

Youtubeurs La nouvelle vie d'artiste

Eclore sur la plateforme vidéo sans passer par le circuit classique des maisons de disques, une nouvelle génération de musiciens étrenne un modèle économique hybride.

Libération · 2 giugno 2018 · Par VINCENT BRUNNER Illustration SARAH BOUILLAUD

«Quand j'ai commencé, j'ai essayé de suivre le parcours classique en proposant ma musique aux maisons de disques. Dans le même temps, j'étais attiré par YouTube. D'un côté, je ne me prenais que des portes fermées alors que, sur YouTube, j'ai trouvé un terrain fertile à mes expérimentations.» Né en 1985, le Français PV Nova appartient à la même génération de pionniers que Norman ou Cyprien, celle des vidéastes amateurs devenus des professionnels du Net en alignant les millions de vues grâce à des formats conçus spécialement pour YouTube. «La raison pour laquelle ça a marché, c'est que c'était nouveau et proche des gens. J'étais meilleur en "voisin" des internautes, en pote musicien, qu'en candidat pour les maisons de disques.»



L'essor des reprises

S'il s'exprime avec facétie face à la caméra, PV Nova n'a pas choisi comme principal créneau l'humour, mais la musique. Depuis 2008, il filme dans son studio ses «Expériences» dans lesquels il décortique les recettes des tubes contemporains ou les couleurs musicales (rock des sixties, dubstep, hiphop, etc.). Son plus gros succès –10 millions de vues – est venu avec une reprise multistyles de Get Lucky de Daft Punk. Sa dernière performance date de mars : en onze jours, il a réalisé de A à Z l'album inédit Eleven Days, en direct sur YouTube et les réseaux sociaux. «PV Nova a aussi composé la musique d'Overwatch Rap Battle, la vidéo la plus vue en 2017 en France», ajoute Vincent Manilève, journaliste et auteur de YouTube derrière les écrans (éd. Lemieux) et co-animateur du podcast No Tube. Observateur averti, il relève : «Un des formats qui a rapidement émergé sur YouTube est celui de la reprise. Du point de vue de l'algorithme qui régit le site, c'est un bon moyen de sortir de la

masse : quand on tape le nom d'une chanson, il est facile de voir sa cover suggérée. On bénéficie de l'aura d'un artiste pour se faire repérer.»

Même des chaînes de télévision s'y sont mises : Canal+ a initié le «Comité des reprises» avec PV Nova et Waxx tandis que M6 a lancé la chaîne YouTube «Cover Garden». Parmi les participants de cette dernière, on trouve Lola Dubini. Révélée à 15 ans par un passage dans l'émission La France a un incroyable talent, Lola a ouvert en octobre 2015 sa chaîne YouTube personnelle sur laquelle elle publie régulièrement des reprises. «Je voulais montrer que la musique n'est pas quelque chose d'élitiste, on peut en jouer avec très peu d'argent, des maracas ou une guitare à 50 euros. Pour moi, la reprise est un challenge, un bon exercice. Mais pas un passage obligé. Par exemple, le rappeur Rilès a commencé sur YouTube et il ne fait que de la composition originale.» Lola écrit actuellement son premier album, dont elle livre des extraits lors de concerts au Sentier des Halles à Paris. «Je donne un spectacle qui mêle humour et chansons.» Pendant trois ans, elle a aussi fait partie de la distribution d'une pièce de théâtre, Ados. Car, si la musique reste le moteur de sa carrière, elle ne se limite pas. Sur sa chaîne YouTube, il lui arrive de poster des vidéos qui évoquent le harcèlement scolaire ou sa routine de démaquillage. Son nombre d'abonnés – quasi un demi-million – lui vaut d'être considérée par les marques comme une influenceuse. «Voir ces chiffres déclenche en moi un devoir de responsabilité, insiste la chanteuse. Je ne peux pas me permettre de déconner. Je collabore uniquement avec les marques dont j'aime l'univers. Je fais des partenariats sans courir après, c'est un volet du métier.» Vincent Manilève commente : «Lola Dubini ne s'exprime pas seulement à travers la musique, c'est une fille drôle. Sur YouTube, on peut industrialiser sa personnalité. Il faut aussi entretenir une relation directe avec ses abonnés.»

