

Journée du 15 juin 2001

Atelier n° 3 : La filière discographique.

S'il est relativement facile aujourd'hui de réaliser un disque, il semble beaucoup plus difficile de le faire connaître et de le distribuer.

Quelles solutions alternatives pour une meilleure organisation de cette filière ?

Jean-François DUTERTRE : "La filière discographique, cela veut dire production, édition, distribution, surtout distribution".

Ricet GALLET : "J'ai listé trois problématiques sur lesquelles on pourra peut-être discuter : d'abord le rôle du disque : disque pour l'écoute ou disque pour la communication (tout ce qui est CD de démo)? objet de témoignage artistique ou objet commercial ? Ensuite, peut-être voir les dispositions légales, notamment toute la fiscalité des associations qui pose problème, et comment concilier outil de communication indispensable et vente, produit de consommation à plus grand public. Peut-être qu'un des problèmes de reconnaissance du secteur, c'est justement d'avoir essentiellement des produits destinés à être le reflet de la scène ou un objet de vente plus qu'un produit spécifiquement disque, c'est-à-dire qui s'adresse à un public qui n'a pas vu le concert, le lieu, etc..."

Jean-François DUTERTRE : "Chacun des intervenants va témoigner de son travail et de ses difficultés. En préambule, quelques chiffres parus il y a une quinzaine de jours dans La lettre du disque montraient que sur le marché des CD audio, les musiques du monde, - qu'est-ce qu'on met dans les musiques du monde ? Vous savez que les chiffres officiels communiqués par le SNEP, le Syndicat National d'Édition Phonographique ne font pas la différence entre variété et musique traditionnelle -, les musiques du monde représenteraient environ 7 % du marché contre 3 % pour le jazz et 6 % pour le classique. Ça veut dire que parmi les musiques disons minoritaires, les musiques du monde sont finalement bien placées dans le marché du disque, ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas de problèmes, bien sûr. "

Gérard BARATON - Musicien Consultant à Geste Edition : "Je viens simplement faire un témoignage de mon expérience. Pendant douze ans, j'ai fait partie de l'équipe qui a monté l'outil Geste Edition qui émanait de l'UPCP (L'union Poitou-Charentes pour la Culture Populaire), donc, au départ une structure associative, une structure coopérative. J'ai démarré en 1984, je venais de l'industrie laitière. Suite à ma formation industrie laitière, j'ai fait une formation DEFA, d'animateur responsable de Centre socioculturel, et c'est suite à cette formation que j'ai été recruté à l'UPCP faisant déjà parti d'une association de l'UPCP qui s'appelait Marchand d'aile, où j'avais été musicien pendant 15 ans. Je connaissais bien le milieu de la culture populaire, musique trad, et surtout, je connaissais bien l'UPCP parce que je suis rentré à l'UPCP dans les années 70, donc je connaissais bien tout le staff, toutes les composantes et aussi la problématique du réseau. Au départ, je suis rentré là pour faire de la programmation de spectacles. En 84, les groupes de l'association avaient produit une quinzaine de vinyles au catalogue et se posaient le problème de ne pas laisser ces vinyles dans une cave, en stock. Une fois vendu 50, mettons 250 disques aux copains, qu'est ce qu'on faisait du reste du stock ? Thierry LUCAS, à l'époque s'est dit : avec une petite équipe, il serait peut-être intéressant d'essayer de constituer un réseau commercial en région. Thierry a commencé avec sa voiture à démarcher les disquaires. Très vite, il a manqué de disponibilité, et j'ai été amené à lui donner un coup de main. Je n'avais pas de formation technico-commerciale, j'étais animateur, musicien, et je ne connaissais pas du tout le réseau commercial ni le principe de la démarche commerciale. C'est ce qui a été très intéressant car au départ, j'étais autodidacte, j'ai commencé à attaquer les magasins et parler des disques, de la structure associative. J'ai eu des gens en face de moi qui me disaient, y compris les

