

A quoi servent encore les maisons de disques ?

MUSIQUE L'industrie musicale continue sa mutation

- ▶ Home studios, réseaux sociaux, blogs, sites de streaming...
- ▶ A l'ère d'internet, un musicien peut être son propre maître, de la production à la distribution d'un disque.
- ▶ En théorie...

C'est Radiohead qui a propagé l'idée. Bien sûr, eux pouvaient se le permettre, et voilà, justement, ils se le sont permis. Et ça a réussi. En distribuant leur album *In Rainbows* via leur site web en 2007 (en format digital et coffret luxueux), selon le modèle « payez ce que vous voulez », la bande d'Oxford a gagné plus d'argent qu'avec son album précédent sorti de façon traditionnelle. Désormais, c'était officiel, les maisons de disques n'étaient plus immortelles : on pouvait s'en passer !

Cela, beaucoup l'ont compris. Des artistes indépendants les plus farouches comme Steve Albini aux groupes pop moins scrupuleux comme OK Go, qui construisent leur carrière sur des partenariats commerciaux. Leur chanteur, Damian Kulash, nous l'expliquait il y a quelques semaines : « Ces dernières années, les artistes ont compris qu'ils pouvaient avoir plus de liberté et de contrôle sur leur travail en traitant directement avec un tiers. »

Est-ce donc la fin de l'histoire ? Les maisons de disques sont-elles aujourd'hui devenues obsolètes comme l'a encore laissé penser le deal entre U2 et Apple et la ruée des stars vers les services de streaming et les promoteurs de concerts ? « Aujourd'hui, tu as une génération d'artistes qui sont capables d'imaginer une stratégie globale et peuvent de fait, en s'entourant bien, se passer d'une maison de disques », avoue Damien Waselle de PIAS. Avant toutefois de tempérer : « Mais il n'y en a pas tant que ça. »

1 Quel est le rôle d'une maison de disques ? Revenons à la base. Il consiste à découvrir un artiste, le produire, c'est-à-dire financer l'enregistrement d'une œuvre musicale, et promouvoir et distribuer cet enregistrement (sans oublier le travail d'édition, à savoir l'exploitation de l'œuvre et la défense des droits d'auteur). Selon les contrats, un label s'occupera d'une ou plusieurs de ces tâches.

En gros, le but d'une maison de disques est de... vendre des disques. Jusqu'à l'an 2000, le chemin pour y parvenir était simple : signer un artiste, le produire et faire en sorte que ses chansons passent à la radio pour susciter la demande. Depuis, le matériel d'enregistre-

ment s'est simplifié, les canaux de diffusion se sont multipliés, et pour les labels, les choses sont plus compliquées.

Avec les nouvelles technologies, n'importe qui peut enregistrer dans sa chambre sur son ordinateur. Autrement dit, plus besoin de label pour faire un disque. « D'ailleurs, il y a de moins en moins de contrats d'artiste au profit de plus en plus de contrats de licence », dit-on chez PIAS. « La création est à destination de tout le monde, enchérit Gilbert Lederman, responsable du département francophone d'Universal Belgium. *Encore faut-il trouver le public, et c'est là où le label est un pilier essentiel pour que le projet artistique s'épanouisse pleinement.* » Soit la promotion et la distribution d'une œuvre.

2 Nouveaux outils Or, ainsi que Radiohead l'a prouvé, l'artiste peut aussi se passer d'un tiers pour promouvoir et distribuer son disque. Internet a changé la donne. Steve Albini : « Plutôt que de dépenser une fortune dans des coups de téléphone afin de trouver une personne qui puisse écouter sa musique dans chaque pays, tout groupe sur cette planète a maintenant au bout de ses doigts un accès libre et instantané au monde entier. »

C'est ce qu'a fait le rappeur belgo-congolais Baloji quand EMI a refusé son disque *Kinshasa Succursale*. Il a posté ses vidéos sur YouTube, a utilisé les réseaux sociaux pour les partager... Et a reçu les félicitations de personnes aussi influentes que QuestLove ou Nick Cave. Résultat : aujourd'hui, il tourne partout dans le monde. De quoi persévérer dans cette voie ?

« J'y ai cru, mais pas longtemps, nous dit-il. Parce que même si internet est un média extrêmement fort, il y a tellement d'informations que le seul moyen de ne pas être perdu dans le flot, c'est d'être repris par des leaders d'opinion. Donc, tu as malgré tout besoin d'une maison de disques qui permette de structurer et de coordonner les choses. Parce qu'il n'y a rien à faire, une attachée de presse reste incontournable, tout comme la radio. »

Pour autant, les moyens pour y arriver ont changé. Pour parvenir jusqu'en radio, il y a une multitude de canaux : faire

un clip tape-à-l'œil, placer ses chansons dans des pubs, des films, des séries télé, des défilés de mode, être visible sur les réseaux sociaux, les sites de streaming, sans oublier le live et le merchandising... Un prisme à 360 degrés.

