

Following is an interview with Michel de May speaking about the operation of A&M Records in France. The original article is included below this English translation.

SHOW MAGAZINE

FRANCE, DECEMBER 1975

“You have to get out of the trench and attack the same terrain, therefore the most difficult...France!”

How does the delegation of an American firm in France work? This is what Show asked Michel de May, director of the European Bureau of A and M Records.

S.M.: And first of all, what does this acronym mean?

M.D.M.: Simply Alpert and Moss; on the one hand Herb Alpert, the orchestra conductor that everyone knows and on the other Jerry Moss, President of the Company, which was Herb's production (and still is) started as a promotion man, then joined forces with Herb. It is a totally independent company which has its own catalog and distribution. We can compare it to Barclay in France, which for the moment distributes it after Polydor and RCA. 3 people make up this European office, Lisa Anderson and Gill Begbie executive secretaries, who are English and bilingual (the English language being very important for us as a mother tongue) and me who am of Swiss nationality. We are very far from the mother house of Hollywood and when a new record arrives at a representative who must sell it, we try to find sales and promotional arguments: what the artist is in the US, how to launch it in France, how to establish it, and then we monitor the distribution itself. It's a long-term job because the forms of promotion are very limited in France for a foreign artist in general.

S.M.: This promotion is therefore parallel to that of Barclay?

M.D.M.: It is more precisely complementary, to reinforce it if necessary since the Barclay services are obliged to also take care of their other licensees. Jerry Moss is very Francophile, it was his idea to have someone who personalizes his production in France. In this spirit we work with audio-visual equipment (Song videocassette) which allows us to present to journalists and TV producers, an artist whose traits and way of working on stage they do not yet know. For this we have made an agreement with Sony. A brand new English group, Hudson and Ford, for example, recently appeared in a major German show. We therefore notified Sony in Germany so that they could register these artists, even without knowing if this group would ever come to France, because that gives us a lot of possibilities in case we release an album. This avoids a lot of argument and waste of time, our interlocutors immediately put a face to a name and a sound, which reminds us of the audiovisual pioneer Napoleon: "A small sketch is better than a long speech."

S.M.: You don't do any distribution?

M.D.M.: No, this task is left to Barclay and we are very satisfied with it. I believe that Jerry Moss, who is independent, wanted to speak to a freelancer working in the same conditions as him, someone who knows the problems of an independent and above all, who runs a purely French company, because

only a Frenchman can sell an American catalog in his own country. It was done very simply. Jerry Moss had come to France on the Cote d'Azur which he loves and he listened to the radio all day long (that's his way of being on vacation) and where he never heard a single artist A and M. He went into a record store (always the normal behavior of a vacationer, isn't it?...) who had never even heard of the name of the firm. Jerry was very upset and decided to do something to promote his label since it was then one of the largest American music companies. France is such a unique country, it is a special task that the Americans would like to conquer because it is precisely the most difficult.

S.M.: What are the common operations with Barclay commercial?

M.D.M.: We receive from the USA a huge number of POS, posters, posters, t-shirts, gadgets (for example a set of cards bearing the image of the cover of a record, which gives square cards!), calendars on chrome presented in a cylindrical container. For the Press, we have an internal department with a house organ which provides all the latest news from the firm in a press book cut from American newspapers. The parent company is now asking us for the contact details of French journalists who wish to receive it directly.

S.M.: Who are the main artists in the A&M catalog?

