



rétréci, passant de cinq à quatre maisons mondiales lorsque Sony et BMG ont fusionné (une affaire assez brutale). EMI, de son côté, a été racheté par Terra Firma, un fonds de pension américain qui, de l'avis général, a payé la major bien trop cher et hérité d'une dette gigantesque. Depuis, Terra Firma n'arrive pas à rembourser son prêt et pourrait à son tour être avalé.

Et la production ? En France, en 2009, les producteurs réunis au sein du Snep² ne pouvaient plus se targuer que de trente-cinq nouvelles signatures d'artistes – contre une centaine par an à la fin des années 1990. On raconte que les deux directeurs artistiques français d'une major avaient reçu cette étonnante consigne

en 2007 : ne surtout plus « signer » aucun artiste ! Finis, les voyages en province pour découvrir de jeunes talents, terminé, le travail en studio : à la place, parties de flipper toute la journée et début de déprime. Cela aurait duré deux ans... « On n'a pas eu à vivre ça chez nous, précise Pascal Nègre. Universal est la seule major où l'on n'a pas touché aux budgets de création. D'autres, comme EMI, ont fait autrement, elles se sont reposées sur leur "back-catalogue" [l'ensemble des disques passés, NDLR], ce qui peut suffire à assurer beaucoup de revenus, mais n'aide pas à préparer l'avenir... Alors que chez nous ont émergé, ces derniers temps, Lady Gaga, Black Eyed Peas, Justin Bieber, Mika, Amy Wine-

house, et en France, Cœur de Pirate, Olivia Ruiz, d'autres encore. On arrive à faire percer quatorze ou quinze nouveaux artistes tous les ans – des gens qui seront disque d'or [50 000 exemplaires vendus, NDLR] ou pas loin. Au catalogue, on a en permanence 200 artistes ou groupes français en contrat, dont au moins une centaine sont bien installés dans le paysage. » A l'échelle du monde, en 2011, les majors du disque ont environ 4 000 artistes en contrat. Investissement annuel dans la création : 5 milliards de dollars, soit un tiers de leur budget. Un chiffre reparti à la hausse depuis deux ans...

Le disque est donc loin d'être mort, mais il reste en quête d'un nouveau souffle, que ces fameux « abon-

“Il y a des groupes qui peinent à vendre 200 disques. Et je vous parle d'artistes de grande valeur.”

SIMON RAYMONDE, PRODUCTEUR

ments streaming » semblent déjà lui apporter. Le concept est simple : pour cinq ou dix euros par mois, selon les formules (qualité du son, pub envahissante ou pas de pub), vous souscrivez à une sorte de discothèque mondiale virtuelle vous permettant d'écouter, sans télécharger, ce que vous voulez, autant que vous voulez, sur votre ordinateur ou votre téléphone portable – la musique nomade à pleins tubes. L'entreprise le plus en pointe dans ce domaine est suédoise, elle s'appelle Spotify, et un million de Français ont déjà adopté ses services.

Si Spotify marche aussi bien, c'est d'abord parce que l'expérience proposée une fois qu'on a chargé l'indispensable logiciel est plaisante : le catalogue en « peer to peer »³ est gigantesque – environ dix millions de chansons –, le graphisme du lecteur de chansons, élégant, la prise en main, facile. Annina Svensson, qui dirige Spotify pour la France, insiste sur le fait que Daniel Ek, l'heureux géniteur du système, est arrivé dans le monde de la musique « après un parcours dans les nouvelles technologies ; il s'est posé des questions avec un regard d'ingénieur. Il s'est dit “que puis-je apporter, moi, à cette équation qu'il faut

« résoudre : comment réconcilier le public avec l'idée de payer quelque chose pour accéder à de la musique ? » ».

