

Enquête

EMPIRE

Live Nation France disposera de sa première salle de concerts en France, à Paris, en 2024. Elle sera sur le toit de la gare du Nord, avec 1600 mètres carrés et disposera de 2500 places.

8,7 MILLIARDS

C'est, en euros, le poids économique du secteur de la musique estimé par Pascal Bois, rapporteur de la loi. Ce même « poids » pèse 4 milliards dans l'exposé des motifs de la loi et 1,5 milliard au Sénat. Et ils prétendent avoir travaillé sérieusement...

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE

La musique est priée de marcher au pas du marché

Le gouvernement a déclenché une procédure accélérée pour faire voter par l'Assemblée nationale et le Sénat la création du Centre national de la musique (CNM), le 6 mai et le 9 juillet derniers. La finalisation de la loi est en cours. Tout pour l'industrie. Danger pour la diversité artistique.

L'article 1^{er}, d'apparence anodine et aux objectifs louables et généreux, donne mission au futur CNM (censé regrouper cinq organismes publics, dont le Centre national des variétés et le Fonds de la création musicale, entre autres) de « soutenir l'ensemble du secteur professionnel dans toutes ses pratiques et composantes et en garantissant la diversité ». Derrière ces belles intentions, sont mises sur un même pied d'égalité pratique des industries musicales, telles les majors, de profits financiers et pratique artistique à caractère artisanal. « Money, it's a Hit! » (l'argent est un tube) proclamaient avec ironie les Pink Floyd en 1973. Le travail artistique est tout autre, il relève du champ de la symbolisation culturelle.

L'enjeu du CNM ne figure pas dans la loi, mais dans l'argumentaire principal du rapport de la mission de préfiguration rédigé par les députés LaREM (Pascal Bois, Émilie Cariou) et approuvé par le premier ministre. Il reprend entièrement à son compte les antennes rabâchées par l'industrie du disque, qui « a connu une crise d'une rare violence du fait du piratage de masse ». Si son chiffre d'affaires s'est effondré de 1999 à 2014, désormais, « grâce au modèle économique du streaming »,

écrivent nos deux députés, le chiffre d'affaires mondial est reparti à la hausse. Sans streaming, point de salut. Le streaming numérique devient alors LA norme à laquelle toute pratique musicale est priée de se plier : la diversité des pratiques artistiques est déjà oubliée. Catherine Ruggeri, fonctionnaire chargée du Comité opérationnel de lancement du CNM, confirme cette orientation : « Le streaming offre à la fois des possibilités immenses aux artistes et change complètement la donne. » Questionnons ces évidences.

Des évidences trompeuses

La crise du piratage ? La première crise du disque date de... 1979. Le music business avait investi des moyens énormes, en production et promotion, sur quelques stars, délaissant les artistes intermédiaires. Conséquence : plus il y avait de millionnaires du disque, moins il se vendait de disques en chiffres globaux. C'est ce système économique du star-system qui a été fatal au disque. L'invention du CD enrayera cette crise. Les premières années, 60 % des ventes de CD résulteront de reconstitutions de collections et de vieux fonds de tiroir. Mais l'industrie du disque continue sur cette voie du star-system, privilégiant l'acheteur-masse de quelques unités, plutôt que l'amateur de musique. La quête du profit immédiat a conduit les majors à des choix aberrants : sortie d'un disque à prix fort, soldé six mois après ; prolifération de productions de compilations à prix bradés vendues en kiosques et supermarchés... L'industrie du disque s'est tiré une balle dans le pied. Lorsque le piratage numérique apparaît, elle s'était déjà discréditée. Boris Vian en avait eu l'intuition dans son pamphlet *En avant la zizique* : « Dans une maison de disques, lorsqu'on ne laisse le commercial prendre le pas sur l'artistique, le commercial oublie toujours qu'au départ de son commerce, il y a la création. »

En quoi consisterait ce miracle économique du streaming dont nous parle le rapport ? En réalité, il se traduit par de la destruction de valeur. Quand l'abonnement coûte 9,90 euros par mois, donnant accès à des millions de références, le perdant est l'artiste. Un stream rapporte entre 0,003 et 0,005 centime, voire 0,008 centime. Seules gagnantes : quelques stars adulées par les adolescents. Le modèle streaming est fait pour ce type de clientèle. Pas pour la musique. Un stream est validé à 30 secondes d'audition. Une économie du captage de l'attention remplace l'écoute musicale. Algorithmes de recommandation, buzz médiatiques et réseaux sociaux sont des armes de consommation massive. On multiplie les remix et featurings de célébrités sur le même morceau. Et comble de l'absurdité : les plateformes sont déficitaires. Spotify, et



Le streaming numérique deviendra alors LA norme à laquelle tout

ses 100 millions d'abonnés, compte un déficit cumulé autour de 1,2 milliard de dollars, pour un chiffre d'affaires d'un peu plus de 4 milliards. Certes, les trois majors, à l'échelle mondiale, ont vu croître leur chiffre d'affaires depuis 2015, dans une optique de concentration culturelle et de délimitation de leur zone de profits. Ainsi, le dernier rapport mondial de l'Ifpi (Fédération internationale de l'industrie phonographique) désigne la Chine comme zone de marché à développer, le marché européen étant stagnant. « Pour la France, l'enjeu des enjeux à venir est crucial : prendre les parts de marché qui lui permettront d'assurer le rayonnement des artistes », est-il écrit dans le rapport de mission CNM.

