



Pedro Winter, le parrain de la French Touch

Vous ne le connaissez pas ? Il s'appelle Pedro Winter. A Melbourne, Miami, Los Angeles, à Londres, Manchester, Shanghai, on ne parle que de ce french boy de 32 ans, affable, marrant, disponible, à la fois DJ, producteur, manager et éditeur, qui a accompagné depuis dix ans, dans l'ombre, l'émergence d'une nouvelle génération de musiciens hexagonaux et leur a permis de rivaliser à armes égales avec les plus grands.

Les robots mixeurs de Daft Punk et leurs six millions d'albums vendus dans le monde, c'est lui. Justice, le duo phénomène de l'année, dont les concerts provoquent de Paris à Tokyo une incroyable hystérie, aussi. On l'a surnommé le prince de la hype, le Colombo de la techno, l'Underground Super Hero, le Luke Skywalker de l'électro. Cela l'amuse.

Depuis dix ans, le parisien Pedro Winter – Winter est son vrai nom – est l'ambassadeur de la French Touch, un terme inventé par nos amis anglo-saxons pour définir la scène électronique française... Au départ, il y a un brimborion long comme un jour sans pain, nourri de dessins animés comme Albatros et Inspecteur Gadget, qui fait le mariolle au Trocadéro et au palais de Tokyo sur une planche à roulettes.

Se casser la figure sur l'arête d'un trottoir, cela vous forge le tempérament, vous enseigne l'humilité et vous permet de saisir que, après une chute, remonter sur la planche est une nécessité. Du coup, le petit Pedro fera sienne la phrase du poète René Char : "Impose ta chance. Serre ton bonheur et va vers ton risque. A te regarder, ils s'habitueront."

Mais surtout, grâce à la microsociété du skate, où classes sociales et races se mélangent sans a priori, il apprend la curiosité et l'ouverture. En lisant avec avidité le magazine américain Thrasher, la bible des skateurs, au slogan évocateur ("Skate and Destroy"), il découvre une culture spécifique, à base de heavy metal et de punk rock.

A l'époque, il ne jure que par Metallica, un groupe fondé par Lars Ulrich, un tennisman

danois devenu batteur, et James Hetfield, skateur converti à la guitare électrique, dont la musique dense, vindicative mais recherchée symbolise les obsessions de toute une génération...

C'est en pension – un épisode de trois ans dont ce bon élève garde un excellent souvenir – que se produit le véritable déclic : "Ça a commencé avec Run DMC, en 1989. Il y avait un de leurs posters dans mon dortoir. J'ai acheté leur disque, où ils mélangeaient rap noir et hard-rock blanc. La réelle prise de conscience s'est opérée à ce moment-là." Ensuite, le petit blanc skateur n'aura de cesse d'appliquer ce principe : l'avenir de la musique passe par le mariage des styles.

DAFT PUNK, L'INNOCENCE DU GOÛT

L'irruption, au début des années 1990, de la techno l'amène au monde de la fête, à la transe. Chaque week-end, direction l'aéroport du Bourget où, dans un immense hangar aussi vide que glacial, il danse jusqu'au petit matin, en compagnie de quelques dizaines de milliers d'allumés de son genre, sur des beats lancinants.

Mais se retrouver, à 7 heures du mat, planté dans une zone industrielle en attendant une hypothétique navette pour rentrer à la maison n'apparaît excitant qu'un temps : "J'ai poussé les portes des night-clubs parisiens, en me disant qu'il devait exister une musique un petit peu plus subtile. Et, en bas de chez moi, je suis tombé sur la house music, une sorte de disco minimaliste qui s'est développée à Chicago, puis à Detroit, au début des eighties. Adieu galères et navettes !"

A 17 ans, Pedro se mue en oiseau de nuit. Il arpente les dance floors du Palace, des Folies Pigalle ou du Rex. Faire la fête, très vite, il connaît. Son premier job sera donc, poussé par David Guetta, le DJ du Palace, et Laurent Garnier, son homologue au Rex, d'en organiser. Quant aux études pour devenir avocat, tellement souhaitées par sa maman, directrice de la communication de RTL, elles attendront...

