



RENCONTRE PROFESSIONNELLE NOBORDER#6 Vendredi 9 Décembre – Le Quartz à BREST (29)

Quels nouveaux moyens de communication et de promotion pour les musiques populaires du monde ? Médias traditionnels et transition numérique.

A l'ère de la grande mutation numérique, la filière musicale doit relever de nombreux défis pour se réinventer un écosystème viable. La sphère médiatique, qui occupe une place importante dans cet écosystème, est elle aussi particulièrement ébranlée. Les musiques actuelles en général, et les musiques populaires du monde en particulier, sont ainsi confrontées à de réelles difficultés pour maintenir et affirmer leur présence dans les médias.

Au travers de retours d'expériences de professionnels de la musique et de la communication, en s'appuyant sur l'expertise de journalistes spécialisés, cette journée sera l'occasion d'établir des constats et d'apporter des pistes concrètes qui témoignent de la capacité d'adaptation du secteur à ce nouvel environnement médiatique.

L'après-midi, un atelier participatif ouvert à tous les acteurs des musiques du monde en Bretagne sera animé par Zone Franche, le réseau des musiques du monde. Il permettra de concevoir des actions et des outils de communication au regard des évolutions discutées le matin.

SYNTHÈSE

MATINÉE : État des lieux et nouvelles pratiques professionnelles

En partenariat avec la Fédération des Associations de Musiques et Danses Traditionnelles www.famdt.com

Philippe Krumm, Tradmag : modérateur

→ Introduction

Maureen Largouët, secrétaire générale de la FAMDT

Quelques constats :

- très peu de médias ou d'émissions spécialisés,
- les médias d'information traditionnels se portent mal : désintérêt des lecteurs et spectateurs au profit des réseaux sociaux et blogs faciles d'accès et très souvent gratuits,
- la radio et la télévision restent toutefois les principaux médias prescripteurs en matière musicale (cf. rapport de Jean-Marc Bordes (« L'exposition de la musique dans les médias » remis à Filippetti en 2014). L'essentiel des diffusions en radio-tv se concentre sur une minorité de chansons et d'artistes ce qui nuit à la diversité musicale,
- explosion de projets sur le web mais pas faible visibilité,
- outils peu professionnels et peu adaptés au marché musical dans le champ des musiques populaires

Hypothèses et perspectives :

- prendre conscience du paradoxe assez présent dans les musiques populaires : souhait de toucher le grand public et en même temps résistance au système de la culture de masse. Monde militant, anti-système, souhaite se différencier de la culture mainstream et de ses codes.
- intégrer sa communication au projet artistique, l'interface entre le public et le projet
- faire évoluer la culture professionnelle face à l'image devenue plus importante dans les médias numériques, (Wolfgang Blau, directeur de la stratégie numérique du quotidien britannique The Guardian à la conférence inaugurale du Centre de formation des Journalistes (CFJ) de Paris : « le principal frein à

l'innovation, ce ne sont pas les outils, mais la culture professionnelle. »)

- décloisonner les esthétiques et défendre la diversité musicale / lobbying à faire

retravailler le système des quotas francophones en élargissant à d'autres langues minoritaires..

La FAMDT avec ZONE FRANCHE préparent un courrier à Michel Orier, (ancien directeur DGCA) directeur de la musique et création culturelle à Radio France depuis mars 2016.

- travailler en réseau pour fédérer les initiatives et leur donner plus de visibilité

- contribuer concrètement à renforcer les médias existants (produire du contenu, faire des partenariats, chercher des moyens humains et financiers.)

→ Médias nationaux et musiques du monde : histoire et mutations

Philippe Krumm, Tradmag

Quelques chiffres qui illustrent la difficulté de donner de la visibilité aux artistes des musiques du monde :

40 places par mois dans les médias en chronique de disque par exemple alors qu'en comparaison on peut recevoir plus d'une centaine de disques en une semaine....

Véronique Mortaigne, consultante, ancienne directrice du service culturel du Monde

Qu'est ce qu'un journaliste ?

Un critique ? une personne qui fait de la promo ? de la communication ? un communicant comme les autres ?

Il faut restaurer la valeur de la critique. En prendre le risque, jouer le jeu. Il est urgent de s'interroger là dessus.

