

Le disque dure

*On disait le CD
condamné, il est
toujours là.
L'industrie
musicale se
remet à espérer.
Et commence à
croire au
numérique
payant.*

Ily a une qualité au moins que chacun reconnaît à Pascal Nègre, l'homme le plus puissant de l'industrie du disque en France (et l'un des dix plus influents dans le monde) : l'amour du métier. Quand il monte au front dans les médias (ce qu'il ne fait quasiment plus depuis trois ans), le président d'Universal montre ses deux visages : souriant et volubile, souvent, mais aussi bagarreur, voire acide, quand on vient lui dire que l'industrie phonographique se meurt, et que c'est bien fait pour elle parce qu'elle n'a pas senti assez tôt souffler le très grand vent du numérique. En tant que voix la plus audible d'une profession menacée par le piratage, il s'est fait beaucoup d'ennemis (notamment chez les internautes) au milieu des années 2000 en réclamant puis en soutenant la loi Hadopi. Mais il s'est aussi forgé une stature unique dans le milieu du disque, où il est sinon admiré de tous, en tout cas respecté.

Nous le retrouvons dans son vaste bureau, près du Panthéon, à Paris, et, ces temps-ci, la bonne humeur du big boss, 49 ans, semble entière. « Ça va mieux... Depuis dix ans, on a eu l'impression d'être en première ligne. De prendre les coups avant tout le monde, le cinéma, le livre, la presse. Mais on est aussi les premiers à trouver un nouveau souffle, entre autres grâce à des modèles d'abonnement à la musique payants et viables. On a souffert en premier, mais on se remet à y croire avant les autres. Du coup, là où on passait pour les ringards, on commence à nous regarder autrement : beaucoup de métiers liés à des contenus culturels observent ce qui se passe dans la musique

avec intérêt, et même un brin d'espoir. Tout le monde sait que si le métier du disque meurt, tous les autres secteurs de la culture matérialisée vont suivre. Alors que si on s'en sort... »

En fait de crise du disque, c'est donc à une bien plus large crise des contenus culturels que l'ensemble des ayants droit (producteurs de films, de séries télé, éditeurs de journaux ou de livres, auteurs, compositeurs, scénaristes...) serait confronté depuis la montée en puissance d'Internet. « La piraterie, ça n'arrive pas qu'aux autres », pourrait être le slogan du Pascal Nègre éclairé des temps nouveaux. Qui se retourne sur ces années de turbulences avec une poignée de regrets, et une leçon bien retenue : « On n'a pas assez pris le temps d'expliquer. On était dans la panique, et l'on n'a pas su raconter ce qui nous arrivait, et pourquoi c'était injuste. On n'a pas su parler des métiers de la musique, de leur complexité, de notre savoir-faire. On n'a pas su montrer le travail en studio avec les artistes, les coulisses, tout ce qui est à mettre à notre crédit et que le public ne voit jamais. »

Ily a dix ans, les maisons de disques françaises employaient entre 700 et 900 personnes de plus qu'aujourd'hui. Près de la moitié des effectifs est donc passée à la trappe depuis 2001. Malgré cette cure d'austérité, le secteur, en France, aurait perdu près de 500 millions d'euros sur la même période. Au niveau mondial, on estime que 12 000 emplois directs ont été détruits depuis 2003, et presque autant dans les activités connexes – comme les studios d'enregistrement et de création graphique. Dans

le même temps, les résultats annuels négatifs se sont enchaînés façon toboggan géant avec option savon noir. Ainsi en France : moins 15 % en 2004, moins 12 % en 2006, moins 19 % en 2007... En 2009, le total des ventes de disques physiques dans l'Hexagone n'a engendré « que » 510 millions d'euros de chiffre d'affaires, contre deux fois et demie plus huit ans auparavant. Et le marché des « singles » (autrefois 45-tours ou EP, si importants dans l'essor de la musique depuis les an-

nées 1960 !) a carrément été divisé par vingt-trois depuis 2004...

