

FIRMA 2008 – Vendredi 7 novembre - Corum

TROP DE MUSIQUES ?

Synthèse

Atelier 1: Trop d'artistes ? Trop de labels ?

Intervenants

David Pucheu / sociologue des médias

Marsu / directeur du label Crash Disques / fondateur de CD1D

Nicolas Bordes / directeur des Musicophages / fondateur de la FLIM (fédération des labels indés du Midi)

Modération : **Cyril Della-Via** / directeur adjoint d'Avant-Mardi

Les chiffres clés

- L'évolution du marché de la musique enregistrée montre une chute libre en volume et en valeur, la disparition du marché des singles (-93% en six ans),
- une baisse sensible des variétés (française et internationale), et la constance des marchés de niche (même une augmentation de la part relative des musiques classiques),
- Les 4 majors (Universal / Sony BMG / EMI / Warner) se partagent les ¾ du chiffre d'affaires du marché du disque audio.
- Si la vente de morceaux en téléchargement a augmenté de + 47 % par rapport au 1er semestre 2007, elle reste marginale en valeur.
- Le nombre de signatures par an sur les labels est en baisse constante (amorcée dès avant « la crise du disque »).
- Le prix du disque reste en augmentation, avec une vitesse de rotation plus grande dans les bacs des magasins, une entrée plus rapide des albums viabilisés en back-catalogue

Une crise aux multiples visages

Au Japon et aux USA, la crise du disque ne semble pas imputable au téléchargement illégal. Toutes les études indépendantes le montrent. Pour autant, la réponse reste essentiellement liée à une causalité imputée au piratage : DRM, actions de répression des réseaux d'échanges, actions de prévention pédagogique. Que sont les DRM ? Le Digital Right Management consiste à fixer une date de péremption sur des fichiers numériques échangés, à créer un exemplaire unique (*non copie*) ou à ne rendre lisible que sur un seul lecteur (*non universalité*). Toujours aux USA, les artistes gagnent en moyenne plus avec les produits dérivés (merchandising) qu'avec les cachets. Les majors cherchent aujourd'hui à verrouiller les contrats d'artistes sur le merchandising.

En France on assiste à une réduction de l'offre musicale dans les GSS (grandes surfaces spécialisées : FNAC, Virgin, etc.) et les GSA (grandes surfaces alimentaires). Une autre critique formulable est celle de la répartition de la taxe sur les supports vierges qui s'appuie sur une répartition au prorata des ventes, qui ne sont pas le reflet de la réalité.

A l'évidence, on passe d'une logique d'objet à une logique de flux. Le contrôle de la création de valeur glisse vers les structures à l'aval de la production artistique (iTunes). La musique devient plus que jamais un « produit d'appel » et non plus un objet commercial en soi. Le streaming permet un accès à la profusion qui utilise le réseau comme stockage : soit les utilisateurs mettent en ligne eux mêmes leurs morceaux (Deezer, avec accord Sacem) soit les majors mettent leurs catalogues en ligne (Jiwa). Ceci est symptomatique d'une crise de la médiation à cause d'Internet. La relation directe entre l'amateur (le fan) et l'artiste est aujourd'hui privilégiée dans toutes les stratégies marketing. L'exemple type étant Myspace qui lance aujourd'hui son propre label (MySpaceMusic). Certains promoteurs regardent le nombre d'amis sur une page Myspace pour déterminer une première partie à un groupe en tournée. Malgré son immédiateté et l'illusion d'une liberté totale, Myspace est le symbole du libéralisme total appliqué à la musique.

Il faut revenir aux fondamentaux et se rendre compte du coût de la musique : matériel, pressage, coûts de production, enregistrement, répétitions... Et faire un effort d'invention de nouveaux supports.

Les labels dans la tourmente

Qu'est-ce qu'un label ? Une maison d'édition phonographique ? Une étiquette apposée sur les disques ? Une identité sonore ? Selon Marsu, un label indépendant est un éditeur phonographique qui se définit par :

- le contrôle de son capital,
- le contrôle de son stock,

- le contrôle de son image de marque (beaucoup délèguent la promo et/ou la fabrication).