Comme la presse a de moins en moins d'argent, elle a tendance à devenir le bras armé des services de communication.

Le monde fin 80's ne parlait pas de musique du monde sauf classique indienne traitée par le responsable de la musique classique.

Il y a eu Libération (Philippe Conrath, Rémy Kolpa Kopoul) et Télérama qui proposaient du journalisme de reportage.

Cela a contribué à l'émergence des musiques du monde, permis la découverte de pans entiers de la musique. Dans le traitement médiatique, il faut un mariage entre l'intelligentsia et la culture populaire.

Depuis quelques années il y a un divorce. Règne des rockeurs blancs dans les médias.

Ce sont aussi ces gens là qui sont à reconquérir. Très désagréable d'avoir des rédacs chefs condescendants, moqueurs, dénigrants des musiques populaires.

Il faut arriver à des réconciliations.

A la mode en ce moment : Afro Rap. Ne pas boudier MHD, Boubou pour ouvrir de nouveaux horizons.

Les artistes sont importants et leurs créations peuvent faire évoluer les choses : Diplo et le favela funk, Philip Glass et Angélique Kidjo.

Le politique est à travailler. Gros retour de bâton via la montée de la droite identitaire.

Avec internet on est dans une culture de l'instant, du clic, dans une bulle (on ne va que vers ce que l'on connaît déjà).

Le développement du collectage et de la recherche a été freiné. Le monde s'est rétréci à cause de l'insécurité. Facebook génère un effet bulle entre soi car les robots font les choix pour nous.

Quelques préconisations :

- revenir au reportage, récit, politique. Au Monde, il y a une approche socio politique de la musique, un parti pris éditorial.

- établir une hiérarchie. C'est une notion qui a tendance à disparaître. On le regrette.

- nécessité pour les artistes de construire un récit personnel. On ne peut pas s'extraire du contexte parce qu'on est musique du monde.

- revaloriser la mémoire via la fonction éditoriale des médias. Les opérateurs internet, deezer, spotify, etc.. ont une grande responsabilité.

- remobiliser le milieu des musiques du monde autour d'une idéologie, facteur de développement important du commerce parallèle.

Regard Outre-Manche : Jo Frost, Songlines. Lectorat, choix éditoriaux et ligne artistique, transition numérique.

Création Songlines en 1999. Au départ Songlines était un supplément du magazine Gramophone (classique) Devenu indépendant, la situation économique est devenue très difficile mais l'an dernier Songlines a été racheté par une grande maison de presse ce qui est positif pour la stabilité.

Songlines c'est :

- 10 numéros par an.

- 80 chroniques de disques chaque mois.

- des guides sur les traditions partout dans le monde.

Le plus important est qu'il y ait des racines traditionnelles indépendamment des rencontres et métissages.

Festival Songlines Encounters en juin à Londres. Les journalistes font des voyages et des reportages.

En Angleterre, il est très difficile également de trouver une audience dans les médias.

Peu d'émissions de radio, BBC radio 3 : 2 émissions par semaine seulement, BBC 6 music

A la TV, il n'y a rien.

La scène folk est très dynamique en Ecosse et Irlande. Le Womad et Glastonbury programment de plus en plus de projets étrangers.

En musiques du monde la majorité des disques que l'on reçoit vient de France où il existe de nombreux labels musiques du monde.

La transition numérique est aujourd'hui un enjeu pour rajeunir et renouveler le lectorat. C'est un vaste chantier à commencer par la construction et l'animation du site internet de Songlines qui n'est pas aujourd'hui satisfaisant.

→ **Les professionnels de la musique à l'épreuve de la crise des médias traditionnels et de l'avènement du « tout numérique » : retours d'expériences**

Benoît Thiebergien, directeur / programmateur – Centre International des Musiques Nomades / festival Détours de Babel (38)

Détours de Babel est né de la fusion de 2 festivals : 38è Rugissants + Grenoble Jazz Festival

On défend un courant, une dynamique dans la création musicale qui se construit dans les entre-deux.

Comment le jazz, le baroque, se nourrissent des musiques extra-occidentales.

Interstices féconds.

Très compliqué de toucher la presse !

