

Interview

D. LEGUERN

Inventer un nouveau modèle

Pour Dominique Leguern, directrice du Midem, il faut «redonner de la valeur à la consommation de musique».

❑ **Quels seront les thèmes majeurs du Midem ?**

- C'est l'accélération de la baisse des ventes de CD, avec -14% cette année dans le monde. Les deux grands axes au Midem seront les nouveaux «business models» grâce auxquels on peut espérer redonner de la valeur à la consommation de musique, ainsi que le licensing (la négociation des droits), un problème majeur.

❑ **A quel titre ?**

- Comment rémunérer les auteurs et les ayants droit ? Jusqu'à présent, à chaque fois qu'il y a un nouveau modèle économique, l'industrie musicale demande de telles rémunérations que les créateurs de ces modèles sont obligés de mettre la clé sous la porte.

❑ **Pourquoi les solutions mettent-elles tant de temps à émerger ?**

- Pas facile de changer un modèle sur lequel on fonctionne depuis 100 ans. On est passé du vinyle aux cassettes et au CD mais le modèle était resté l'artiste, la maison de disques, la distribution physique, le consommateur. Simple, linéaire. Aujourd'hui, on a un rond, l'artiste au centre et une galaxie : le merchandising, le label, les marques... Les maisons de disques se sont dit: "On va contrôler la distribution digitale". Or c'est un autre métier. Il faut se réinventer.

❑ **La Chine renforce sa présence au Midem.**

- Ce pays peut être un Eldorado pour l'export de la musique, malgré une piraterie galopante. L'industrie du divertissement y fait autour de 18% de croissance par an. Ils arrivent au Midem avec une délégation de 100 personnes. Nos clients vont commencer à construire des relations.

Le Midem s'ouvre aujourd'hui à Cannes

SUR L'AIR DU DÉCLIN

Le Marché international du disque et de l'édition musicale tient sa 42^e édition jusqu'à jeudi. Un krach est dans tous les esprits : celui du disque. Et la hausse des ventes numériques ne compense pas encore.

■ Pour l'industrie musicale, les derniers mois ont été riches en bouleversements. Dernier séisme en date, l'annonce par EMI -l'une des quatre «majors» avec le leader Universal, Sony-BMG et Warner- d'une restructuration décidée par son nouveau propriétaire, le fonds d'investissement Terra Firma. Le tiers des 5500 emplois dans le monde seront supprimés.

Robbie Williams a annoncé qu'il refusait de fournir son prochain album à EMI. L'an passé, Paul McCartney avait quitté EMI pour rejoindre le label créé par la chaîne américaine de cafés Starbucks, accusant les «majors» de ne pas avoir su faire face à la révolution internet.

Madonna a elle aussi porté un coup de boutoir à l'hégé-



Le groupe allemand Tokio Hotel était hier soir au Palais des festivals pour les NRJ Music Awards, en préluce au Midem. Une soirée lors de laquelle Christophe Willem et Christophe Maé ont remporté chacun deux trophées, Tokio Hotel étant sacré meilleur groupe international. (Photo AFP)

En ligne,
+ 40%

Les ventes mondiales de musique en ligne ont grimpé de 40% en 2007, confirmant le décollage des plates-formes de téléchargement légal, selon le rapport annuel de la Fédération internationale de l'industrie phonographique. Les ventes ont atteint 3 milliards de dollars l'an dernier contre 2,1 milliards en 2006. En cinq ans, le nombre de plates-formes de téléchargement légales est passé d'une trentaine à plus de 500, le nombre de morceaux disponibles d'un million à plus de six, et la valeur des ventes numériques est passée de 0 à 15% du chiffre d'affaires de l'industrie musicale. La chanson la plus téléchargée légalement en 2007 a été *Girlfriend* de la rockeuse canadienne Avril Lavigne.

monie des «majors» en quittant Warner pour signer un accord de 120 millions de dollars sur dix ans avec le promoteur de concerts américain Live Nation. Il englobe tout, disques, concerts, produits dérivés...

