
RAPPORT DE STAGE À THUNDERING RECORDS

Les labels indépendants : alternative nécessaire à la diversité musicale face aux majors ?

A travers l'exemple de Thundering, label évoluant dans le cadre du marché spécifique du métal.

NB : Version modifiée spécial Net => Certaines parties ont été retirées, pour cause d'informations confidentielles (en rouge dans le sommaire)

TREPOUT Marie



Professeur référent : Mr Gaby BIZIEN

Université du Littoral Côte d'Opale

Master Management de projets culturels

Remerciements

Ma famille et Auré pour leur soutien.

M. Gaby Bizen.

A Laurent pour ce qu'il m'a appris, pour les écoutes insolites et les personnes rencontrées ...

Et bien sûr, Laurent Bocquet et Agnès Bocquet pour leur accueil chaleureux.

SOMMAIRE

INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS	p.5
INTRODUCTION	p.6
<i>Objectifs du mémoire – rapport de stage</i>	
<i>Déroulement Sources</i>	
Chapitre 1 : La structure d'accueil, le label Thundering Records	p.8
1. Présentation du label	p.8
1.1. Statut et historique du label	
1.2. Missions et activités du label	
1.3. Les exigences du label dans le choix des groupes	
1.4. Les budgets et le financement de la structure	
1.5. Les partenariats du label	
2. Activités confiées durant le stage	p.16
1.1. Première mission réalisée et analyse : la promotion et la diffusion des produits	
1.1.1. Les objectifs de la promotion	
1.1.2. La promotion des produits	
1.2. Deuxième mission et analyse : la recherche de financements	
Chapitre 2 : L'analyse du marché et de ses acteurs	p.21
1. Le fonctionnement de l'industrie du disque	p.21
1.1. Les différentes étapes de la fabrication du disque	
1.1.1. La création de l'œuvre	
1.1.2. L'édition graphique	
1.1.3. La production (incomplete)	
1.1.4. La distribution	
1.2. Le cadre juridique du marché musical	
1.2.1. Les droits d'auteurs et les droits voisins	
1.2.2. Les organismes qui gèrent les droits	
1.2.3. Les contrats	
=> Le contrat d'artiste	
=> Le contrat de licence	
=> Le contrat de distribution	
2. Les majors et les indépendants	p.30
1.1. Les majors	
1.1.1. La production chez les majors	
1.1.2. La distribution chez les majors	
1.2. Les producteurs indépendants	
1.3. Relation ou non entre ces acteurs	
1.4. Les syndicats représentant des producteurs	

3. Un marché oligopolistique	p.37
1.1. Le marché du disque, marché oligopolistique	
1.2. La concentration du marché	
1.2.1. Concentration en terme de société de production phonographique	
1.2.2. Concentration de la distribution	

Chapitre 3 : L'accès réduit au marché des producteurs indépendants : un frein à la diversité musicale ? p.40

1. Peut on parler de difficultés d'accès au marché ?	p.40
1.1. La différence des moyens mis en jeu déséquilibre le marché	
1.2. Les conséquences en terme d'accès aux médias	
1.2.1. Le média télévisuel	
1.2.2. L'accès à la programmation radiophonique	
1.3. Conséquences sur la diversité musicale	
1.3.1. Concept et état de la diversité musicale	
1.3.2. Une éventuelle solution : l'éducation musicale ?	
2. Les nouveaux accès au marché pour les producteurs indépendants.	p.48
1.1. L'existence de spécificités musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont prédominants	
1.2. L'ouverture du marché international	
1.3. L'accès au marché par Internet	
1.3.1. Ce qui est possible grâce à Internet : un peu de technique	
1.3.2. La VPC par Internet ou commerce électronique	
1.3.3. Qu'apporte un site musical, d'un label comme Thundering Records ?	
3. Analyse d'un secteur : le marché du métal et ses spécificités	p.53
1.1. Les structures : médias et labels du marché métal français	
1.2. Le public : les amateurs de métal	
1.3. Illustre t'il le débat à propos de la diversité culturelle ?	

CONCLUSION	p.60
------------	------

BIBLIOGRAPHIE	p.62
---------------	------

ANNEXES	p.68
---------	------

INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ADAMI : Société civile d'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes

CISAC : Confédération des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs

CNRS : Centre National de Recherche Scientifique

COSIP : Compte de Soutien pour l'Industrie des programmes Audiovisuels

CREDOC : Centre de recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DMD : Direction Musique et Danse du Ministère de la Culture et de la Communication

DRAC : Direction régionale d'Action Culturelle

FISAC : Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde des Activités Commerciales et artisanales

FCM : Fond pour la Création Musicale

IMPALA : Independant Music Companies Association

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

P2P : Pier to Pier

SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique

SCPP : Société Civile pour l'exercice des droits des Producteurs de Phonogrammes

SDRM : Société de répartition des Droits de Reproduction Mécanique

SIRTI : Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendantes

SNEP : Syndicat National de l'Edition Phonographique

SORECOP : Société pour les Rémunération de la Copie privée sonore

SPEDIDAM : Société de Perception Et de Distribution des Droits des Artistes Interprètes de la Musique et de la danse

SPPF : Société des Producteurs de Phonogrammes en France

SPRE : Société civile pour la Perception de la Rémunération Equitable

UPFI : Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants

VPC : Vente par correspondance

INTRODUCTION

Ce mémoire est réalisé dans le cadre de notre Master et allie un aspect théorique dont la problématique sera de comprendre les relations entre les indépendants de type « artisan », que nous définirons dans ce propos, et le marché du disque tel qu'il existe aujourd'hui ; et un aspect pratique issu de l'expérience du stage réalisé. Je ne connaissais en effet pas spécialement le marché du disque avant de faire mon stage, et j'ai eu envie de me poser certaines questions le concernant. Le label Thundering Records m'a accueilli et je continue d'y travailler par plaisir. La vision du manager du label, Laurent Bocquet, sur le sujet que j'ai choisi m'éclaire vraiment pour le traitement de celui-ci. Cela m'a permis également d'avoir accès à des informations précises sur ce secteur, pour m'aider entre théorie et pratique.

Mes sources viendront donc en partie des constatations que j'ai pu faire durant mon stage, soutenues également par ce que j'ai pu recueillir comme informations à travers les livres, la presse, les publications et textes de divers organismes ayant trait au monde du disque.

La musique est le loisir préféré des français¹ et notamment des jeunes, elle est pratiquée par un grand nombre de personnes et fait totalement partie du quotidien : selon une étude Eurobaromètre réalisée pour la Commission Européenne en avril 2002, 61,3% des européens écoutent chaque jour de la musique. En France, une étude réalisée en 1997 par la SOFRES a montré que 33% des jeunes (15-25 ans) achètent plus de 10 albums par an.

La création musicale s'est développée et diversifiée exponentiellement depuis l'apparition du disque, cependant, certains côtés paradoxaux apparaissent : le fait que dans la demande, on ne retrouve pas autant de diversité existant dans l'offre, car ce sont toujours les mêmes musiques qui fonctionnent, et en particulier les productions qui sont soutenues par les médias et les phénomènes de mode. Or, en conséquence, le marché connaît un fort déséquilibre en terme de qualité. Pourquoi se produit-il ce phénomène ? Le consommateur final est-il aussi libre qu'il le pense dans ses choix ?

Le rapprochement des deux sphères contradictoires que sont la musique ou l'art, et l'économie donne une dimension à notre problématique. La musique, pour être accessible, nécessite des circuits de diffusion et, les principaux acteurs du marché s'intéressent à la musique car elle constitue des débouchés importants. Les acteurs de ce marché devraient idéalement pouvoir trouver l'équilibre entre le côté artistique et créatif et le profit, mais c'est bien loin d'en être le cas ; la balance se fait plus en faveur de la rentabilité, au risque de détruire la diversité et l'intégrité de la démarche artistique.

¹ DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français*, Département des études et de la prospective, 1998, Paris

Au niveau historique, cette situation est apparue dans les années 50 avec l'apparition du rock and roll, et, comme l'explique Aymeric Pinchevin², de nouvelles stratégies sont arrivées chez les acteurs de ce marché. Les deux caractéristiques prises en compte à cette époque et qui sont devenues les fondements de notre économie du disque étaient le début de la prise en compte de la consommation des jeunes et le « star system », image de la concentration des ventes sur quelques artistes.

Les producteurs indépendants aux Etats-Unis durant cette période sont les premiers à estimer ce nouveau genre musical et à lui fournir le financement nécessaire à son expression. En effet les majors qui ne travaillaient pas sur les créneaux musicaux considérés comme peu porteurs, ont laissé exploiter la première vague rock and roll par les indépendants. Résultat : en 1958, 60% des hits du marché américain avaient été produits par des indépendants. Les majors avaient réagi en créant un marché parallèle de sous – labels pour atteindre ce marché. On peut considérer que c'est le début de l'opposition entre les majors et les indépendants.

La mondialisation de ce secteur se fera par le biais du rock britannique, qui développé par les majors locales va connaître un succès pharaonique, reprise par les majors américaines qui vont s'implanter physiquement en Europe. C'est durant cette période également que va s'accroître conséquemment la consommation.

L'évolution de l'industrie mondiale de la musique a été jalonnée de bouleversements dus à l'apparition de nouveaux facteurs, techniques ou sociologiques.

Comme la situation française dépend de la situation mondiale, il était important de se situer pour comprendre les enjeux de ce secteur.

Je vais dans une première partie présenter la structure où j'ai réalisé mon stage : tout d'abord par la présentation de la mission et des activités de la structure, et enfin par un descriptif et une analyse de mes activités durant le stage.

Dans une seconde partie, nous allons voir comment se constitue actuellement le marché du disque : quels sont ses acteurs, comment ils s'agencent, quels sont les enjeux, pourquoi il est concentré. Tous les éléments du deuxième et du troisième chapitre seront bien entendu mis en corrélation avec la structure de stage.

Dans un dernier chapitre, nous étudierons plus spécialement l'accès au marché des indépendants : quelles sont les barrières et quelles peuvent être les nouvelles ouvertures. Nous ferons également un point dans cette dernière partie sur le marché spécifique du métal, et essaierons de comprendre pourquoi il reste ignoré dans le marché actuel, qui se veut pourtant ouvert à la diversité musicale et culturelle.

² PINCHEVIN Aymeric, *Le Disque à l'heure d'Internet*, L'Harmattan, 1997, Paris.

La structure d'accueil

Le label Thundering Records

1. Présentation

1.1 Statut et Historique du label

Thundering Records, qui est aussi connu sous le nom de Manitou Music a pour statut le nom de label associatif. C'est donc une maison de production et éditeur phonographique atypique de par son statut et son fonctionnement, spécialisé dans tous les styles de musique métal : death, thrash, gothique, dark, indus, black, heavy ou nu métal. (Cf. Annexe n°1, p.II, « Statuts de l'association Thundering Records »). Le label est né avec pour objectif de permettre à de jeunes groupes de se faire connaître et de signer leur premier contrat, ou à des groupes anciens de refaire surface, par exemple après un arrêt de quelques années.

C'est avant tout un label crée par un passionné qui gère toutes les étapes depuis les négociations avec les groupes jusqu'à la mise dans les bacs. Je n'ai pas réalisé d'organigramme, le label étant « familial » : le président en est Laurent Bocquet et le Trésorier est Agnès Bocquet, son épouse.

Depuis sa création en 1999 par Laurent Bocquet, Thundering Records a produit une cinquantaine de disques. Citons parmi eux DSK, Distress, Kristendom, Kragens, Broken Edge, Dying Tears, Kemet, Outcast, Elvaron, Dylath-leen, Ashura, Heathen... (Cf. , Annexe n°2 , p.III, « Liste des sorties de disques »)

Les premiers efforts ont été dirigés vers la recherche d'une distribution nationale, objectif qui fut développé et atteint en 2000, avec la mise en place d'un contrat de distribution entre Thundering et le distributeur Muséa.

Immédiatement, le label se positionne artistiquement en faveur des groupes français orientés métal, et ce dans quasiment tous les styles. Ainsi, le label n'est pas ségrégationniste dans les styles et produit plusieurs types de groupes : néo thrash avec Broken Edge, doom de Distress, le thrash plus classique de Blackness, le dark émotionnel de Kemet ou le thrash death furieux et mélodique de Kristendom.

Les années suivantes consolident la place qu'occupe désormais le label sur l'échiquier métal national.

Le label grossit régulièrement, obtenant pour chaque nouvelle sortie les faveurs de plus en plus enthousiastes des medias régionaux et nationaux.

C'est ainsi que Thundering Records participe plus qu'activement à l'essor du mouvement métal gothique français, en lançant les précurseurs du genre, Dying Tears, dont le premier album connaîtra un succès réel tant en France qu'à l'étranger : celui-ci s'est vendu à 2500 exemplaires (pour des ventes moyennes habituelles de 300 à 1000). Suivront ensuite Anthemon dont le premier opus "Arcanes" recevra un accueil dithyrambique, à la fois auprès du public et des médias. De même, le groupe de thrash death parisien Kristendom, après une tournée avec SUP et un album chez Osmose Productions rejoint Thundering pour la sortie d' "Inferno" en 2002.

Le label travaille avec des valeurs sûres du domaine métal, que ce soit pour la production de ses disques : Stephane Buriez du Lb Lab, Alexis Phélipot (Kristendom, Misanthrope, No Return), Ahti Kortelainen (Sentenced, Nightwish) ou encore Mikka Jussila (Nightwish, Stratovarius), ou pour les pochettes : Mondino pour Dying Tears (Madonna, Bjork), J-P Fournier pour Rain, Anthemon (Immortal, Edguy, ...).

En 2003, Thundering Records est le premier label métal français à faire jouer un groupe français en Finlande. Burgul Torkhaïn, groupe picard death métal technique, jouera ainsi à Helsinki en juillet 2003 devant 25000 personnes. Le label et le groupe ont travaillé en collaboration avec l'ASSECCARM (Musique et danse en Picardie) qui s'est occupé des principaux aspects de l'organisation : financement et organisation (défraiement, logement, logistique...), ainsi qu'une partie de la promotion (traductions...). Cette organisation a en effet des partenariats avec le réseau musical finlandais : elle met en réseau des festivals picards avec des festivals finlandais comme par exemple le Rotonde à Hirson et le Tuska Open Air à Helsinki.

Un deuxième groupe du label, DSK a ainsi pu être envoyé à Helsinki en 2004 (16 juillet), et a obtenu un succès très important à la fois auprès du public et des tourneurs finnois, présents en repérage au Tuska Festival. Il est d'ailleurs prévu que le groupe retourne en Finlande pour une tournée, peut être en 2006. Le label recherche actuellement des financeurs pour ce projet.

En 2004, Thundering ouvre une nouvelle branche Manitou Music et signe avec le distributeur Socadisc, rompant ainsi avec le distributeur Muséa, obtenant ainsi de nouvelles perspectives. Dans un marché plutôt difficile, où bon nombre de structures ferment leur portes (nous y reviendrons dans un chapitre suivant) - labels ou distributeurs - , Thundering se développe, s'agrandit et continue ses sorties de disques.

Entre temps, Thundering Records s'est aussi attaché à développer la scène locale, en signant de jeunes groupes régionaux, avec tout d'abord la sortie du premier Mondprojekt, puis le groupe Amartia, dans un registre métal atmosphérique, ainsi que le groupe Dylath-leen dont l'album est sorti début 2005. De nombreux autres groupes plus ou moins reconnus signeront avec Thundering (Cf. , Annexe n°2 , p.III, « Liste des sorties de disques »).

