

DIRECTEUR COMMERCIAL

Bernard DELERUE,
Warner
Music France

A quoi sert un directeur commercial dans une maison de disque ?

Ma mission consiste à superviser une équipe qui assure la commercialisation de l'ensemble des projets de nos artistes dans tous les canaux de distribution. Cela signifie principalement assurer la présence et l'exposition de nos nouveautés mais aussi de toutes les références du catalogue au travers d'offres promotionnelles et d'actions commerciales. Nos commerciaux ont une double mission : commercer donc négocier avec les clients et assurer la surexposition de nos projets.

Pourquoi l'exposition est-elle si importante ?

On est dans un métier dans lequel il y a beaucoup de nouveautés dont la durée de vie est relativement courte et une des clés de la réussite c'est le timing. Il est très important qu'au moment où on commercialise un album que le travail promotionnel soit dans sa phase optimale, que le marketing démarre et que la nouveauté soit surexposée sinon on perd en efficacité. Comme les magasins ne peuvent exposer en permanence et de manière optimale l'ensemble de l'offre, on demande à nos commerciaux de sensibiliser les magasins sur l'importance de montrer nos nouveautés car si un disque ne se voit pas il ne se vend pas !

Comment faites-vous ?

On a une équipe composée de comptes clés et de représentants qui assure la relation avec l'ensemble des enseignes de la distribution que ce soit le réseau des spécialistes (Fnac, Virgin et disquaires indépendants) ainsi que la grande distribution et les grossistes. On travaille avec à peu près mille points de vente en direct et les grossistes gèrent entre quatre à cinq mille points de vente. Les compte clés et les représentants négocient avec eux la mise en place de tous les artistes de notre catalogue.

Quelles sont les clés pour que vos artistes soient plus mis en avant que les autres ?

En interne on commence par définir s'il est préférable de mener des actions dans des réseaux populaires comme la grande distribution ou plutôt cibler les spécialistes, voir les deux. Puis on travaille en étroite collaboration avec nos clients en leur présentant les projets et la stratégie que nous allons mener pour développer les artistes. Ensuite on définit de quelle manière on va pouvoir les exploiter avec eux, ce qui nous permet de nous assurer que le disque sera bien surexposé dans les réseaux que nous avons choisis.

Existe-t-il une différence entre commercial dans une maison de disque et commercial dans d'autres secteurs ?

Non, c'est exactement le même métier avec les mêmes missions, il n'y a aucune différence.

Quelles est la principale difficulté que vous rencontrez actuellement ?

Le disque est confronté à une plus grande concurrence en terme de produit en plus du phénomène de la piraterie. Il a été longtemps le produit culturel leader. Ensuite de nouveaux produits comme la vidéo, les jeux, la téléphonie mobile sont arrivés sur le marché. Donc les budgets loisirs se sont répartis sur plusieurs produits et de ce fait nos distributeurs ont tendance à répartir leurs linéaires sur ce qui attire le plus donc la tendance est à une réduction de la place accordée aux CD.

Internet et la téléphonie ont-ils changé les techniques commerciales ?

Non. Même si le produit n'est pas exactement le même, la relation commerciale ne change pas. On exploite de plus en plus Internet car ce réseau est en train de devenir un média leader pour notre cible prioritaire de consommateurs à savoir les jeunes. Nous développons des actions commerciales avec les sites de téléchargement comme nous le faisons dans les magasins physiques. On est exactement dans la même logique pour les deux et il n'y a aucune

différence entre Internet et les magasins. En revanche le web représente de nouvelles perspectives.

Pourquoi avez-vous choisi ce métier ?

J'ai toujours été passionné de musique et le commerce m'a toujours attiré. Quand j'ai eu la chance de pouvoir faire ce métier là dans ce milieu, j'ai réalisé un rêve.

Quel est votre parcours ?

Je suis un autodidacte qui a gravi différents échelons : j'ai démarré comme représentant et petit à petit suis devenu chef de région, compte clé, directeur commercial.

Avez-vous des contacts avec les autres corps de métier de votre maison de disque ?

Nous travaillons en collaboration avec les labels et leur direction marketing. Dans mon équipe il y a une cellule marketing-commercial qui est en relation directe avec l'ensemble des services marketing de la compagnie pour préparer lesancements des nouveautés et s'assurer qu'à chaque fois ce sera dans les meilleures conditions.

Et avec les artistes ?

Pas de manière quotidienne mais on les rencontre de temps en temps lorsqu'ils viennent dans nos locaux ou lors de leurs concerts.

Auriez-vous un exemple de votre action sur le terrain ?

Il y a de nombreux exemples car nous commercialisons toutes les semaines des nouveautés. Mais je peux citer le travail qui a été fait sur un artiste qui a été une des meilleures ventes d'album sur le marché pendant l'été : Gnarl Barkley et son single « Crazy ». Après avoir constaté que cet artiste était devenu un phénomène en Angleterre, nous avons décidé de travailler cet album en deux temps. Nous avons d'abord commercialisé cet album dans le réseau des spécialistes qui commençait à avoir de la demande de la part des consommateurs puis nous avons pris le temps de construire un lancement plus ambitieux. Cette stratégie a payé car la semaine de sa commercialisation cet album est rentré parmi les 10 meilleures ventes du marché. ■