Désormais, il vit la nuit. Sans jamais tâter de la dope. Ne buvant que du Coca-Cola ou du milk-shake. Et plonge dans la musique électronique. C'est à ce moment-là qu'il rencontre les deux futurs Daft Punk, Thomas Bangalter et Guy-Manuel de Homem-Christo, nés tous deux en 1974 dans les beaux quartiers parisiens.

Les deux godelureaux, qui se sont connus en quatrième au lycée Carnot, viennent d'essayer un sacré revers avec leur premier groupe de rock, Darlin', qualifié de "daft punk" ("punk débile") par un journaliste britannique. Médiocres instrumentistes, ils ont vite perçu les possibilités ouvertes par toutes les nouvelles machines électroniques qui transforment la musique en une sorte d'immense juke-box.

Un soir, au Fumoir, un espace très particulier au premier étage du Palace, où Pedro, alors DJ, marie hip-hop et house new-yorkaise, ils lui expliquent leur projet. "Dans son sens noble, le terme pop signifie la juxtaposition d'une multitude de genres, un peu comme l'a fait Queen en mêlant heavy metal, comédie musicale et disco. Pourquoi choisir entre être punk ou disco ? Nous aimons autant Clash qu'Abba... L'important est de faire ses choix au-delà des effets de mode. Nous devons essayer de trouver une innocence de goût qui est celle de l'enfance."

Et ils lui citent la guitare de Van Halen, le piano de Supertramp, les mélodies de 10CC, les envolées de Jean-Michel Jarre, les tripatouillages de Giorgio Moroder, les toccatas de Bach qu'il s'agirait de mixer ensemble afin d'accoucher d'une pop pour le temps présent... Enfants d'Andy Warhol et de David Bowie, Thomas et Guy-Manuel savent que l'image compte autant, voire plus, que la musique. "Notre influence majeure, c'est Andy Warhol et tout ce qu'il a fait en combinant musique et cinéma", précisent-ils.

Parallèlement, le père de Thomas, Daniel Vangarde, producteur de la Compagnie créole et d'Ottawan, un groupe disco qui connut son heure de gloire au début des années 1980, les a initiés aux arcanes du marketing. "Le marketing est une part intégrante de la création. Il ne s'agit pas de privilégier la promotion mais d'envisager tout ce qui entoure l'œuvre avec des valeurs artistiques", leur dit-il en substance.

Les futurs Daft Punk vont donc puiser dans leur imaginaire d'éternels adolescents et s'inspirer du film de Brian de Palma Phantom of Paradise, du duo allemand Kraftwerk ainsi que de D2R2 et C3P0, les deux robots de La Guerre des étoiles, pour se muer en deux figures anonymes.

LES HYMNES D'UNE GÉNÉRATION

C'est Pedro qui trouve leurs tenues d'androïdes tout cuir, surgis presque tels quels du premier long-métrage de George Lucas, THX 1138, dans un magasin de farces et attrapes, lorsqu'ils doivent répondre à leurs premières interviews pour la sortie de leur premier album, Homework, en 1997.

Ce qui lui vaudra d'être qualifié de troisième Daft Punk. Terme qu'il récuse : "Je me considère plus comme le bras droit du groupe. Daft Punk, c'est une rencontre du troisième type. Ils ont changé ma vie. Nous travaillons ensemble depuis leurs débuts. Je n'interviens pas dans le processus créatif. Je suis là pour organiser tout ce qu'il y a autour, sortie d'albums, tournées, promotion, etc. J'ai appris mon métier avec eux, je n'avais aucune formation."

Comme les Daft refusent d'apparaître dans des émissions de télévision, évitent les photos, il sert d'interface, avec sa tchatche, ses blousons bariolés et ses casquettes ubuesques de camionneur yankee. "Quand ils portent leurs masques, j'ai l'impression d'être Luke Skywalker", s'amuse Pedro.

