

Du 20 au 26 janvier 2011

Pouvoirs d'aujourd'hui

COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DURABLE, DROIT, FINANCE, MARKETING, RESSOURCES HUMAINES, TECHNOLOGIES

L'organisation de concerts en appartement

Ou comment mettre en contact artistes prometteurs et élites influentes

> Lire en format journal

Cocoon, Melissa Laveaux, Wook Kid ou Madjo... Vous ne connaissez pas ces artistes ? Home Sessions Club (HSC) est fait pour vous. Co-créé par Eric Newton, ancien directeur général marketing et digital de H, filiale du groupe Havas, et Aymeric Pichevin, correspondant en France du magazine américain Billboard, ce club propose de "mettre en contact dans un cadre intimiste un public trié... sur le volet et des jeunes pousses prometteuses de la musique". Concept unique en France, il vient tout juste de souffler sa première bougie. Sa grande originalité ? Ces concerts sont organisés dans des lieux privés appartenant à des membres du club. Hôtel particulier du patron de la publicité d'un grand quotidien parisien, loft d'un jeune entrepreneur dans le XVI^e arrondissement ou appartement bourgeois du côté des Champs-Élysées d'un as de la communication. Chaque mois, un showcase musical est organisé avec deux artistes, sur le mode de la cooptation. Les 450 membres sont sélectionnés par parrainage relationnel. Leur nombre ne devrait pas dépasser les 600 membres à terme. "Certains se réunissent autour de l'amour du vin, nous c'est la musique", met en parallèle Eric Newton.



N'allez plus aux concerts, les concerts viennent à vous

Ne vient pas qui veut. Ce club s'adresse exclusivement aux CSP "plus-plus" : jeunes cadres dirigeants prometteurs, chefs d'entreprise innovants et leaders d'opinion influents sont les bienvenus. Tous les membres doivent en effet être "d'une part des passionnés de musique mais aussi et surtout des professionnels occupant des postes à responsabilités élevés. Notre positionnement est assez élitiste", consent son créateur. La sélection ne se fait point sur capacité financière des candidats mais sur leur capacité de recommandation : la cotisation annuelle est de 150 euros seulement et la contribution par concert de 80 euros. Intégrer ou non le club dépend donc du réseau de chacun.

Objectif second, le networking

Pour ses membres, le club répond à cette double utilité : artistique et relationnelle. "Nous nous adressons essentiellement à des quadras, génération imprégnée de musique avec les premiers radio K7 et le Top 50, rappelle Eric Newton. Or ils disposent de très peu de temps pour aller à des concerts. Alors les artistes viennent à eux." Cette scène pop-rock traverse Paris d'est en ouest pour prendre ses quartiers dans les très chics salons des futurs leaders. Chaque concert réunit au maximum 150 personnes : "Il ne faut pas être trop nombreux pour favoriser le plaisir musical d'écoute et la proximité avec les artistes et les autres membres", juge son créateur qui privilégie la qualité à la quantité. Comme beaucoup de clubs à la mode anglo-saxonne, le HSC remplit aussi un rôle social. Chaque membre y "networkera" comme bon lui semble. "Si cela peut créer des opportunités professionnelles pour certains, tant mieux, mais ce n'est pas l'objectif premier, insiste Eric Newton. HSC est avant tout un lieu de rencontre entre des influenceurs et des artistes."

Du 20 au 26 janvier 2011

Nouveau modèle promotionnel

Organisateurs d'événements, Eric Newton et Aymeric Pichevin sont en premier lieu de grands amateurs de musique. HSC est d'ailleurs une association : son objet n'est pas commercial, il s'agit en fait de promouvoir des activités artistiques. Sur le site Web de HSC, la playlist du club est téléchargeable chaque mois en format MP3, des albums en écoute avant leur sortie y sont disponibles ainsi qu'un contenu éditorial. Pour les artistes, chaque showcase est également un bon moyen de rencontrer des gens qui possèdent de l'influence voire du pouvoir. Le public est en grande partie composé de personnes qui travaillent dans la communication et les médias. Ces derniers sont des relais d'opinion qui peuvent encourager la carrière de "saltimbanques" en mal de reconnaissance. "Ce n'est un secret pour personne mais l'industrie musicale traverse depuis plusieurs années des temps difficiles. Les jeunes artistes en sont les premières victimes. Ces derniers ont besoin de tester des nouvelles formes de représentation." A ce jour, une petite vingtaine de groupes de musique ont pris le micro à l'occasion d'une Home Session : l'un d'entre eux a décroché un contrat dans une importante maison de disques, un autre a été programmé en radio, un troisième a signé une musique de publicité. "Il y a quelques jours, un artiste a aussi été sollicité pour la bande originale d'un film", se félicite Eric Newton. Après Paris, HSC devrait être décliné à Londres ainsi que dans une autre grande ville européenne. Pour accompagner cette croissance, les deux fondateurs ont créé une société baptisée HOME pour "House of Music and Entertainment". Cette dernière donne de la puissance aux showcases via différentes activités de conseil et de l'accompagnement musical des marques ou de production et de réalisation de concerts et d'événements. En B-to-B pour le compte des professionnels, HOME organise aussi des concerts privés en entreprise un peu partout en Europe, très récemment au Portugal. En juin dernier la société a aussi coproduit avec M6 une mensuelle de 26 minutes, Talent to 9. Consacrée à la découverte de nouveaux artistes à l'occasion d'un concert dans un lieu privé, l'émission a été diffusée pour la septième fois sur la chaîne de la TNT W9. "L'industrie musicale est trop souvent déconnectée du monde économique. Je crois beaucoup dans l'expérimentation de nouveaux modèles et notamment dans le triptyque digital-événementiel-télévision", conclut Eric Newton. Le Home Sessions Club en est un élément clé inattendu.

Par Edouard Laugier