Enfin, une nouvelle ère s'amorce avec dès 2003 avec des ouvertures (nouveaux contrats signés) sur le marché européen puis international. Depuis deux ans, un travail de fond est mené sur le plan européen et international afin de permettre aux groupes du label de s'expatrier : cela donne lieu à quelques concerts à l'étranger mais aussi à la signature avec quelques distributeurs de nombreux pays (Allemagne, Japon, Finlande, Espagne, Benelux, Slovaquie, Russie, USA, Canada...) permettant ainsi aux groupes de toucher un public encore plus large. (Cf.. Annexe n°3, p. IV, « Carte de la distribution du label »)

Le catalogue s'est étoffé peu à peu et le label compte aujourd'hui une soixantaine de références (Cf.. Annexe n°5, p.6, « Catalogue du label »). Le volume des ventes les premières années était évalué à 2500 ventes par an, avec 6 ou 7 sorties par an. En 2004, le label a sorti 11 disques, et en 2005, un peu plus d'une quinzaine de disques, dont une ou deux rééditions. Le volume des ventes se situe environ à 7500 disques vendus pour une quinzaine de disques par an. Pour 2006, quatre sorties sont déjà prévues. Cela fait apparaître l'évolution qu'a pu réaliser le label : le nombre de sorties par an a été doublé et le volume des ventes a presque triplé en quelques années.

1.2 Missions et activités de la structure

La fonction principale d'un label consiste en la signature de contrats avec des artistes en vue de diffuser leurs travaux fixés sur un support enregistré (vinyle, CD, DVD...), et à en faire la diffusion et la promotion.

Le label, dont le statut est associatif, rappelons le, a été créé pour des buts différents de ceux habituellement recherchés. Le label a été créé par un passionné qui gère totalement celui-ci, et ceci dans un contexte familial, mais professionnellement sérieux. Celui-ci offre la possibilité à des groupes, qui n'auraient pas forcément été acceptés dans d'autres labels, et qui ne correspondent pas forcément aux demandes commerciales de sortir un, voire plusieurs disques, si la collaboration s'est montrée positive.

A Thundering, le directeur artistique, qui est aussi le manager est Laurent Bocquet.

Le directeur artistique découvre les artistes et guide en quelque sorte leur carrière. La relation qui s'établit entre les artistes et lui constitue l'essentiel de son travail, au niveau de l'importance qualitative et du temps passé.

La première fonction du directeur artistique consiste à trouver qui enregistrer. La sélection se fait sur les maquettes de groupes autoproduits reçues par le label, mais également par un regard attentif sur le marché du disque métal (dans notre cas) : il faut observer quels groupes pourraient avoir un intérêt : celui qui va quitter son label, les groupes qui se séparent et repartent sur un nouveau travail...

Le directeur artistique doit donc être attentif et au courant de tout ce qui se passe dans son segment de marché : cela passe par une lecture assidue de la presse spécialisée, un suivi des concerts produits, et une curiosité pour les nouveautés.

Le label Thundering s'est fixé comme but de mettre en activité deux missions parallèles : développer et diffuser des groupes déjà connus dans le monde du métal, en leur offrant la possibilité de se faire connaître et d'éventuellement pouvoir signer avec un plus gros label ensuite. Le deuxième but recherché est également de faire bénéficier des groupes locaux ou français inconnus, de l'expérience de Laurent Bocquet concernant l'édition phonographique mais également les autres parties de la chaîne du disque.

Ceci se fait à travers différentes étapes :

- Tout d'abord, avec une aide à l'enregistrement : négociations des devis auprès de studios, conseils techniques...
- Deuxièmement avec un travail sur la communication du groupe : élaboration et conception de l'aspect biographie – historique, pédagogie autour de la communication avec le public et les médias.
- Ensuite, un travail sur la promotion du groupe : envois de CD démos, albums, K7 aux médias spécialisées, locaux, nationaux et internationaux, prise en charge du suivi de ces envois, relation avec les médias, dans le but de nourrir le « pressbook » du groupe avec les interviews, chroniques et autres articles. Montage financier des opérations de communication : négociation des publicités dans les différents médias, conception graphique des publicités et de tout l'appareil de communication.
- Puis, un travail sur la diffusion : montage financier des pressages de disques (négociations des devis,...) et diffusion des supports créés auprès d'un ensemble de partenaires (distributeurs...), qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux. Gestion des rémunérations liées à cette diffusion.

1.3. Les exigences du label dans le choix des groupes

1.4. Les budgets et le financement de la structure

1.5. Les partenariats du label

2. Activités confiées pendant le stage

Mon principal objectif personnel était de comprendre comment travaille un label fonctionnant en association comme Thundering face au marché tellement concurrentiel du disque. Très vite, j'ai compris que le marché était segmenté et qu'un label comme Thundering ne travaille pas totalement sur le même marché que les grandes maisons de disques, et que les enjeux étaient bien différents de ce que je m'étais imaginé.

Donc mon objectif durant le stage est devenu de comprendre quelle importance peut avoir une « petite » maison de disque sur le marché, et parallèlement aux activités qui m'étaient confiées, d'apprendre comment communique un label vers l'externe et comment est réalisée la promotion des groupes d'un label.

La deuxième partie de l'objectif de stage, qui à ce jour n'est pas achevée était également la recherche de financements publics.

1. 1 Première mission réalisée et analyse : la promotion et la diffusion des produits

La tâche qui m'a été confiées a été celle d'un chargé de promotion. Je me suis donc occupée de la promotion et de la gestion ainsi que de l'analyse des retours de plusieurs groupes dont les sorties se situaient approximativement entre janvier et avril 2005.

1.1.1. Les objectifs de la promotion

Il existe plusieurs finalités au fait d'engager des coûts dans de la publicité ou de la promotion.

Tout d'abord, le fait de faire connaître les groupes : il faut leur faire acquérir le maximum de notoriété possible pour qu'ils soient repérables non seulement par le public mais également par le milieu et les médias, et qu'ils puissent ainsi vendre le maximum de disques possible. Comme Thundering est un label associatif, c'est-à-dire à but non lucratif, les profits des ventes sont reversés en intégralité dans de la publicité et de la promotion.

Mais le label gagne aussi en notoriété et en amélioration d'image grâce à la publicité ou à la diffusion de ses informations : il est nécessaire que tout le milieu métal entende parler de l'activité pour de meilleures ventes, afin que le label soit connu pour la qualité des groupes qu'il signe dans le but de fidéliser le public et d'avoir de meilleurs rapports avec ses partenaires.

1.1.2. La promotion des produits

1.2. Deuxième mission et analyse : la recherche de financements.

L'analyse du marché et de ses acteurs

En parallèle avec l'activité de Thundering

1. Fonctionnement de l'industrie du disque

1.1 Les différentes étapes de la fabrication

1.1.1 La création de l'œuvre

L'auteur de l'œuvre peut être de deux natures : l'auteur de la musique, ou compositeur et l'auteur des textes, ou parolier. Une œuvre musicale peut être réalisée par une seule ou de nombreuses personnes. En général, dans le domaine que j'ai suivi, il s'agissait de groupes.

Cette activité est quantifiable économiquement par les droits récoltés par la SACEM* lorsqu'ils y ont déposé leurs œuvres. Ceci permet de protéger et de toucher des droits d'auteurs sur l'œuvre.

L'œuvre peut ensuite être interprétée par des artistes et des musiciens, qui conditionne le succès de l'œuvre. De nos jours, c'est surtout le chanteur qui est mis en avant, les musiciens pouvant changer, ils sont peu médiatisés et moins bien payés. L'artiste, auteur ou interprète est souvent accompagné d'un manager (ou imprésario) qui est chargé de ses intérêts et de la gestion de sa carrière : c'est lui qui entre en contact avec les différents partenaires de l'artiste (organisateur de spectacles, médias, maisons de disque), pour lui assurer un optimum artistique et financier.

1.1.2 L'édition graphique

Dans la chaîne de production et en aval de l'auteur se trouve l'éditeur graphique. C'est lui qui a en charge l'exploitation de l'œuvre immatérielle. Il imprime et vend les partitions de l'œuvre, gère les droits d'auteurs en relation avec la SACEM* et recherche des débouchés annexes au disque comme les adaptations audiovisuelles, des publicités, des recueils ou des compilations.

Mais son rôle s'est diversifié : il aide fréquemment l'artiste en terme de financement (des répétitions pour la maquette ou pour la promotion) et peut aussi aider à gérer sa carrière. L'éditeur est aussi un maillon de rencontre entre auteurs, compositeurs et interprètes. En fait chaque éditeur a des pratiques différentes. En effet, l'édition et la production sont

de plus en plus liées car le producteur et l'éditeur essaient tous deux de signer les artistes simultanément pour ces deux activités.

1.1.3 La production

Le producteur se charge de l'œuvre matérialisée, du produit musical destiné à la vente, contrairement à l'éditeur.

C'est lui qui détient la « bande master » de l'enregistrement de l'œuvre, c'est-à-dire le premier enregistrement. C'est de cet original que l'on fabriquera les phonogrammes.

Le producteur est celui qui finance la réalisation de cet enregistrement, c'est l'investisseur. Il peut limiter son travail à cette tâche et négocier ensuite un contrat de licence avec une maison de disque. Il ne faut pas le confondre avec le producteur artistique qui se charge de l'aspect artistique de l'enregistrement. Juridiquement il est défini dans le Code de la propriété intellectuelle par l'article L132-23 dans ces termes : « la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de la première fixation de l'oeuvre ». En réalité, le producteur est le plus souvent une maison de disques alliant à son activité d'investissement (la fabrication et la vente de disques) à un travail artistique. Cette production artistique est donc souvent englobée dans l'activité de la maison de disques.

Le producteur va donc repérer les artistes qui lui semblent porteurs parmi les enregistrements qu'il reçoit, ainsi qu'en menant une recherche active lors de concerts et festivals. Il réunira ensuite les compétences nécessaires à la réalisation d'un disque (artiste, producteur artistique, ingénieur du son...). Puis il financera l'enregistrement en studio et fabriquera les supports destinés à la vente (ou les fera fabriquer par un prestataire de service ou un sous-traitant). Il est également chargé de la gestion des droits de reproduction mécanique à verser à la SDRM*, et déclare les œuvres enregistrées à la SACEM*. Enfin, il y a l'important travail de promotion vers les médias et le public, qui peut être réalisé par un attaché de presse pour les grosses structures.

Le nombre de producteurs en France en 2000 était estimé avoisinant le millier, car les frais d'enregistrement sont actuellement accessibles aux budgets réduits, ce qui permet un accès plus facile à cette activité.

1.1.4 La distribution

Le disque, une fois produit va être proposé au public par un distributeur, dont le rôle est de l'insérer dans des réseaux de points de ventes. Des commerciaux sont donc chargés de placer au mieux les disques sur le territoire et à l'étranger : le disque doit non seulement être présent dans les rayons mais aussi le plus visible pour les consommateurs. Dans le meilleur des cas, il peut également être sur borne d'écoute. La distribution est une activité logistique, qui nécessite une bonne gestion des stocks, et une bonne stratégie de positionnement des produits en fonction du public ciblé.

Cette activité est l'une des plus concentrées de la filière car les majors ont toutes leur propre structure de distribution, qu'elles louent parfois aux petits producteurs.

1. 2 Le cadre juridique du marché musical

1.2.1 Les droits d'auteurs et droits voisins

La législation concernant la protection des œuvres et des enregistrements et sur les modes de rémunération des ayants droits est consignée dans le Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) du 1^{er} juillet 1992. Il regroupe les lois relatives au droit d'auteur (11 mars 1957) des créateurs (auteurs et compositeurs) et celles qui concernent les droits voisins (3 juillet 1985) dont bénéficient les producteurs et les artistes interprètes. La loi de 1985 a dû être adaptée en raison de l'apparition de nouveaux supports.

1.2.1.1. Le droit d'auteur

L'œuvre est protégée dès sa création, même si elle n'est pas totalement achevée. Le droit français a une conception particulière des droits d'auteurs : « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création d'un droit de propriété incorporel, exclusif, et opposable à tous [...] » (Art L111-1 et L111-2 du CPI).

Le droit d'auteur est subdivisé en deux catégories : le droit moral et les droits patrimoniaux.

1.2.1.1.1. Le droit moral

Selon l'article L121-1 du CPI, « L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre [...] »

Selon l'article L121-2 du CPI, « L'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre [...], il détermine le procédé de divulgation et fixe les conditions de celle-ci. »

Selon l'article L121-4 du CPI, « Nonobstant la cession de son droit d'exploitation, l'auteur, même postérieurement à la publication de son œuvre jouit du droit de repentir et de retrait vis-à-vis du cessionnaire.»

La propriété incorporelle est donc indépendante de la propriété de l'objet matériel. Notons que le droit moral est perpétuel, inaliénable et incessible. Le droit moral comprend pour l'auteur plusieurs parties :

- le droit de se faire connaître ou reconnaître comme le créateur (droit de paternité)
- le droit d'exiger l'intégrité de son œuvre (empêcher les modifications)
- le droit de pouvoir la modifier (droit au respect de l'œuvre et droit de repentir)
- le droit de retrait (la récupérer)
- le droit d'autoriser ou d'interdire la présentation de l'œuvre en public (droit de divulgation)

Le droit d'auteur anglo-saxon fonctionne différemment du droit français en matière de droit moral. Il est basé sur le principe du Copyright : l'œuvre, est assimilée à une marchandise, car son droit moral peut être cédé à un producteur ou à un éditeur.

1.2.1.1.2. Les droits patrimoniaux

Les droits patrimoniaux concernent la rémunération de l'auteur suite à l'exploitation de l'œuvre. On en trouve deux principaux.

- Le droit de représentation : la communication de l'œuvre au public par un procédé direct (télédiffusion, diffusion publique, spectacles...)
- Le droit de reproduction (« fixation matérielle de l'œuvre par tout procédé permettant de communiquer au public de manière indirecte »). Ces droits ont une durée de 70 ans après la mort de l'auteur depuis la directive communautaire 93-98 du 29 octobre 1993. Cette durée a été rallongée pour tenir compte de l'allongement de la durée de vie des auteurs potentiels. Ces droits permettent à l'auteur de tirer profit des exploitations de son œuvre proportionnellement aux recettes qu'elle génère.

Toute représentation ou reproduction, même partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit est illicite. Toute utilisation de l'œuvre génère forcément la rémunération de l'auteur (que ce soit par diffusion radio, télé, production de phonogrammes ou discothèques...).

Dans un cas seulement l'autorisation de l'auteur n'est pas nécessaire. La reproduction d'un phonogramme est autorisée pour un usage privé. En effet, la copie privée est autorisée si : « elle est réservée à l'usage du copiste et non destinée à une utilisation collective »³. L'auteur perçoit quand même la moitié de la rémunération pour copie privée gérée par la SORECOF*.

A titre indicatif, les droits d'auteurs perçus par la SACEM* additionné aux rémunérations pour copies privées perçues par la SORECOF* et Copie France ont représenté au total environ 200 millions d'euros en 2003⁴.

1.2.1.2. Les droits voisins

Le 3 juillet 1985, une loi reconnaissant le statut spécifique aux artistes et aux producteurs et définissant leurs relations est parue. Elle institue de nouveaux droits, qui sont appelés droits voisins car ils sont proches des droits accordés à l'auteur. La durée des droits concernant les enregistrements est de 50 ans après la création de l'œuvre, dénoncée par certains professionnels qui souhaiteraient son prolongement. Ce n'est pas le cas de tous : citons par exemple l'Editeur Frémeaux et Associés qui a tout intérêt à ce que la durée des droits soit raccourcie.

Cette loi instaure de nouvelles valeurs :

³ Article L122-5 2nd du C.P.I.

⁴ *L'actualité du disque*, édition 2004, Publication SNEP*, p. 24-25

- Elles reconnaît à l'artiste interprète le droit inaliénable et imprescriptible au respect de son nom, de sa qualité et de sa personne. Ainsi, le producteur est obligé de citer le nom de l'artiste sur la pochette du disque et au générique de potentiels vidéogrammes. Cette loi lui reconnaît donc son droit moral.
- L'artiste interprète peut s'il le souhaite, autoriser ou interdire la fixation, la reproduction, et la diffusion auprès du public de son œuvre. La signature d'un contrat entre celui-ci et un producteur est considérée comme son autorisation. Ce contrat fixe un pourcentage distinct comme pour l'auteur. Ce droit d'autoriser ou d'interdire dure 50 ans à compter du 1^{er} janvier de l'année suivant celle de la première diffusion auprès du public.
- Le producteur de disques a lui aussi le droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction, la mise à disposition du public et la diffusion publique de ses enregistrements.