Mais alors qu'il y a cinq ans les plus pessimistes prédisaient la mort du disque pour ce début de décennie, le redoux est arrivé : en 2010, pour la première fois depuis huit ans, l'année s'est terminée sur un léger mieux. Certes, les ventes de CD baissent encore (moins 2 %), mais cette légère érosion est plus que compensée par le boom du téléchargement légal : les ventes d'albums en numérique ont

quasiment doublé, pendant que celles des titres à l'unité progressaient d'un tiers. Et si les supports physiques représentent toujours 80 % du marché en France, le numérique connaît sa plus forte progression depuis son apparition. Sortie de crise ?

Pascal Nègre, lui, envisage même le retour du printemps. D'abord parce qu'il regarde en permanence ce qui se passe aux Etats-Unis, territoire pionnier pour tout ce qui touche au commerce de la musique. ■



LA CRISE DU DISQUE ENRAYÉE ENQUÊTE

Or, là-bas le numérique payant est installé : il génère depuis deux ans autant d'argent que les supports physiques. A l'échelle de la planète, cette répartition à 50-50 devrait s'opérer entre 2015 ou 2017.

Mais si Nègre incarne le versant optimiste de la profession, c'est aussi parce que la major qu'il dirige, avec 40 % de parts de marché en France et une présence dans cinquante pays (nouveaux bureaux en Chine et en Inde), est celle qui se porte le mieux.

« Nous avons deux métiers : découvrir et produire, puis faire connaître. Ça demande de l'argent et du savoir-faire. » PASCAL NÈGRE, UNIVERSAL

« Avec Internet, le travail est redevenu excitant. On peut créer des choses sans compter obligatoirement, comme avant, sur les médias classiques, qui sont souvent à la traîne. Il y a moins de place pour la culture dans les magazines ; quant à la radio et la télévision, c'est la catastrophe. Mais le Web amène de l'air frais... Chez Universal, j'ai beaucoup de jeunes de 22 ou 23 ans, fous d'Internet et de nouvelles technos, et ils apportent à la maison une relation différente au public, par exemple via le "management" de communautés [c'est-à-dire la promotion sur des sites comme Facebook, et le fameux "marketing viral", NDLR]. »

Changement de méthodes, donc, mais philosophie semblable : « Nous avons deux métiers : découvrir et produire, puis faire connaître. S'enflammer, et enflammer les autres. Dans les deux cas, ça demande beaucoup d'argent, et beaucoup de savoir-faire. Et ce n'est pas parce qu'on a traversé une énorme crise et qu'Internet s'est imposé que les fondamentaux de la profession se sont modifiés. »

Les labels indépendants français, de taille moyenne (de trois à six employés) ou microscopiques (un « patron » auto-employé qui se paye un mois sur deux), ne diront pas autre chose : le nerf de la guerre reste cet imparable binôme : argent + savoir-faire. Sauf que, pour eux, la crise est plus violente. Beaucoup de petites structures ont fermé depuis trois ans,

ou sont menacées. Seuls les labels qui ont trouvé des expédients (comme « placer » leurs artistes dans des musiques de pub à la télé) survivent. Une catastrophe pour le pluralisme culturel, quand on sait que les labels indépendants enfantent 80 % des disques dans le monde, mais ne glanent qu'un petit quart des revenus...

