



LE COLLECTIF

Exemples de possibilités de développement offertes par le collectif :

- **Le festival** : Les soirées Tricots organisé par le Tricollectif ; Festival Oh du collectif Oh ; Collision Collective, festival inter-collectif du Grolektif
- **Des soirées ou résidences** : Développement de partenariats avec des lieux où le collectif pourra offrir toute la diversité de son travail. Le tricollectif avait un moment mis en place les **soirées mensuelles « ça tricote à l'improviste »**, à la péniche l'Improviste à Paris. Le **Collectif Oh!** organise à Strasbourg les **soirées mensuelles Oh! à la Popartiserie**. La formule des soirées récurrentes dans le même lieu laisse au collectif la possibilité d'**exploiter son identité à géométrie variable**. Elle est un **laboratoire de création**. **Elles opèrent une multiplication de la communication à assurer, puisqu'il s'agit d'annoncer la soirée tous les mois. La presse, spécialisée ou locale, le traitera une fois. Les agendas et guides culturels pourront relancer l'info chaque mois.**
- **Un label** : Monter un collectif est une façon de faire soi-même (« **DO IT YOURSELF** ») sans sacrifier sa professionnalisation ou se limiter à de projets dont l'ampleur s'arrête souvent là où l'on rencontre des limites individuelles à notre travail. La mutualisation de forces, de moyens et de compétences est alors une alternative de premier choix. À travers le collectif, elle permet de **préserver son intégrité artistique** puisque le rassemblement en collectif demande la construction d'une identité et d'une image qu'il faudra défendre. C'est une **vitrine** de choix que les musiciens peuvent organiser à leur guise. → **Grolektif** - catalogue de 17 albums ! ; **Collectif Coax** : 27 albums ! ; **Tricollection** : 6 albums parus, 5 nouveaux à paraître ! ; **Label Oh !** : 6 albums parus
- **Mutualisation de fonds** : L'ampleur que donne le collectif au projet permet de convaincre plus facilement les partenaires publics, institutionnels et privés. Parce que l'identité est plus forte. Des notions de marketing rentrent inconsciemment en compte : en créant un collectif, les musiciens qui en font partie véhiculent une image qui collera aux différents groupes qui forment le collectif. C'est un moyen de faire réseau. Il suffit de penser en terme d'addition pour réaliser qu'un collectif est doté d'une force de frappe plus grande. Ainsi, un projet en sert un autre et facilite le traitement dans les médias, et donc la reconnaissance. Les artistes du Tricollectif sont ainsi sollicités dans de nombreux festivals.
- **Vitrine** : **Réunir une nébuleuse de concerts et de sorties de disques à annoncer. Le site du collectif, la newsletter, peuvent servir d'agenda...** Si le collectif nécessite une certaine philosophie, il est aussi un cadre approprié à la reconnaissance de chacun. Les individualités n'y sont pas anéanties ou réduites au silence. Si vous sortez un album, ce sera de votre disque dont il sera question dans les articles traités dans la presse ou au sein de toute la communication faite pour le projet. Mais l'affiliation au collectif sera rappelée à chaque fois et tout le collectif en sortira grandi, car chaque nouvel album ou nouveau projet est une ligne de plus à l'histoire du collectif, un prétexte de plus à la communication ! À travers cela, on multiplie les chances de faire parler de soi.