

1. [Accueil](#)
2. Comment taper dans l'œil d'un label ? Les conseils de Thibault Dury, de Roche Musique

Comment taper dans l'œil d'un label ? Les conseils de Thibault Dury, de Roche Musique

Chaque jour, les labels reçoivent des mails d'inconnus contenant trois ou quatre morceaux. Il y a ceux qui écoutent tout, ceux qui font leur sélection. Dans tous les cas, rares sont les propositions qui ne sont pas très vite oubliées. La qualité artistique des morceaux n'est pas le seul critère. Il faut aussi savoir approcher, séduire un label. C'est ce que nous explique Thibault Dury, label manager chez [Roche Musique](#), maison parisienne connue pour ses signatures house, jazz et groove. Certains de ses artistes, à l'instar de FKJ, sont écoutés dans le monde entier. Mais pour sélectionner des talents, il préfère penser les projets à échelle humaine.

label

Par Trax Magazine

En partenariat avec la Electronic Music Factory

Contactez les bonnes personnes

Vos morceaux sont enregistrés, mixés, mis en ligne... Et prêts à séduire les label managers. Oui, mais à qui faut-il les envoyer ? « Il y a beaucoup plus de chance d'obtenir une réponse quand on adresse le mail aux bonnes personnes, c'est-à-dire aux label managers, qu'à une adresse générique. » précise Thibault Dury. « J'ai fait en sorte que mon mail soit trouvable facilement sur internet, à disposition de ceux qui ont fait l'effort de le chercher »

Bien identifier les labels qui vous correspondent

« Il faut repérer les labels qui ont signé des artistes qui vous ressemblent, et qui ont une identité musicale proche de vous. Car bien souvent, les artistes débutants envoient des mails à la volée et ne visent pas du tout au bon endroit. Dans ce que nous recevons à [Roche Musique](#), les 3/4 des propositions sont de l'EDM - et ça n'a rien à voir avec ce qu'on entend ! C'est du temps perdu pour tout le monde », déplore Thibault Dury.

Montrer son intérêt pour le label

Comme quand on envoie une candidature pour un emploi, il est essentiel d'expliquer votre intérêt pour le label que vous convoitez. « *Cela passe par un mail personnalisé, ou vous pouvez par exemple citer quelques artistes signés sur le label, raconter comment vous les avez connus...* », dit Thibault Dury. « *Quand je lis cela, j'ai forcément une oreille plus attentive pour les morceaux envoyés* »

Présenter son univers

Dans le cas d'un envoi spontané de « démos », la musique ne se suffit pas. Au contraire, pour Thibault Dury, l'univers visuel et l'histoire du projet peuvent être déterminants. « *Je prête attention à toute la direction artistique qui est défendue dans un projet, au-delà de la musique. C'est une bonne chose de présenter des textes, des images, un logo pour montrer que le projet a déjà mûri. À minima, un moodboard peut aussi permettre de présenter vos intentions. Nous, le label, sommes la structure qui est chargée de créer quelque chose d'humain à partir d'un projet musical. Alors on aime beaucoup avoir des pistes sur l'histoire qu'on pourrait raconter.* »

La quête de talents passe aussi par la prospection : c'est le travail des A&R, qui passent leurs journées sur Spotify à écouter de nouveaux artistes. Là aussi, l'univers visuel compte beaucoup : si un morceau leur plaît, ils vont plus loin, et passent par les réseaux sociaux ou YouTube pour connaître le projet dans sa globalité.

Constituer un réseau

C'est ce qui peut faire la différence au moment d'une candidature : connaître un proche du label, qu'il soit artiste ou manager. « *Roche Musique s'est construit autour d'un groupe d'amis, on l'a lancée pour soutenir des potes : [FKJ](#), [Darius](#), [Kartell](#)...* », raconte Thibault Dury. « *Pour nous, le contact humain est hyper important. Et dans l'immense majorité des cas, nous signons des artistes qui nous sont présentés par d'autres musiciens qu'on connaît déjà, qui ont l'occasion de passer à nos studios.* »

Se montrer motivé et disponible

« *Quand vous approchez un label, il faut montrer que la musique n'est pas simplement un hobby. Le label est là pour travailler chaque jour à ce que ses projets fonctionnent : si ça arrive, l'artiste doit être prêt à s'y consacrer à 100%. Quand on signe quelqu'un, notre but, c'est qu'il soit encore chez nous dans huit ou quinze ans.* » C'est le cas du Tourangeau [FKJ](#), signé chez Roche Musique en 2012 avant d'enchaîner les tournées en Europe, en Asie et aux États-Unis, jusqu'à Coachella.

Vous êtes artiste et vous souhaitez diffuser votre musique ? Découvrez plus d'informations [ici](#).

C. Laborie

28 novembre 2019