M.D.M.: There's Burt Bacharach, very well known here, Mauriat or Pourcel US, many of the famous names who sing, Dusty Springfield, Dionne Warwick, Tom Jones, etc. Also Herb Alpert of course who is a huge record seller. His music is constantly on the airwaves; in Japan, he sells tens of millions. Then came the Flying Burritos, a progressive pop group, unfortunately the group disbanded and is now called Manassas. We have Joan Baez who is not being presented, big sale in France. There is Carole King, well known as the composer of Little Eva, BST, the Drifters, Phil Spector. Carole has 5 gold records in the USA, but she hardly catches on in France, who knows why? she still sold 4000 Tapestry albums. Billy Preston is breaking out at the moment and he's very happy about it because he was previously a studio musician who played with the greatest, Ravi Shankar, Harrison, the Beatles, the Stones, Hendrix, he was even an American star from Ray Charles to Pleyel in 67. Then let's talk about the Carpenters, the US superstars, Stone and Charden made in America. Why don't they work in France?...but will Stone and Charden work in America? Finally they have never done TV in Paris and I hope one day to see the Carpenters at the Carpenters... There is Ravi Shankar, Shawn Phillips, Humble Pie, English group with Steve Marriott as leader produced by Andrew Oldham, Rick Wakeman the wonderful organist very big seller in France, Stealers Wheel, produced by the team Leiber and Stoller, Gino Vannelli, Canadian as his name does not indicate it is a personal production of Herb Alpert who believes in him wholeheartedly, and rightly so, Quincy Jones, and many other artists, like Paul Williams, the sacred monster, revelation of Phantom of the Paradise. He is the composer of the Carpenters among others....

S.M.: What did you do before representing A&M in Paris?

M.D.M.: I stayed in Hollywood for four years. The A&M buildings are completely different from those of the other record companies that we are used to seeing housed in American-style skyscrapers. A&M bought the former Charlie Chaplin studios which were redecorated in a more modern way.

The structures have not moved because it is a historic Los Angeles building. So this gives a totally different working atmosphere, it's more relaxed, we call this place "the lot" which is untranslatable into French.

I joined in 68. The firm added two large, not very pretty buildings and especially enlarged the studios which are remarkable from a quality point of view, the best in America they say. My job was international mail service. In the morning I made the packages of promotional records and in the afternoon the promotional letters that I sent around the world. Then I was given responsibility for promotion until the day the English house was opened. We needed a coordinator for all our products in Europe and Money Orient. So I stayed in England for two years and discovered a great need for expansion on the continent. At that time we were changing licenses as well as shirts (four is a lot for 7 years) so we said to ourselves: we have to get out of the trenches and attack the terrain itself, therefore the most difficult...France!

S.M.: The ways of working in remote countries must have seemed quite different to you?

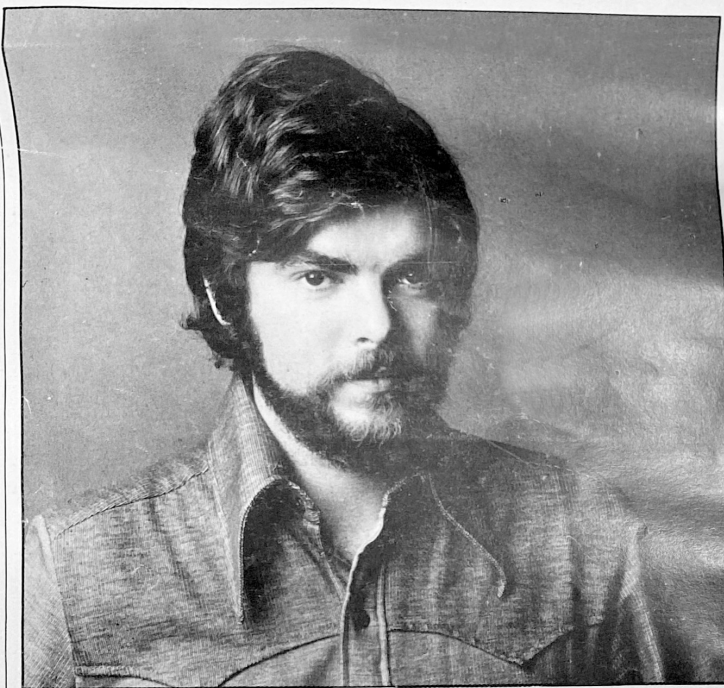
M.D.M.: I experienced something very rare, I believe, that is to say finding myself in the same company in the West of the USA, then in England (it was already the Scottish shower, because for me the English in the record, organizational question...it's really not serious) and then to France where I have the formidable honor of opening an office of my own. It still took me six months, the French paperwork, the telephone lines, the staff to find, you know? In short, it happened and we hired Sam Choeka but it was a little premature to have a promotion man of this stature. He himself realized this and we decided to separate by mutual agreement.