C'est une bataille culturelle ! Militantisme qui défend une diversité culturelle par rapport à un mainstream

Festival Île de France – le Conseil d'Administration a décidé la dissolution suite à une baisse très significative de la Région, alors qu'il existe depuis 40 ans pour les musiques du monde. Actualité politique amène une transformation retour à des valeurs inquiétantes de repli identitaire.

Préoccupation première est le public ! Comment faire pour le faire venir ?

Sera-t-il présent ?

Quelles stratégies pour faire connaître des créations que le public ne connaît pas ? Comment donner envie de venir au concert ?

Sondage

> premier vecteur : programme papier qui est diffusé 36%

> 2è : prescription d'un tiers (bouche à oreille : processus de socialisation), lié à un réseau personnel 25%

> 3è internet 14% dont 8% qui viennent via le site internet du festival

> presse locale 5%

> radio nationale 0,4%

> presse nationale 0,4%

Deux manières d'aborder la presse. Travailler le national est différent du régional/local

Il y a 10 ans, il fallait être dans le top 3 : Libération, Le Monde, Télérama

pour avoir une reconnaissance nationale qui faisait levier sur le local. C'était un rempart sur des velléités électoralistes locales. Ce n'est plus vrai. Plus de prise.

Voyage de presse : ça marche – story telling... mais il faut le budget.

Presse régionale : autre rapport, rôle prescripteur plus important pour le public des concerts.

Mais pression du marché. Besoin de revenus de régie publicitaire pour continuer à exister.

Relation de partenariat média au sens propre du terme.

Quel rôle dans la diffusion des créations portées au Centre International des Musiques Nomades.

Comment utiliser les médias numériques de façon plus intense. On faisait beaucoup de captation (Mezzo, arte Live Web) mais maintenant, on travaille sur du webdoc. Les artistes se les approprient pour leur propre promotion. Directement profitable pour les artistes qui s'en emparent. Les images sont données et produites par Détours de Babel.

Manon Fouquet, chargée de production et de communication - La Criée (29)

Stratégie :

- priorité : avoir un beau site internet avec contenu et ergonomie attractive. (Avoir une identité graphique
- nourrir et actualiser les contenus. Cohérence dans la ligne éditoriale, ton, visuel, message
- toucher le maximum de prescripteurs qui parlent de l'artiste. Créer une capillarité vers notre camp de base, site internet.

Ne négliger aucun type de communication. Réseaux sociaux peuvent être privilégiés mais par exemple. Contenu de qualité, vidéos.

Rétroplanning

Faire en sorte qu'il y ait toujours une actualité, flux permanent d'information

Référencement, travail fastidieux

Gestion d'une base de données public

Entretien de réseaux communautaires

Réseaux partenaires

Se tenir informé, mener une veille active.

Dorothee Duplan, attachée de presse - Plan Bey (75)

Se mutualiser et d'entraider les uns les autres entre chargés de communication.

Autour d'un artiste par exemple, il est possible de coordonner les démarches promotionnelles.

Relations presse et partenariats : les structures aujourd'hui ne peuvent pas toujours financer des encarts dans les magazines.

Transition numérique ? Par expérience ce qui est le plus efficace est l'envoi papier et c'est l'appel téléphonique.

→ En Bretagne, de nouvelles coopérations à l'oeuvre : un dialogue entre médias, opérateurs culturels et citoyens

Serge Steyer – Breizh Créative / KuB

Le projet KUB est porté par l'association Breizh Creative. Il a été soutenu par Film en Bretagne. Breizh Creative est aujourd'hui aidé par l'Etat et la Région Bretagne.

C'est le fruit d'une longue lutte contre l'hyperconcentration des médias audiovisuels sur Paris.

Pour nous il est important de faire émerger un média indépendant de service public.

Il a fallu une mobilisation des pouvoirs publics pour se faire une place parmi ceux qui occupent déjà le terrain et ne veulent pas élargir le cercle.

Pour le moment le site KUB fonctionne sur le bouche à oreille et réseaux sociaux. Lancement du média grand public au printemps.

Une attention particulière est portée à l'histoire à raconter, aux journalistes : il s'agit de présenter une vision de la société dans son ensemble au travers de l'art.