Cependant, l'artiste interprète ou le producteur de phonogrammes ne peuvent s'opposer à sa diffusion directe dans un lieu public (si ce n'est pas dans un spectacle), ni à sa radiodiffusion, ni à sa copie par l'acheteur, car dans tous ces cas, sont prévues des rémunérations par le biais de redevances :

- La communication directe au public, pour laquelle l'autorisation des ayants droit n'est pas sollicitée : on parle de licence légale (selon la SCPP*), de licence obligatoire (selon la SPPF*) ou de licence non volontaire (selon l'ADAMI*). Cela vaut pour la radiodiffusion et la diffusion directe du phonogramme dans un lieu public, effectuées à partir d'un simple appareil de lecture. La diffusion par câble, fil ou ondes fait par contre objet au droit d'autoriser ou d'interdire. Cependant, il existe une rémunération pour les deux ayants-droit : la rémunération équitable, collectée par la SPRE* auprès des utilisateurs de phonogrammes et reversée à hauteur de 50% pour les artistes interprètes et 50% pour le producteur. En 2003, la somme globale collectée pour la rémunération équitable a été de 61 millions d'euros environ⁵.

- La reproduction d'un support enregistré pour la copie privée et personnelle : En compensation du « manque à gagner » sur la vente de disques pour les ayants droit, la SORECOP* perçoit une taxe auprès des fabricants, importateurs ou distributeurs de supports vierges enregistrables. Cette rémunération est répartie auprès de l'ayant-droit, à raison de la reproduction privée dont chaque œuvre fait l'objet, et ce à hauteur de 50% pour l'auteur, 25% pour l'artiste et 25% pour le producteur. Le nombre de reproductions privées par œuvre est évalué statistiquement. En 2000, cette redistribution aux producteurs a été de 20 millions d'euros environ⁶.

Aujourd'hui, avec la progression de la copie privée dont nous verrons la facilité d'accès, de nouvelles protections sur les CD sont apparues (Cf. Chapitre 3, Section 3, 3, L'accès au marché par Internet)

⁵ *L'actualité du disque*, édition 2004 Publication SNEP*, page 24-25

⁶ *Idem*

1.2.2. Les organismes qui gèrent les droits

La gestion des droits est effectuée par des sociétés civiles, car les importants flux monétaires et l'absence d'intérêts lucratifs ne permettait ni d'en faire des associations, ni des sociétés commerciales.

La SACEM* perçoit et répartit les droits d'auteur. De nouveaux organismes chargés de collecter les fonds et de les répartir sont apparus.

La SPRE* collecte et redistribue la rémunération équitable. La rémunération équitable est une rémunération pour les artistes et les producteurs en contrepartie du droit de radiodiffuser et diffuser, dans les lieux publics, les disques du commerce.

La SORECOP* et Copie France prélèvent la rémunération pour copie privée.

L'ADAMI* et la SPEDIDAM* s'occupent des droits des artistes interprètes et des artistes interprètes.

La SCPP* et la SPPF* perçoivent et redistribuent les droits des producteurs de phonogrammes.

La majeure partie des flux financiers part dans la redistribution. Selon l'article L321-9 alinéa 1^{er}, 25% des sommes perçues doivent être consacrées à des actions d'intérêt général. Ils peuvent par exemple servir à la diffusion du spectacle vivant et à des actions de formations d'artistes.

1.2.3 Les contrats

Il en existe trois types. Ce sont eux qui encadrent les relations professionnelles et commerciales entre les parties concernées.

1.2.3.1. Le contrat d'artiste (Contrat d'enregistrement exclusif)

(Cf. Annexe n°7, p. VIII, « Contrat d'artiste Type »)

Ce contrat lie un artiste interprète et un producteur phonographique. S'il s'agit d'un groupe, chaque membre en reçoit un exemplaire nominatif. L'artiste s'engage à enregistrer un ou plusieurs disques sous certaines conditions et en cède la propriété des enregistrements au producteur selon des rémunérations prévues au contrat. L'artiste perçoit un salaire sur les séances d'enregistrement, ainsi qu'un intéressement aux royalties, proportionnelles aux ventes de disques et d'autres exploitations éventuelles, des enregistrements, dont le taux dépend de l'accord conclu avec le producteur. Les redevances varient selon les contrats et la notoriété de l'artiste.

Quoiqu'il ait une forme particulière, le contrat d'artiste est considéré comme un contrat de travail. Lorsqu'un groupe est lié par ce type de contrat, on dit qu'il est « signé ».

Si le producteur est une maison de disques, celle-ci prend en charge le coût de la réalisation (studio, musiciens, mixage, montage), de la fabrication du disque ainsi que de la promotion. Si la maison de disque dispose également

d'une distribution interne (majors en général), l'artiste et son disque sont totalement pris en charge. Dans le cas contraire, le producteur signe un contrat de distribution.

1.2.3.2. Le contrat de licence

(Cf. Annexe n°6, p. VII, « Contrat de licence Type »)

Le contrat de licence est passé entre un producteur et un éditeur phonographique. Le producteur prend à sa charge la réalisation du master, ce qui inclut le paiement des frais d'enregistrement, ainsi que les salaires des artistes. Par la signature de ce contrat, le producteur autorise une maison de disques à exploiter les enregistrements, dans un cadre défini par le contrat (territoire...). En échange de cette autorisation, le producteur reçoit des redevances sur les ventes réalisées par l'éditeur phonographique. Celui-ci paie les frais de fabrication et la SDRM, et se charge de la promotion et de la distribution.

Ce contrat peut être conclu disque par disque ou pour tout un catalogue de producteur : on parle alors de « label deal ».

1.2.3.3. Le contrat de distribution

Le contrat de distribution lie l'éditeur phonographique à un distributeur pour une distribution commerciale du disque. Ce peut également être entre un producteur qui assurera la fabrication totale du disque et un distributeur. Le distributeur achète donc un produit manufacturé, à charge pour lui d'en inscrire la référence à son catalogue, de le distribuer, de gérer au mieux les stocks et d'en faire remonter les recettes au producteur. Le paiement des ventes par le distributeur implique un délai entre la livraison et la facturation. En contrepartie, le distributeur perçoit un pourcentage sur le prix de gros.

Les petits labels ont donc tout intérêt à équilibrer leurs contrats, et à ne pas signer toujours pour les mêmes types de contrats : le fait de varier limite les risques et permet d'alléger la part d'investissement dans le budget global.

2 . Les majors et les indépendants

A partir des années 50, le marché de la musique enregistrée s'est modifié : les multinationales sont apparues, occupant des positions de leaders sur le marché du disque. Peu à peu, elles ont fusionné entre elles et racheté de plus petites unités de production, se constituant ainsi en oligopole. A côté de celui-ci, des petites structures ont toujours existé, mais leur poids économique reste très faible comparé à celui des multinationales, également appelées « majors ». Ces deux types d'acteurs sont différents sur de nombreux points, mais particulièrement sur ceux-ci⁷ :

Tout d'abord, les majors appartiennent à des multinationales et ne sont donc qu'une section parmi d'autres, alors que les indépendants sont autonomes au niveau financier et décisionnel.

Ensuite, les majors intègrent toutes les activités de la filière du disque : production, édition, fabrication, distribution. Certaines contrôlent également des unités de fabrication dans le hardware, gérant ainsi toute la filière de consommation.

Enfin, la notion d'indépendant est liée à des critères idéologiques, plus ou moins fondés, de « rejet » du marketing. Leur autonomie conférant une image de production, qu'on peut parfois considérer comme artisanale, et attirant les personnes qui ne cautionnent pas le principe de production à grande échelle.

1.1. Les majors

Au nombre de quatre (Universal Music, Sony BMG, Warner Music, EMI), les majors sont des multinationales comme précisé dans l'introduction, qui exercent grâce à leur taille à la fois une concentration verticale et horizontale. La concentration verticale par le contrôle total de la filière musicale est doublée d'une concentration horizontale. En effet, les majors regroupent plusieurs labels (producteurs plus petits) et entreprises de production physique des supports. Les majors créent fréquemment des sous labels, imitant le fonctionnement des producteurs indépendants, plus petits, et donc, donnant une taille humaine qui permet d'attirer plus facilement les artistes réticents. L'équipe de travail et leur catalogue réduit sont également plus faciles à exploiter.

Les majors sont des représentations idéales de ce que peuvent être les entreprises adaptées à la logique mondiale d'économie globale : elles bénéficient d'une puissance financière et de synergie avec les autres firmes du même groupe, comme BMG, major qui, avant sa fusion avec Sony, appartenait au groupe allemand Bertelsmann, groupe possédant une cinquantaine de télévisions et de radios en Europe.

La production de phonogrammes est une activité qui mêle la création artistique à l'économie : ici, la musique est exploitée comme toute autre marchandise, avec une logique de profit à court terme, limitant au minimum l'idée de création originale.

⁷ PINCHEVIN Aymeric, *Le Disque à l'heure d'Internet*, L'Harmattan, 1997, Paris, p. 63

Le constat est bel et bien que les majors ne sont sur le marché ni pour produire de la qualité, ni pour offrir plus de diversité, mais bien pour être le plus rentable possible. Leur politique de nouveauté est de moins en moins significative, cependant leur force réside dans la signature de valeurs sûres : les artistes à succès.

1.1.1. La production chez les majors

Mario d'Angelo⁸ a analysé les articulations entre les différents niveaux.

Chaque filiale locale fait la promotion des artistes que lui impose le responsable de la filiale, et recherche sur son territoire de nouveaux « talents ». Ce développement a un coût important, notamment en matière de promotion et de marketing. Les filiales locales se focalisent donc plus particulièrement sur les artistes pouvant être les plus rentables à priori, et ne s'intéresseront pas aux autres.

A travers ces filiales, les majors font un travail adapté à chaque territoire qu'il s'agisse d'un artiste international, et surtout anglo-saxon, ou du développement d'un artiste local.

Quand l'artiste devient connu, la filiale va faire pression pour que son disque soit en vente au niveau international, par le biais des autres filiales. Elle bénéficie ainsi de redevances de la maison mère. On constate en général que ce sont les anglo-saxons qui marchent le mieux au niveau international. Pour les artistes des autres pays, le succès est plus rare. Par exemple⁹, 70% des disques produits par Warner aux Etats-Unis ne sont pas sortis par Warner France. Ceci montre que ces 70% n'ont pas été distribués, car Warner a pensé que ces disques ne fonctionneraient pas en France. La circulation de œuvres musicales produites par les majors est donc limitée arbitrairement.

1.1.2. La distribution des majors

La distribution n'est pas moins importante que la production. Toutes les majors possèdent leur propre réseau interne de distribution. L'accès au marché mondial leur est donc facile d'accès, car il y a peu d'incertitudes liées aux différences dans le marché : l'offre peut être réorientée facilement, et lorsque certaines filiales sont déficitaires, les autres réalisent des gains.

Les majors distribuent à la fois leur production, mais également celles d'autres producteurs grâce à la signature de contrat de licence (Cf. Chapitre 2, 1.2.). Les majors entretiennent des ententes avec les circuits de distribution au détail, ce qui leur donne un pouvoir extrêmement important dans la filière du disque, entraînant des conséquences sur le marché du disque : nous le verrons dans le troisième chapitre.

⁸ ANGELO(d'), Mario, *Ibid.*

⁹ Citation Isidor Brobst, in PINCHEVIN Aymeric, *Le Disque à l'heure d'Internet*, L'Harmattan, 1997, Paris.

1.2. Les producteurs indépendants

Selon l'IMPALA*, le syndicat européen des producteurs indépendants, la définition de producteur indépendant est : « un producteur qui n'est pas détenu majoritairement par une compagnie major ou un groupe de communications intégré et qui représente moins de 3% du marché mondial ».

Selon Mario d'Angelo, il existe cinq sortes d'indépendants¹⁰, qui, bien qu'ils aient le même nom soient très différents de l'un à l'autre. Il en a réalisé une typologie :

➤ Le grand indépendant stable

Souvent sous la forme de SA (Société anonyme), réalisant un chiffre d'affaire supérieur à 8 millions d'euros. Il a sa propre distribution et sa caractéristique est de reposer sur une stratégie de croissance par niche rentable, combinée à une diversification. Citons en exemple le label Harmonia Mundi (jazz – blues - musique classique). Les problèmes qui se posent chez ce type de producteur sont une absence de produits nouveaux qui impose de se reposer sur leur catalogue, combinée à une taille insuffisante pour bénéficier des économies d'échelle pour la distribution.

➤ Le grand indépendant menacé

Sous la forme de SA également, avec un chiffre d'affaire dépassant les 8 millions d'euros, il ressemble au grand indépendant stable, mais sans autonomie de distribution, et est donc dépendant des majors, d'où le nom de « menacé ».

➤ Le distributeur fragile

Sous la forme de SARL le plus souvent, avec un chiffre d'affaire entre 1,5 et 8 millions d'euros, son volume de vente est moins élevé que les grands indépendants, mais il peut avoir sa propre distribution.

➤ L'artisan capitalisateur

Ce peut être une SARL. Il réalise un chiffre d'affaire de 1,5 à 6 millions d'euros et se situe dans le créneau de la variété. Avec peu de diversification dans le catalogue et un manque de fonds nécessaires au suivi de ses artistes, son risque principal est de les perdre.

➤ L'artisan

Toujours sous forme d'entreprise en nom personnel, réalise un chiffre d'affaire allant jusqu'à 1,5 millions d'euros. Je rajouterais que le statut peut également être associatif. J'inclurais Thundering records à cette dernière catégorie, bien qu'il n'y ait pas de chiffre d'affaire, le chiffre d'affaire incluant la notion de bénéfices, et ceci est proscrit, étant donné l'activité associative de Thundering qui selon la loi de 1901 doit être à but non lucratif.

¹⁰ ANGELO (d') Mario, *Socio – économie de la musique en France, diagnostic d'un système vulnérable*, p. 53

La force principale de ce type de producteur est d'être novateur, et de travailler sur un créneau unique (ici le métal) avec des coûts de production qui sont maîtrisés et des artistes partenaires. La faiblesse en est bien entendu le budget, qui n'a pas un poids très conséquent.

Le fonctionnement des labels indépendants

Les producteurs indépendants français exercent en général une ou deux activités, notamment la production et l'édition. Généralement leur territoire d'action est limité au marché français. Ils pénètrent parfois les marchés étrangers, en négociant pays par pays une licence avec un label local ou un distributeur étranger car les structures de distribution mondiale restent réservées aux majors. C'est d'ailleurs le cas pour Thundering, qui exporte sa production auprès de distributeurs locaux à l'étranger et négocie en parallèle des contrats de distribution à l'étranger au coup par coup.

Le fait d'être des structures légères leur confèrent cependant des avantages : la réactivité rapide face aux imprévus, la capacité de découvertes et de nouveautés.

L'une des caractéristiques principales des producteurs indépendants est qu'ils travaillent le plus souvent sur un créneau musical spécifique. Leur connaissance du terrain permet un contact plus direct, que ce soit avec les artistes ou avec le public. Les artistes dont l'action n'est pas basée uniquement sur le profit choisissent de travailler avec des indépendants. Les producteurs indépendants prennent en effet le temps de travailler avec leurs artistes et ne doivent pas supporter la pression que peut avoir une filiale face aux résultats financiers, sous certaines limites.

1.3. Relations ou non entre ces acteurs

Henri Belolo¹¹ (PDG Label Scorpio music) : « L'industrie souffre du syndrome des cinq M. Ce que j'appelle les cinq maudits. L'industrie est tenue par cinq grandes majors qui, grosso modo, dans le monde, font 80% de part de marché. Le problème, c'est que ces majors se sont lancées il y a sept ou huit années dans le tout marketing et la part de marché. Au lieu de se concerter au niveau des grands enjeux, elles se sont jetées dans une bataille fratricide complètement suicidaire. Les problèmes généraux, philosophiques de notre métier n'étaient plus traités au profit des problèmes basiques. »

Les majors constituent le centre du système de la filière du disque. La périphérie est constituée d'éléments plus disparates. Selon Mario d'Angelo, « Aucune distinction tranchée et stable sur le long terme n'est possible car ils n'existent que par référence l'un à l'autre, par les relations d'opposition mais aussi de complémentarité qu'ils entretiennent entre eux ». La périphérie, malgré la logique de l'économie marchande montre plus son appartenance

¹¹ Citation extraite de l'émission *Requiem pour l'industrie du disque*, ARTE, 23 juillet 2004, réalisation Gilles Cayatte.

au milieu social de la musique. Le centre laisse des espace non ou peu exploités appelés aussi parfois « niches musicales » car peu rentables aux vues des majors.

