

Publié le 09 mars 2013 à 05h00 | Mis à jour le 09 mars 2013 à 05h00

Industrie musicale: quand les fans deviennent bailleurs de fonds



Martha Wainwright a collaboré avec PledgeMusic pour la sortie de son album *Come Home to Mama*.



[Nicolas Houle](#)

Le Soleil

(Québec) À l'heure où les compagnies de disques sont de moins en moins enclines à investir dans les talents artistiques, les musiciens se tournent vers le public pour financer leurs activités. L'industrie aurait-elle trouvé son nouvel or noir dans les plateformes de sociofinancement? *Le Soleil* en a discuté avec les fondateurs de PledgeMusic, de Haricot et de Kiss Kiss Bank Bank.

Pour accompagner la sortie de son album *Come Home to Mama*, Martha Wainwright voulait se lancer dans une tournée internationale avec sa troupe de musiciens. Seul hic, pareille aventure est coûteuse. Aussi a-t-elle décidé de collaborer avec

PledgeMusic, une société permettant le don contre don.

Dans une page Web étoffée, Martha Wainwright a décrit son projet en texte et en vidéo. Elle a aussi tenu ses donateurs au courant de chaque étape de la réalisation de son album. Les fans, quant à eux, pouvaient choisir le type de contribution qu'ils souhaitaient faire et ce qu'ils obtiendraient en échange. Le choix était aussi grand qu'original, comprenant le traditionnel téléchargement à 10 \$, un appel téléphonique avec Martha (75 \$), une chanson interprétée en direct par le truchement de Skype (200 \$) ou un concert privé à domicile à New York (5000 \$). La chanteuse a aisément atteint 102 % de son objectif, qui était de 25 000 \$.

«Les compagnies ne donnent plus de soutien pour les tournées ou rarement, alors c'était une nécessité», commente la principale intéressée. «Au début, j'avais un peu honte dans un sens, mais j'ai vite réalisé que les gens sont très généreux et je crois qu'ils apprécient [cette façon de faire]. Moi aussi, j'ai beaucoup apprécié cette nouvelle relation.»

L'économie de partage

Martha Wainwright n'est pas la première artiste professionnelle à avoir recours au *crowdfunding*. The Lumineers, The Beach Boys et Of Montreal, entre autres, ont tous emprunté cette voie. Nés timidement au tournant des années 2000, les sites de sociofinancement connaissent une croissance exponentielle depuis six ans. Ils affichent tous, à quelques nuances près, le même mode de fonctionnement : on met de l'avant un projet, on fixe un objectif et, en échange de contributions financières, on offre différents produits ou privilèges. Règle générale, l'artiste conserve tous ses droits, et la compagnie se paye avec une commission qui va de 5 à 8 %.

En France, Kiss Kiss Bank Bank a connu une ascension remarquable en s'ouvrant à toutes les disciplines, qu'il s'agisse de musique - Chapelier Fou a obtenu quelque 41 000\$ -, de cinéma, d'agriculture ou de médias. Aujourd'hui, la petite société fondée en 2007 reçoit 150 soumissions par semaine, dont 20 % touchent à la musique. Une proposition sur trois est retenue; les deux tiers atteignent leur cible financière - le donateur récupère sa mise quand l'objectif n'est pas atteint.

«On est dans le paradigme de l'économie du partage, avec des valeurs qui sont la confiance et la transparence», note Vincent Ricordeau, l'une des têtes dirigeantes de Kiss Kiss Bank Bank. «À partir du moment où vous décidez de rendre votre projet public et d'impliquer votre communauté et des gens que vous ne connaissez pas, vous avez une responsabilité qui fait qu'il y a très peu de cas d'échec.»

Défis à relever

Au Québec, le sociofinancement en est à ses balbutiements. Haricot fait office de pionnier dans le genre. Cofondé par la mannequin et romancière Audrey Benoît, le site est en ligne depuis 2011. Il a contribué à l'essor de plusieurs productions dans divers secteurs artistiques. Le documentaire *Le fleuve Saint-Laurent* est du nombre, avec ses 6000 \$. Parmi les motivations de Mme Benoît, il y avait le souci de garder les investissements au Québec et la volonté de trouver de nouveaux débouchés pour l'industrie musicale.

«Je pense que le sociofinancement est une solution pour ce qu'on appelait avant l'émergence. Pour les gens qui veulent débiter, ça permet d'amasser des fonds, mais aussi de tester le marché, de construire son *fanbase*. Ce ne sont pas nécessairement de gros montants, mais ça peut faire la différence entre un album et pas d'album.»