Diversité et effervescence culturelle en Bzh, on s'intéresse à tout, avec un souci de rééquilibrage hommes-femmes sur la réalisation de contenus et un focus sur ce qui ne fait pas consensus dans les médias dominants.

L'objectif de KUB est aussi de constituer une communauté large incluant la recherche. L'espace public sur le web donne place à une diversité d'acteurs. L'idée est d'ouvrir un espace nouveau dans lequel les acteurs de la culture aient leur place, un média issu du monde de la création plutôt que du journalisme.

Christophe Dagonne – Les Polarités (29) et Romain Le Bleis - Torr Penn Productions (29) : émission « Ascenseur pour le live » diffusée sur Tébéo TV

Saison de 8 émissions mensuelles de 26 minutes. Partenariat avec Tébéo avec liberté sur le contenu.

Développement de la notoriété des groupes que l'on accompagne dans un lieu.

Possibilité de mettre en ligne des contenus.

Disposer de contenus professionnels modernes. 3 morceaux dans des conditions de live, interview du groupe.

Pour le moment le modèle économique est fragile. Salarier les participants est l'étape suivante grâce à des soutiens publics et privés à venir.

Il est temps de s'emparer des moyens techniques pour fabriquer nous même nos contenus artistiques.

APRÈS-MIDI : Rencontre et atelier organisés par Zone Franche, le réseau des musiques du monde

Rencontre autour de la campagne de communication sur les musiques du monde initiée par Zone Franche, diffusée sur le territoire national en 2017 dans la perspective des élections présidentielles et législatives.

Face aux positionnements attendus des candidats sur les questions de mobilité internationale et d'immigration, de "l'authenticité" de la culture ou d'identité nationale, notre campagne proposera la vision humaniste d'une société créolisée ouverte : les musiques du monde, par les valeurs qu'elles véhiculent, sont une réponse culturelle à la tentation du repli sur soi.

Quelle déclinaison pour la Bretagne ? Echanges avec les participants et pistes d'actions collectives.

www.zonefranche.com

→ Présentation du réseau Zone Franche

Thomas Laou-Hap, directeur de Zone Franche

Les axes de développement prioritaires du réseau

- développer l'observation et la connaissance du secteur des musiques du monde
- redéfinir le rôle de ZF dans le paysage des réseaux nationaux
- accompagner la structuration du réseau en région
- sensibiliser aux musiques du monde

→ une campagne de communication pour les élections présidentielles

Etat des lieux de la filière aujourd'hui fragilisée

- Peu de lieux de création spécifiques
- Transfert des coûts de production
- Contraction du réseau de diffusion

Manque de visibilité des musiques du monde dans les médias

Radios et TV

- TV numérique hertzien 2,4%
- Fip 31%
- France Inter 6,8%
- France Bleu 2%

Manque de prise en compte globale des spécificités du secteur par les politiques publiques : la mobilité artistique internationale engendre des coûts de production plus importants

Mais qui a des arguments à faire valoir

- Début de prise de conscience de l'importance des mdm pour la prise en compte diversité culturelle dans notre société (institutions, médias, politiques...)
- Renouveau artistique : créolisation des esthétiques, Musiques actuelles du monde
- Un secteur qui s'est professionnalisé et structuré pour pallier à ces difficultés systémiques
- La France est le principal marché mondial pour la production et la diffusion des musiques du monde
 - 2015 : Forte croissance du nombre d'entrées : +31%
 - Croissance de la fréquentation moyenne par représentation (+22%)
 - Croissance des recettes de billetterie (+23%)

→ Présentation de la campagne #AuxSons Citoyens

Positionnement militant :

- La circulation et le mouvement
- La complexité et la diversité des cultures
- La création et vibration

Les cibles :

- candidats
- médias locaux et nationaux
- le réseau ZF
- les pros de la culture et socio-culturel
- Le grand public déjà sensibilisé

Niveaux d'objectifs

- faire savoir

- faire adhérer
- engager des citoyens

Une revendication politique principale : *la diversité culturelle est une réalité en France qu'il faut reconnaître et cesser de gommer, de reléguer, afin de permettre l'égalité, la dignité et le vivre ensemble. Plus qu'un genre esthétique, les musiques du monde sont un outil politique et social pour valoriser la diversité culturelle.*