S.M.: Are you going to reorganize the promotion?

M.D.M.: We therefore have a distribution contract with Barclay until the middle of 1977. Until then, we have to adapt to circumstances. It is true that we want to establish ourselves in France and open A&M offices in Europe but we do not want to do it at WEA or CBS who come with millions of dollars, the levels are not the same and we will always need a distributor, that's for sure. On the other hand, we have in mind to see what would be the possibility for us to have an original French catalog.

We will also need a promotion team, possibly some representatives who will later help the distribution house whatever it may be, but once again we are very happy with Barclay at the moment. For the moment I want to try to set up a sprawling operation, that is to say, carry out promotional stunts with individuals for which we will pay a fixed price. It seems more valid to me to work for example on a particular artist if the need arises with the stable promotion of Barclay as a backbone. All this while waiting for the big departure in two to two and a half years, but the market will have changed so much by then!

"Il faut sortir de la tranchée et attaquer le terrain même, donc le plus difficile... La France !"



MICHEL DE MAY,
Directeur du
Bureau Européen
de A & M.

Comment fonctionne la délégation d'une firme américaine en France ? C'est ce que Show a demandé à Michel de May, Directeur du Bureau Européen des disques A et M.

S.M : Et tout d'abord, que signifie ce sigle ?

M.D.M : Tout simplement Alpert and Moss ; d'une part Herb Alpert, le chef d'orchestre que tout le monde connaît et de l'autre Jerry Moss, Président de la Société, qui était le producteur de Herb (et d'ailleurs qui l'est toujours) Jerry Moss a démarré en tant que promotion-man, puis il s'est associé avec Herb. C'est une firme totalement indépendante qui a son catalogue et sa propre distribution. On peut la comparer à Barclay en France, qui pour le moment la distribue après Polydor et RCA. 3 personnes composent ce bureau européen, Lisa Anderson et Gill Begbie, secrétaires de direction, qui sont anglaises et bilingues (la langue anglaise étant

pour nous très importante en tant que langue maternelle) et moi-même qui suis de nationalité suisse. Nous sommes très loin de la maison-mère de Hollywood et quand un disque nouveau arrive chez un représentant qui doit le vendre, nous essayons de trouver des arguments de vente et promotionnels : ce qu'est l'artiste aux USA, comment le lancer en France, par quel biais l'implanter, et puis nous surveillons la distribution elle-même. C'est un travail de longue haleine parce que les formes de promotion sont très limitées en France pour un artiste étranger en général.

S.M : Cette promotion est donc parallèle à celle de Barclay ?

M.D.M : Elle est plus exactement complémentaire, pour la renforcer au besoin puisque les services Barclay sont bien obligés de s'occuper également de leurs licenciés. Jerry Moss est très francophile, c'est son idée d'avoir quelqu'un qui personnalise sa production en France. Dans cet esprit nous travaillons avec un matériel audiovisuel (Sony videocassette) qui nous

permet de présenter aux journalistes et aux producteurs de télé, un artiste dont il ne connaissent pas encore les traits et la façon de travailler sur scène. Pour cela nous avons passé un accord avec Sony. Un groupe anglais tout nouveau, Hudson and Ford par exemple, est passé récemment dans un grand show allemand. Nous avons donc prévenus Sony en Allemagne pour qu'ils enregistrent ces artistes, même sans savoir si ce groupe viendra jamais en France, parce que cela nous donne beaucoup de possibilités au cas où nous sortirions un album. Cela évite beaucoup d'argumentation et de perte de temps, nos interlocuteurs mettent immédiatement un visage sur un nom et sur un son, ce qui nous rappelle ce pionnier de l'audiovisuel qu'était Napoléon : "Un petit croquis vaut mieux qu'un long discours"

S.M : Vous ne faites aucune distribution ?