Ce sont majoritairement les indépendants qui font le renouvellement des contenus musicaux de par leurs implantations plutôt locales, pratiques pour repérer les nouveautés. D'ailleurs, le principal problème du marché périphérique est celui-ci : parfois les nouvelles productions sont développées grâce au marché porteur de la périphérie, mais souvent, les artistes les plus côtés de ce marché sont « récupérés » par le centre qui propose des avantages financiers incomparables : des contrats plus intéressants, les campagnes de promotion, la publicité, le marketing et la distribution mis en jeu font la différence par rapport aux indépendants qui n'en ont pas les moyens. Les collaborations entre les producteurs indépendants et les artistes à succès ou en devenir sont en général de courtes durées. Ce sont souvent les producteurs indépendants qui découvrent les nouveaux talents et qui les lancent. Certains atteindront un certain seuil de notoriété qui va attirer les majors et nécessitent ensuite des moyens à mettre en œuvre que les indépendants n'ont pas pour leur ascension. Au bout d'une certaine période, et d'un certain seuil entre manque de rentabilité et investissement, les labels indépendants ne peuvent plus s'agrandir par manque de moyens.

A Thundering, l'agrandissement du label s'est fait peu à peu en cinq ans, et finalement, les projets ont grossis. Cependant, le budget reste à la même échelle, par le manque de rentabilité de cette activité, alors que l'export se développe et que des projets sont nés. Prenons par exemple l'export : les contrats se sont multipliés, de nombreux nouveaux pays sont demandeurs, mais il n'est pas possible de signer avec eux. En effet, le label aurait un budget trop restreint à accorder en investissement pour la concrétisation en aval (la communication et la publicité à faire dans chaque pays, les relances...). Or, si ceci n'est pas fait, il est certain que les ventes ne seront pas assez importantes pour équilibrer le budget d'un tel projet.

Cette fragilité est due à la surenchère des dépenses nécessaires pour faire connaître les artistes, cette dernière étant elle-même provoquée par la configuration du marché hyper concurrentiel entre les majors.

La première constatation face au marché est donc plutôt manichéenne : « les majors normalisent la production en vue de retirer le maximum de bénéfices de leur musique, alors que les producteurs indépendants sauvent la création musicale tout en préservant leur survie ». Le marché n'est cependant pas aussi simple que cela.

Les grandes firmes se reposent toujours sur les maisons de disques indépendantes auxquelles elles confient leur activité de recherche et de développement. Selon Osman Eralp, économiste conseiller auprès de l'IMPALA*, 65% des albums inscrits au catalogue des majors (qui datent d'au moins 18 mois) sont des albums d'artistes qui avaient au départ signé avec des indépendants¹².

Antoine Hennion¹³ polémique, dans son livre sur les professionnels du disque, de la nécessité structurelle de l'opposition entre les grandes entreprises et les petits producteurs. Cette opposition permet au niveau social de

¹² Documentation Française, *Dossier « Les industries culturelles à l'heure d'Internet »*, Problèmes économiques n°2867, 19 janvier 2005.

¹³ HENNION Antoine, *Les professionnels du disque*, Editions A.M. Métailié, Paris 1981

structurer et de faire exister le marché et le processus de création. Cependant, Hennion explique également que l'oligopole du disque aurait les moyens, s'il le souhaitait, de faire disparaître les petits éditeurs. Donc, selon lui, les majors « permettent » aux petits producteurs de vivre car elles ont besoin d'eux et que leur existence est nécessaire au bon fonctionnement du système global.

1.4. Les syndicats représentant des producteurs

➤ Le SNEP* est le syndicat représentant des majors. Ses revendications principales sont la baisse de la TVA à 5,5% sur le disque et la lutte contre le piratage, devenue la principale action des majors. D'autres producteurs (de la catégorie des grands indépendants), des éditeurs et des usines de pressage ou studios d'enregistrement font aussi partie de ce syndicat qui se réclame comme représentatif de la profession.

Le SNEP*, qui a été créé en 1922 a pour mission principale la représentation de ses membres, auprès du gouvernement, de l'administration, de la presse et du public. Ses activités recouvrent toutes les questions d'ordre juridique, fiscal, social ou économique : négociation de protocoles d'accords, défense et reconnaissance des droits des producteurs, information de la profession à travers des études, promotion de l'image de marque de l'industrie phonographique. Ses priorités sont l'abrogation de la licence légale, et la réaffirmation du droit d'autoriser et d'interdire des producteurs.

➤ L'UPFI* est le syndicat représentatif des indépendants (qui représentent environ 5% du marché français), et a été formé en 1993. L'UPFI* défend leurs intérêts et a un rôle de représentation identique à celui qu'a le SNEP*. L'UPFI* milite pour de nombreuses réformes concernant la filière du disque : la reconstruction d'un réseau de distribution spécialisé, la construction d'une fédération internationale des organisations représentatives de la production musicale indépendante, plus généralement pour assurer le pluralisme de la programmation musicale et diversifier le paysage radiophonique.

Les politiques des majors sont parfois contestées et très surveillées par les indépendants, mais de nombreuses revendications leurs sont communes, comme le prix unique du disque, la baisse de la TVA sur les disques...

La TVA applicable au disque dans les pays de l'Union Européenne est aujourd'hui de 15%. D'autres produits culturels, comme le livre, sont considérés comme une « nécessité sociale », et sont listés dans la liste H de la 6^{ème} directive TVA (livres, journaux, magazines, entrées de théâtres, concerts, cinémas et zoo), et sont soumis à des taux inférieurs, le plus bas étant de 5%. Les deux syndicats estiment qu'il est nécessaire d'appliquer ce taux spécial aux enregistrements sonores, car c'est l'une des voies d'accès à la culture privilégiée chez les jeunes.

Le frein principal n'est pas national, en effet, Jacques Chirac, lors de l'annonce du programme culturel, s'était déclaré favorable à la baisse de la TVA des disques, et à plusieurs reprises, l'état français a montré son appui pour cette mesure.

D'après une récente publication pour la réduction de la TVA, celle-ci ferait accroître le volume des ventes, si elle était mise en place. D'après des recherches menées par le SNEP*, celle-ci entraînerait une augmentation des ventes de 40% sur 3 ans. La FNAC, chaque année à l'occasion de la fête de la musique réduit sa TVA sur le disque, et cette opération se traduit par une augmentation de 140 à 170% du chiffre d'affaire de son département disques¹⁴.

¹⁴ « Paroles d'experts – et si demain la TVA était à 5,5% », Rapport de synthèse, Fnac.com, 13 juin 2002, in « *Laissez respirer la musique – Introduction d'une TVA réduite sur le disque* ».

3. Un marché oligopolistique

1.1. Le marché du disque, marché oligopolistique

Si on prend la définition du Larousse, un oligopole est un « marché dans lequel il n'y a que quelques vendeurs face à une multitude d'acheteurs ». Cette définition, dans un dictionnaire d'économie est complétée par ceci : « Les oligopoles peuvent se reposer soit sur le combat et la compétition, soit sur la collusion ; ils se rapprochent, dans ce dernier cas du monopole »¹⁵. Gilbert Abraham Frois¹⁶ définit le monopole ainsi : « Une industrie est en situation d'oligopole quand les actions d'un producteur déterminé ont une influence significative sur ses concurrents ».

Celui-ci indique que, dans ce type de marché, des ententes se créent dans le but de maximiser le « profit joint », c'est-à-dire le profit cumulé par les entreprises dominantes. Les entreprises parties prenantes d'un marché oligopolistique ont des coûts fixes élevés, mais bénéficient d'économies d'échelle importantes. Le problème est que les potentiels entrants sur le marché peuvent avoir des difficultés à pénétrer ce marché dit « de barrières à l'entrée », et se décourager.

De tels marchés sont peu favorables aux consommateurs, le choix des produits offerts est limité et la fixation des prix est rigide.

Pour le marché du disque, on peut parler d' « oligopole à frange ». Deux mondes bien distincts (en ce qui concerne la production) se côtoient : les énormes firmes et les petits producteurs. Pour accéder à ces réseaux de distribution, ce qui est obligatoire, les producteurs indépendants doivent payer les majors, aux tarifs imposés.

C'est donc surtout au niveau de la distribution que le marché est oligopolistique, car au niveau de la production, les choses ne sont pas aussi claires : les majors ont des stratégies complexes. Par exemple pour la découverte des nouveaux talents, elles utilisent les capacités des indépendants comme laboratoire musicaux. Cependant, la concentration concerne aussi la production : nous allons le voir dans ce paragraphe.

1.2. La concentration du marché en chiffres

Au cours des trois premiers trimestres 2004, il s'est vendu 81,1 millions de CD, pour un chiffre d'affaire de 1075,8 millions d'euros dans le monde¹⁷. Le marché français est le quatrième marché mondial derrière les Etats-Unis, le Japon, le Royaume Uni. Les ventes de disques en France représentent 6,6% des ventes mondiales en valeur en 2003.

¹⁵ *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Nathan, 1996 Paris

¹⁶ *Economie Politique*, Sixième édition, Economica, 1996 Paris, pages 321 et 375

¹⁷ Observatoire de la Musique, *Marché du support musical*.

1.2.1. Concentration en terme de société de productions phonographiques

Le premier constat est la diminution du nombre d'entités économiques, depuis le tournant des années 80-90 où les grandes maisons françaises ont été absorbées par des multinationales. Citons par exemple l'absorption de Barclay par Polygram, Carrière par Warner, Erato par WEA, Vogue par BMG, ou plus récente, celle de Musidisc par Universal en 1998.

Ces absorptions ont été doublées parfois de fusions et de concentrations successives entre les majors. En 1997, il existait encore sept majors en France : Polygram, Sony Music, BMG, Warner Music France, EMI, Virgin et MCA Universal. En 1998, le chiffre a été réduit à 6, après la fusion de MCA- Universal –Polygram devenu Universal. En 1999, elles arrivent à cinq, après la fusion d'EMI et Virgin devenu EMI-Virgin. Puis en 2005, il n'en reste finalement que quatre, après la fusion de BMG avec Sony Music, devenu Sony – BMG.

Cette course à la concentration n'a pas été accompagnée de développement de nouvelles structures indépendantes. L'évolution du marché des 15 dernières années a été la concentration, laissant aux indépendants des places encore plus restreintes.

Le deuxième constat est l'augmentation de la part de marché de ces firmes depuis une dizaine d'années. La part de marché sur la vente de disques des multinationales (pourcentage du chiffre d'affaire concernant la vente de disques) représente aujourd'hui 70%.

La répartition¹⁸ en parts de marché du disque s'est faite comme suit en 2004 : EMI : 13,40%, Warner Music : 11,3% ; Universal : 25,5% ; Sony BMG : 13,4% ; soit environ 70% de part de marché pour les majors.

Si les indépendants ne représentent que 28,4% du chiffre d'affaire de l'édition phonographique, ils représentent en revanche 65% des sorties de disques sur la même période.

1.2.2. Concentration de la distribution

La deuxième caractéristique essentielle du marché français du disque est une concentration très importante dans la distribution au détail. Les points de vente constituent le dernier chaînon de la filière du disque. Leur importance est d'autant plus grande qu'ils incarnent le contact direct avec le consommateur.

Aujourd'hui, la distribution du disque en France est assurée par trois ensembles distincts¹⁹ : d'une part, les spécialistes (disquaires indépendants traditionnel, les grossistes, la VPC*), qui représentent 13% de part de marché volume, et 13,5% de part de marché valeur en 2004. D'autre part, les grandes surfaces spécialisées, ou GSS, comme la FNAC, qui représentent 66% de part de marché volume, et 60% de part de marché valeur. Enfin, les grandes surfaces alimentaires, ou GSA, pour lesquelles le disque ne représente qu'une partie du chiffre d'affaire, mais qui représentent 29% de part de marché volume et 26% de part de marché valeur.

¹⁸ Livre blanc de l'UPPF*, 2002, page 4

¹⁹ Observatoire de la musique, *Le marché du support musical*, 2004

Les magasins non spécialistes représentent une part de plus en plus importante de la distribution en France, bien que le disque n'assure en moyenne que quelques pourcents de leur chiffre d'affaire.

La FNAC seule assure la distribution des producteurs indépendants à hauteur de 60 %²⁰. Les productions indépendantes sont très souvent sous représentées ou absentes des autres circuits de distribution.

La France est le seul pays européen où les hyper et supermarchés totalisent plus de 55% des ventes²¹. Dans le même temps, la part de marché des disquaires indépendants diminue : ils ne représentent plus que 6 % de la distribution française²². On constate également une diminution du nombre des disquaires indépendants les plus grands (surface de plus de 100 m²) passant de plus de 1000 en 1985 à moins de 100 en 2000²³.

D'après Patrick Frémeaux²⁴, « c'est bien la disparition du commerce de détail indépendant qui est en partie à l'origine du débat actuel sur la diversité culturelle ». En effet, la disparition des disquaires indépendants enlève une partie du choix offert au consommateur : en se rabattant sur des multi spécialistes ou sur la grande distribution pour leurs achats de disques, ceux-ci voient le nombre de références disponibles diminuer.

Ajoutons à cela que l'augmentation de la part de distribution des grandes surfaces a un effet amplifiant sur la position dominante des majors.

Autre mode de distribution : la VPC* qui avait vu sa part réduire de plus en plus. On assiste aujourd'hui à une relance de ce type de distribution grâce aux nouvelles formes de technologies numériques (musique dématérialisée...) et du réseau Internet.

Un rapport publié conjointement par L'Inspection Générale des Finances et de l'Administration des Affaires Culturelles sur l'économie du disque, a relevé que « *l'évolution des poids respectifs des différents canaux de vente au détail pose un problème certain d'accès à la production phonographique, et donc à la richesse de la création et du patrimoine musical pour toutes les populations ne vivant pas dans les grandes agglomérations disposant d'un magasin FNAC ou VIRGIN MEGASTORE, ou surtout intéressés par quelques genres musicaux spécifiques comme l'est une partie du public jeune. La disparition des disquaires indépendants au profit de l'hyperdistribution contribue à la désertification des centres villes contre laquelle l'état a engagé une politique depuis quelques années.* »

Nous allons maintenant nous intéresser aux accès que peuvent avoir les indépendants au marché : quels sont les blocages et quels peuvent en être les nouvelles entrées, les débouchés... La troisième partie du second chapitre traitera exclusivement du marché du métal : quel est sa place, comment fonctionne t'il, et pourquoi reste t'il si marginalisé et si ignoré de la part des différents acteurs.

²⁰ Livre blanc de l'UPF*, 2002, page 4

²¹ Livre blanc de l'UPF*, 2000, page 5

²² Idem

²³ Idem

²⁴ FREMEAUX et associés, *Mémoire bleu sur la diversité culturelle*.

L'accès réduit au marché des indépendants : un frein à la diversité culturelle ?

A travers l'exemple de Thundering Records et du secteur du métal.

1. Peut-on parler de difficultés d'accès au marché ?

1.1. La différence des moyens mis en jeu déséquilibre le marché

La différence de moyens rend les contrats proposés par les indépendants moins attractifs que ceux des majors. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, deux types de contrats peuvent être signés par un artiste, selon son degré d'implication dans la production de ses enregistrements, sa notoriété, l'intensité du lien qu'il entend nouer avec la société d'édition phonographique, le niveau d'investissement humain et financier de cette dernière dans le projet.