Ce qui fait bondir les artistes. Ils ont toujours conçu leur rapport à l'international avec un esprit de collaboration, selon la « poétique de la relation » chère à Édouard Glissant. On les somme aujourd'hui de se préparer à une guerre commerciale, à être compétitifs pour la conquête de marchés. La concurrence marchande devient le terrain d'expression d'un nationalisme culturel rétrograde. Quel sort sera réservé aux artistes qui ne veulent pas de ce jeu-là ?

Quel enjeu et que faire ?

L'exposé des motifs de la loi prône aussi l'industrialisation du concert par diffusion de streaming. Ce n'est pas dans la loi, mais ça indique l'intention politique. En clair, tout organisateur de concert, quelle que soit sa taille, est prié de filmer et diffuser sur le Web son concert. Une captation de qualité à un coût élevé. L'essentiel des productions artistiques ne peut financer une telle captation, seules les grosses productions commerciales le peuvent. N'y a-t-il pas une contradiction à vouloir tout filmer à tout prix, alors que la présence physique du public est primordiale dans un concert ? Tous les musiciens le disent, le ressentent : les spectateurs y sont

QUI SONT LES OLIGOPOLÉS DE LA MUSIQUE ?

Vivendi (groupe Bolloré) est propriétaire de la principale major du disque (Universal Music Group), des chaînes du groupe Canal, possède l'Olympia et, depuis 2017, développe sa mainmise sur les méga-festivals (Brive Festival, Garorock, les Déferlantes, Live au Campo et, à partir de 2020, le « Félyn » à Lyon). Vivendi se lance dans le management artistique et détient la billetterie (Digitick, Seatickets). Live Nation France, filiale de l'américain Live Nation, propriété du groupe financier Liberty Media, dispose d'un catalogue mondial important de « stars ». Implanté sur tous les continents, LN dispose de plus d'une centaine de festivals (Lollapalooza, Main Square Festival, Download Festival et collabore à Marsatac), dirige de nombreuses salles (du Fillmore San Francisco à l'Arena Wembley Londres... en attendant de gérer la salle de concerts de la gare du Nord Paris). Le contrôle de la billetterie est assuré par Ticketmaster. AEG, l'autre géant américain, copropriétaire de l'Accor-Arena Paris, est propriétaire de Rock en Seine.

LES HÉRITIERS

« Dans la dernière saison de Versailles, le roi Louis XIV dit à son arrière-petit-fils : "Tout ça va être à toi." »
Vincent Bolloré, le 19 avril 2018, lors de l'intronisation de son fils Yannick à sa succession, devant les actionnaires de Vivendi réunis à l'Olympia.

Enquête

«Son ADN est industriel et commercial»

Pianiste d'envergure, Benoît Delbecq parcourt le monde en musique et en liberté. Il évoque pour nous ses fortes inquiétudes devant les orientations du nouveau Centre national de la musique.

Que pensez-vous de la philosophie du Centre national de la musique (CNM)?

BENOÎT DELBECQ Il y avait eu un tel projet vers 2012, alors enterré. Le voilà qui revient avec ce nouveau gouvernement. C'est un projet avec pour ADN l'industriel et le commercial, cela en dit long. Bref, on va encore s'éloigner de la musique en tant qu'art. La façon dont les majors et les gros tourneurs internationaux veulent mettre la main sur le CNM nous laisse sans option de défense. C'est comme si le Centre national du livre (CNL) était dirigé uniquement par des éditeurs de romans de gare. On se doute bien de ce qui va advenir, car les majors seront très gourmandes. De plus, la bascule numérique justifiant la création du CNM est une régression absolue pour nous, les artisans-musiciens.



Benoît Delbecq
Musicien,
compositeur

Ce CNM semble faire l'impasse sur la création artistique...

BENOÎT DELBECQ La musique de création, c'est celle qui donne envie de découvrir de nouvelles sensations, elle peut transmettre la curiosité pour tout ! À partir de 1981, les artistes ont été plus soutenus. Aujourd'hui, l'industrie ne risque plus l'artistique de création. En dessous d'un certain seuil de vente, un artiste sera gommé du paysage. Quand il ne pourra plus

gagner de quoi vivre, il changera de métier. De surcroît, on s'achemine vers une société culturelle façon États-Unis, avec d'immenses déserts culturels. Je me produis régulièrement aux États-Unis et j'y observe que la situation de mes pairs est effrayante.