M.D.M : Non, ce soin est laissé à Barclay et nous en sommes d'ail-

leurs très satisfaits. Je crois que Jerry Moss qui est indépendant a voulu s'adresser à un licencié travaillant dans les mêmes conditions que lui, quelqu'un qui connaît les problèmes d'un indépendant et surtout, qui dirige une compagnie purement française, car seul un Français peut vendre un catalogue américain dans son propre pays. Cela s'est fait très simplement. Jerry Moss était venu en France sur la Côte d'Azur qu'il adore et il écoutait la radio à longueur de journée (c'est sa façon d'être en vacances) et où il n'entendait jamais un seul artiste A et M. Il est entré chez un disquaire (toujours le comportement normal d'un vacancier, n'est-ce pas ?...) celui-ci n'avait jamais même entendu parler du nom de la firme. Jerry a été très vexé et a décidé de faire quelque chose pour promouvoir son label puisqu'il était alors une des cinq plus grandes firmes américaines. La France est un pays tellement à part c'est un marché spécial que les Américains voudraient bien conquérir parce que c'est justement le plus difficile.

S.M : Quelles sont les opérations communes avec le commercial Barclay ?

M.D.M : Nous recevons des USA énormément de PLV, affiches, posters, tee-shirts, gadgets (exemple un jeu de cartes à l'effigie de la pochette d'un disque, ce qui donne des cartes carrées !), des calendriers sur chrome présentés dans un container cylindrique. Pour la Presse nous avons un service intérieur avec un house-organ qui donne toutes les nouveautés de la firme en un press-book découpé dans les journaux américains. La maison mère nous demande maintenant les coordonnées des journalistes français qui désirent le recevoir directement.

S.M : Quels sont les principaux artistes du catalogue A et M ?

M.D.M : Il y a Burt Bacharach, très connu ici, c'est Mauriat ou Pourcel US, beaucoup de grands noms l'ont chanté, Dusty Springfield, Dionne Warwick, Tom Jones, etc. Egalement Herb Alpert bien sûr qui est un énorme vendeur de disques. Sa musique passe sans arrêt sur les antennes, au Japon, il se vend par dizaine de millions. Puis viennent les Flying Burritos, un groupe de pop-progressive, malheureusement le groupe est dissous et s'appelle maintenant Manassas. Nous avons Joan Baez qu'on ne présente pas, grosse vente en France. Il y a Carole King, très connue comme compositeur de Little Eva, BST, les Drifters, Phil Spector. Carole a 5 disques d'or aux USA, mais elle n'accroche guère en France, allez savoir pourquoi ?... elle a

tout de même vendu 4000 albums de Tapestry. Billy Preston lui, éclate en ce moment et il en est très heureux car c'était avant tout un musicien de studio qui a joué avec les plus grands, Ravi Shankar, Harrison, les Beatles, les Stones, Hendrix, il était même vedette américaine de Ray Charles à Pleyel en 67. Parlons ensuite des Carpenters, les grandes vedettes US, Stone et Charden made in America. Pourquoi ils ne marchent pas en France ?... mais est-ce que Stone et Charden marcheraient en Amérique ? Enfin ils n'ont jamais fait de télé à Paris et j'espère bien un jour voir les Carpenters chez les Carpentiers... Il y a Ravi Shankar, Shawn Phillips, Humble Pie, groupe anglais avec Steve Marriott comme leader produit par Andrew Oldham, Rick Wakeman le merveilleux organiste très gros vendeur en France, Stealers Wheel, produit par le team Leiber et Stoller, Gino Vanelli, canadien comme son nom ne l'indique pas c'est une production personnelle de Herb Alpert qui y croit dur comme fer, et avec raison, Quincy Jones, et beaucoup d'autres artistes, comme Paul Williams, le monstre sacré, révélation de Phantom of the Paradise. C'est le compositeur des Carpenters entre autres...

S.M : Que faisiez-vous avant de représenter A et M à Paris ?

