Home
Trouver un label

Vous avez produit des morceaux, vous avez de bons retours quand vous les jouez et sur les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming. Vous aimeriez désormais passer à l'étape supérieure : trouver un label.

Un label pour quoi faire ?

Le label vous apportera l'expérience et la force de travail de son équipe. Il est donc primordial que le courant passe bien entre vous. C'est avant tout une histoire humaine.

Par son positionnement esthétique et sa reconnaissance, le label vous servira aussi d'**ascenseur de notoriété en aidant à vous identifier artistiquement.**

Mais il vous servira également à **augmenter votre présence commerciale, par les réseaux de distribution avec lesquels il collabore, à l'échelle nationale ou internationale.**

Un choix esthétique et stratégique

Il faut donc chercher un label conforme à votre esthétique et votre projet.

Vous pourrez notamment vous poser, ensemble, la question du format pertinent pour votre musique : physique (vinyle, CD), numérique (streaming, téléchargement), l'un, l'autre ou les deux. Tout cela est affaire de stratégie, de vision et d'objectifs. En fonction de ceux-ci, vous ne vous tournerez pas vers les mêmes interlocuteurs. Une démarche locale sans visée de rentabilité commerciale importante vous portera plus vers les micro-labels ou les petits labels indépendants.

Une recherche de développement fort de notoriété avec un potentiel économique important vous amènera plus facilement vers les grands indépendants ou les majors.

Une fois trouvé le bon partenaire, vous définirez ensemble les étapes de votre plan de développement.

Une recherche par capillarité

Esthétique proche

Le plus simple est de chercher dans la sphère la plus proche de vous esthétiquement et humainement. Fréquenter une scène musicale proche de vous peut vous orienter naturellement vers un label approprié. Il suffit parfois pour cela d'assister aux soirées proches de chez vous et de vous rapprocher des organisateurs ou des artistes qui en font partie.

Recherche sur internet

Il se peut à l'inverse que vous vous retrouviez dans l'esthétique d'un label très éloigné de vous, que vous connaissez par sa présence sur internet : Soundcloud, Beatport, Youtube et les réseaux sociaux font aujourd'hui partie des principaux moyens de découverte musicale. Rien ne vous empêche de contacter un label via internet et

de lui envoyer des morceaux.

Label ayant "pignon sur rue"

Vous pouvez aussi directement envoyer des démos ou des morceaux à des labels ayant pignons sur rue, indépendants ou majors, si vous pensez que votre musique en a le potentiel. Mais attention, ces structures étant très sollicitées, le temps de réponse peut être long, voire nul. Surtout, ces structures regarderont votre présence sur internet et les réseaux sociaux : vos nombres de vues, de like et de followers compteront autant pour elles que la qualité de votre musique.

Si vous en êtes à vos débuts, il est donc plus judicieux de vous diriger vers des structures plus proches de vous, qui pourront vous soutenir pendant les premières étapes de votre développement. Quoi qu'il en soit, la première marche de votre développement devra, dans la grande majorité des cas, être assurée par vous-mêmes. N'oubliez pas ce conseil précieux : pour être vu, il faut se rendre visible. Qui sait, le label viendra peut-être directement à vous à la suite d'un concours ou d'une série de concerts…

En matière de musique, allez à la rencontre des organisateurs et des scènes artistiques. Cela reste encore la meilleure manière de faire de bonnes rencontres. Comme le dit bien l'expression anglaise : « you move, you meet » ! (C'est en se bougeant qu'on fait des rencontres). Alors sortez !

Faut-il créer son propre label ?

Ces dernières années ont vu la multiplication des labels d'artistes, selon la logique : si personne ne veut le faire, alors faisons-le nous-mêmes ! La démarche est très tentante, mais aussi très incertaine. La plupart des artistes qui se le permettent ont déjà fait leurs preuves par le passé dans des labels bien établis.

Une des motivations à la création de son propre label, outre la liberté artistique, est un meilleur retour sur investissement, notamment via un pourcentage supérieur de répartition des ventes et des droits, en l'absence d'associé ou d'intermédiaire. Mais il ne faut pas s'y tromper : si vous touchez plus d'argent sur vos ventes et plus de droits en étant seul, vous produisez à l'inverse plus de ventes et de droits en vous reposant sur une équipe expérimentée, compétente, et surtout qui a plus de temps que vous à investir dans les démarches de promotion de votre musique.

Accompagner et développer la musique d'un artiste et tenir un label est chronophage et requiert de la méthode et de l'organisation. Ne vous y trompez pas quand il s'agit de peser le pour et le contre au moment de choisir un label.