Monétiser

Etre musicien youtubeur revient à essuyer les plâtres d'un statut hybride. «Depuis des années, gagner ma vie c'est un fourre-tout, détaille PV Nova, entre le partage des revenus publicitaires venant de YouTube, entre 10 000 et 15 000 euros par an, des opérations de partenariats avec des marques bien choisies, des cachets de comédien pour le spectacle Les Franglaises, des droits d'auteur. Heureusement, je ne compte pas sur la pub de ma chaîne YouTube, ça serait chiant pour tout le monde. Si je multipliais les “Expériences musicales”, mon format phare à 1 million de vue de moyenne, je sais que je gagnerais mieux ma vie. Mais si elles marchent, c'est parce que je les fais pour m'éclater.» Vincent Manilève précise : «On a

«Ce n'est pas parce que les gens trouvent drôles les vidéos d'un artiste qu'ils iront acheter son album.» Stéphane Espinosa Directeur du label Polydor

longtemps fantasmé sur le fait que 1 000 vues rapportaient un dollar. C'est totalement faux. Depuis janvier, il faut 1 000 abonnés et 4 000 heures vues sur les douze derniers mois pour pouvoir monétiser sa chaîne.» Seules les stars de YouTube peuvent ainsi y prétendre. A l'autre bout du spectre, le Suisse Boodaman, quadragénaire au nombre d'abonnés modeste, utilise le site comme vitrine de sa musique electro. «Mes premières vidéos étaient purement techniques. Il y a peu de temps, je me suis mis à partager de plus en plus mes morceaux.» Fétichiste du synthétiseur modulaire, Boodaman se représente la plupart du temps de dos, les doigts

dans sa machine. «Mon but a toujours été de mettre en avant la musique et les synthétiseurs plus que moi-même. C'est un succès, puisque je suis un inconnu complet encore aujourd'hui! plaisante-t-il à moitié.

Je n'ai pas besoin d'être adulé, j'ai une famille, un métier à côté. Mais comme mon album précédent a eu zéro visibilité, j'en ai tiré une grosse frustration.» Pour donner un coup de projecteur à son nouvel album, Obédiences électroniques, il lance une campagne de financement participatif sur wemakeit.com. «Je vais devoir me montrer parce les gens ont besoin d'avoir une personne physique en face d'eux.» Pour financer la réalisation de son album Eleven

Days, tourner des clips, payer une chorégraphe, PV Nova a aussi eu recours au financement participatif

et récolté 60 000 euros. «Je profite de la liberté artistique que me procure mon statut d'indépendant, mais je suis quand même insatisfait de devoir gérer toute la logistique...

comme stocker 1000 CD dans mon appartement. Il y a des métiers que je déléguerais bien.» Si ses albums bénéficient d'une distribution numérique, est-il prêt à aller plus loin, à signer avec une maison de disque? «Pour l'instant, je n'ai pas encore trouvé la souplesse que je cherche.» Lola Dubini résume :

«L'avantage de YouTube, c'est que l'on a appris à se débrouiller tout seul. C'est aussi un inconvénient : dans un sens, on aimerait être aidé mais on ne sait pas faire autrement.» Au contraire, les rappeurs Bigflo & Oli, s'ils ont émergé grâce à YouTube et y restent ultra-présents – notamment grâce à leurs excellentes relations avec des YouTubeurs stars comme McFly & Carlito – s'appuient depuis 2013 sur le savoir-faire et la logistique de Polydor. «YouTube, c'est l'école du Do it Yourself, résume Stéphane Espinosa, directeur du label Polydor. La maison de disques sert à passer un vrai cap, à rencontrer des réalisateurs de clips, des gens qui ne sont pas dans ton univers. Des mecs qui ont des millions de vues sur YouTube, il y en a plein. Certains resteront sur YouTube. Mais si, en plus, ils sont bons sur scène, en interview, écrivent bien, ça donne le succès de Bigflo et Oli.»

Un outil

Cependant, des centaines de milliers d'abonnés (ou plus) ne sont pas gage de succès pour les YouTubeurs

musiciens. «Evidemment, qu'un artiste fédère une communauté, ça suscite de l'intérêt, estime Stéphane

Espinosa. Ce qui importe c'est de savoir si cette chaîne YouTube ou ses réseaux sociaux très costauds se sont vraiment construits sur la musique ou si celle-ci n'est qu'un complément. Ce n'est pas parce que les gens trouvent drôles les vidéos d'un artiste qu'ils iront acheter ou streamer son album.» Seule exception jusqu'alors: la reconversion du YouTubeur humoriste Mister V (plus de 4 millions d'abonnés) en rappeur bankable et crédible. Sorti l'an dernier, son album Double V a fini disque de platine. «Lui s'est servi de cette notoriété pour construire quelque chose d'artistique, commente

Stéphane Espinosa, il s'est donné du mal niveau prod. De toute façon, YouTube ne remplace rien, c'est un outil. Avant de signer quelqu'un, je veux toujours le voir sur scène, le rencontrer pour voir ce qu'il a à proposer artistiquement.» Un équilibre que l'on retrouve

dans la vision de Lola Dubini. «YouTube me frustrerait si je n'avais pas la possibilité de partager des choses avec les gens via la scène.» PV Nova, représentant autoproclamé de la «culture web qui consiste à faire ensemble», a dévoilé début mai son nouveau projet : tourner dans les festivals en 2019 avec un groupe recruté sur le net. «Est-ce que je suis YouTubeur? Non, je suis musicien. Je fais à la fois de la scène, du studio et des vidéos sur YouTube... Tout ça se répond.»