Onze ans plus tard, il est toujours leur manager et s'avère un redoutable négociateur de contrats. Entre-temps, les Daft Punk ont composé les hymnes d'une génération qui a du mal à s'extraire de l'enfance tout en faisant preuve d'un redoutable pragmatisme dans le quotidien. One More Time, Around the World ou Harder, Better, Faster, Stronger, avec leurs clins d'œil à la musique des années 1970 et 1980, sur fond de beats électroniques, sonnent, avec une certaine naïveté, comme autant d'appels festifs dans un univers où les illusions n'existent plus et le recyclage paraît la seule solution...

Résultat, les Daft Punk sont les stars anonymes d'une musique internationale qui suscite cris stridents, bras en l'air et joie éclatante des jeunes du monde entier. "On a enregistré le premier album pour ouvrir à la techno des gens qui écoutent du rock, comme nous à l'époque. Et on a conçu le second, Discovery, inversement. La surprise est notre mode de fonctionnement", expliquent-ils aujourd'hui, alors que paraît Alive, un CD "live", témoin

d'une série de concerts mégalomaniques, avec fumigènes et pyramides transparentes, donnés cet été à travers le monde.

Les Daft Punk et leur ami Pedro Winter ne revendiquent rien. Juste un féroce appétit de vivre. Et un sens aguerris du spectacle : "A force de développer l'aspect visuel, un concert de Daft Punk ressemble maintenant à une comédie musicale de Broadway ou à un show de Las Vegas revisité électro..."

Ces gens-là ne se définissent pas comme des musiciens mais comme des producteurs. La musique n'apparaît plus que comme l'un des vecteurs de la création, au moment où le multimédia permet la jonction de plusieurs formes d'expression artistique : "On a démarré à une époque où la musique électronique n'était pas encore totalement codifiée, où tout restait à inventer, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Je ne suis pas certain qu'on puisse innover en faisant simplement de la musique électronique. Produire de bons morceaux basés sur des codes déjà existants, oui, mais inventer, j'en suis moins sûr."

Du coup, Thomas, Guy-Manuel et Pedro réinvestissent systématiquement les bénéfices générés par les concerts et les ventes de CD dans d'autres formes de création. Les clips, par exemple, toujours réalisés par des cinéastes d'avant-garde, comme Spike Jonze (Dans la peau de John Malkovich), Michel Gondry (Human Nature, La Science des rêves), Seb Janiak (les clips de NTM), Roman Coppola (le fils de Francis).

Ou même des films d'animation, comme le cultissime Interstella 5555 : The 5tory of The 5ecret 5tar 5ystem réalisé en 2003 par Leiji Matsumoto, le créateur d'Albator, ou Electroma, film expérimental sur l'errance de leurs personnages mi-hommes mi-robots, présenté à Cannes en 2006 et toujours projeté uniquement le samedi, vers minuit, dans quelques petites salles underground autour du monde.

Pedro, lui, consacre tout l'argent gagné grâce à Daft Punk à la création d'une société de management, Headbangers Entertainment. Un nom qu'il faut voir, une nouvelle fois, comme un clin d'œil à la culture hard-rock, puisque le terme headbanging désigne les balancements de tête des stars du metal au rythme de leurs riffs survoltés...

Il met le savoir-faire acquis auprès des Daft Punk au service d'une famille d'artistes, qui, comme lui, pense que l'alchimie parfaite pour parler aux nouvelles générations repose sur les fiançailles entre hip-hop et électro. Ils s'appellent Cassius, un duo formé par Philippe "Zdar" Cerboneschi et Hubert "Boombass" Blanc-Francard, ingénieurs du son devenus producteur pour Mc Solaar, inventeurs de cette French Touch électro au milieu des années 1990, ou DJ Mehdi, producteur venu du rap (il a composé les tubes du Trio 113 notamment), compagnon de route de Pedro depuis 1995.

Il s'occupe aussi de la carrière de son frère Thomas, qui a enregistré deux albums avec un complice, sous le nom de Winter et Bogue... Thomas, c'est le côté sombre de Pedro. Son aîné de quatre ans est brun, fume, boit, plonge, chante des paroles dures. C'est lui qui lui a fait découvrir Led Zeppelin, The Cure, la new wave, quand il était plus jeune. Ils n'ont pas grandi ensemble. Thomas a vécu entre le Canada et le Venezuela, avec leur père. C'est lui qui un jour a rebaptisé le freluquet Pierre d'un martial Pedro.