Que ce soit pour un contrat d'artiste ou un contrat de licence, les majors et les indépendants ne proposent pas les mêmes conditions, tout simplement parce qu'ils ne disposent pas des mêmes moyens financiers.

Tout d'abord au niveau des sommes imputées à l'enregistrement de l'album, qui sont plus importantes lorsque proposées par les majors. Le prix de location d'un studio d'enregistrement se situe entre 1000 et 3000€ par jour en moyenne. Dans la région lilloise par exemple (qui sera beaucoup moins chère que la région parisienne), on peut citer deux principaux studios d'enregistrement (qui enregistrent aussi des groupes métal) : Gorgone, qui va se situer dans des tarifs avoisinant les 1000 € par jour pour l'enregistrement d'une maquette, et Feeling, qui est plus un studio de proximité, qui sera presque à moitié prix. La gestion de deux types de studios comme ceux-ci est complètement différente. Des studios comme Feeling vont favoriser le développement local avec des coûts avantageux.

Deuxièmement, les royalties qui seront payées à l'artiste et à l'interprète représentent un pourcentage des ventes inférieur dans le cas de la signature avec un indépendant.

Ensuite, les moyens qui seront consacrés à l'artiste en termes de marketing et de promotion par le biais des médias seront nécessairement liés à la taille du producteur, ce qui est en général limité pour les producteurs indépendants.

D'autre part on constate un déséquilibre lié à la surenchère des investissements concernant le marketing et la publicité depuis quelques années. Bien qu'avec des moyens financiers inférieurs ou identiques, les producteurs indépendants

produisent des phonogrammes équivalents en qualité à ceux des majors, le fossé est bien réel en ce qui concerne les investissements promotionnels.

Depuis une dizaine d'années, les investissements dans ce domaine auraient grandi de manière exponentielle selon l'UPFI*. Les sommes engagées auraient ainsi été multipliées par 4 pour les artistes francophones et par 6 pour les nouveaux talents. Des augmentations analogues sont constatées pour la promotion des artistes internationaux et celle des compilations. Or, cette augmentation n'a rien de commun avec l'augmentation du marché du disque sur la même période :

INVESTISSEMENTS			
	1994	2000	Evolution
Investissements production/promotion artistes français	14 770 000 €	60 150 000 €	+307 %
Investissements production/promotion artistes nouveaux talents	4 770 000 €	27 385 000 €	+474 %
Investissements promotion artistes internationaux	10 046 000 €	42 615 000 €	+324 %
Investissements compilations	8 770 000 €	27 538 000 €	+214 %
Total investissements	33 538 000 €	130 308 000 €	+288 %
MARCHÉ DU DISQUE			
	1994	2000	Evolution
Marché du disque en France	985 000 k€	1 138 000 k€	+15 %

Tableau 1: Investissements en promotion et Marché du disque de 1994 à 2000²⁵

Les projets sont donc de plus en plus coûteux sans que les profits envisageables aient augmenté de manière significative. La comparaison entre l'évolution des investissements promotionnels et le marché du disque est révélatrice de la surenchère engagée par les majors, avec pour but (selon l'UPFI*), « d' évincer les producteurs indépendants qui ne peuvent suivre cette politique d'investissements massifs. »

Cependant, ces chiffres sont à relativiser : la comparaison des mêmes données mais réalisée par le SNEP* ne donne pas les mêmes résultats. En effet, les deux syndicats ne comparent pas les mêmes années, chacun comparant les chiffres dont le coefficient multiplicateur l'arrange.

Ainsi, l'UPFI* justifie la mauvaise situation des indépendants en dénonçant le comportement des majors, et le SNEP* de son côté se justifie a contrario, en essayant de minimiser l'augmentation de ses investissements publicitaires et marketing.

Il faut donc se méfier des chiffres quand l'état ne dispose pas d'informations officielles. Ces statistiques sont donc à relativiser car elles proviennent de deux syndicats qui s'opposent.

Néanmoins, je pense qu'il y a tout de même une surenchère engagée par les majors, évinçant ainsi d'une certaine manière les producteurs indépendants qui ne peuvent suivre cette politique d'investissement massif. Les projets sont de plus en plus coûteux sans que les profits aient vraiment augmentés.

²⁵ Source : *Livre Blanc de l'UPFI**, 2000

1.2. Les conséquences en terme d'accès aux médias

1.2.1 Le média télévisuel

L'évolution du marketing, paramètre ayant acquis une importance croissante au cours du temps a conduit à une augmentation considérable des investissements.

La publicité télévisée pour le disque est autorisée depuis mai 1988. Aux vues de la situation actuelle, nous sommes en droit de nous interroger sur le bien fondé de cette décision. Ce recours de plus en plus massif à la publicité télévisée fragilise le marché et entraîne un effet d'éviction des producteurs indépendants. En effet, les prix et les conditions de vente d'espaces télévisés se font en fonction du volume d'achat. L'espace publicitaire devient donc difficile d'accès pour les producteurs indépendants.

Les effets secondaires du recours massif à la publicité télévisée par les majors ont été décrits par la Direction Générale de la Concurrence (DGCCRF*), dans le cadre d'un rapport établi en 1997, à la suite du vote de la loi concernant l'interdiction des prix abusivement bas dans la distribution des disques : « La publicité crée une demande et participe à la croissance du marché, mais elle a l'inconvénient de focaliser l'attention sur quelques titres, les compilations notamment, au détriment des nouveautés et du fond de catalogue. En restreignant le marché, la publicité télévisée aurait, indirectement, un effet sur la diversité de la création en France. »

Le volume annuel de diffusion musicale est à peu près constant depuis 1990, tous styles confondus. En outre, il est très difficile de mener une analyse qualitative de la diffusion de musique. Cependant, les « émissions de divertissement à caractère musical » donnent elles vraiment envie au public d'écouter de la musique ?

La comparaison des volumes annuels de diffusion de musique proposés d'une part par les chaînes hertziennes, et d'autre part par les chaînes thématiques parle d'elle-même : les chaînes non hertziennes proposent de 20 à 40 fois plus de musique.

Signalons au passage, puisque je cite la télévision comme média musical, que de nombreuses dérives consécutives à l'intégration verticale de la filière préoccupent l'ensemble des producteurs phonographiques. En effet, certaines chaînes télévisées font la promotion de disques qu'elle produisent ou coproduisent. L'appropriation de cet espace médiatique (qui n'a pour l'instant fait l'objet d'aucune remontrance de la part du CSA* ou du Conseil de la concurrence) donne des avantages considérables au niveau de la visibilité, contre lesquels même certaines majors ne sont pas de taille à lutter. Les producteurs interprètent donc ce phénomène comme une concurrence déloyale, liée à une confusion entre les métiers, qu'ils jugent néfaste et propre à déséquilibrer la filière musicale.

Je ne vais cependant pas développer le sujet du média télévisuel car il ne concerne pas vraiment les labels du marché métal comme Thundering, qui font partie d'un marché plus underground, avec leurs propres médias.

1.2.2. L'accès à la programmation radiophonique

Dans le domaine de l'accès à la programmation radiophonique, l'absence de concurrence effective se fait également sentir. Il est établi que malgré l'existence de stratégies de contournement (spectacle vivant, bandes originales de films ou de publicités, diffusions en discothèque...), le passage radio reste, avec la publicité directe le meilleur moyen d'assurer la promotion des disques. Il est ainsi démontré que la diffusion d'une nouveauté à la radio sur une période d'au moins quinze jours joue un rôle décisif sur la vente des disques, car elle permet de toucher un public plus large.

Or, depuis quelques années, la programmation (avec les playlists) des radios se resserre de plus en plus, au profit de quelques titres sur lesquels les majors concentrent tous leurs moyens marketing. La rotation des titres diffusés est également en augmentation constante.

En 1995, 56300 titres étaient diffusés²⁶ (sur les 30 principales radios, supérieure à 3 diffusions pour le même titre), alors qu'en 2003, le chiffre est tombé à 27900²⁷. Ainsi, en huit ans, le nombre de titres différents diffusés à la radio a été réduit de 50% environ.

Durant la même période, le nombre d'artistes différents diffusés à la radio a été divisé par deux également²⁸.

Les radios indépendantes se démarquent néanmoins de ces grandes tendances. En effet, huit des dix ayant programmé le plus grand nombre de titres différents sont des stations indépendantes, membres du SIRTII* (Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes).

Cette réduction des « playlists » est consécutive à la concurrence entre les radios qui, de plus en plus nombreuses, sont forcées de prendre moins de risques et donc à limiter le passage de titres méconnus. C'est pourquoi ces titres sont restés auprès d'auditeurs représentatifs : la programmation radio est devenue scientifique, et l'importance des résultats d'audience ne fait qu'accentuer ce phénomène.

Ensuite, le comportement actuel des radios s'explique en grande partie par la main mise des sociétés en position dominante sur leur programmation. Il existe en effet des accords entre les majors et les radios à propos de la publicité (achats d'espaces, accords au rendement, partenariats...) parfois appelés « Pay per play ». Il ressort d'une étude²⁹ que 46 des 50 premiers titres diffusés à la radio font l'objet de campagnes publicitaires de la part des producteurs.

Cet échange d'espaces publicitaires s'accompagne souvent d'un engagement implicite de diffusion des enregistrements promus. Les investissements marketing nécessaires à la promotion d'un enregistrement étant de plus en plus lourds, les producteurs indépendants, moins susceptibles d'investir que les majors sont donc limités dans leur accès au marché radiophonique.

²⁶ Source : IPSOS MUSIC

²⁷ Source : *Bilan Radio année 2003*, publication de SNEP et YACAST

²⁸ Source : YACAST et IPSOS MUSIC

²⁹ IPSOS MUSIC pour l'UPFI*

⇒ Les solutions envisagées

La loi du 1^{er} février 1994 sur les quotas radiophoniques a été faite en vue de « modifier la pauvreté musicale sur les ondes radio », elle favorise la diffusion d'artistes et de nouveaux talents s'exprimant en français. Cette loi impose aux radios de diffuser 40% de chanson française dont 20% de nouveautés. L'interprétation donnée à ces termes a fait et fait toujours débat car par nouveau talent, on considère celui qui n'a pas encore eu deux disques d'or. Le risque de cette loi est de favoriser les montres sacrés et les gros vendeurs de la chanson française au détriment de nouveaux talents.

Cette loi sur les quotas est aussi quelque peu chauvine car à la l'heure de la mondialisation, je trouve un peu dommage que l'on privilégie le recroquevillement sur son pays, qui selon moi tue la nouveauté alors qu'il est possible d'acquérir une vraie culture musicale mondiale en augmentant l'import et l'export.

1.3. Conséquences sur la diversité musicale

1.3.1. Concept et état de la diversité musicale

Stéphan Bourdoiseau³⁰ (Président de l' UPFI* et de Wagram Music) : « *En terme de diversité et de création, les producteurs indépendants jouent un rôle majeur. Les productions des labels indépendants constituent environ 80% des références disponibles dans un magasin de type Virgin ou Fnac. Les indépendants représentent environ 80% des emplois et entre 30% et 40% du chiffre d'affaires annuel du secteur. Ces structures flexibles et dynamiques sont attachées à la relation humaine qui les lie à leurs artistes et à leurs personnels, elles inscrivent souvent leurs projets dans la durée. Sans leur capacité à tout risquer et à s'engager, l'originalité et la liberté de création seraient compromises.* »

Les difficultés des producteurs indépendants constituent déjà en elles même une menace au paysage de la diversité musicale. La diversité ne peut en effet exister que s'il existe de nombreux types de producteurs, or, les indépendants les plus petits qui sont l'artisanat de la musique ne se portent pas bien.

Le terme de diversité culturelle a succédé au terme d' « exception culturelle » lui-même mis en avant pour défendre la diversité. La défense de la diversité culturelle se fait donc face aux excès actuels du « tout économique » et du profit pour la recherche d'un patrimoine commun et d'expressions musicales hétérogènes ayant leurs particularités. Il faut donc considérer la musique avant tout comme art ou expression, et non comme une simple marchandise. C'est là la conséquence l'insertion de l'économie, et plus particulièrement de l'industrie dans la sphère culturelle.

Il est difficile de trouver une définition exacte de l'expression « diversité culturelle », et je vais citer cette phrase qui figure dans la proposition de Convention de 2003 pour la diversité culturelle³¹ qui résume assez bien cette notion : « *La multiplicité des moyens par lesquels les cultures et les groupes sociaux et sociétés trouvent leurs expressions.*

³⁰ BOURDOISEAU Stéphan, *L'avenir incertain de la musique indépendante*, Le Monde, 22 janvier 2005

³¹ Réseau International pour la Diversité Culturelle, *Proposition de convention pour la diversité culturelle*, 2003.

Ces expressions se transmettent au sein des sociétés et entre elles et ne sont pas nécessairement confinées à l'intérieur des frontières nationales. Les formes diverses que prend la culture à travers l'espace et le temps font apparaître l'originalité et la pluralité des identités et de expressions culturelles des personnes et des sociétés [...]. La diversité culturelle se manifeste[...] dans la variété des expressions culturelles véhiculées par les biens et services culturels, ainsi qu'à travers divers modes de production, de diffusion, de distribution et de consommation, quels que soient les moyens et les technologies utilisés. ».

Les comportements sont pour beaucoup dans la recherche de la diversité musicale : dans un label comme Thundering, on va écouter le disque de démonstration et se demander tout d'abord si il plait ou pas, puis, si il pourrait éventuellement être vendeur ; dans une major, la première question posée serait si ce disque pourrait se vendre par rapport aux coûts occasionnés.

Pour prendre l'exemple du métal : je pense que le problème de cette musique est d'avoir des particularités sont trop fortes. Or, les musiques à particularités fortes choquent l'auditeur d'après certaines maisons de disques : on peut comparer au phénomène des musiques du monde qui vont être réorientées vers « une esthétique globalisée afin de ne pas choquer l'oreille occidentale »

Certaines maisons de disques dénaturent donc des compositions originales pour les rendre uniformisées et donc plus attractives pour le public. Le problème est que si cette action d'uniformisation est toujours faite avant d'arriver jusqu'au public, comment peut on savoir si quelque chose de plus original ne plairait pas, puisqu'il n'y a même pas d'essai dans ce sens pour des questions de coûts.

Cette logique s'applique selon moi au métal également : le fait de ne pas en diffuser du tout habitue le public à ne rien entendre de similaire, ce qui provoque une réaction de rejet si ils en entendent. Or, si on essayait d'initier le public (et notamment les plus jeunes) à ce type de musique, il aurait le choix entre aimer ou pas, mais il y aurait forcément plus de personnes à s'y intéresser (ce qui était mon cas, puisque je n'écoutais pas forcément beaucoup de métal il y a quelques années, et, au fur et à mesure des écoutes, ma perception musicale s'est modifiée, et j'ai appris à apprécier).

L'uniformisation représente l'antithèse de la diversité et tant qu'il n'y aura pas d'acceptation du fait que le marché va vers une uniformisation totale, il n'y aura pas de progrès au niveau de la diversité.

En effet, les petits producteurs, à qui on accorde le rôle de diversité musicale ne peuvent pas toujours se permettre de sortir des disques trop originaux, car les risques financiers sont beaucoup plus importants chez eux que chez les « grands ». Ils n'ont pas forcément les moyens de supporter des risques sur les projets musicaux trop originaux. Certains disques qui mériteraient parfois de sortir sont donc « censurés » par l'aspect économique.

Pourtant, il ne faut pas caricaturer le débat car « les indépendants n'ont pas le monopole de l'édition culturelle et bien pensante »³². En effet, les majors qui ont racheté une grande partie de l'industrie phonographique sont devenues les

³² FREMEAUX ET ASSOCIES, *Mémoire bleu sur la diversité culturelle*

détenteurs de notre patrimoine culturel. A l'inverse, il arrive parfois que certains éditeurs indépendants travaillent avec une vision très mercantile dans leur travail.

Cependant, le consommateur a lui aussi sa part de responsabilité, en achetant ce qu'on lui propose. En n'étant pas curieux, il cautionne cette situation.

