle en tête d'affiche, c'est éventuellement le programmateur qui vous proposera un "dédommagement" appelons-le ainsi pour le moment.

L'activité de musicien "amplifié" est particulièrement onéreuse (matériel, frais de répétition, transport, enregistrement, etc) et rien que pour cette raison un "dédommagement " est justifié. Cela dit il ne faut pas tout confondre. Si certaines salles ne dédommagent pas les artistes, elles proposent en échange : des répétitions sur scène, la K7 D.A.T. du concert, des invitations, ou encore la fabrication d'affiches. Mais attention, hurlent les syndicats, tout musicien sur scène dans un spectacle payant est présumé salarié et donc soumis à charges sociales.

Cocasse?

La situation est telle qu'il faudrait salarier des amateurs ou des gens qui ont une autre activité salariée et qui font de la musique. Depuis un certain temps, une réflexion sur le statut du musicien amateur et son mode de dédommagement est en cours, ça existe dans le sport , pourquoi pas dans la musique ?

A suivre...

Dossier réalisé par
Stéphane Greco.