« Pour moi, les outils sont différents, mais le travail de base du label reste le même : il faut exposer un maximum ton artiste pour attirer les gens. Simplement, aujourd'hui, on doit considérer les réseaux sociaux et penser la stratégie live autant que les médias classiques », explique Damien Waselle de PIAS. Un discours partagé par Universal.

3 Nouveaux acteurs Reste qu'avec ces nouveaux canaux, qui ne sont plus uniquement d'ordre musical, de nouveaux acteurs sont entrés dans la course. Notamment Apple et l'organisateur de concerts Live Nation (le choix de Madonna). Sans même parler des stars qui, à l'instar de Jay Z, s'offrent un service de streaming pour diffuser leurs nouveaux titres entre deux partenariats avec Samsung... D'où cette question : les maisons de disques sont-elles les mieux à même de comprendre la nouvelle dynamique en cours ?

Universal botte en touche : « Il n'y a pas un modèle pérenne qui démontre que le succès passe par là et pas ailleurs. Au contraire, il y a une complémentarité des compétences. De la création musicale jusqu'au moment où le public peut apprécier une œuvre, il y a toute une filière musicale dans laquelle chacun à sa place. L'expérience du concert n'est pas la même que celle d'une écoute répétée. Ce sont deux choses différentes, mais l'une et l'autre sont indispensables. » Chez PIAS, on estime que « la vision globale est un peu brouillée par les faits de quelques grands noms qui peuvent se permettre un tas de trucs... »

4 « Maisons de musiques » En fin de compte, un groupe a-t-il encore besoin d'une maison de disques en 2015 ? Pour OK Go, qui s'en passe allégrement, « en gros, non... Attends, je retire ce que je viens de dire. Il y a deux choses qu'un label continue d'apporter à un artiste. 1. C'est de servir de banque et aider les artistes débutants à faire leur chemin au sein de l'industrie ; et 2. Même à l'ère digitale, tu as besoin de quelqu'un pour que ton disque soit bien distribué. Donc, je dirais que ça dépend, mais pour un musicien qui a déjà un peu de succès, il peut se passer d'une maison de disques. »

Pour PIAS, « aujourd'hui, la plupart des artistes peuvent créer le premier cercle seul, c'est-à-dire se créer un univers et trouver un accès au monde professionnel via le live, les réseaux sociaux, etc. Mais pour atteindre les échelons supérieurs, c'est là qu'un label peut intervenir, investir sur toi, aider à ton développement, et ça, ça coûte de l'argent. On sert de banque, oui... ». Mais pas que : « Il y a trois valeurs ajoutées à être sous un label : 1. la possibilité de confier ton développement à des professionnels ; 2. l'accès aux médias qui restent tout de même très conservateurs ; 3. l'accès à l'international. »

En fait, tant que le disque, ou plutôt la musique enregistrée, restera centrale et tant que les maisons de disques s'adaptent aux évolutions du métier, elles seront prisées par les musiciens : « C'est le paradoxe de notre époque, explique Damien Waselle, les gens achètent moins de disques, mais celui-ci reste le pilier du

métier. La différence avec l'avant-internet, c'est que les ventes de disques ne sont plus le seul revenu pour un label qui est obligé de se diversifier. Mais ça reste notre premier revenu. En fait, aujourd'hui, on devrait plutôt s'appeler "maisons de musiques". » « D'ailleurs, conclut Gilbert Lederman, chez Universal, on ne s'appelle plus "maison de disques" mais "maison de musiques". » ■

DIDIER ZACHARIE

WHO'S WHO

Majors et indés

Depuis la fin des années 70, l'industrie musicale se structure entre « majors » appartenants à de grands groupes de médias et labels indépendants. Les majors ont toujours eu la plus grosse part du gâteau musical. Lors de la période dorée des années 90, elles étaient six (Universal, Sony, Warner, BMG, EMI et PolyGram) à se partager les plus de 25 milliards de dollars que générait l'industrie du disque. Depuis 1999, deux événements ont fait évoluer le milieu : internet qui a fait fondre les revenus de l'industrie de 40 % ; et les faillites et rachats de majors entre elles qui ont réduit leur nombre à trois (Universal, Sony et Warner). Or, certaines stars préfèrent désormais négocier en premier lieu avec des sociétés non musicales (U2 avec Apple, Jay Z avec Samsung, Madonna avec Live Nation) tandis que d'autres choisissent de faire distribuer leurs disques par des indés (Noel Gallagher, Radiohead...). Parallèlement, en effet, les labels indés ont pris du poids (citons le Beggars Group qui regroupe cinq labels importants et héberge des artistes aussi importants qu'Adele ou Radiohead, Domino ou PIAS qui pèsent 12 % du marché belge) et se sont organisés, notamment au sein du conglomérat Merlin pour mieux négocier avec les plateformes de streaming. Par exemple, on estime que les majors détiennent 19 % de Spotify et Merlin 1 %.

D.Z.