disquaires : “Le contenu, ce n’est pas notre problème, ce qui nous intéresse, c’est le montant de la remise ? Est-ce que vous nous vendez les disques en vente ferme, en dépôt ? Le reste, c’est le problème du public. Si ça tourne, vous nous laissez des disques, vous restez dans le magasin, si ça ne tourne pas, vous prenez la porte”. C’était aussi simple que ça. Donc, une fois que j’ai compris ce fonctionnement-là, j’ai compris que la distribution est un véritable métier, que ça ne s’improvise pas, qu’il ne suffit pas d’être musicien, de savoir jouer, de savoir comment se fait un disque, que ça procède, même pour le produit culturel, de la force de vente. C’est une grosse déception quand on explique ça aux artistes, qui disent “Comment ? C’est totalement différent, ce qu’on fait, ce n’est pas des pâtes, c’est pas des pantalons !”. On s’adressait à un réseau commercial, donc, très vite, on a fait appel à un consultant marketing. Je partais en visite dans les magasins, et tous les quinze jours, je faisais un point avec lui des problèmes rencontrés sur le terrain. En même temps, en 84 à Geste Edition, on démarre les livres, j’attaque les libraires, même problème que les disquaires. Les libraires me disaient : “Il n’y a pas de public, on ne comprend pas pourquoi vous vous emmerdez avec ça en région”. Là-dessus, désespéré, j’appelle Thierry LUCAS qui me dit “Ecoute, on ne va pas se laisser emmerder par des gens qui n’ont pas de projets, tu t’attaques directement aux Centres Leclerc”. Je vais au Centre Leclerc de Bressuire, je tombe sur un type avec une blouse blanche qui me dit : “Le contenu, on ne va pas perdre de temps avec ça, vous mettez vos bouquins en dépôt, vous mettez une trentaine de disques et vous trieux en mettant ceux qui sont susceptibles d’intéresser le public parce que si ça ne marche pas, je vous mets à la porte. Vous faites une sélection qui va nous avantager tous les deux, et vous repassez dans quinze jours. Si ça n’a pas bougé, vous ne serez plus présent dans le rayon”. Avec le consultant marketing, on a opté pour une autre stratégie qui était de dire : “Fi des discours du genre : le disquaire doit faire ceci ou cela. On est là pour atteindre un public, l’intermédiaire - disquaire ou libraire -, tant que nous n’avons pas le temps de le former et si personne prend en charge sa formation, c’est un handicap. Ce qui nous intéresse, c’est le public qu’on veut atteindre au bout du compte. Il faut arriver à convaincre l’acheteur avec des arguments commerciaux, économiques, à savoir : la remise. Avec les arguments culturels, on peut toujours rêver. C’est comme ça que j’ai mis en place le premier cadencier, comme pour l’alimentaire, pour le textile. Le cadencier permettait de contrecarrer les a priori des acheteurs, les a priori culturels. Mes cadenciers me permettait de dire à l’acheteur : “Regardez, là, j’ai mis dix disques musiques et danses de Poitou-Charentes-Vendée, il n’en reste plus que deux, ce qui veut dire qu’il y en a huit de vendus”. Après, j’ai prospecté essentiellement les grandes surfaces, et une fois que j’étais présent dans les grandes surfaces sur une commune, j’allais ensuite voir les libraires et les disquaires. Parce que malheureusement, le principal argument, ce n’était pas de leur dire : “Vous savez, c’est à vous de faire ça”, mais : “On est présents chez Leclerc”. Là, ils prenaient mes disques autrement, ils me mettaient dehors. Je sais que c’est probablement dur d’entendre ça, mais c’est la réalité. À partir de là, on a tenu le manche pendant dix ans. On a démarré avec 15 disques et 3 bouquins en 1984, aujourd’hui, Geste Edition doit avoir une dizaine de salariés, plein de free-lance, de gens qui travaillent autour de la boutique, et c’est une maison qui fait un gros chiffre d’affaires, qui a un réseau de 600 clients. Ce que nous avons compris et qu’il faut retenir, c’est que le produit culturel se vend comme n’importe quel autre produit et tant qu’on n’ose pas dire que c’est un produit culturel, on est dans l’impasse. On parlait des spectacles hier, c’est la même problématique. Un artiste n’arrive pas toujours à comprendre qu’à un moment donné, quand il se met sur le marché, il devient produit, donc, il est soumis à toutes les contraintes marketing ou packaging comme n’importe quel autre produit. Ce qui ne veut pas dire qu’on fait une autre musique que celle qu’on a envie de faire mais qu’avant de monter sur scène, on va travailler le sommaire des chansons, des morceaux, on va travailler toute une mise en scène qui fait qu’à un moment donné, il y a un point de rencontre avec le public. C’est ce qu’on a travaillé sur le réseau commercial avec Geste. Geste est une société anonyme où il y a Geste Edition, Geste Distribution et Geste Scénique. Aujourd’hui, Geste dépasse le milliard de centimes en chiffre d’affaire. Il faut savoir que la partie distribution a été vitale. J’ai fait un travail de prospection auprès des éditeurs de la région pour diffuser leurs bouquins et avec le bénéfice fait sur la distribution de leurs produits, on a pu, nous, éditer. Aujourd’hui, on trouve un véritable équilibre dans l’édition à Geste. Il faut dire qu’il y a eu une équipe de réflexion qui fait du bon boulot : un comité technique se réunit régulièrement et anticipe. On détermine un programme éditorial sur trois ans, avec une véritable réflexion qui intègre complètement la partie commerciale et j’insiste là-dessus. C’est toujours moi qui commençais les comités techniques par le bilan commercial, des réussites et des échecs. On analyse pourquoi tel produit n’a pas marché ou bien marché, selon

