

Le classique vit ce que la pop a connu

MUSIQUE ♦ A la fois petit et grand, le label classique Harmonia Mundi fête ses 60 ans.

Trois ans après son rachat par PIAS, le point sur un secteur musical en mutation.

● **Marie-Françoise GIHOUSSE**

«**N**ous vivons la même évolution que la pop voici dix ans. » Le Français Christian Girardin, directeur du label Harmonia Mundi garde pourtant le sourire. Trois ans après le rachat par le Belge PIAS d'un des fleurons de la musique classique, la maison va fêter avec optimisme ses 60 ans. « Je reconnais que le mariage avec PIAS, c'était un peu celui de la carpe et du lapin ! Mais si nos répertoires étaient différents, nous avons aussi beaucoup de choses en commun. L'indépendance et l'intransigeance dans nos choix éditoriaux, principalement. »

Preuve que la transition s'est finalement bien passée, aucun artiste n'a quitté le label. « C'est même l'inverse. Nous avons attiré une bonne quinzaine de signatures nouvelles et étendu encore le répertoire de la maison. »

Très marqué par la musique baroque et germanique, Harmonia Mundi n'hésite plus à aborder celle du XIX^e et XX^e siècle lançant même, en cette année anniversaire, une série de nouveaux enregistrements d'œuvres de Debussy dont on célèbre aussi le centenaire de la mort.

Le CD fait de la résistance

Mais Christian Girardin le reconnaît, le monde des labels classiques n'échappe pas à la profonde mutation digitale actuelle. « Même si l'objet physique reste une valeur sûre, une référence pour toute une génération de mélomanes. » Un objet physi-

que qui est parfois une nécessité. « La musique classique peut sans doute s'écouter sans mode d'emploi. Mais la plupart du temps, entre autres pour des œuvres moins connues, l'appareil éditorial, le livret est essentiel que ce soit pour l'artiste, le public ou même la critique... C'est complètement à contre-courant du streaming et du téléchargement. »

Une vie très longue

Autre élément à prendre en compte, c'est la durée de vie d'un CD classique qui va bien au-delà d'une période de promotion déjà longue puisqu'elle s'étend sur quatre à cinq mois. Dans le domaine classique, c'est après 18 mois

qu'on commence à faire les comptes. « On considère qu'au-delà de 4 000 ventes, c'est un succès. Avant, on parlait de 8 à 10 000... Mais il y a aussi un certain lissage. Nous avons moins de grosses ventes mais de bons scores sur un nombre plus important de nouveautés. Et nous en sortons une cinquantaine par an, c'est beaucoup. »

Avec quand même aussi de très beaux succès puisque le Requiem de Mozart dirigé par René Jacobs, sorti l'automne dernier, a déjà dépassé les 20 000 ventes dont 2 000 en vinyles !

Digital : 15 % du CA

Mais Harmonia Mundi sait aussi que la mutation vers le digital est un des défis de l'avenir. « Chez Harmonia Mundi, le chiffre d'affaires en digital représente

actuellement quelque 15 % du CA global. En pop, on parle de 60 à 100 % du CA et essentiellement via YouTube et les plates-formes de streaming. On estime qu'une vente physique égale cent écoutes en streaming. » Mais Spotify et d'autres – Harmonia Mundi

est présent sur toutes les grandes plates-formes – permettent d'atteindre un public qui, autrement, n'irait peut-être jamais vers la musique classique. « On dit que le public de la musique classique est vieux et risque de disparaître. Je ne suis pas de cet avis, c'est plutôt que les amateurs se tournent vers cette musique plus tard, lorsqu'ils ont 30 à 40 ans. Mais il y a une certaine constance. Ce qui n'empêche que nous voulons essayer de toucher un public neuf et plus jeune. Les plates-formes de streaming et surtout YouTube sont essentiels. »

20 millions de fois Beethoven

Pour preuve, les grands standards classiques s'installent parfois comme des locomotives du streaming. « Un enregistrement de la sonate au Clair de lune de Beethoven par Paul Lewis, sorti voici une dizaine d'années en CD, a été écouté plus de 20 millions de fois en streaming. C'est là

qu'il y a des choses à faire. Principalement pour nos départements chargés du commercial et du marketing. » ■



Deux coffrets pour soixante ans de musique

Fondé en 1958 par Bernard Coutaz à Paris, Harmonia Mundi rejoint quatre ans plus tard les terres provençales. Au départ dédié à l'orgue, le catalogue va, suite à la rencontre entre Coutaz et le contre-ténor Alfred Deller, s'orienter vers la Renaissance anglaise et le baroque. C'est alors qu'Harmonia Mundi va attirer des noms qui marqueront l'histoire du répertoire baroque : Philippe Herreweghe, William Christie ou en-

core René Jacobs.

Lancée également dans la distribution dès 1976, la maison va au fil du temps diversifier son répertoire : musique du XIX^e, du XX^e puis maintenant du XXI^e siècle, musique du monde mais aussi le jazz ou encore un label jeunesse.

Trois ans après son rachat par PIAS, Harmonia Mundi fête ses 60 ans avec deux coffrets puisant dans ses meilleurs souvenirs. Le premier couvre ses trente premiè-

res années et rend hommage à ceux qui ont construit le label et révolutionné le monde de la musique ancienne. Le second qui couvre les années 1988-2018 est consacré à « l'esprit de famille » à travers les ramifications connues par le label.

A noter que le mardi 12 juin, France musique fêtera, à travers toutes ses émissions, les 60 ans d'Harmonia Mundi. ■

M.F.G.

► Génération Harmonia Mundi, 2 coffrets, 16 et 18 CD, env. 33 € chaque.