

DANSE

SIDI LARBI CHERKAOUI

Le Triptyque

Foi 17>19 juin

Myth 24>26 juin

BABEL (words) 1>7 juillet
création 2010

GRANDE HALLE
M° Porte de Pantin
01 40 03 75 75
www.villette.com

PARIS LA ILLETTE



Événement à la Villette !

Pour la 1^{re} fois en France, 3 spectacles de Sidi Larbi Cherkaoui sur les thèmes de la religion et de l'identité.

En exclusivité **BABEL** (words), la dernière création d'un chorégraphe incontournable.



18 CULTURE

LUNDI 14 JUIN 2010

TENDANCE Les artistes sont contraints d'assurer leur promo

L'INVENTIVITÉ MISE EN MUSIQUE

BORIS BASTIDE

« Il y a tant de groupes aujourd'hui qui essaient d'y arriver. On ne peut plus se contenter de sortir simplement un album. Il faut donner un peu plus. » A l'heure de publier leur premier disque d'électro-pop *Unicorn*, les Britanniques de Chew Lips ont compris qu'il fallait être inventifs : « On doit être sur Twitter, jouer dans des librairies, dans des galeries, pour des enfants... » Eux gardent un souvenir mémorable d'un concert privé organisé à Noël. A la demande de leur label. « On a invité deux mille de nos fans et on leur a joué les chansons de l'album bien avant sa sortie. C'était une manière de les remercier », confie la chanteuse Tigs. En espérant qu'ils seraient aussi les premiers acheteurs du disque.

Fidéliser son public

Poussés à faire leur promo par les labels, les groupes ont de multiples occasions de se produire. A l'image des lives acoustiques lancés dans les médias et des concerts en appartement. Si certaines marques introduisent des groupes à un public de futurs mécènes qui paie son



STÉPHANIE POTIER

Le groupe pop parisien Exsonvaldes a tourné gratuitement en appartement.

entrée, les Parisiens d'Exsonvaldes ont suivi la démarche d'aller gratuitement chez les gens.

« L'échange est très fort, explique Simon Beaudoux. Il n'y a pas d'artifice. Tu vois le regard du public. » Le tout sans perdre d'argent. « On suivait l'itinéraire de notre tournée, indique le chanteur pop. Et les ventes de merchandising étaient supérieures à celles que l'on pouvait faire à nos concerts. Certains sont revenus nous voir ensuite. »

L'expérience a donné lieu à la sortie d'un album live acoustique.

Les Français de Nelson ont, eux, contourné la frilosité des labels en lançant un appel aux dons pour financer leur 2^e album. Résultat, 3 000 € ont été récoltés. Trois fois plus que ce qu'ils espéraient. En attendant la sortie du disque, le groupe fournit du contenu exclusif à ces donateurs. « On sait que des gens sont prêts à nous soutenir. Ça nous encourage à continuer. » ■

« L'ARTISTE DOIT CRÉER SON RÉSEAU »

DENIS LADEGAILLERIE

Directeur de Believe Digital, premier label numérique européen.

« Les artistes d'aujourd'hui ressemblent beaucoup à ceux d'avant-hier : ils veulent et doivent savoir tout faire. Le temps du musicien surprotégé et surassisté est révolu. Sa capacité à faire rêver ou à fédérer des publics, c'est ça son vrai métier. Par contre, la production, la vente, tout ça, c'est un boulot de pros, notre boulot. L'artiste doit créer lui-même son réseau et son image, parce que ça, c'est une démarche artistique. Si on le fait à sa place, ça devient uniquement du business. L'enjeu aujourd'hui n'est plus de devenir millionnaire, mais de vivre de sa passion. Etre musicien, c'est un super-job. C'est déjà ça. » ■

FACEBOOK ET TWITTER, LES PARTITIONS OBLIGATOIRES

Finies les stars inaccessibles, placées sur un piedestal. Avec l'émergence des réseaux sociaux, les artistes communiquent directement avec leur public. « Les gens ont envie d'authenticité, explique le groupe d'électro français Minitel Rose. Ils ont envie que ce soit nous qui leurs parlions directement, pas un attaché de presse. »

« C'est là que sont les gens »

Une manière aussi pour les artistes de nourrir l'intérêt de leurs fans les plus ardents. « Quand on a de petites infos à communiquer comme des photos ou des dates de concert, on les met sur Facebook, confie Simon Beaudoux du groupe Exsonvaldes. C'est là que les gens sont aujourd'hui. » Et moins sur MySpace qui, d'après le groupe parisien, est un peu en perte de vitesse. A l'inverse de Twitter. Le site de messages de moins de

« Une célébrité de la télé n'arrête pas d'écrire tout le bien qu'il pense de nous, raconte Chew Lips. Ça a boosté notre carrière en nous faisant connaître auprès de milliers de personnes. » Et permis au groupe d'entrer dans le quotidien de chacun. « Une fois, on a écrit sur Twitter que nous étions à court d'houmous, se souvient Chew Lips. Quelques minutes plus tard, un fan nous en livrait dans les loges. On lui a refilé un tee-shirt. » ■ B.B.



Chew Lips, groupe friand de Twitter.

RECUEILLI PAR BENJAMIN CHAPON