Pour se faire une idée de la diversité musicale en France, citons ces deux chiffres tout d'abord : 20% de la production procure 80% du chiffre d'affaire pour les disques. Le classement des meilleures ventes que l'on peut retrouver dans le livret du SNEP* est également alarmant : ce sont régulièrement des productions d'artistes anglophones ou de variété qui y sont en tête.

Le contenu musical d'un disque n'est donc pas vraiment la première caractéristique déterminante lors de son achat : c'est également l'une des raisons les plus importantes qui met la diversité musicale en danger.

1.3.2. Une éventuelle solution : l'éducation musicale ?

L'éducation musicale est quasiment inexistante dans le système scolaire tel qu'il est actuellement. Tout le monde est d'accord pour reconnaître que les mauvaises comme les bonnes habitudes se prennent dès le plus jeune âge. Les phénomènes de conformité commencent donc dès le plus jeune âge, chez les enfants ou adolescents qui aiment ce que les autres aiment, dans le but de pouvoir s'identifier à un groupe social.

Le plus important est donc de faire prendre conscience que la musique n'est pas seulement une marchandise, mais aussi un art qui exprime des idées. Quelqu'un qui écoute de la musique en quelque sorte machinalement mais à qui personne n'a fait découvrir de musiques variées va garder à vie cette habitude d'acheter ce qu'il a entendu à la télévision ou à la radio, car la musique proposée par ceux-ci est formatée alors que la face artistique des propositions musicales devraient être au centre mais nécessite un travail de fond sur la longueur. Les musiques proposées médiatiquement, qu'on peut aussi qualifier de « bubblegum music » doit être consommée tout de suite, puis disparaître aussi vite, ceci en opposition avec des musiques plus élaborées qui demandent certains « efforts » de la part du public. (L'appréciation de la qualité générale de la musique distribuée par les majors reste évidemment subjective. Il existe néanmoins certains éléments de mesure objectifs. Une carrière scénique et de nombreux concerts constituent la preuve qu'un groupe possède un talent durable. Autre élément important : le nombre d'albums sortis par un artiste. Or, de nombreux chanteurs lancés récemment sont sortis du marché aussi rapidement qu'ils y étaient entrés.)

Il est important chez les enfants d'écouter de tout, non pas spécialement pour les faire aimer ou pas, mais simplement pour éveiller leur goût, qu'ils apprennent à se tenir informé de ce qui se produit, des différentes musiques existantes.

Cependant, il est important de signaler qu'il existe une inégalité des chances face à la culture musicale, comme dans d'autres domaines, et l'entourage n'est pas toujours apte à donner ces clefs. C'est pourquoi l'Ecole devrait développer l'éducation musicale un peu plus qu'elle ne le fait actuellement.

Il y a déjà eu des efforts dans ce sens : il existe des Diplômes universitaires de musiciens intervenants, qui interviennent dans les classes, de manière à amorcer l'intérêt à une culture musicale plus vaste. Il existe également des classes de découverte musicale dès le primaire, mais ici, le fait d'inscrire un enfant dans ce type de classe doit venir des parents.

Notons aussi les efforts pour la pratique d'un instrument qui, indirectement peut bénéficier à l'industrie du disque. L'investissement fait par l'état dans ce domaine à travers les 4000 écoles de musique reste encore insuffisant, et pourrait bénéficier sur le long terme à tous les acteurs de ce réseau (musiciens et pratiquants), mais aussi au marché du disque de manière indirecte.

Pour conclure sur ce thème, une particularité a été évoquée par la Commission Nationale des Musiques Actuelles : « La musique est le seul secteur culturel où l'état reçoit de la TVA plus qu'il ne redistribue, alors que cette recette provient essentiellement des jeunes et des classes moyennes (qui font de loin, l'essentiel des achats de disques) et elle est redistribuée au profit quasi-exclusif des musiques classiques (93% du budget de la DMD* en 1997), qui ne touchent que 10% de la population »³³.

Ce financement des élites culturelles me paraît pour le moins déplacée, surtout que même si la musique classique est vraiment en déclin et qu'il est positif de l'aider, d'autres secteurs ont également besoin de financements.

³³ Site Commission Nationale des Musiques Actuelles

2. Les nouveaux accès au marché pour les indépendants

Nous avons donc vu que les principales difficultés d'accès au marché par les producteurs indépendants étaient dues à plusieurs raisons : tout d'abord une mauvaise exposition de leur production car il est difficile d'accéder aux médias, et le manque de circuits de distribution adaptés à leurs produits.

Cependant, les producteurs indépendants peuvent se servir d'autres moyens pour élargir leur marché et c'est ce dont nous allons parler : le circuit international, la VPC, et l'outil controversé qu'est internet.

1.1. L'existence de spécificités musicales dans lesquelles les indépendants sont prédominants.

Tout d'abord abordons la notion de niche. On entend par niche musicale les secteurs de production phonographique correspondant à des marchés spécialisés relativement étroits par opposition aux marchés de masse (variété par exemple). C'est un type de marché très réduit, qui ne concerne que très peu d'offres et de demandeurs, et pour lequel il n'y a pas d'ouverture possible. Donc les niches sont représentatives des sous cultures et contre cultures.

S'il est vrai qu'en France le marché du métal peut être considéré comme une niche de par le fait qu'il ne soit pas considéré dans les musiques actuelles et ne bénéficie d'aucune reconnaissance auprès des gros producteurs, et qu'il est largement sous représenté auprès des distributeurs : sur les 638 disquaires indépendants en France aujourd'hui, seulement 3% sont spécialisés métal³⁴. Notons que l'on retrouve sensiblement le même chiffre pour les disquaires spécialisés en jazz/blues, hip hop et pop rock. Dans les publications officielles, le pop rock et le hip hop sont souvent cités, alors que le métal ou le jazz ne sont pratiquement jamais mis en valeur.

Selon l'UPFI*, il n'existe plus de niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont présents de manière prédominante. Les producteurs indépendants, étaient les premiers à investir les domaines musicaux tels que le jazz, la world music, la techno, le métal, etc., car les coûts de production sur ces marchés étaient encore abordables, contrairement au marché de masse où on constate une inflation des coûts de production et des coûts marketing. Je pense quand même que le marché métal reste une exception dans ce sens : ce sont bien des producteurs indépendants qui travaillent sur ce secteur.

1.2. L'ouverture au marché international

Jusqu'à très récemment, l'export ne faisait pas partie des préoccupations principales des indépendants français, ce qui était une faiblesse, car chez les indépendants étrangers, comme par exemple au Royaume Uni ou en Allemagne, l'activité d'export a toujours été mise en avant. Comme nous l'avons expliqué dans la section précédente, les petits

³⁴ Observatoire de la musique, *Atlas du disque – édition 2004*, 2004.

producteurs travaillent le plus souvent sur des créneaux spécifiques, ce qui rend le marché intérieur trop étroit pour être suffisamment rentable.

Selon les producteurs et le type de disques qu'ils proposent, les ventes à l'export varient : par exemple, pour Thundering records, les ventes internationales représentent 20%. Cependant, précisons que la promotion est travaillée en priorité en France, que l'activité export ne date que de 2001, et que ce pourcentage pourrait être largement supérieur. Le problème est que Thundering n'a pas qu'un gros distributeur dans ces pays étrangers, mais signe au coup par coup avec des distributeurs locaux, ce qui est un handicap. Même avec Internet, la recherche de distributeurs étrangers prend du temps, et les petites entités de production comme Thundering sont parfois très limitées au niveau des ressources humaines.

L'export se négocie souvent sous forme de contrat de distribution ou de licence entre le label et les partenaires étrangers. Il est aussi possible de passer par un exportateur, qui centralise les commandes de disques français pour les distribuer ensuite aux magasins étrangers demandeurs.

C'est pour cela qu'il n'est pas toujours évident de trouver des distributeurs à l'étranger car les contrats se font un par un. Il y a de plus en plus de demande de la part de pays étrangers : le site attire des visiteurs internationaux et ils sont demandeurs de partenariats, cependant, il n'existe pas de législation internationale qui facilite ce type de relation contractuelle. Il faut également faire très attention aux escroqueries, plus facile à mettre en place lors de signatures de contrats à distances.

Il existe deux organismes mis en place par les professionnels français pour faciliter leur travail avec l'étranger : le FMO (French Music Office) à New York pour le marché américain, et le Bureau Export de la musique française, pour les activités européennes.

Ces deux organismes doivent aider à une meilleure utilisation des ressources françaises qui sont déjà bien implantées au niveau international avec les instituts, les alliances et les centres culturels.

1.3. L'accès au marché par Internet

François RIBAC³⁵ : « *La notation musicale ou la reproduction mécanique ne sont pas des techniques bonnes ou condamnable en soi, elles sont l'expression d'un alliage entre le marché, de nouvelles manières d'aimer et de faire de la musique : un style. Il n'y a ni défaite de la pensée, ni victoire de la culture majuscule. Il y a du neuf et c'est cela qu'il faut penser* ».

1.3.1. Ce qui est possible grâce à Internet : un peu de technique

³⁵ Entretien avec François Ribac, « *Les objets et les collectifs culturels acteurs de la diversité* », Mouvements n°37 « Menaces sur la diversité culturelle » janvier - février 2005.

Il existe de nombreux moyens technologiques de s'approprier les titres et albums grâce à Internet : je ne vais pas les lister car ce n'est pas le but de ce mémoire. Cependant, je vais donner quelques éléments permettant de cadrer le marché Internet, et les pratiques de ceux qui l'utilisent, professionnels ou particuliers.

- Tout d'abord la copie illégale de CD : elle est surtout utilisée pour se procurer un CD sans l'acheter, et n'est pas vraiment une menace si l'on considère qu'il faut se procurer un original et que les plus accessibles sont aussi les plus vendus.

- Ensuite l'enregistrement sur les supports de technologies numérisées, comme la télévision ou la radio.

- Puis Internet et le téléchargement dont le format le plus utilisé est le MP3. Des procès très médiatisés à titre d'exemple ont été initiés par les majors du disque pour dénoncer la situation. Le nombre de systèmes créés sur le modèle « Napster » depuis sa fermeture est considérable en réseau « Peer to Peer ».

Ces types de téléchargements bénéficient aux artistes autoproduits qui peuvent ainsi se faire connaître en diffusant gratuitement leur musique libre de droit, ce qui n'est pas illégal. Cependant, les modes de téléchargement par peer to peer nuisent aussi aux groupes qui démarrent : par exemple, à la sortie du disque d'un groupe du label, Outcast, en février 2005, l'album a été téléchargé 300 fois sur le logiciel e-mule sur le mois de mars. Ce chiffre représentait le nombre de disques nécessaire à la couverture des coûts engagés. De plus il n'existe pas qu'e-mule en matière de téléchargement Internet, donc on peut considérer que ce chiffre peut être multiplié par trois ou quatre, et ceci sur une durée de seulement un mois. Le piratage pénalise donc plus les petits labels comme Thundering que les majors si on compare les téléchargements en pourcentage de ventes à l'investissement de départ. En effet, les petites structures réalisent moins de ventes effectives dès le départ et n'ont pas les moyens d'assumer les pertes causées alors que les majors ont une puissance pécuniaire qui leur permet d'équilibrer certains secteurs plus piratés que d'autres et d'attaquer en justice les personnes concernées.

Selon une étude interne réalisée par l'une des majors, environ 70% des baisses de ventes aux Etats-Unis n'aurait rien à voir avec le piratage sur Internet. Personne ne sait quelle importance attribuer aux autres facteurs explicatifs : l'augmentation du piratage de CD, la récession économique, la fin du cycle technologique des CD, la réduction de l'espace commercial, la concurrence des autres médias, la qualité de la musique, le manque de diversité dans l'offre, les prix trop élevés.

Les études sur le P2P* ont identifié différents effets théoriques de celui-ci sur la vente de disques :

- Effet négatif : substitution du téléchargement gratuit à l'achat de disques
- Effet positif : le P2P augmente la croissance et la désirabilité de la musique
- Effet de sampling : positif si le consommateur est satisfait de ce qu'il écoute, négatif s'il ne l'est pas.

L'effet de ce nouvel engouement pour Internet est donc à mitiger car même si il fournit quelques avantages, on risque de déplorer des conséquences futures peut-être négatives en matière de concentration musicale: les structures les plus

menacées de disparition par Internet ne sont sûrement pas les majors mais bien les indépendants qui n'ont pas vraiment de financement à accorder pour leur défense.

1.3.2. La VPC par Internet ou « Commerce électronique »

Les disques sont particulièrement touchés par ce nouveau mode de distribution car ils sont à la fois numérisables, reproductibles et sensible au mode de développement mondial.

Les internautes ont accès au catalogue mondial des musiques enregistrées, c'est-à-dire qu'ils ont accès à une diversité totale dans ce domaine : en plus des grosses productions, ils pourront trouver les références des fonds de catalogue, les productions indépendantes, les autoproductions...

Internet constitue donc une « vitrine » sans limite de frontière, ce dont manquent justement les indépendants. Grâce au streaming, il est possible d'offrir en écoute ou en téléchargement gratuit quelques titres de chaque artiste du label pour les faire connaître, ou pour que le consommateur puisse tester avant d'acheter. Thundering a d'ailleurs signé un contrat avec le site Koodoo pour la vente de titres en ligne. Koodoo est un serveur comme Amazon pour les livres qui vend en ligne les titres d'albums des labels qui le souhaitent. Complémentairement, Thundering propose son propre catalogue en ligne, qui viens d'être mis en place, mais nous y reviendrons plus loin.

Comme nous savons tous que « Trop d'information tue l'information », il va falloir donner une visibilité au site pour âpater les consommateurs et l'enjeu sera donc de savoir s'exposer correctement sur la toile afin de mettre en valeur sa production.

Des stratégies de marque ont donc émergé afin de ses faire connaître et de fidéliser sa clientèle, ce qui n'est courant que depuis quelques années puisque auparavant, on avait plutôt pour comportement d'acheter un disque parce qu'il nous plaisait.

1.3.3. Qu'apporte un site musical d'un label comme celui de Thundering Records

Thundering a son site depuis maintenant quelques années. Les atouts qu'il apporte en manière de visibilité et d'information rapide sont inestimable, et cela gratuitement pour le label.

Le site se divise en plusieurs parties : commençons par la page d'accueil, très régulièrement mise à jour et qui propose des news récentes sur les artistes du label, les futures signatures, les disques qui sortent...

La deuxième partie propose des biographies des groupes, et un autre lien propose des téléchargements gratuits, vidéo ou audio, et des photos des groupes. Ensuite on trouve le catalogue et le service de vente en ligne, puis les chroniques ou interviews des groupes. Enfin, le forum où les groupes et les visiteurs peuvent poster leurs remarques. Parfois des sondages sont également mis en ligne, pour connaître l'avis du public sur des points précis : par exemple à la question « Que préféreriez vous entendre le plus chez Thundering » où les visiteurs pouvaient répondre parmi les choix

proposés, cela a pu engendrer une estimation. Sur 796 votants, 18,6 préféreraient de l'indus, 17,21% ont répondu death, 17,9% pour le thrash, 14% pour le heavy, 15% pour le gothique, 6,5% pour le black, 5,5% pour le nu métal et 5% pour le dark. Ainsi, on peut déterminer quel est le style le plus porteur en ce moment, et peut être même orienter les signatures du label vers ce qu'attend le public. Cela permet au label d'être plus proche du public, et d'être à l'écoute de ses attentes.

L'interactivité permet d'avoir une visibilité plus grande, d'établir des contacts à l'échelle internationale rapidement, de faire connaître sa production par le biais de la mise en ligne de titres au format MP3 ou de vidéos live des groupes. La mise en ligne des dates de concert est également un plus pour les communiquer au public. Les partenariats avec différents sites, dont nous avons déjà parlé dans le chapitre 1, permettent de faire circuler rapidement toutes les informations que l'on souhaite sur les sites « métal » les plus visités.

3. Analyse d'un secteur : le marché du métal et ses spécificités

Avant de découvrir de près l'intérieur de ce marché, je pensais que celui-ci était vraiment différent des autres, par le fait que la branche concernée est très spécifique musicalement : en fait il n'en est rien. Tout aussi spécifique soit t'il, ce marché réagit à peu près aux mêmes règles que n'importe quel autre secteur du marché, à partir du moment où il est travaillé comme n'importe laquelle des autres marchandises (jazz, rock, pop...).

