

Bertrand de Wouters

# Le streaming, un business model intenable

Bertrand de Wouters, disquaire éditeur de «La Boîte à musique», s'interroge sur le streaming, «complètement décalé par rapport à la réalité économique». Propos détonnants.

Par Stéphane Renard

**S**erait-il, comme il le dit lui-même, le dernier des Mobicans? Ou le premier des visionnaires? Bertrand de Wouters, à la barre de «La Boîte à musique» et des labels Pavane et Musica Ficta, réédite, ces jours-ci, le coffret des 32 sonates de Beethoven par Eduardo del Pueyo (lire ci-dessous). L'occasion d'une rencontre avec un disquaire qui croit à l'avenir du CD classique... «Parce que la mort du CD, c'est comme la crise. On en parle depuis au moins 20 ans. Dans le cas du disque, les années 1980 et 1990 ont connu des ventes exceptionnelles... grâce à l'invention du CD et au renouvellement des disothèques! Il s'agissait d'une croissance en partie artificielle. De plus, quand le marché du CD a commencé à s'essouffler, les «majors» (Sony, Universal...) ont clamé la mort du CD et ont cherché de nouveaux supports, tels que la cassette numérique DAT ou le SACD. Cela n'a pas pris, car le public est satisfait du CD. Dans ce contexte, j'affirme que le marché du classique est revenu à un niveau normal et qu'il ne se porte pas si mal.»

**Il y a même de plus en plus d'éditeurs, non?**

Oui, et elle est là, la vraie différence. Les acteurs ont changé. Ce ne sont plus les «majors» qui sortent désormais le plus de nouveautés. À l'exception de Warner Classics et de sa filiale Erato, ex-EMI, qui continuent à investir dans de jeunes artistes, les géants Universal et Sony ont clairement abandonné ce marché, et tourment avec quelques stars à grands coups de marketing. Ce qui paraît aujourd'hui au catalogue de certains labels réputés prestigieux est affligeant...

Le dynamisme du disque classique et le lancement de jeunes interprètes – qui seront récupérés plus tard par les «majors»! – est désormais le fait de labels indépendants, comme Hyperion ou Chandos en Angleterre, Bis en Suède, ECM en Allemagne, Harmonia Mundi, Outhere en Belgique, sans parler de dizaines de petits labels...

**Si le CD n'est pas mort, l'artiste est en tout cas la première victime de la diffusion par internet, du moins en termes de rémunération?**

En effet, et très certainement dans le classique – je ne parle pas d'André Rieu! Il faut faire la différence entre le téléchargement légal d'un morceau que vous achetez et le

streaming, qui est l'écoute en ligne, gratuite ou payante, sur les plates-formes Spotify, Deezer ou Quobuz, iTunes, YouTube... Le téléchargement, qui rémunérait déjà fort mal les artistes, est aujourd'hui en net recul par rapport au streaming qui, lui, ne rapporte quasiment plus rien au musicien. Sur YouTube, il touche 0,0004 dollar par écoute. Pour gagner 400 dollars, le morceau doit avoir été écouté un million de fois! Les autres sites rémunèrent un petit plus, mais cela reste dérisoire.

**Il y a cependant une croissance phénoménale du streaming...**

Je ne suis pas contre le streaming, nouveau mode de consommation de la mu-

sique, même si, en classique, j'y vois du fast-food et non de la gastronomie. Mais bon, il n'est pas nécessaire de posséder la musique pour l'écouter. C'est cependant un «business model» décalé de la réalité, qui n'est rentable ni pour l'artiste, ni pour le producteur. Et même pas pour celui qui l'a créé. Spotify est en perte, Quobuz a fait faillite l'an passé avant d'être repris... Ces plateformes comptent être bénéficiaires un jour. Mais le marché est envahi par tous les géants. Donc, hyperconcurrence, massacre des prix et de la rentabilité, et dépendance excessive de la publicité, qui n'est pas leur «core business»... Viable?

**Et revoilà le CD physique...**

Oui. D'autant que le public n'est pas prêt de payer – ou fort peu – pour écouter de la musique en ligne. Dans l'immédiat, on n'a jamais vendu autant de disques classiques qu'aujourd'hui, car le prix a fortement diminué. Les coffrets de fin d'année proposent 40 ou 50 CD pour moins de 100 euros. Ces «boxes» partent par palettes entières. Pour un marché qui, en chiffre d'affaires, reste plutôt stable, le nombre de disques vendus a donc explosé.

**Ces coffrets sont souvent des rééditions, donc ils sont déjà amortis. Quid des nouveautés?**

Elles se vendent moins qu'il y a 20 ans, je ne le nie pas, mais elles s'écoulent bien.

**Il est vrai que plus de 150 nouveautés classiques par mois, ce n'est pas rien. Et une dizaine de sorties, cette année, rien que pour vos propres labels. Il y a donc encore des sources de financement?**

Oui, mais là aussi, le modèle économique

a changé. Plus aucun producteur n'investit 100% sur ses fonds propres. Un disque ne voit le jour que s'il bénéficie de coproduction, de mécénat, de subvention... Il n'est pas rare non plus que les artistes ne se rémunèrent pas. Ce financement alternatif existe aussi, osons le dire, au sein de grands labels, même avec des chefs ou des artistes prestigieux.