M.D.M : Je suis resté quatre ans à Hollywood. Les bâtiments de A et M sont tout à fait différents de ceux des autres firmes de disques qu'on a l'habitude de voir logées dans des gratte-ciel à l'américaine. A et M a racheté les anciens studios de Charlie Chaplin qui ont été redécouverts de façon plus moderne.

Les structures n'ont pas bougé, car c'est un bâtiment de Los Angeles classé monument historique. Donc cela donne une ambiance de travail totalement différente, c'est plus relax, on appelle cet endroit "the lot" ce qui est intraduisible en Français. J'y suis entré en 68. La firme a bâti deux grands buildings pas très jolis et a surtout agrandi les studios qui sont remarquables au point de vue qualité, les meilleurs d'Amérique à ce qu'on dit. Mon job c'était le service courrier international. Je faisais le matin les paquets de disques promotionnels et l'après-midi les lettres de promotion que j'envoyais dans le monde entier. Ensuite on m'a donné la responsabilité de la promotion jusqu'au jour où la maison anglaise a été ouverte. Il fallait un coordinateur pour tous nos produits en Europe et au Moyen Orient. Je suis donc resté deux ans en Angleterre et j'ai découvert un grand besoin

d'expansion sur le continent. A cette époque on changeait de licenciés comme de chemise (quatre, c'est beaucoup en 7 ans) alors on s'est dit : il faut sortir de la tranchée et attaquer le terrain même, donc le plus difficile... la France !

S.M : Les façons de travailler dans les trois pays ont du vous sembler assez différentes ?

M.D.M : J'ai vécu je crois quelque chose de très rare, c'est-à-dire me trouver dans la même compagnie à l'Ouest des USA, puis en Angleterre (c'était déjà la douche écossaise, car pour moi les Anglais dans le disque, question organisation... c'est vraiment pas sérieux) et ensuite en France, où j'ai eu le redoutable honneur d'ouvrir un bureau à moi tout seul. Cela m'a pris quand même six mois, la papeterie française, les lignes téléphoniques, le personnel à trouver, vous connaissez ? Bref cela s'est fait et nous avons engagé Sam Choueka mais c'était un peu prématuré d'avoir un homme de promotion de cette stature. Lui-même s'en est rendu compte et nous avons décidé de nous séparer d'un commun accord.

S.M : Allez-vous réorganiser la promotion ?

M.D.M : Nous avons donc un contrat de distribution avec Barclay jusqu'au milieu de l'année 1977. Jusque là, il faut s'adapter aux circonstances. Il est vrai que nous voulons nous implanter en France et ouvrir des bureaux A et M en Europe mais nous ne voulons pas le faire à la WEA ou à la CBS qui viennent avec des millions de dollars, les niveaux ne sont pas les mêmes et nous aurons toujours besoin d'un distributeur, c'est sûr. Par contre nous avons en tête de voir quelle serait pour nous la possibilité d'avoir un catalogue français original

Il nous faudra aussi un team de promotion éventuellement quelques représentants qui plus tard aideront la maison de distribution quelle qu'elle soit, mais encore une fois nous sommes très contents avec Barclay actuellement. Pour l'instant je veux essayer de monter une opération tentaculaire, c'est-à-dire faire avec des individus des coups de promotion que nous rétribuons au forfait. Cela me semble plus valable de travailler par exemple sur un artiste particulier si le besoin s'en fait sentir avec quand même comme ossature la promotion stable de Barclay. Tout cela en attendant le gros départ d'ici deux ans à deux ans et demi, mais le marché aura tellement changé d'ici là !

Graffiti fait des song-books...



SI VOUS VOULEZ FAIRE CHANTER LES MURS... PENSEZ GRAFFITI !



GRAFFITI RÉALISE VOS AFFICHES, MAIS AUSSI STICKERS, CARTES POSTALES, PLV, SONG BOOKS, PROGRAMMES, PRESS-KITS, ETC...

GRAFFITI • 9 AVENUE HOCHÉ, 75008 PARIS, TÉL. : 924.32.02/227.33.34

CHAMPS-ÉLYSÉES / 30 OCTOBRE 75