

L'édition musicale et ses métiers

Selon les dernières statistiques, 130 000 personnes environ travaillent dans la filière musicale en France. Sachant que le secteur classique représente un peu plus de 5 % du marché, on peut donc supposer qu'environ 6 500 emplois sont liés de près ou de loin à ce secteur [cette estimation porte sur les années 90, en 2010, **4 000 salariés** étaient recensés dans ce secteur, NDLR]. Un chiffre qui englobe des métiers très différents, de la production à la vente en passant par la réalisation artistique, l'édition et la distribution.

Parcours

Pour un jeune interprète, l'enregistrement discographique, symboliquement fort valorisant et indispensable au développement d'une carrière, ne représente qu'une source de revenus marginale. Il est exceptionnel que le seul disque permette aux artistes de vivre... L'interprète se consacre à de multiples activités professionnelles, qu'elles soient spécifiquement artistiques (concerts et récitals), d'enseignement ou de formation, voire para-artistiques comme l'organisation ou la programmation de festival, le conseil éditorial...

S'il s'agit d'un compositeur, il doit alors se rapprocher d'un éditeur de musique. À travers un régime contractuel qui peut passer par une coédition, celui-ci devient son représentant privilégié. L'éditeur imprime son œuvre, la diffuse et la propose à des interprètes pour des représentations publiques. Il peut même tenter de la placer comme bande-son d'un film, illustration d'une émission de télévision ou de radio, voire à l'imposer comme berceau sonore d'une publicité.

Enfin, l'éditeur de musique est aussi un intermédiaire privilégié auprès des maisons de disques puisque l'une de ses missions est de leur proposer le catalogue de ses compositeurs. Ce n'est certes pas un hasard si certains éditeurs possèdent leur propre label, à l'instar des *Éditions Lemoine* qui ont créé *Æon*. Extension naturelle de la maison d'édition et reflet discographique de leur catalogue de partitions contemporaines, cet exemple rappelle une fonction essentielle de l'éditeur : faire connaître une œuvre. Au même titre que la scène, le disque est plus que jamais un moyen de diffusion et le miroir du CD reflète la plus évidente des cartes de visite.

Si le type d'engagement est essentiel — il peut revêtir trois formes : contrat d'artiste, de licence et de distribution —, le choix de l'éditeur phonographique, major ou indépendant, est décisif. Seules trois majors sont aujourd'hui en position de signer depuis la France (*Sony/BMG Classics*, *EMI* à travers *Virgin Classics* et *Universal Classics* par le biais d'*Accord*), même s'il est toujours possible en théorie de contracter directement avec un siège étranger. C'est le cas par exemple pour Pierre-Laurent Aimard et Hélène Grimaud, respectivement sous contrat avec *Warner Classics* à Londres et *Deutsche Grammophon* à Hambourg. En parallèle, on recense plus d'une centaine d'indépendants spécialisés dans ce secteur, de tailles et d'ambitions très différentes. Pour l'artiste, les critères de choix se fondent sur le dynamisme du label sa réputation et sa capacité à s'engager dans de nouveaux projets. Et bien sûr, ce sont la couleur et l'esprit d'une maison, le savoir-faire et la passion de ceux qui y travaillent qui font la différence.

Les méthodes de travail, qu'il s'agisse d'une major ou d'un indépendant, diffèrent relativement peu. L'artiste (le manager ou l'agent pour les plus fortunés) traite, en dehors du directeur général, avec plusieurs interlocuteurs.

Au niveau de la production, le directeur artistique s'occupe de la réalisation musicale proprement dite, tandis que le producteur exécutif se charge de la logistique : suivi du budget, réservation du studio et mastering. Quant au chef de produit, qui peut lui-même dépendre d'une direction marketing, il est au centre de la vie du disque.

Homme orchestre, il élabore le plan de lancement, monte les partenariats avec les journaux et les médias, fait en sorte que la sortie du disque coïncide avec une actualité de concert, supervise le plan de promotion avec le responsable de la communication. Naturellement, dans les petites entreprises, les tâches et responsabilités se cumulent le plus souvent. En outre, il est de plus en plus fréquent aujourd'hui qu'une maison de disques confie certains travaux à des prestataires de services ou des

consultants externes. De la production exécutive à la promotion, tout ou presque peut ainsi être soustraité, allégeant d'autant les frais généraux et la masse salariale.

Toutes les maisons de disques tendent vers un même but : bénéficier d'une distribution efficace. Celle-ci est en général constituée d'un réseau de représentants groupés autour d'un directeur des ventes et quelque fois de chefs de région. Si les majors et quelques indépendants possèdent leur propre service de distribution, la majorité des labels s'adresse à un distributeur qui sera leur intermédiaire auprès des points de vente. Le distributeur peut aussi bien être une major (*Sony/BMG*), un indépendant (*Naïve* ou *Harmonia Mundi*) ou une entreprise spécialisée (*Abeille*, *Codaex* ou *Integral Distribution*).

Diffusion et promotion

Le disque réalisé, commence alors un autre marathon. Le responsable du marketing commercial démarché les enseignes spécialisées, fait référencer le disque auprès des directions de produit et de leurs centrales, le fait apparaître dans les guides d'achat et les sélections diverses qui rythment l'activité des points de vente, sans oublier de le signaler auprès des quelques disquaires indépendants qui subsistent encore.