**Si on admet qu'on vient au classique passé 40 ans, est-ce que le futur public, biberonné à internet, n'aura pas malgré tout tendance à privilégier l'écoute en ligne?**

J'espère que non, d'autant que le CD physique reste un objet qualitatif. Ne revient-on pas au plaisir du vinyl? Il est certain cependant que la distribution aura bel et bien changé, grâce à la vente en ligne de supports physiques. Même un petit magasin comme le nôtre vend dans le monde entier, grâce à notre site, qui propose plus de 80.000 CD/DVD classiques et jazz. Par ailleurs, nos labels sont distribués dans le monde entier via un réseau de distributeurs. Parmi nos meilleures ventes aux USA et à Hong Kong figurent nos productions consacrées aux compositeurs belges Vieuxtemps et Jongen.

**Internet a donc du bon...**

Oui, mais il y a deux revers pour le consommateur. Les grands acteurs de la distribution – Amazon en tête – exigent

Les 32 sonates de Beethoven, indétronable monument du répertoire pour piano, ont suscité bien des intégrales. Celle qui (re) paraît aujourd'hui sous le label Pavane Records a cependant une saveur très particulière. Il s'agit, en effet, de la seconde intégrale réalisée par Manuel del Pueyo dans les années 1970. Né à Saragosse en 1905, décédé en 1986, le pianiste aragonais a formé plusieurs générations de pianistes en Belgique. «C'était un maître, pour ne pas dire un dieu, qui a laissé une marque profonde en eux», souligne Bertrand de Wouters, qui vient de rééditer ce musicien exceptionnel. Une histoire de famille: «Mon père, fondateur du label Pavane, avait produit l'intégrale des sonates de Beethoven en 1976, lorsqu'Eduardo del Pueyo les avait données une dernière fois au Conservatoire de Bruxelles. J'avoue que, lorsque j'ai repris l'entreprise, je me suis plus préoccupé de nouvelles productions que de rééditions. Mais, depuis quelques années, et notamment au vu de l'assistance de ses anciens élèves – ses disciples! –,

*l'idée de faire renaître cette somme me trottait dans la tête. J'ai réécouté les bandes. Leur restauration par le studio bruxellois Equus en souligne toute la grandeur, toute la puissance. C'est une version magistrale.»*

D'une rare exigence avec ses élèves, Eduardo del Pueyo était intraitable avec lui-même. Si son jeu était aussi fabuleux, c'est parce qu'il refusait tout automatisme dans l'interprétation. En pleine gloire, il décida de redécouvrir les fondements de son instrument. Objectif: réapprendre toute sa technique aux côtés de la pianiste hollandaise Jeanne Bosch van's Grave-moer.

Pendant une dizaine d'années, del Pueyo approfondira cet enseignement et se mettra en retrait de la scène. En 1935, la Belgique deviendra son pays d'adoption.

Ce coffret, qui paraît 30 ans après le décès du maître, est le plus beau des hommages. Pour comprendre la dimension del Pueyo, il suffit d'écouter les premières me-

sures de l'opus 111, qu'il ne joue que de la main gauche. Une économie de moyens pour servir la musique, toute la musique, rien que la musique.

**ST.R.**

des ristournes très importantes pour diffuser un produit. Or ces ristournes ne sont pas répercutées dans les prix, mais accroissent la marge d'Amazon. De plus, si vous refusez ces ristournes, votre produit ne sera plus référencé qu'en troisième ou quatrième page sur le site. Il est donc potentiellement

#### Le deuxième revers?

Plus fondamental, car il s'agit de la diminution de l'offre culturelle. Selon mon distributeur aux Etats-Unis, Amazon.com envisage de ne plus proposer que les produits ayant fait l'objet d'un minimum d'avis de consommateurs, de «reviews». Et de supprimer tous les autres produits. La logique économique est claire: le vrai coût

d'Amazon, c'est le stockage des produits. Autant le réduire, puisque ces gens sont des logisticiens, mais certainement pas des acteurs culturels!

La mort du disquaire – et celle des libraires qui n'ont pas la chance d'être subventionnés en Fédération Wallonie-Bruxelles, par exemple – s'explique par un manque de rentabilité, propre aux petits commerces de proximité. Quand on voit le modèle économique qui domine aujourd'hui sur internet, j'avoue mes craintes. Une société qui n'a plus de diffuseur de culture est une société en danger.

Je veux cependant conclure sur une note optimiste. Le succès des morceaux classiques dans les films ou les publicités ainsi que les bonnes audiences TV en prime time du Concours Reine Elisabeth prouvent que le grand public aime la musique classique. Mais il cherche des clés pour y rentrer, car il en a souvent peur. Donnons-les lui!