→ 2 plaidoyers selon les cibles

Plaidoyer populaire :

1. La valorisation des richesses de la diversité culturelle et des patrimoines culturels immatériels
2. Importance de la circulation des œuvres et des artistes
3. Les enjeux de la coopération Nord/Sud et l'échange équitable
4. Soutien à la création artistique et émergence de nouveaux talents
5. Respect des publics et défense des droits culturels
6. La valorisation de l'entrepreneuriat guidé par les valeurs de l'économie sociale et solidaire

Plaidoyer institutionnel

1. L'intégration des musiques du monde au sein des politiques publiques existantes et la reconnaissance des spécificités de cette filière
2. La mise en place d'une politique de quotas de musiques du monde dans l'audiovisuel public
3. Un Plan de développement national des musiques du monde autour de 4 axes :
 - Création
 - Production
 - Diffusion
 - Médiatisation

Boîte à outil / kit de campagne en cours de finalisation

Slogan de campagne « #AuxSons citoyens »

Affiches, site internet, relations presse et médias, tribune populaire et vidéo de campagne, soutiens et parrainages de personnalités reconnues.

Calendrier

30 Janvier : Lancement au lendemain du résultat de la primaire du parti socialiste

- Février : mécanique de mobilisation citoyenne web + préparation en région des actions de plaidoyers, événements locaux + interpellations candidats à caler sur calendrier de campagne
- Mars : actions décentralisées qui appellent #AuxSons et appellent les candidats à s'engager : quelles sont leurs notes pour la diversité culturelle ?+ Interpellation web candidat
- Samedi 25 mars : événement national à Paris
- Jusqu'aux législatives, on continue

Richesse des réseaux = derrière chaque structure, il y a des gens impliqués notamment le monde associatif

→ Déclinaison de la campagne en Bretagne

Comment aller au delà des visuels et teasers à diffuser....

Quelles actions ? Comment toucher le politique ? les médias ? le grand public ?

Charte graphique adaptable.

Prise de paroles sur les spectacles ? Intervenir en début de concert : lire la tribune devant le public. # sur la main. Poster en direct sur le site.

Aller voir les universitaires, le réseau des salles subventionnées, les cafés cabaret...

Créer un événement spécifique en Bretagne ? Semble compliqué.... plutôt s'appuyer sur des événements existants.

Comment faire pour faire bouger ceux qui ne sont pas convaincus ? → Essayons déjà de rallier ceux qui sont convaincus, pour faire masse rapidement.

Trouver des portes-drapeaux : Stivell ? Ibrahim Maalouf ? M ?

Il faut identifier les forums politiques et avoir une cellule d'action réactive. Pour argumenter et contrer chaque argument électoral qui sera en contradiction avec nos valeurs / notre plaidoyer.

Charlotte Courtois / Konstelacio - ST BRIEUC:

Les enfants : un pouvoir de prescripteurs considérable. Trouver des idées ludiques qui permettraient aux enfants dans les écoles de s'en emparer. Malette pédagogique aux enseignants ? Dumistes qui interviennent dans les écoles pourraient aussi relayer le message ?

Conseil Culturel de Bretagne : grande assemblée regroupant 70 acteurs de la culture en Bretagne (tout domaine confondus : spectacle vivant, livre, patrimoine, langue...). Proposer une présentation de la campagne et de ses enjeux lors de la prochaine Assemblée plénière le 28/01.

Revendications spécifiques à la Bretagne ?
Chantier depuis un demi siècle qui est en route.
Coup d'accélérateur avec la campagne.
5 propositions à défendre rapidement ensemble
→ **Rédiger un plaidoyer spécifique à la Bretagne.**

3CB = Conseil des Collectivités en Bretagne :

Sarah Karlikow (Spectacle vivant en Bretagne) peut faire le relais.

Blaise Merlin, festival Rhizome – PARIS

En 2007 : avait créé l'événement en organisant des prises de paroles avec des gens de science, penseurs, paléo anthropologues... entre les 2 tours des élections présidentielles.

Il propose d'ouvrir le chapiteau à cette campagne lors du prochain temps fort « La Voix Est Libre » en mai, pour échanger sur la diversité culturelle.

A suivre...