Installé à Londres, Simon Raymonde est le fondateur de Bella Union, l'un des meilleurs labels anglais de musique pop-rock indépendante. Une sorte d'anti-Universal. A 49 ans, cet ancien musicien (au sein des Cocteau Twins, important groupe de la new wave des années 1980-90) est le producteur d'artistes comme Midlake, Laura Veirs, Andrew Bird, ou encore (pour le seul marché européen) des Fleet Foxes, le plus gros succès « indie » des dernières années. Après des lustres de défrichage militant, la réussite commerciale est donc au rendez-vous. « Nous venons de passer deux années formidables, avec les bonnes ventes de Midlake et les 600 000 disques de Fleet Foxes vendus en Angleterre. Mais si les gens pensent que ce genre de succès vous assure la fortune, ils se trompent. Parce que, pour un disque qui marche, j'en sors vingt qui ne marchent pas, et n'ont d'ailleurs pas vocation à marcher. Chez Bella Union, nous ne sommes que trois personnes, et je ne prendrai pas le risque d'embaucher une quatrième. Je roule dans

Les majors

UNIVERSAL

Actionnaire : Vivendi (France).
Labels : Barclay, Mercury, Motown, Polydor, Island, Dej Jam, Geffen, AZ, Deutsche Grammophon, Philips, Verve...

SONY BMG

Actionnaire : Sony (Japon), après le rachat des parts de Bertelsmann (Allemagne) en 2008.
Labels : Arista, RCA, Columbia, Epic, Jive, BMG Classics, Sony Classical, Vogue...

WARNER MUSIC GROUP

Multi-actionnariat : WMG (majoritairement Etats-Unis).
Labels : Atlantic, Elektra, Reprise, Maverick, Sire, London, Asylum, Rhino...

EMI

Actionnaire : Terra Firma (Etats-Unis).
Labels : EMI, Virgin, Capitol, Delabel, Parlophone, Blue Note, EMI Classics...

une vieille voiture d'occasion et je ne suis propriétaire de rien, ni maison, ni bureau. L'argent qu'on gagne, je le réinvestis. Au mieux, je peux me dire que, grâce aux Fleet Foxes, j'ai à peu près deux années de visibilité. Mais c'est tout, et c'est peu, car à l'époque d'Internet le succès des groupes est plus volatil qu'avant. »

Raymonde est un privilégié et le sait ; il a la main heureuse et prie pour que ça continue. « Tout peut s'effondrer demain. Il y a des groupes qui peinent à vendre 200 disques. Parce qu'il y a toujours plus de groupes actifs, mais moins d'acheteurs de CD. Et parce que le piratage continue... Donc tout le monde souffre. Il y a vingt ans, même un petit groupe pouvait tabler sur 5 000 ventes. Aujourd'hui, c'est 200 ! Et je vous parle d'artistes qui ont pourtant des articles dans la presse, des gens de grande valeur. »

Si le soleil remonte un peu le bout de son nez, c'est surtout un champ de bataille qu'il met en lumière. Et les errements du passé ne seront pas effacés par la grâce d'un revirement technologique. Pour une large partie du public, l'industrie phonographique a mauvaise presse : elle s'est engraisée avec le CD (c'est vrai) ; elle a tardé à rendre la musique digitale facile à télécharger légalement et à s'échanger (vrai) ; elle a manié le bâton du gendarme au lieu d'expliquer ou de baisser le prix des disques (vrai, même s'il y a du mieux) ; elle a sacrifié les petits disquaires au profit de la grande distribution culturelle (vrai aussi, lire page 30). Pascal Nègre ajoute même un grief, dont il semble étrangement s'exemter : « Les années 1990 ont été trop marquées par le marketing. Certains pensaient qu'il suffisait de prendre de la pub à la télé pour que n'importe quel artiste ait du succès, ce qui est une ineptie. Ils ont fait un tort énorme au métier, car ils ont marqué les esprits alors qu'en fait ils étaient très minoritaires dans le milieu ! Et ils sont partis depuis... » Venant de l'ex-grand ordonnateur (et membre du jury) de la Star ac, « produit télé » s'il en est, le commentateur surprend. Mais peut-être n'est-il jamais trop tard pour laver plus blanc que blanc...

Reste qu'entre 2003 et 2009 les têtes des grands patrons de label ont effectivement valsé comme jamais – les deux tiers des dirigeants ont changé. Le paysage des majors s'est