Prenant son rôle de manager à cœur, Pedro Winter accompagne chacun de ses poulains sur les routes : son passeport est vite devenu une œuvre d'art des douanes. Entre deux

sets, il n'hésite pas à s'installer lui-même derrière les platines sous le nom de Busy P. (busy signifie "affairé" en anglais). "Je suis une brute en scratch !", commente-t-il dans un grand éclat de rire...

LA FAMEUSE NUIT DE LA RACLETTE

Un jour, Pedro tombe en arrêt à la lecture d'une réflexion du compositeur Arnold Schoenberg, l'inventeur de la musique sérielle : "Que ce soit vers la droite, la gauche, en avant, en arrière, que tu montes ou que tu descendes, il faut continuer ta marche sans te demander ce que tu quittes, ni ce qui t'attend." Il ne lui reste plus, à lui aussi, qu'à franchir le pas et fonder son propre label, Ed Banger. Parce que la musique est une énergie renouvelable. Et qu'il y aura toujours de nouveaux kids qui arriveront avec des sons de folie...

"Je suis le plus mauvais gestionnaire de la terre : j'ai monté mon label sans aucun business plan et je continue à avancer comme ça. Je sors des disques sans prévoir les rentrées et sorties d'argent", dit-il. Soit. Mais la qualité de l'écurie est telle (M. Oizo, Uffie, M. Flash, Feadz, SebastiAn et toujours le fidèle DJ Mehdi) et les coûts de production tellement faibles (un homme et un logiciel suffisent) que la petite entreprise de M. Pedro tourne vite à plein régime.

Et puis il y a Bertrand Sommie, dit So-Me, un gaillard bougon et taiseux, graphiste de son état, adepte du caractère gras, du logo détourné, des couleurs flashy et des personnages pop des sixties. Après avoir vu la couverture qu'il avait conçue pour un livre de Philippe Nassif, un journaliste de Technikart, Bienvenue dans un monde inutile, Pedro lui demanda d'être le créateur de l'identité visuelle d'Ed Banger.

"Je lui ai donné carte blanche. J'avais déjà une petite idée derrière la tête. J'étais attiré par les dessins à la main, dont j'aimais bien le côté naïf. So-Me a aussitôt sauté dans l'aventure et il s'occupe de tout l'aspect visuel : les pochettes d'albums, les affiches des concerts, les logos, les tee-shirts, les casquettes... Il m'arrive rarement de lui demander de refaire les choses. Ce sont les yeux du label. Moi, j'en suis les mains et les oreilles..."

Et puis arriva la fameuse nuit de la raclette. On ne dira jamais assez l'importance de la raclette pour les trentenaires d'aujourd'hui, qui, rituellement, se réunissent chaque samedi soir autour de ce drôle d'appareil... Toujours est-il que l'ami Pedro est un fondu de raclette ! Pour rien au monde il n'en raterait une !

Et lorsqu'il apprit que So-Me s'appêtait à organiser une raclette party chez la mère d'un de ses colocataires, Gaspard Augé, 25 ans au compteur, lui aussi graphiste, il tapa bien évidemment l'incruste. A la fin des bombances, ledit Gaspard qui était accompagné d'un copain graphiste du même âge, Xavier de Rosnay, lui propose timidement d'écouter un truc qu'ils ont bidouillé chez eux. C'est Never Be Alone (We Are your Friends), une relecture d'un titre pop banal du groupe Simian, quatuor britannique plutôt fade.

A l'occasion d'un concours organisé par une radio rock, Xavier et Gaspard en avaient tiré une sorte de méchant disco saturé, sombre et dansant à la fois... Le concours perdu, ils l'avaient remisé au fond d'un tiroir. "J'ai tout de suite compris qu'il s'agissait d'un morceau générationnel", se souvient Pedro. Justice, le plus gros carton planétaire de l'année 2007, est né ce soir-là, entre une montagne de fromage et des cadavres de bouteilles de fendant.