Comment les politiques publiques pourraient-elles favoriser la création artistique?

BENOÎT DELBECQ Avant le CNM, il y avait des dispositifs d'aides qui fonctionnaient assez bien ! On peut ainsi jouer dans des endroits improbables au fond des Cévennes devant deux cents personnes, et il va se passer quelque chose de fort. Mais, pour de jeunes musiciens à la belle fièvre créatrice, comment vont-ils pouvoir exercer leur métier sans aides ? Tout le monde essaye de s'en sortir, mais quasi tout seul. Nos métiers sont solitaires, on est toujours sur les routes, payés au cachet, c'est difficile de s'organiser. Ce CNM ne me semble hélas pas du tout altruiste envers les musiciens, alors que c'est pourtant nous qui sommes au départ de toutes les musiques...

ENTRETIEN RÉALISÉ PAR M.-J. S.



pratique musicale devra se plier : la diversité artistique sera oubliée. M. Gaillard/Réa

pour beaucoup dans l'échange. Les gros producteurs privés espèrent ainsi accroître leurs profits. Leur avidité ne tient pas compte de la réalité. L'économie du spectacle vivant a ses limites, la loi de Baumol l'a déjà démontré depuis longtemps. La marge moyenne en France d'une entreprise de spectacle musical est de 1,4 %. Les appétits commerciaux de l'industrie sont totalement disproportionnés.

À l'opposé de cette conception marchande, la création artistique nécessite une autre conception de l'économie et de la valeur. Elle repose sur le financement public, le soutien à la création et sur un réseau de très petites entreprises artisanales de revenus d'usage et non de profits. Or le CNM, s'il se déploie tel qu'il a été voté, voulu et pensé par le ministre de la Culture Franck Riester, va automatiquement mettre sur la touche artisans et créateurs au profit des agents de la concentration culturelle. Des amendements anti-oligopoles, d'encadrement des cachets et autorisant les productions sans streaming auraient pu et dû être votés pour infléchir l'esprit de cette loi. Tous les députés et sénateurs, sans exception, ont approuvé la création du CNM, un chèque en blanc à l'industrie. Il existe pourtant certaines propositions formulées par les syndicats du spectacle vivant de l'Usep-SV et des réseaux musicaux. Dans la future loi de finances qui va venir en discussion, il sera encore possible de s'opposer à toute subvention de l'État pour ce CNM, alors que les structures culturelles publiques sont exsangues et qu'elles devraient, elles, déjà être augmentées. Or, les finances actuelles du CNM ne suffisent pas à rassasier les appétits des industriels. Dans la presse, en juin dernier, les principales organisations de l'industrie musicale (Prodis et Snep) ont demandé « des

ressources nouvelles et pérennes pour permettre à l'État et à la filière de consolider leurs moyens » à travers le CNM. Les rapporteurs CNM aux deux Assemblées n'ont pas hésité à suggérer de prendre 10 millions d'euros à France Télévisions sur la taxe Toce (taxe sur les opérateurs de communications électroniques) pour les réinjecter dans le CNM...

L'enjeu est clair : le service public est toujours visé et les oligopoles du capitalisme culturel s'invitent comme interlocuteurs privilégiés de l'État. Le président de Live Nation France, filiale française du plus important producteur mondial de concerts l'américain Live Nation, jubile. Il vient d'annoncer le lancement dès septembre d'un master « Management de la musique » sur cinq ans (directeurs de festival, de salle), diplôme d'État à la clé. Le risque est de voir un jour des managers formatés Live Nation à la tête de lieux publics. Ce même personnage, qui est aussi premier vice-président du syndicat des producteurs privés Prodis, regrette, dans le Monde du 17 juillet, l'interdiction actuelle du sponsoring des cigarettiers et alcooliers pour les concerts de massification.

Il est légitime de se demander pourquoi le CNM met sur un pied d'égalité trivialité marchande et artisanat. Quid de l'éthique artistique ? En masquant les intérêts contraires qui existent bel et bien dans ces secteurs, le CNM devient dès lors un outil qui roule pour les industries de concentration culturelle. Le CNM sera un sas pour faire basculer de l'argent public vers le secteur privé. La diversité tant vantée par ses concepteurs est un leurre. Elle sera sacrifiée sur l'autel du marché. ●

FABIAN BARONTINI AVEC
MARIE-JOSÉ SIRACH

« EN ART, TOUT EST
DANS LA LUTTE (...)
SURTOUT PAS
DE COMPROMISSION. »
ERIK SATIE,
COMPOSITEUR
ET PIANISTE