Le métal, ses membres, ses labels, ses médias fonctionnent, dans les grandes lignes, comme n'importe quel autre style musical :

- la concurrence y est rude,
- le marché du disque est saturé car l'offre est supérieure à la demande
- les médias sont très sollicités et ont une importance capitale

Bref, le fonctionnement est le même que celui du marché global, mais à plus petite échelle, car le nombre d'acteurs est moins grand et les sommes investies également.

Je vais donc me servir de ce secteur comme « cas pratique », pour mettre en parallèle des éléments communs avec le marché global du disque, afin de relever des éléments concernant la diversité musicale, et de les analyser.

Je me suis basée pour ces arguments sur deux sources : mes observations de stage ou observations générales et le livre de Fabien Hein³⁶ sur le métal et son environnement sociologique.

Nous pourrions donc faire un historique de la musique métal, mais qui n'aurait que peu d'intérêt pour expliciter les limites du marché actuel : les seules informations historiques que je donnerais donc au fil de cette section concerneront les acteurs spécifiques (médias, labels, public).

Le métal regroupe de nombreux styles différents, qu'évoque très précisément Fabien Hein dans son livre, mais qu'on peut plus simplement regrouper en quelques grandes familles principales sur cette base non exhaustive : black, death, indus, gothique, hardcore, thrash, etc. S'il n'existe pas beaucoup d'études ou de livre traitant du marché métal mais certaines caractéristiques en sont évidentes, et Fabien Hein les explique dans son livre. Le métal s'est divisé en secteurs qui marchent plus ou moins bien : depuis quelques années, c'est la catégorie « métal extrême » qui est la plus porteuse auprès du public. (Cela concerne majoritairement un public jeune entre 20 et 40 ans, qui se déplace relativement facilement dans les concerts.) Le thrash est considéré comme étant un style indémodable, qui est porteur depuis les années 80. Au sein même du marché métal on peut parler de niches avec le gothique et le black qui sont perçus comme des incontournables, mais parfois trop spécifique pour le marché.

³⁶ HEIN Fabien, *Hard Rock, Heavy metal, Metal – Histoire, cultures et pratiquants*, Irma Edition, Paris 2004.

Comme tous les autres styles musicaux, c'est l'historique du métal qui l'a conduit là où il se trouve aujourd'hui : les années 80 étaient une période porteuse pour le marché du métal, et alors que celui-ci était diabolisé, surtout par le média télévisuel, le public, a contrario, soutenait le mouvement. Ensuite, on a trouvé des groupes comme Iron Maiden ou AC/DC qui ont été signés par les majors dès le départ, point commun avec les autres secteurs musicaux. Aujourd'hui, on peut citer également dans la même lignée des groupes comme Greenday, Marilyn Manson, System of a down, Offspring, Evanescence...

Si le marché a été influencé par son histoire, il l'est également par l'aspect géographique. Prenons pour exemple ces pays européens : alors que l'Allemagne produira plus de thrash ou de death, l'Italie s'intéresse aux créneaux du métal symphonique et du gothique, et les pays nordiques sont réputés pour leur qualité musicale d'enregistrement et de production dans tous les styles métal, etc.

Si on compare quelques exemples du marché français métal avec celui des pays nordiques, on peut constater de gros écarts : l'évolution musicale ne s'est pas faite de la même manière au sein de la musique underground : alors qu'ici ce sont plutôt les musiques électroniques qui sont en voie d'émerger lentement du circuit underground, dans les pays nordiques, c'est plutôt le métal qui a émergé assez rapidement de l'underground. Dans ces pays, il est fréquent que certains disques ou titres métal arrivent à dominer largement les ventes, et même de figurer dans les toutes premières ventes du pays. En France, en regardant la situation actuelle du métal français, il est totalement invraisemblable qu'une telle chose puisse se produire, hormis quelques exceptions (SOAD...). Nous reviendrons plus tard sur les raisons de cet état de faits.

1.1. Les structures : médias et labels du marché métal français

1.1.1. Les médias : état et données historiques

La presse spécialisée hard rock et heavy métal naît en France dans les années 80. Notons la plupart des magazines métal sont mensuels, excepté quelques bimensuels, mais qui ont disparu assez rapidement. La France voit arriver en 1983 le magazine Enfer Magazine dont le tirage va s'élever à 40000 exemplaires pour culminer jusqu'à 100000 en 1987. Metal Attack apparaît également dans les années 80, se publiera dans les mêmes proportions. L'arrivée de ces magazines spécialisés se serait faite à cause de l'indifférence de magazines comme Rock and Folk ou Best pour le métal.

Sur la fin des années 80, plusieurs magazines étrangers ont tenté de s'implanter en France. Le magazine allemand Metal Hammer et le magazine anglais Rock Power ont disparu dans les années 90. La presse métal du début des années 90 se développe vivement. En 1991, la Fnac lance un bimestriel gratuit Planète Hard, suivie par WMD (label et distributeur) et son mensuel Power Music Mag.

Aujourd'hui en France, les magazines survivants qui paraissent régulièrement sont Hard Rock, Hard'n Heavy, Metallian, Rock Hard. Parfois il arrive que des magazines généralistes s'intéressent au monde métal. On peut ajouter

notamment à cette liste Rock Sound et Crossroad qui font paraître ponctuellement des sujets sur des groupes métal. Rock'n Folk, magazine qui a toujours été réfractaire au métal a déjà fait paraître quelques articles spécifiques dans ce domaine également : cela reste encore surprenant. Alors que dans les années 80 ces magazines étaient tirés jusqu'à 100000 exemplaires, les nombres de tirages ont été divisés par dix et aujourd'hui on se rapproche plutôt de 8000 à 30000 exemplaires (par exemple Hard Rock, 30000 exemplaires).

C'est en 1994 qu'apparaît Hard'n Heavy, qui traite à la fois l'actualité internationale mène des historiques à travers des fiches bibliographiques de certains groupes. L'ensemble des magazines sont plutôt généralistes et traitent du métal au sens large du terme, et d'autres choisissent des segments particuliers, traitant l'information un peu à la manière des fanzines, c'est-à-dire de manière un peu plus engagée. C'est le cas de Metallian qui, créée en 1991 traite plutôt le métal extrême (death, black, thrash...). Elogy, créée en 1998, traite quant à lui plus particulièrement de la musique gothique.

Pour les radios, il n'en existait aucune sur les grandes ondes jusqu'à l'arrivée de l'émission Wango Tango sur WRTL, qui commence dans les années 80 et est diffusée le vendredi soir et le dimanche soir. Cette émission va connaître un succès important car ce sera le seul média du genre sur le plan national. Elle s'arrêtera en 1990 : le public métal s'est fragmenté, le heavy n'est plus spécialement dominant, les exigences des radios dans le domaine commercial ont considérablement augmenté, et l'apparition de musiques plus rentables (comme le rap, la techno...) ont engendré une désertion des émissions axées métal. La diffusion aujourd'hui se fait donc essentiellement sur des radios associatives et régionales, souvent gérées par des passionnés ; le nombre de ce type de radios ne cesse de diminuer. Mario d'Angelo³⁷ ajoute que « *la part prépondérante de l'offre est à présent assurée par des radios commerciales locales, qu'elles soient indépendantes ou affiliées à un réseau national* ». Parfois, on peut entendre quelques titres métal sur des radios comme le Mouv', mais cela reste marginal et concerne toujours les mêmes groupes hyper médiatisés du secteur métal, ou des groupes de métal signés chez de gros indépendants ou chez les majors. Les radios régionales ont des émissions de radios métal suivies par des habitués, par le public métal, qui y reste assez fidèle (citons comme exemple sur la région Nord « Radio Uylenspiegel » qui couvre la région Flandre avec l'émission « Tapage Nocturne » ou l'émission « In Extremis » sur la région de Douai, ou encore Radio Campus). L'inconvénient vient du fait que ces émissions interviennent souvent très tardivement et jamais sur des heures de grande audience.

Quant au milieu télévisuel il est, comme on peut s'en douter, encore plus inaccessible que les radios, mais cela ne concerne pas que le métal, et touche aussi les autres secteurs musicaux.

³⁷ ANGELO (d') Mario, *Socio-économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, la Documentation Française, Paris 1997, p.68.

Fabien Hein³⁸ : « *S'il ne bénéficie d'aucun traitement de faveur en France, il n'est pas non plus totalement ignoré dans le paysage télévisuel qui se caractérise essentiellement par la discontinuité de ses émissions rock.* »

Sans entrer dans les détails d'une énumération d'émission sur le hard rock et le métal, on constate cependant que dans les années 80 à 90 il existait encore ponctuellement des émissions sur ce sujet : en 78 l'émission « Chorus » sur Antenne2, sur TF1, l'émission « La friture dans les lunettes » en 83, sur FR3 en 84, on trouve des rediffusions de concerts, et sur Canal+, Nulle part ailleurs accueille des groupes métal...

Donc jusque dans les années 90, le métal était encore présent un minimum à la télévision. Aujourd'hui, il est difficile d'en trouver une trace : le nouveau secteur métal qui est le plus porteur, le métal extrême, n'a jamais été abordé à la télévision si ce n'est dans de brefs reportages de l'émission « Tracks » sur Arte, et les seules apparitions télévisuelles concernant le métal sont plutôt péjoratives, et se limitent à des représentations sociales réductrices, qui ont peu de point communs avec la réalité. Nous le verrons dans le deuxième paragraphe concernant les amateurs de métal.

1.1.2. Les labels : état et données historiques

Alors que de nombreux groupes nés durant l'âge d'or des années 80 ainsi que leurs labels dépérissent, on voit démarrer une nouvelle vague de formations qui se démarquent de leurs prédécesseurs pour produire du thrash et du death metal qui figurent parmi les genres émergents dans l'hexagone : on voit apparaître des groupes comme Agressor ou Loudblast. A l'étranger également les formes plus radicales de métal se précisent. Les labels développant ce style plus agressif se développent. On peut citer en Europe Noise Records, Nuclear Blast, Century Media, Peaceville et aux Etats-Unis Roadrunner ou Relapse. Comme il n'y a plus de labels français à cette époque, des groupes comme Agressor ou Massacra se tournent vers les labels étrangers. En 1995, la France reprend du terrain avec l'arrivée de groupes comme Lofofora, en contrat avec la major Virgin. L'utilisation de la langue française véhicule une image d'exception culturelle dans le monde métal. S'il est vrai que la conjoncture musicale de l'époque est favorable, les campagnes de promotions efficaces des majors y sont également prépondérantes.

Les années 90 voient apparaître de nombreux labels indépendants, et en 2000 on compte une quarantaine de labels indépendants français. De plus certains labels étrangers comme Nuclear Blast, Century media et Roadrunner ont des filiales en France. Les tailles de ces labels sont variables : cela concerne à la fois les labels gérés par un ou deux passionnés au label d'une dizaine de salariés. La moitié est basée sur le créneau du métal externe et l'autre moitié est segmentée (heavy, symphonic, hardcore, progressif...). Dans les années 90, un groupe qui sortait son premier album pouvait le vendre à environ 11000 exemplaires (citons par exemple le groupe Agressor), alors qu'aujourd'hui, le nombre d'exemplaire pour un seul album varierait plutôt entre 300 et 1500, voire 3000 au maximum. Un groupe qui pouvait être jugé assez médiocre au niveau qualité sonore dans les années 80 pouvait vendre entre 15000 à 40000 albums. C'est aujourd'hui presque inimaginable.

³⁸ HEIN Fabien, *Hard Rock, Heavy metal, Metal – Histoire, cultures et pratiquants*, Irma Edition, Paris 2004.

En France on peut compter une quinzaine de labels métal d'importances quasiment égales : Season of Mist, Osmose, Holy Records, Adipocère, Thundering, Brennus, Listenable, Boycott, Next, Replica. Tous ces labels accordent une large place aux productions françaises, mais pas seulement, et ont des caractéristiques qui leur sont propres.

Pour des raisons différentes, certains ont leur propre réseau de distribution. C'est le cas de Holy, Boycott, Season of Mist, Next. D'autres travaillent avec des distributeurs généralistes: c'est le cas de Listenable ou de Thundering, distribués par Socadisc.

Osmose est une référence en matière de black métal avec des groupes comme Anorexia Nervosa ou Immortal. Adipocère se situe dans un registre voisin mais plus que la production, il développe surtout des activités liées à la distribution du métal extrême par le biais d'un imposant catalogue de VPC*. C'est également le cas de Holy records. Brennus se situe plutôt sur un registre heavy.

Il existe de nombreux autres labels mais dont le catalogue est moins fourni et qui travaillent très souvent sur le mode de l'autodistribution, donc ne sont pas présents tout le temps sur le marché, et sont donc beaucoup moins visibles.

Thundering est le seul à fonctionner sous le statut associatif, ce qui n'est pas forcément visible vu de l'extérieur : les acheteurs ne connaissent pas forcément son statut.

Ce sont les différences majeures qu'on peut distinguer entre les labels dont nous avons cité. La concurrence est difficile dans ce milieu et de nombreux sont ceux qui disparaissent très rapidement (Sacral Productions, Anvil Corp, Velvet Music...)

Ce marché a donc lui aussi ses propres règles, qui sont finalement assez proches au niveau interne des préoccupations du marché général du disque.

1.2. Le public : les amateurs de métal

Selon l'étude statistique faite par Fabien Hein et reportée dans son livre « Hard Rock, Heavy Metal, Metal, Histoire, culture et pratiquants », le public métal aurait une typologie spécifique : il s'agit en majorité d'homme (plus de 200%), âgés à 67% entre 18 et 24 ans, faisant souvent partie de catégories socioprofessionnelles moyennes (ouvriers à 18%, employés à 22%, étudiants à 36%), et au capital culturel assez élevé (contrairement aux idées reçues) puisque 60% ont au minimum un bac+2.

Il est important pour comprendre le marché de cerner quelles sont les pratiques des amateurs de musique métal : l'étude de la consommation de disques et de concerts des amateurs de métal est très supérieure à la moyenne. Fabien Hein nous dit que le nombre de disques originaux possédés ou le budget consacré sont deux instruments de mesure particulièrement efficace pour évaluer l'attachement de l'amateur de métal à sa musique. Un tiers des individus interrogés par Hein possède entre 100 et 200 disques, et un autre tiers en possède entre 200 et 500. Si l'on compare avec l'étude qu'avait réalisée Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des français, montrant une baisse de la

possession de disques en deçà du chiffre de 50, on se rend compte que les amateurs de métal comptent parmi les plus gros consommateurs de disques. Il en est de même pour ce qui concerne les concerts : 33% vont à des concerts 10 à 20 fois par an, et 13% vont à des concerts 21 à 50 fois par an. Les chiffres dégagés par l'enquête d' Olivier Donnat montre qu'il s'agit là de pratiques musicales très importantes. C'est également ce que l'on constate en regardant le budget moyen dépensé par an en moyenne par les amateurs de métal.

Consommation culturelle annuelle		
	Dépenses moyennes globales	Dépenses moyennes individuelles
Disques	57520 €	440 €
Concerts	31328 €	239 €
Magazines	6400 €	47 €
Total	95248 €	726 €

Tableau : Consommation culturelle annuelle³⁹

La pratique d'un instrument et l'appartenance à un groupe musical sont prégnantes chez les amateurs de métal. Fabien Hein⁴⁰ précise que « l'engagement dans un certain nombre d'activités constitue un mode de traduction privilégié pour ce qui concerne la manifestation de l'attachement au métal ». De plus, cet engouement pour la pratique musicale se fait très tôt : car plus de la moitié de l'échantillon analysé par Fabien Hein débutent la pratique musicale à l'âge de 16 ans. On peut en déduire en comparant aux études d' Olivier Donnat et de G r me Guibert qu'en moyenne, les musiciens métal sont plus précoces que l'ensemble des pratiquants de musique, tous genres confondus. De plus, 60% environ ont suivi un cursus de formation musicale.

