

Quand le retour du vinyle fait des victimes...

Dossier réalisé par
Colin Gruel (st.)
et Nicolas Capart

■ Depuis 2010, le retour en force du disque vinyle est officiel, et ses ventes sont exponentielles.

■ Une résurrection qui aurait été impossible sans les acteurs du circuit indépendant, qui en souffrent désormais.

L'année fut, certes, celle du sacre du streaming. Mais, une fois de plus, elle fut aussi celle du vinyle. S'il ne représente que 8% du marché en Belgique, le grand disque à microsillons connaît depuis 2010 un retour en grâce et une croissance exponentielle de ses ventes. Pourtant, derrière le charme rétro de cette résurrection se cache une réalité moins dorée. Car si les majors se sont emparées du filon, les labels indépendants qui, eux, n'ont jamais cessé de produire des vinyles et l'ont maintenu "en vie" durant les années de disette, en pâtissent aujourd'hui.

Pas facile à fabriquer

Le vinyle est plus difficile à façonner qu'un simple CD. Sa réalisation n'est pas totalement automatisée. Sa chaîne de production se révèle bien plus longue et nécessite un savoir-faire spécifique. La fabrication de la laque recouvrant les galettes, très onéreuse, complique notamment la tâche des producteurs de vinyles. Sans oublier le problème des graveurs.

Souvent très abîmés, ces graveurs n'ont pas été rénovés pendant l'âge d'or du vinyle, et rares sont ceux capables de les restaurer, comme l'analysait le journaliste et musicien électro allemand Thaddeus Hermann dans les colonnes du média "Das Filter". La plupart des usines de pressage ont fermé leurs portes dans les années 1980, faisant suite à la chute des demandes. A l'époque, le miracle économique du CD, plus rentable, a convaincu les majors d'abandonner le vinyle. Propriétaires de leurs usines, elles ont tout bonnement détruit leurs machines. Du coup, désormais trop peu nombreuses, elles sont

saturées.

L'entreprise française MPO – pour Moulage plastique de l'Ouest, installée en Mayenne – produit des vinyles depuis 1957 pour une clientèle internationale. Elle s'était débarrassée de certaines de ses machines à l'époque, réservant ses derniers graveurs au marché de niches. Elle fut bien inspirée d'en garder, car cela lui permit de réagir au retour imprévu du vinyle, en passant progressivement de huit à vingt-quatre presses. L'entreprise, qui réalise un vinyle toutes les 30 secondes, en a fabriqué 16 millions l'an dernier, un record. "Cela fait cinq ans qu'on a du mal à répondre à la demande, nous explique Angélique Martins de MPO, mais aujourd'hui, plus personne n'est capable de fabriquer des presses: ça n'existe plus!" La société doit donc se contenter de rénover de vieilles machines, et poursuit ses investissements. Le boom actuel des galettes, imprévu, sature donc le peu d'usines restantes, au point que Sony décidait récemment de relancer sa production à Tokyo, mais aussi sur le Vieux Continent en travaillant entre autres avec MPO.

Monopole de la réédition

Avec le retour de hype du vinyle, les majors sont bien décidées à tirer leur épingle du jeu. En ligne de mire: des rééditions de vieux albums en vinyle. Des perles – ou pas – de back catalogue qui sont désormais prioritaires sur les nouveautés des labels indés, dont les

sorties accumulent les retards, compliquant la promotion qui s'ensuit. Le Record Store Day et Noël saturent totalement les usines de rééditions. On chuchote que des majors paieraient d'avance pour s'assurer la priorité. Chez MPO, on assure que le cas ne s'est pas présenté.

Autre problème: la qualité. Pour produire des rééditions en vinyle, les labels bricolent parfois. Comme il est souvent impossible de retrouver la matrice à partir de laquelle ont été pressées les premières éditions, ceux-ci se rabattent parfois sur du MP3. Si la plupart des oreilles humaines ne font pas la différence entre source analogique et son numérique du remastering, ce constat met à mal l'argumentaire marketing du vinyle pour mélomanes à l'oreille fine. Certaines techniques permettent néanmoins de mieux les satisfaire, à l'instar de la galvanisation, procédé plus onéreux mais donnant un meilleur son.

Concurrence déloyale

Les disquaires indépendants, qui se heurtent aux grandes enseignes, sont eux aussi victimes collatérales de ce boom du vinyle, auquel ils ont pourtant également contribué. Mais comment rivaliser devant la Fnac par exemple, qui peut s'autoriser des marges réduites et brader ses rééditions? Johan Dutilleux, ex-disquaire ayant dû mettre la clef sous le paillason l'été dernier, n'a pas trouvé la réponse: *"Si c'est pour vendre le dernier Mylène Farmer, ça ne m'intéresse pas, d'autant que les gens peuvent le trouver 5 € moins cher chez Mediamarkt [...] Pour les grandes surfaces comme Mediamarkt, le vinyle est un produit d'appel pour vendre des machines à laver"*, nous confiait-il un peu amer. Installé à Mons et refu-

sant de faire dans le mainstream, il s'est retrouvé avec une clientèle large mais de niches, à la recherche de rééditions mythiques, de nouveautés de labels indépendants ou de jazz.

Le problème, c'est que les grandes enseignes écoulent en grande quantité les albums les plus populaires. Les disquaires indés héritent donc du reste, déroulant une offre plus diversifiée mais vendant en moindre quantité. Ces derniers ne représentent que quelques pourcents de parts de marché face à des GES (pour "grandes enseignes spécialisées") qui se partagent environ la moitié de la distribution physique du marché de la musique. Mais ceux-là se défendent de brader à tout va, comme l'assure Pierre-Marc Méli, porte-parole de la Fnac: *"On n'est pas Amazon, on ne tue pas le prix du vinyle!"*

Chacun voit midi à sa porte. Et pendant ce temps-là, les ventes de vinyles augmentent de plus de 30% sur une base annuelle au plat pays.

*"Aujourd'hui,
plus personne
n'est capable
de fabriquer des
presses à vinyles:
ça n'existe plus!"*

Angélique Martins
Employée de l'entreprise
de production de vinyles MPO.