Les éditeurs veulent généraliser les contrats à «360°»

Ce type de contrat «à 360°» se généralise au sein des mai-

sons de disques: les ventes de musique pourraient ne plus suffire, elles veulent diversifier leurs revenus, capitalisant sur les concerts et l'image des artistes, devenus de véritables «marques».

Aucun modèle économique capable de remplacer durablement la distribution physique traditionnelle n'a encore émergé sur Internet. D'où des innovations comme celle du groupe Radiohead qui a laissé les internautes fixer leur prix pour téléchar-

ger son nouvel album en octobre.

En France, 2007 a vu une chute de 17% du marché de la musique. Mais les raisons d'espérer existent. Plus que le téléchargement à l'acte, modèle dicté par Apple et son site iTunes, majors et producteurs indépendants comptent sur les formules d'abonnement pour l'achat de musique sur le net et les téléphones mobiles. Un accord a été signé fin novembre avec les fournisseurs d'accès internet

après la mission confiée au Pdg de la Fnac, Denis Olivennes.

En attendant, le paysage hexagonal se concentre. Universal a racheté l'indépendant V2 (Henri Salvador, Bloc Party...) et récupéré certains artistes d'Atmosphériques, dont Abd al Malik, après la fin de leur association en joint venture. Warner France a racheté Jean-Claude Camus Productions, qui produit les spectacles de Johnny Hallyday.

LA BRETAGNE S'ACCROCHE A SES «GALETTES»

■ Dans un marché national du disque en chute libre, les producteurs indépendants bretons tirent leur épingle du jeu. Grâce à l'attachement à la culture celtique, mais pas seulement.

Trois des principaux producteurs indépendants bretons, réunis en association, Coop Breizh, Keltia Musique et L'OZ Production, sont présents au Midem. La production bretonne, tous genres confondus (y compris classique, jazz et musiques du monde), représente 45% du marché français des indépendants, deuxième région derrière Paris (50%), selon Jean-Yves Le Corre, producteur chez Coop Breizh, une coopérative cinquantenaire.

Depuis les années 1970, la culture populaire, forte et vivante en Bretagne, est portée par les festivals et la multiplicité des lieux de spectacle vivant, relève Bertrand Dupont du label Innacor, créé il y a deux ans. «Certains genres musicaux résistent plus que d'autres car ils sont issus d'une culture forte ou parce



Ceci est un CD, celui des 55 ans du Bagad de Lann-Bihoué présenté par Label Production. Ou le rôle de l'emballage dans le succès des ventes... (Photo AFP)

qu'ils ont une forte identité comme le jazz», renchérit Alain Le Meur, président de Keltia Musique.

L'attachement à la culture bretonne n'explique pas tout.

Pour contrer le téléchargement gratuit, rien de tel que de soigner l'emballage. «On n'offre pas qu'une galette avec une boîte en plastique», témoigne Jakez Bernard, de La-

bel Production, installé à Quimper. Le disque des 55 ans du Bagad de Lann-Bihoué, un collector, est présenté dans une boîte ronde en métal en forme de bachi

de marin, avec un véritable pompon rouge. Vendu à 23 000 exemplaires.

Le disque des frères Guichen, *Dreams of Brittany*, est sorti en 2007 dans un élégant

écrin cartonné contenant une série de douze photos originales de paysages de Bretagne.

Innacor a choisi de faire découvrir sur les CD audio l'univers de l'artiste par un petit documentaire vidéo de 10 minutes. Quitte à aller en Turquie chez Hasan Yarim-dunia, par exemple.

Vers Internet, aussi

La profession avoue pourtant souffrir de la défection pour le support CD. Chez Label Production comme chez Coop Breizh, la baisse des ventes a été de l'ordre de 4% en 2007, contre environ -25% pour le marché national du disque.

Les principaux labels prennent le virage de la vente sur Internet et du téléchargement payant. Coop Breizh a lancé son site mi-novembre, L'OZ production compte ouvrir le sien dès février. Quant à Innacor, il a passé des contrats pour que ses titres soient légalement téléchargeables sur les sites de ses différents distributeurs.