Ce qui ressort à travers l'étude de Hein est la passion de ses amateurs :   travers les ventes de disques, la fréquentation des concerts, la pratique d'un instrument et l'appartenance à un ou plusieurs groupes de musique. Le métal continue d'exister en marge du marché grâce à des passionnés qui s'impliquent dans toutes les étapes de la filire : création, médias, labels, distribution... Nous allons voir que la musique métal fait l'objet de représentations dans l'esprit collectif et quelles sont elles. Je pense que cette implication en fait en effet un style musical à part qui effraie les personnes et les acteurs extérieurs au mouvement.

1.3. Illustre t'il le débat à propos de la diversité culturelle ?

Chaque musique fait l'objet de représentations différentes dans la perception collective : le public, les maisons de disques, les médias qui sont externes au mouvement ont des images fondées ou infondées qui influent sur le marché. On peut définir une représentation sociale comme « forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Celles-ci se définissent par rapport à un objet et se fondent sur des critères comme les opinions, les images, les attitudes, les préjugés, les valeurs, les croyances...

³⁹ HEIN Fabien, *Hard Rock, Heavy metal, Metal – Histoire, cultures et pratiquants*, Irma Edition, 2004 Paris.

⁴⁰ HEIN Fabien, *Ibid.*, p. 258.

La représentation de la musique métal a évolué au fil des années. Des années 80 aux années 90, le métal était diabolisé notamment par les médias qui ont fait passer divers messages aussi subjectifs que ceux-ci : le monde métal représente une menace sociale, il est machiste et conduit à la violence ou au suicide, on y prône le satanisme, les amateurs et pratiquants de métal sont racistes et fascistes. Cependant, et paradoxalement, il n'a jamais été aussi porteur que durant cette période.

L'ensemble de ces représentations conduit à des conséquences qu'il est très difficile d'évaluer. Il ne me semble pas que les amateurs de métal fassent l'objet d'un ostracisme spécial. Les pratiquants et amateurs ont, nous l'avons vu, des caractères pluriels, au même titre que les amateurs de nombreux autres styles musicaux. Les représentations sociales négatives que je viens de citer disparaissent dans l'esprit du grand public quand rien ne vient les justifier. Les médias sont selon moi fautifs de se baser sur des faits divers pour en faire des essentialisations, en dépit de toute rationalisation et de toute logique. Cependant, la majorité des téléspectateurs savent que le média télévisuel est rarement objectif, et ceci même dans les documentaires (exception faite de certaines chaînes plus scrupuleuses comme Arte ou d'autres chaînes du câble, qui offrent des travaux documentaires plus accomplis) ; citons par exemple l'émission « ça me révolte : gourous, sectes, escrocs » présentée le 14 janvier 2003 sur M6, qui présentait un reportage intitulé « Ados sous l'influence des satanistes ». Ce commentaire n'est pas exhaustif à la musique métal et concerne également d'autres formes de musiques actuelles (notamment la techno) qui ont fait l'objet de reportages réducteurs. Il est impossible de savoir si ces représentations télévisuelles portent préjudice à ces musiques, si une chose est bien certaine, c'est que ça n'améliore pas la situation et reste stérile pour un éventuel débat.

Ces moyens de propagations restent diffus, et on ne sait pas s'ils marquent vraiment les esprits des téléspectateurs. Dans d'autres pays, et notamment aux Etats-Unis, ces représentations sociales sont plus radicales et se font parfois avec censure : citons le groupe de pression américain PRMC très actif dans les années 90 et qui a œuvré pour que certains groupes étrangers se voient refuser l'accès au marché américain, prétextant qu'ils n'avaient pas de mérite artistique. C'est bien là un exemple d'obstacle à la diversité musicale . En France, de telles organisations n'existent pas, mais à l'étranger, il est intéressant de noter que certains pays prohibent le métal de manière extrêmement radicale. C'est par exemple le cas dans certains pays musulmans comme l'Egypte.

CONCLUSION

Il est donc étrange de constater que la diversité culturelle doit répondre à la nouvelle forme de menace qu'est le libre échange, qui aurait pu être a contrario un élément déclencheur en faveur de celle-ci. Au lieu de diversifier la musique en ouvrant les frontières, et permettre de diffuser le maximum de styles musicaux, le marché se dirige vers une uniformisation, due en grande partie à ceux qui ont quand même le pouvoir de diffusion : les majors. Ceci est devenu peu à peu un cercle vicieux, où d'un côté le public écoute toujours la même chose, et n'est donc pas enclin à essayer de nouveaux styles musicaux, et de l'autre côté, les grandes maisons proposent toujours la même chose pour ne pas prendre de risque sur leur profit en proposant des idées plus originales qui pourraient hypothétiquement ne pas plaire. Alors que les valeurs du libre échange pourraient servir à un but de partage entre pays et aux échanges musicaux, il peut se produire le phénomène inverse : la culture dominante prend le pas sur le reste et efface les différences ou les originalité pour les remplacer par une standardisation. Ce n'est pas encore le cas, mais c'est le risque de la rencontre entre culture et économie. Je parle ici de « culture » et non plus seulement de « musique », car ceci ne concerne pas seulement la filière du disque, mais aussi d'autres domaines culturels et notamment le cinéma, qui évolue un dans le même sens.

L'UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) propose des conventions sur la diversité culturelle, en collaboration avec le RIDC (Réseau international pour la diversité culturelle), regroupement mondial d'artistes et d'organismes culturels qui se consacrent à lutter contre les effets de la mondialisation sur la diversité culturelle. Pour l'instant, aucune de ces conventions n'a encore été acceptée, car les Etats-Unis s'opposent farouchement à l'élaboration de telles règles, voyant sans doute dans cette démarche un frein pour leur puissante industrie culturelle. A terme, une telle convention pourrait autoriser, par exemple, les politiques de quotas de diffusion, d'aides à la production et toutes autres actions que les pays jugeront utiles à la préservation de leur culture.

La France se place plutôt en faveur de la signature d'une telle convention. Jean Jacques Aillagon énonçait le 2 février 2003 lors de son discours pour les Rencontres internationales des organisations professionnelles de la culture⁴¹ : « *La mondialisation porte [...] le risque d'une uniformisation propre à laminer les cultures. C'est pourquoi il appartient aux gouvernements de prendre leurs responsabilités devant les enjeux de la création et les attentes des professionnels, de veiller à ce que la mondialisation n'aboutisse pas à la constitution d'une culture moyenne, d'une pensée unique, d'un appauvrissement linguistique, d'un monde privé de sa richesse et de sa diversité* ». Renaud Donnedieu de Vabres, le 19 juillet 2005 lors de son Intervention devant les agents de coopération et d'action culturelle, énonce⁴² : « [...]l'expression « faire vivre la diversité culturelle » résume assez fidèlement l'ambition qui doit être la notre aujourd'hui. C'est une question identitaire pour les personnes comme pour les civilisations : comment être soi parmi les autres ? C'est une question très concrète : comment répondre à la massification des

⁴¹ www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapport2003/chapitre15.pdf

⁴² www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen.htm

industries culturelles et préserver les moyens de créer et de diffuser une culture originale dans un monde de libre échange ? C'est aussi une question diplomatique : comment se donner les instruments juridiques nécessaires dans le cadre des Nations Unies et comment faire en sorte que l'Europe se donne une volonté politique au service de la culture ? ». Le problème de la diversité culturelle conserve donc toute l'attention de notre gouvernement, mais en deux ans écoulés, le problème concrètement posé est resté le même.

Je vais m'attacher pour conclure à une idée que propose François Ribac sur le sujet de la diversité culturelle⁴³. Il estime en quelque sorte que la diversité n'est pas totalement menacée, car l'homme est doué d'une adaptabilité et d'une dynamique propre qui peut lui permettre de rebondir. Il propose l'exemple de l'objet support musical qu'est la cassette audio lancée par les majors pour pouvoir diffuser la pop dans les pays du tiers-monde, de manière à « coloniser ces territoires grâce à ce support plus économique ». Or, ce qui s'est passé est l'inverse de ce qui avait été prévu par les majors : en Afrique ou en Jamaïque avec le reggae, la cassette est devenue le standard professionnel grâce à son coût réduit, et a permis à des musiques locales et non contrôlées (à l'époque) par les majors de pénétrer l'Europe. Les grandes maisons de disques se sont retrouvées face à l'effet inverse de ce qu'elles avaient prévu, alors que ce support devait être le nouvel élément de conquête des nouveaux marchés.

Je trouve que cet exemple est très positif, car il prouve bien que face au monopole existent d'autres protagonistes, dont les réactions et les stratégies ne peuvent pas toujours être ignorées. Cet effet est qualifié par les sociologues d'« exits », qui sont des « formes de méfiance et/ou de rejet des consommateurs vis-à-vis de produits et d'offres qui leurs sont faites ». Les rapports entre l'industrie et les acteurs sont donc extrêmement compliqués et incertains, et les rapports de force peuvent parfois s'inverser. Le fait que les industries culturelles dominent aujourd'hui, justement parce qu'elles sont des industries, ne veut pas dire qu'elles vont effacer toutes les originalités jusqu'à une standardisation totale, même si c'est actuellement ce qui apparaît comme risque principal.

⁴³ Entretien avec François Ribac, « *Les objets et les collectifs culturels acteurs de la diversité* », Mouvement n°37, Dossier « Menaces sur la diversité culturelle », janvier – février 2005.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ABRAHAM – FROIS G., *Economie Politique, sixième édition*, Economica, Paris 1996 ;

ANGELO (d') Mario, *Socio – économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, la Documentation Française, Paris 1997.

ANGELO (d') Mario, *La Renaissance du disque*, Documentation Française – Notes et études documentaires, Paris 1989.

BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, La découverte, Collection Repères, Paris 1996.

BERT Jean-François, *L'édition musicale*, IRMA Editions, 2004.

BOUVERY Jean Marie, *Les contrats de la musique*, IRMA Edition, 2004.

COLOMBET Claude, *Propriété artistique et littéraire et droits voisins, 9^{ème} édition*, Galloz, Paris 1999.

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des français*, Département des études et de la prospective, Paris 1998.

HEIN Fabien, *Hard rock, Heavy Métal, Métal. Histoire, Culture et pratiquants*, Edition Seteun/ Irma Edition, Nantes/Paris 2003.

PFLIEGER, DIBERDER (LE) Alain, *Crise et mutation du domaine musical*, Documentation Française, Paris 1987.

PINCHEVIN Aymeric, *Le disque à l'heure d'Internet – l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion*, l'Harmattan, Logiques Sociales, Paris 1997.

PUBLICATIONS, DOSSIERS, REVUES

Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nathan, Paris 1996.

Documentation Française, *Dossier « Les industries culturelles à l'heure d'Internet »*, Problèmes économiques n°2867, 19 janvier 2005.

EMO (Bureau Européen de la musique), GERA, GESAC, IPFI, IMMF (International Music Manager Forum), IMPALA, ICMP (Confédération internationale des éditeurs de musique), IMPA (International Music Publisher Association), « *Laissez respirer la musique – Introduction d'une TVA réduite sur le disque* ».

Entretien avec François RIBAC, « *Les objets et les collectifs culturels acteurs de la diversité* », Mouvements n°37, Dossier « Menaces sur la diversité culturelle » janvier - février 2005.

FREMEAUX ET ASSOCIES, *Mémoire bleu sur la diversité culturelle*, disponible sur www.frémeaux.com

IRMA, *Profession manager*, 1995.

Observatoire de la musique, *Atlas du disque édition 2004*, disponible sur le site de l'IRMA : www.irma-asso.fr

Observatoire de la musique, *La diversité musicale dans le paysage radiophonique, rapport 2003*,

Observatoire de la musique, NICOLAS André, *Enquête sur les disquaires indépendants 2004*.

Observatoire de la musique, *Le marché du support musical*, 2004.

Réseau International pour la Diversité Culturelle, « *Proposition de convention pour la diversité culturelle* », Ottawa 2003. Disponible sur www.incd.net

SNEP et YACAST, *Bilan Radio Année 2003*.

SNEP, *L'actualité du disque édition 2004*, Edition Larivière, Paris 2003.

UPFI, *Livre blanc « Les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-TIME-Warner-EMI-Virgin sur le marché français »*, disponible sur le site de l'IRMA : www.irma-asso.fr

UPFI, *Livre blanc « Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogramme pour l'année 2002 ; pour une industrie musicale au service de la diversité »*, disponible sur le site de l'IRMA : www.irma-asso.fr

ARTICLES

ALBERT Marie-Douce, « *La diversité culturelle fera loi en 2005* », Le Figaro Magazine, 20 Octobre 2005.

ANGELO (d') Mario, « *L'impitoyable industrie du disque* », Le Monde diplomatique, juin 1998. Disponible sur le site du Monde Diplomatique : www.monde-diplomatique.fr

BOURDOISEAU Stéphan, « *L'avenir incertain de la musique indépendante* », Le Monde, 22 janvier 2005. Disponible sur le site du Monde : www.lemonde.fr

IRLANDE Gilles, « *Majors : émergence des revenus en ligne* », Le Monde diplomatique, 30 janvier 2005.

MEMOIRES

BAPTISTE Eric, *Rapport du groupe de travail sur les relations entre les radios et la filière musicale*, disponible sur : www.culture.gouv.fr/culture/actualite/rapport/baptiste/rapport.rtf

COCQUEBERT Antoine, *Le financement de l'industrie du disque*, Ministère de la Culture, mars 2004.

GOLDENSTEIN Benjamin, *La construction d'un patrimoine sonore dans l'industrie phonographique à l'heure des NTIC*, Université Lyon 2, 2004.

HAZARD Christian, GOGENDEAU Fabrice, *De la pratique amateur au développement professionnel des artistes*, Maîtrise culture IUP Diderot.

SITES INTERNET

www.thundering-records.com

www.csa.fr/actualites/communiqués_detail.php

www.culture.gouv.fr

www.culture.gouv.fr/culture.actualites/conferen.htm

www.disqueenfrance.com => site du SNEP

www.france5.fr

www.frémaux.com

www.ipfi.org

www.incd.net

www.irma.asso.fr

www.lemonde.fr

www.lemondediplomatique.fr

www.ratatium.com/php.php?article=2298

www.sacem.deepsound.net

www.snac.fr/code-radio-prod03.pdf : accord interprofessionnel entre les radios diffuseurs, les producteurs de phonogrammes et les éditeurs de musique.

EMISSION

Requiem pour l'industrie du disque, Réalisation CAYATTE Gilles, ARTE, 23 juillet 2004.

RAPPORT DE STAGE À THUNDERING RECORDS

Les labels indépendants : une alternative nécessaire à la diversité musicale face aux majors ?

Marie Trépout

Université du littoral Côte d'Opale – Master Management de projet culturel

Le mémoire allie un aspect théorique dont la problématique est de comprendre les relations entre les indépendants de type « artisan » et le marché du disque tel qu'il existe aujourd'hui, et un aspect pratique issu de l'expérience du stage réalisé.

Dans un contexte où la création musicale s'est développée et diversifiée exponentiellement depuis l'apparition du disque, certains paradoxes surgissent : si l'offre est potentiellement large, la demande reste toujours la même, et ce sont majoritairement les productions soutenues par les phénomènes de modes qui fonctionnent, provoquant un déséquilibre en terme de qualité.

Le rapprochement des deux sphères musicale et économique sont devenues complémentaires et indissociables. Elles forment le marché du disque. C'est celui-ci que j'ai essayé d'étudier de manière globale dans mon mémoire.

Contenu :

- ⊗ Présentation de la structure de stage, descriptif et analyse des activités
- ⊗ Le marché du disque, ses acteurs et ses enjeux
- ⊗ L'accès au marché des producteurs indépendants et les conséquences sur la diversité

Mots clefs :

FILIERE DU DISQUE, MARCHE DU DISQUE, DIVERSITE MUSICALE, MAJOR, PRODUCTEUR, EDITEUR PHONOGRAPHIQUE, MEDIAS, LABELS, INTERNET, CONTRATS, DISTRIBUTION.