La femme d'affaires ajoute qu'une telle plateforme ne vient pas remplacer les autres sources de financement, comme les subventions. Cette approche peut donc être utilisée en complémentarité et prend l'allure d'un levier.

Le *crowdfunding* a connu plusieurs succès éclatants, comme celui d'Amanda Palmer, qui a mis la main sur 1,1 million \$ par l'entremise de Kickstarter. Le documentaire *Inocente*, primé aux Oscars, a pour sa part profité de 52 527 \$, également sur le site américain. Or, à ces réussites s'opposent aussi des ratés. Björk, qui souhaitait développer son application Biophilia pour Android et Windows 8, a été incapable d'atteindre son objectif : il lui manquait pas moins de 565 000 \$...

Benji Rogers, grand patron de PledgeMusic, juge que ces échecs sont les plus grandes menaces du sociofinancement : beaucoup d'argent est avancé ou promis sans que rien ne se réalise. À son avis, ce n'est pas la dynamique du don contre don qui remettra l'industrie de la musique sur les rails, mais la manière de l'utiliser à l'intérieur des structures existantes. À ce chapitre, PledgeMusic, qui limite ses activités au secteur musical, fait bande à part. L'entreprise qui a pignon sur rue aux États-Unis et en Grande-Bretagne compte un noyau dur de 15 personnes venant du milieu de la musique. Celles-ci travaillent en corrélation avec les gérants ou les compagnies de disques lorsqu'il s'agit d'artistes professionnels.

Quémandeurs ou complices?

PledgeMusic garde les cibles financières de ses membres secrètes, ne fonctionnant qu'avec des pourcentages. Parmi les plus grands succès, le rockeur Ginger, avec son 555 %. Il a remis à ses donateurs un album triple intitulé 555 %, alors que le grand public, lui, a eu droit à la version simple, rebaptisée 100 %...

Pour Benji Rogers, dévoiler les montants recherchés ou recueillis comme le font la plupart des sites est une mauvaise idée : «Si ça se passe mal, vous êtes l'artiste qui n'est pas capable de générer des fonds sur Kickstarter. Si ça va bien, alors votre projet n'est associé qu'à la quantité d'argent impliqué.» De fait, Amanda Palmer s'est taillé une singulière réputation de quémandeuse au fil de ses collectes de fonds, pourtant spectaculaires...

M. Rogers précise que les fans donnent en moyenne 55\$ dans Pledgemusic. Et 82 % de tous les projets impliquent un objet physique. Autrement dit, la plateforme fondée en 2009 - plus gourmande que les autres avec sa commission de 15 %, dont une portion va à des oeuvres de charité - est un lieu important où s'échangent des objets physiques à un prix appréciable.

La grande force de cette approche est qu'elle semble ne faire que des gagnants. Pour le même prix qu'un album acheté dans iTunes ou sur Amazon, le fan obtient davantage : il peut à la fois contribuer à la naissance du projet, suivre son déroulement grâce à des capsules ou à des mises à jour et, enfin, l'entendre en primeur. Ce, sans compter qu'il peut acquérir des objets signés ou à tirage limité... Est-ce là l'industrie musicale de demain? Benji Rogers en est persuadé.

«L'industrie a considérablement dévalué son produit au fil des ans. Alors, ce qu'on fait, c'est lui donner une valeur supplémentaire en partageant le processus de création et la manière dont il rejoint les gens. Et tant qu'il y aura une valeur derrière ça, je crois que ce modèle sera celui de l'avenir.»

Le défi de la survie

Les entreprises de sociofinancement bourgeonnent à un point tel qu'un défi les attend tôt ou tard : la survie. La compétition

est en effet sérieuse et comme elles ne vivent qu'avec une modeste commission, elles doivent trouver le moyen de continuer à grandir en demeurant compétitives, sans négliger leurs clients. Plusieurs joueurs dans ce milieu encore tout jeune sont donc en train de placer leurs billes, question d'investir plusieurs marchés internationaux.

«Pour que les sites survivent, il faudra qu'il y ait une adhésion très forte, à la fois des créateurs de projets et du grand public, pour qu'ils deviennent rentables et continuent leur mission», croit Vincent Ricordeau, de Kiss Kiss Bank Bank. «Dans ce marathon-là, il y aura beaucoup de morts. Dans le domaine du don contre don, il y a environ 200 plateformes dans le monde, et je crois que là-dessus, dans deux ou trois ans, il n'en restera que quatre ou cinq.»