Avec un slogan vengeur : "Justice pour tous"... le titre d'un morceau de Metallica.

Reste ensuite à donner une identité aux petits frères de Daft Punk. Là aussi, l'imagerie hard-rock va servir. So-Me conçoit une immense croix blanche sur fond noir. En concert, les deux mixeurs de "bruit découpé" (comme ils se définissent), tout en noir, s'abritent derrière un immense mur noir d'amplis Marshall, les mêmes que ceux d'AC/DC ou Slayer...

"Les gens avaient besoin d'une rave qui ressemble à un concert de rock. A part un mur d'amplis et une croix qui brille, il ne se passe absolument rien pendant les concerts de Justice, mais c'est une communion d'une intensité affolante. J'en suis assez fier", raconte Pedro. A Melbourne, à Londres ou à Paris, cette musique compressée et saturée draine des milliers de jeunes (surtout des filles, d'ailleurs). Justice est d'ailleurs nommé trois fois aux prochains Grammy Awards, l'équivalent américain de Victoires de la musique.

Pourquoi ? "Les Daft Punk, les Chemical Brothers, The Prodigy ou Basement Jaxx ont dédramatisé, désintellectualisé cette musique, qui n'est après tout que de la musique de fête... Nous sommes leurs petits frères et nous avons juste voulu faire un album de disco moderne." Peut-être.

Mais surtout, il y a cette grandiloquence, cette outrance, ce jeu sur des émotions poussées à leur paroxysme afin de toucher le public de manière frontale et universelle. Grâce à leurs machines de sorciers numériques, Justice convoque la pop des Beatles, le funk des Jackson Five et le metal d'Aerosmith au sein d'un pandémonium électronique, qui, à coups de stroboscopes hystériques, se mue en sardanapalesques débauches pour grands enfants en pleine virtualité.

SE METTRE EN DANGER, INNOVER

A l'heure où le rap bling-bling sert d'ascenseur social aux banlieues, où le rock devient la musique des minets en slims noirs des beaux quartiers, où la tecktonik apparaît comme la nouvelle attitude des classes moyennes pavillonnaires, Pedro Winter, les Daft et Justice appartiennent à une nouvelle génération qui regarde sans nostalgie un monde sombrer. La crise de l'industrie musicale les laisse de marbre.

Ils vivent Internet au quotidien, connaissent MySpace, Youtube, Dailymotion ou Facebook comme leur poche, ne communiquent que par messagerie instantanée, courriel ou blackberry. "Aujourd'hui, le truc, c'est d'être accessible directement", explique Pedro. Il est toujours entre deux avions, un concert à Stockholm, une soirée à Madrid, une fête à San Francisco. On lui court après tout le temps et, la nuit, il angoisse d'être déconnecté...

Pedro est en quelque sorte à la French Touch ce que, dans les sixties, Brian Epstein fut aux Beatles et, dans les seventies, Henri Belolo, le grand manitou français de la disco française, aux Village People. Avec son label Ed Banger, le plus tendance de la sono mondiale, il incarne la "révo cul" de la France pop, celle des trentenaires et de la génération Goldorak.

En cette fin d'année, dans la boutique encombrée d'affiches et de piles de disques qui lui sert de bureau, derrière la mairie du 18e arrondissement, près d'un des quartiers les plus populaires de Paris, le prince de la hype s'interroge. Avec son tee-shirt flashy et, aux

pieds, des baskets Nike Air Force One, les fameuses "Uptown" célébrées par les rappeurs de New York, il a toujours son allure d'éternel Duduche qui vient juste de descendre de son skateboard.

Mais son regard a perdu de son intensité. Trop de voyages, trop de nuits blanches, trop de bruit, trop de fureur... Quel est son secret ? "J'ai eu la chance d'être au bon endroit au bon moment, donc il n'y a pas de recette. Ma définition de la hype, c'est d'être curieux et oser les choses, se mettre en danger, innover..."

Jusqu'à l'épuisement parfois, qui le guette et assombrit quelques secondes, pas plus, le visage de cet hyperactif assumé, au détour d'une phrase, d'une main sur la nuque, un peu raide à force de sauter d'un avion à l'autre.