Au fil de ces opérations, chef de produit et directeur commercial travaillent main dans la main, surtout lorsqu'il s'agit de finaliser un partenariat avec une enseigne souvent assorti d'un engagement de mise en place et d'une campagne marketing. Pour être conséquent, le travail promotionnel, doit combiner les articles et critiques des magazines spécialisés comme de la presse généraliste : des grands quotidiens aux hebdomadaires et aux magazines culturels. Même constat pour la radio. Le disque classique s'y fait rare ; il faut donc cibler judicieusement les antennes et les émissions. Quant à la télévision, on connaît le peu de place laissée à la musique classique. Ce sont plutôt les reportages sur des personnalités musicales ou sur un événement particulier, un festival par exemple, qui peuvent permettre la mention d'une nouvelle sortie discographique.

Devant la difficulté de trouver un label, de plus en plus d'artistes tentent l'aventure de l'auto-production. Si la démarche est courante dans les sphères du rock, du jazz ou de la chanson, elle est rare dans la musique classique. Pourtant, grâce à la réduction des coûts, il est envisageable de réaliser un disque sous la couverture juridique d'un petit label ou d'une association. De la simple carte de visite sonore à une réalisation professionnelle, le support enregistré aide à se faire connaître, permet de vendre les disques lors de concerts et, pourquoi pas, de démarcher une maison plus importante pour la réalisation d'un projet. Autre point d'importance, l'attention qu'il faut aujourd'hui porter au marché international, non seulement à l'Europe, mais sans doute au monde. Avec un peu d'expérience et en faisant fonctionner ses contacts, notamment à l'occasion de tournées, il est possible de rencontrer des partenaires sérieux. Et il est plus simple de rentabiliser un projet discographique quand on peut vendre quelques centaines d'exemplaires au Japon, en Allemagne, et aux États-Unis. La plupart des maisons de disques ont un responsable export qui travaille étroitement avec l'éditeur de musique et l'artiste lui-même.

Réseau de compétences

La période de crise actuelle commence à provoquer des changements de mentalité souvent très positifs. Plusieurs acteurs de la chaîne du disque mettent en pratique des idées neuves, se concentrent sur des "niches", développent, comme le distributeur *Abeille*, des systèmes efficaces de vente en ligne et de fidélisation. Le panorama de l'édition musicale disponible sur ce site révèle nombre de petites structures, micro-labels ou entreprises familiales, qui parviennent à se maintenir sur le marché en développant des projets ambitieux. Si certains se plaignent de trop dépendre d'une distribution aléatoire, d'autres s'engagent dans l'auto-distribution à partir de leurs sites Internet et se veulent les pionniers d'économies alternatives. Plusieurs revendiquent aussi une démarche artisanale en se situant dans l'orbite d'un festival ou d'un groupe artistique spécifique. Enfin, la réflexion qui s'amorce sur le téléchargement payant est prometteuse, même si le secteur classique se prête beaucoup moins à la piraterie en ligne que le rock ou la variété.

Restent les disquaires... Éléments clefs de la diffusion, ils apparaissent aujourd'hui comme le maillon faible de la chaîne, notamment par leur raréfaction. Mais si les linéaires ont tendance à se réduire dans quelques grandes enseignes et si le disque n'est plus forcément le produit d'appel qu'il était dans

l'hyper-distribution, tout n'est pas noir.

Des disquaires spécialisés sont intégrés à certaines chaînes de supermarchés (*Les Espaces culturels Leclerc*) et, à côté de l'initiative probante d'*Harmonia Mundi* et de son réseau de boutiques, on commence à trouver des points de vente, notamment développés par *Naïve*, dans les librairies, les musées, les théâtres et les salles de concerts. Autant d'indices qui prouvent que le disquaire connaisseur qui conseille ses clients a encore sa place, à condition que son profil et son statut s'adaptent à une économie en mutation.

Enfin, n'oublions pas le principal : la nécessité de démarches éditoriales convaincantes. Dans un cycle de production où l'artistique se mêle étroitement au commercial, une cohérence rigoureuse doit sous-tendre toutes les étapes de la création d'un disque, depuis sa conception jusqu'à son habillage. Pour la musique, le disque n'est certainement pas une fin en soi et l'une des raisons de la crise vient aussi d'une surproduction manifeste. Confronté à une économie difficile, chaque projet doit d'autant plus être pensé comme une nécessité, refléter une idée nouvelle et une démarche originale : choix du répertoire, pertinence d'une nouvelle interprétation et qualité technique de l'enregistrement. L'emballage et l'illustration graphique, le livret d'accompagnement, l'intégration dans une logique de collection ou une série limitée doivent distinguer chaque disque en tant qu'objet unique. Comme le soulignent certains éditeurs, le disque doit se rapprocher du livre d'art. Gageons que cette exigence et l'esprit d'invention qui seront mis en œuvre parviendront à recréer le désir du mélomane et son plaisir à composer sa discothèque idéale.

Pascal Bussy, extrait du Guide du disque classique, Cité de la musique, 2005.