Si certains labels se sont montés uniquement pour investir des segments commerciaux (sonneries de portable, téléphonie mobile, attentes téléphoniques), les labels indépendants restent avant tout animés de :

- la volonté de défendre un catalogue d'artistes,
- une constante recherche de nouveaux talents,
- la nécessité de développer des projets.

Aujourd'hui on assiste à un vaste effort fédératif des labels, et à une réelle prise en compte de leurs difficultés par les collectivités locales. Pourquoi se fédérer ?

Marsu présente CD1D, site de vente en ligne mutualisé

- de 7 fondateurs à 62 membres aujourd'hui (surtout français et quelques étrangers),
- environ 1000 références au catalogue,
- soit 8500 titres en téléchargement et 540 artistes,
- coût : 4 à 8 € l'album (coût libre aux producteurs),
- 15% de la vente revient à Cd1D.

Mutualisation signifie économie d'échelle notamment liée au stockage. CD1D a été créé initialement comme une VPC, puis a développé la vente numérique en mp3 (192 k) et en flac (format libre). En projet : la pochette à faire soi même. CD1D travaille avec Phonopaca à un site pour les labels (aujourd'hui créé sous le nom d'Indépaca).

Nicolas Bordes présente la création de la FLIM : fédération des labels indépendants en Midi-Pyrénées.

En Midi-Pyrénées la filière représente 21 structures de production et d'édition permanentes (25 à 30 en activité en 2007, qui ont produit au moins 2 artistes en 2007). L'idée de la FLIM est de s'unir pour ne plus subir, de se présenter unis aux tutelles, de défendre la diversité artistiques. En projet : une plateforme d'échange.

Alain Rabaud présente la création de l'Apem-LR, association des producteurs et éditeurs de musique en Languedoc-Roussillon. 12 adhérents, essentiellement des micro-labels, qui se réunissent pour survivre. L'Apem a demandé et obtenu un plan de soutien du conseil régional du Languedoc-Roussillon qui consiste en une aide à la production discographique.

Poursuivre...

- *L'économie de la production musicale* (chiffres clés édités annuellement par le SNEP, syndicat national des éditeurs de phonogramme www.disqueenfrance.com)
- *Les marchés de la musique enregistrée* (chiffres clés édités semestriellement par l'Observatoire de la Musique / Cité de la Musique <http://observatoire.cite-musique.fr>)
- Les sites de la SSCP (société civile des producteurs de phonogramme) www.scpp.fr et de l'irma (Information ressources musiques actuelles) www.irma-asso.fr
- Site de la fédération des labels en PACA <http://www.phonopaca.com/>
- Site de l'association des producteurs et éditeurs de musique en LR <http://www.apem-lr.com/>
- Site de la fédération des producteurs et éditeurs indépendants en Aquitaine : <http://www.feppia.org/site/>

Atelier 2 : trop de festivals et des salles vides ?

Intervenants

Séverine Morin / responsable du centre de ressources du CNV

Anne-Marie Hénin / directrice du festival Chansons de Parole, Barjac

Modération **Franck Berger** responsable culturel du CROUS / responsable du Trioletto

Chiffres-clés

- En 2007, 2 991 déclarants de taxe fiscale reçues par le CNV, soit environ 40 000 représentations.
- Les 34 331 représentations payantes ont comptabilisé une fréquentation (payante et exonérée) de l'ordre de 17 millions d'entrées pour des recettes de billetterie HT déclarées de l'ordre de 471 millions d'euros. En regard, 5 300 représentations gratuites ont été déclarées pour un montant de contrats de cession HT d'un peu moins de 10 millions d'euros.
- La région Languedoc-Roussillon pèse en 2007 pour 3% de l'assiette déclarée et pour 3% des représentations nationales mais pour 11% des seules représentations gratuites : c'est la région dans laquelle la part des représentations gratuites dans le total du nombre de représentations est le plus