quels paramètres, on essaye d'en tirer des leçons. On maintient le cap de la politique éditoriale, mais on tient compte des contraintes du marché et de toute la partie économique et commerciale. C'est très important ou alors, on est dans une démarche extrêmement mégalo ou égocentrique, on s'isole et on meurt. Aujourd'hui, il y a un facteur qui est déterminant économiquement, c'est l'apport des ASSEDIC, le régime d'intermittent du spectacle. Je pense que si on n'avait pas les ASSEDIC, les musiciens essaieraient de mettre en place des systèmes pour franchir ces handicaps commerciaux, c'est évident. Mon discours est peut-être un peu réac, mais c'est la réalité de ce que j'ai pu rencontrer sur le terrain."

Jean-François DUTERTRE : "Le travail de Geste se fait uniquement sur Poitou-Charentes ou il déborde la région ?"

Gérard BARATON : "A la fin de mes interventions chez Geste, j'avais 350 clients, donc, plus le temps de faire de la prospection. On a formé un commercial qui est aujourd'hui directeur des ventes, Frédéric MIGAUD, qui est vraiment très bien, que je vous conseille d'inviter dans d'autres rencontres car il pourra vous parler de tout ça, parce que les problèmes ont changé aujourd'hui dans les grandes surfaces. Frédéric m'a relayé, on a pu intensifier le développement sur Charente et Charente-Maritime où on avait du mal à être présents. À chaque fois qu'on développait un secteur régional, on mettait en place un plan d'édition, c'est-à-dire prospection d'auteurs, de photographes, pour en même temps alimenter le réseau et prouver économiquement qu'on peut faire vivre un rayon avec la production. Une fois ce travail fait, on a embauché un autre commercial et on a développé le secteur Loire atlantique, Maine et Loire, Indre et Loire, puis la Gironde. Maintenant, je peux dire que c'est une grosse bécane, une maison exemplaire. On voulait prouver en 1984 qu'on pouvait installer un véritable réseau, créer une économie autour de produits culturels, autour de produits identitaires et tenir le cap. On l'a prouvé et aujourd'hui, avec Geste scénique, on est près des 15 salariés, plus une quinzaine de free-lance, photographes, graphistes... qui tournent autour, plus une vingtaine d'intermittents. Donc, c'est la preuve que si on tient le cap, s'il y a une véritable réflexion, si on ne fuit pas les vrais problèmes, si on voit la réalité et qu'on sait l'analyser, on peut réussir. Je refuse le discours qui tend à dire : "Vous avez de la chance". Non, il y a action/réaction en permanence, c'est ce qui a fait la force de Geste. Si Geste arrête ses comités techniques, un travail d'analyse sur l'action économique éditoriale, c'est terminé. Dans les magasins, il a fallu que je contre la concurrence de représentants qui travaillaient pour Gallimard, Le Seuil,... qui proposaient des remises à 40 %, 45 %, remises que nous n'avions pas les moyens de pratiquer, donc, il fallait trouver des angles d'attaque sérieux. Pour en revenir à ce qu'on disait hier, à la fin de mon activité à Geste, on avait un savoir-faire au niveau de la distribution, on a même fabriqué des présentoirs pour pénétrer les supermarchés, parce qu'il n'y avait pas de rayon livres dans les supermarchés de proximité (super U, Intermarché...), dans les zones rurales. J'ai créé un concept de présentoir qui a été repris par Breizh diffusion. **Aujourd'hui, chez Geste, on arrive à faire des performances en termes de mise en place puisque les magasins nous font confiance par contre, c'est le public qu'on a du mal à mobiliser, en particulier sur le sonore. Maintenant, ça procède des médias.** Il y a urgence, on a besoin d'un outil médiatique, d'une émission qui dure 1/4 d'heure, 1/2 heure, sur une radio comme France-Inter et non France-Musique, plus marginale. On a besoin de ça, même si cette radio ne diffuse pas de la musique poitevine, mais de la world music, ça va aider tout le monde, c'est évident. Nous, on a capacité à remplir des rayons, maintenant, il faut travailler sur le public qui n'est pas mobilisé et c'est le gros handicap. Tout le reste de ce que j'ai entendu hier, l'appellation musique trad, etc...., ce sont des faux problèmes. Le public est assez facile à convaincre, il est ouvert. Le problème, ce sont les intermédiaires médiatiques, maintenant, qu'il y a des outils de distribution en France, nous, Breizh, l'AMTA, ce qui manque, c'est clair, c'est le média. C'est ce qui m'a fait capituler en 1995, **tant que je n'ai pas les médias, je ne peux pas aller plus loin.**"