Où trouver les labels ?

- L'annuaire du CNM recense de nombreux labels
- Consultez la presse spécialisée et les sites de référence pour identifiez les labels qui vous ressemblent et contactez-les directement ou via les réseaux sociaux : DJ Mag, Trax, Tsugi, Resident Advisor, Radio FG, Radio Nova, Virgin Radio (…), les radios campus et Ferarock, etc.
- Référez-vous aussi aux cartes des collectifs et des festivals présents sur EMF : ce sont des sphères à fréquenter pour trouver des contacts utiles.

Trouver un label
Entretien avec le label inFiné

Nom : Alexandre Cazac & Yannick Matray

Profession : Associés fondateurs

Société : inFiné

Booking : Dif

Artistes : Rone, Vanessa Wagner, Murcof, Clara Moto, Gordon, Arandel, Cubenx, Danton Eeprom…

Date de création : 28/12/2005

Nombre d'employés : 1 salarié + 3 prestataires de service + 1 stagiaire

Comment un label de musiques électroniques fait-il aujourd'hui face à la baisse des ventes ?

C'est très compliqué. Le modèle est en mouvement depuis 15 ans. Pour inFiné, le label est une vitrine qui permet de développer chaque album comme un écosystème, qui allie la production, l'audiovisuel, les dates, les éditions… Notre engagement auprès des artistes est aussi important en tant que producteur qu'en tant qu'éditeur. Nous accordons aussi beaucoup d'importance au développement à l'international.

Un label peut-il encore développer seul la carrière d'un jeune artiste dans la durée ?

On y arrive depuis 10 ans avec nos artistes, notamment grâce aux subventions. Si on prend l'exemple de Bachar Mar-Khalifé, on l'a soutenu dès son 1er album passé inaperçu, le 2nd a attiré l'attention, jusqu'au 3ème qui obtient une reconnaissance méritée. C'est un engagement, un combat au quotidien. Nous sommes fiers d'avoir réussi à garder quasi tous nos artistes, d'avoir rendu leurs projets disponibles au plus grand nombre. C'est un réel savoir faire, comparable à celui de l'édition littéraire.

Quel est l'apport d'un producteur ?

Il n'est pas assez reconnu. On parle beaucoup des tuyaux, Netflix, Spotify ou Deezer, mais tout cela fonctionne car on produit du contenu. Rone aurait-il quitté ses études de cinéma si on ne l'avait pas encouragé vers la musique ? Cela nécessite une vision, des motivations. Nous sommes fiers d'avoir stimulé les projets d'Aufgang, de Bachar Mar-Khalifé, de Pedro Soler & Gaspard Claus et même le retour de Bernard Szajner. Aujourd'hui, nous croisons plusieurs générations d'artistes de 22 à 76 ans, des pays, des personnalités… Avec notre festival

« workshop inFiné », nous avons accueilli artistes et spectateurs, au-delà du cercle du label. Dans les années 50, la France savait accueillir les jazzmen noir-américains. Aujourd'hui nous avons perdu cette faculté d'accueil, qui est primordiale. Il faudrait des politiques culturelles ambitieuses, capables de susciter de la création, en partenariat avec les monuments historiques, les scènes nationales… Nous avons les outils pour mener à bien ces ambitions.

Quels sont les enjeux de demain ?

Daft Punk a finalement changé beaucoup de choses : de plus en plus de petits artistes français s'exportent. L'international est un réel enjeu car la musique électronique est celle qui s'exporte. Il nécessite de s'entourer des partenaires pertinents. Grâce à Idol, notre distributeur numérique, et au label Warp, avec qui nous avons des accords, nous réussissons à adresser chaque territoire spécifiquement. La question de l'innovation est cruciale : nous devrions faire partie de la French Tech, associer la musique aux nouvelles technologies et bénéficier de la vigueur des start-up françaises. Avec notre nouvelle structure DIF, nous proposons de l'ingénierie dans le branding culturel, c'est une piste d'avenir.

Pour allez plus loin :

- Comment taper dans l'œil d'un label ? Les conseils de Thibault Dury, de Roche Musique
- Avec le « Spinnup Lab », Universal s'engage pour booster la carrière de musiciens émergents
- Joachim Garraud - Pourquoi avoir créé le label ? La philosophie du label Raar.
- Louisahhh - Pourquoi as-tu monté ton label ?
- Olivier Giacomotto - Pourquoi avoir créé ton label ?

Entretien avec le label inFiné