- élevée (45% du nombre total de représentations / 5% de la taxe déclarée).
- 174 déclarants différents (qu'ils soient basés ou non en LR) y déclarent 1 341 représentations pour une assiette totale de 16,8 millions d'euros.
- Les représentations payantes déclarées (731) représentent 536 520 entrées et un peu moins de 16 millions d'euros de recettes de billetterie HT.
- On remarque que le genre « Chanson » est très fortement prédominant dans la région : 46% de la fréquentation contre 37% au niveau national.
- Autres caractéristiques, pour les représentations payantes, les prix moyens de billet HT (calculés) et les fréquentations moyennes par représentation sont plus élevés en Languedoc-Roussillon que sur l'ensemble de la France (et même que la région PACA voisine (mais qui compte 3 fois plus de représentations payantes déclarées).
- En termes de forme juridique des déclarants, les associations déclarent 59% du nombre de représentations payantes pour 30% du nombre d'entrées déclarées et 18% de la billetterie contre 24% des représentations déclarées par le secteur privé pour 59% de la fréquentation et 74% de la billetterie.
- Le poids très important des représentations déclarées au Zénith de Montpellier explique en partie ces caractéristiques : un tiers de la fréquentation totale payante déclarée et un peu plus de 40% de la billetterie déclarée pour seulement 7% du nombre de représentations payantes. Les spectacles de forte notoriété dans des espaces de grande jauge comme par exemple les Arènes de Nîmes, le Parc des Expos de Perpignan vont aussi dans ce sens...

Trop d'événements ?

La question « c'est quelle offre pour quelle demande » est difficile à aborder de façon globalisée sur les spectacles musicaux (concerts) parce que même au sein de ce que l'on appelle aujourd'hui les musiques actuelles ou populaires il n'existe pas une seule réalité. Tous les cas de figure existent : peu d'offre pour peu de demande, beaucoup d'offre pour beaucoup de demande et les deux autres cas de déséquilibre latent. La réalité des territoires est fortement contrastée. La demande est très élastique au prix, au pouvoir d'achat des ménages et à leurs arbitrages budgétaires et surtout au contenu de l'offre proposée.

Trop d'événements ? Beaucoup de propositions de concerts, certainement, de toutes formes (payants, gratuits ou à PAF...) mais que signifie « trop » ? Peut-il y avoir trop d'expressions culturelles ? Cela se mesure-t-il ? Trop de propositions proches pour qu'elles rencontrent un public suffisant : probablement. Souci notamment de l'événementiel gratuit qui peut fragiliser le travail de diffusion payante des autres acteurs, et de surcroît affecter l'ampleur du soutien qui leur est accordé.

Des programmations uniformes ? Non mais une concentration semble-t-il assez forte sur des têtes d'affiche de variétés française et internationale sur quelques salles et festivals. En filigrane, c'est le problème des jauges et de leur taux de remplissage qui est posé... Va-t-on vers une disparition du monde du milieu ? Doit-on se résoudre à n'avoir que des maxis-événements et des petits concerts ?

La fréquentation est-elle un marqueur pertinent du travail de diffusion ?

Il peut l'être, et il le sera certainement de plus en plus dans les prochains mois, mais il ne saurait suffire. Il y a un réel risque de tout rapporter à un ratio budget / spectateur, et quel spectateur d'ailleurs ? Les acteurs des musiques actuelles de la région ont exprimé leur scepticisme à l'idée d'un travail sur les publics, sur la fidélisation des publics, sur les relations publiques.

Le rôle des SMAC doit-il évoluer ?

Un groupe de travail sur les lieux musiques actuelles est piloté depuis environ un an par la DMDTS (à la suite des travaux de la commission 1 du CSMA qui travaillait et retravaillera a priori bientôt sur l'aide à la mise en place et à l'échange d'informations autour des concertations territoriales musiques actuelles). Les réflexions de ce groupe de travail devraient aboutir à la révision de la circulaire Smac de 1998 : le rôle dévolu aux Smac et les conditions de leur soutien par les pouvoirs publics pourraient donc évoluer (État... mais quelles visions des collectivités territoriales ?).

Poursuivre...

- *Éléments statistiques clés sur la diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles* (édités chaque année par le CNV, Centre Nationale des Variétés : <http://cnv.fr>)
- *Les festivals en Pays de la Loire*, enquête réalisée par le Pôle de coopération des acteurs pour les musiques actuelles en Pays de la Loire - Décembre 08 (disponible sur le site <http://www.lepole.asso.fr>)
- Études généralistes sur la diffusion des spectacles de l'Arcade-Paca (<http://www.arcade-paca.com/>), de l'Agence Régionale du Spectacle Vivant Poitou Charentes (<http://www.scenoscope.fr>)