A ce jour, seuls sept pays ont pu goûter à Spotify – huit avec les Etats-Unis, servis depuis quelques semaines, et où le succès s'annonce fulgurant. En Suède, 15 % des foyers ont déjà un abonnement payant à dix euros. Une révolution. Certes, ce qui

« Nous avons voulu réconcilier le public avec l'idée de payer pour accéder à la musique . »

ANNINA SVENSSON, SPOTIFY

émerge là, à toute vitesse, n'est pas la fameuse « licence globale » que de nombreux observateurs appelaient de leurs vœux il y a cinq ans, mais dans l'esprit, ça y ressemble. Sauf que c'est une société toute nouvelle qui a trouvé la formule gagnante, non les maisons de disques elles-mêmes ou des fournisseurs d'accès à Internet.

Et pour la première fois, une sorte de contrat moral multipartite satisfait les principaux acteurs : le public semble estimer que le service est bon et le prix justifié ; les artistes profitent d'une nouvelle et large exposition ; les maisons de disques sont rémunérées (au prorata des écoutes). Pour l'heure, les labels indépendants n'ont pas tous pu engager leurs négociations avec Spotify et craignent d'être étranglés par les conditions imposées par ce nouveau géant de la musique ; mais les majors, après deux ans de tractations, ont trouvé des accords qui leur agréent... et les labels plus petits ne devraient guère pouvoir faire autrement que de jouer le jeu. Les systèmes d'abonnements à l'écoute en streaming, seuls, ne suffiront sans doute pas à redonner l'espoir à toute l'industrie, mais quand on sort d'une traversée du désert, un verre d'eau fraîche ne peut pas faire de mal... ● EMMANUEL TELLIER

ILLUSTRATIONS LAURENT FÉTIS

POUR TÉLÉRAMA

¹ A la place, il a signé en 2010 un livre intéressant sur son parcours, *Sans contrefaçon* (éd. Fayard).

² Syndicat national de l'édition phonographique.

³ En peer to peer, la musique est mise à disposition par des internautes.

Le disquaire, espèce à protéger

Chez eux, on trouve des raretés, des accessoires... et de la chaleur humaine. Les derniers indépendants se diversifient pour survivre.

Le 16 avril prochain, on fêtera les disquaires. Une première en France, mais pas en Angleterre, ni aux Etats-Unis, où le Record Store Day, lancé en 2007, est déjà une institution. Ce jour-là, l'industrie du disque met les petits plats dans les grands : des concerts, des rencontres, des séances de dédicaces sont organisés ; surtout, des disques collectors sont pressés en quantité limitée et mis en vente chez les petits détaillants. Les artistes sont nombreux à jouer le jeu : Blur, les Stones, Bruce Springsteen, Nick Cave et beaucoup d'autres ont, à cette occasion, exhumé des morceaux rares, voire enregistrés des titres inédits. Le Disquaire Day, version *frenchy* de l'événement, pourra compter sur une cinquantaine de contributions signées Benjamin Biolay, Catherine Ringer, Charlotte Gainsbourg, Gotan Project, Moriarty... Le succès des éditions anglo-américaines a dépassé toutes les attentes. A Londres, les acheteurs font la queue plusieurs heures durant ; aux Etats-Unis, l'an dernier, le chiffre d'affaires a atteint 2,5 millions de dollars, mieux qu'à Noël ! Mais en France, le but n'est pas strictement commercial. « Nous aimerions surtout que les gens (re)découvrent leurs disquaires, explique David Godevais, le directeur du Calif, l'association qui organise ce "D Day". Il y a urgence : les disquaires indépen-

dants étaient trois mille au début des années 1980, il n'en reste que cent trente. » De fait, la fin des années 2000 a été pour eux « horribilis ». Même des piliers comme La Sonothèque, à Brest et Morlaix, ou Rennes Musique ont dû mettre la clé sous la porte. Si leur situation semble s'être tout récemment stabilisée, les zones désertées augmentent : l'Ouest accuse le coup, l'Est est sinistré, la capitale concentre deux tiers des rescapés.

Pourquoi ce soudain regain d'intérêt de l'industrie phonographique pour ses maillons les plus humbles ? « Parce qu'ils ont à nouveau besoin de nous, affirme sans illusions Arnaud Boubet, créateur de Paris Jazz Corner, boutique connue dans le monde entier par les mordus de la note bleue. Pendant vingt ans, les majors ont avantagé les centrales de distribution,