Jean-François DUTERTRE : "Je propose de passer la parole à Josée DUBREUIL, pour rester dans cette problématique de distribution en région."

Josée DUBREUIL - Directrice de l'AMTA : "Je ne sens pas les choses tout à fait de la même manière que Gérard BARATON. Un état des lieux, qui a été vite fait sur le Massif Central, a souligné la

disparition dramatique des disquaires dans le sillage des libraires. Nous avons des collections patrimoniales et des collections de musiques de pratiques actuelles, on s'est dit qu'il fallait réagir et trouver de distribution pour nos produits en allant chez ceux qui restaient encore sur ce territoire. C'est là que je pense qu'il y a double démarche. Il y a bien cette démarche purement commerciale, à savoir que, bien évidemment, dans nos 200 clients, il y en a qui ne sont intéressés que par la seule question de la marge, de savoir tous les combien on peut apporter les réassorts, s'ils payent les frais d'envois etc... Mais nos clients ne sont en grande majorité ni disquaires, ni libraires, mais peuvent être épiciers, quincailliers, magasin de souvenirs etc.... Notre principe c'était : dans un village, dans un bourg, dans une petite ville, la personne qui se lève le matin, qui va acheter sa baguette de pain, son journal et son steak pour midi, doit à un moment ou à un autre sur sa route, croiser des produits culturels qui auront à voir avec son territoire et au-delà. À partir de là, on a dû imaginer des stratégies puisque le boucher n'a pas prévu de vendre des disques, il n'a pas de présentoir, il n'est pas comme à la FNAC. Donc des présentoirs ont été faits etc.... Il y a quand même un pourcentage de gens qu'on a réussi à convaincre, un par un, à participer à la ré-appropriation et la valorisation de la culture de l'endroit où ils vivaient. Du fait que nous sommes dans une zone éminemment touristique, nous avons la chance d'avoir des apports de population saisonniers très importants et il nous semblait pertinent que les gens qui venaient en vacances chez nous repartent avec de la musique du coin où ils avaient passé leurs vacances. Cette capacité de conviction, on l'a eue individu par individu, commerçant par commerçant, mais aussi, on a élaboré des stratégies à différents niveaux. On a travaillé avec la DATAR, avec des regroupements d'hôteliers, restaurateurs, qui sont les premiers prescripteurs de ce qu'il y a à visiter dans le coin, de la culture, des spécialités de-ci ou de ça. On a aussi travaillé par groupes, lorsque tous ces gens-là étaient réunis et c'est du temps gagné. En expliquant cette démarche d'action culturelle, cette démarche d'aménagement culturel du territoire, pas mal d'hôteliers restaurateurs ont accepté de faire la publicité pour le musée de la Toinette ou pour aller visiter le Sancy, et aussi de vendre les musiques traditionnelles du coin. Ça fonctionne, c'est vrai avec des difficultés, notamment, au tout début, mais c'est en train de changer, un gros problème d'image : là, il a fallu se battre. Au sommet du Puy de Dôme, il y a un magasin dans lequel on vend des tas de spécialités locales, et lorsque nous sommes allés voir ce magasin, on nous a dit : "Non, la musique traditionnelle d'Auvergne, ce n'est pas ça. Nos touristes ne voudront jamais acheter ça, il n'y a pas de sabots, il n'y a pas de paille. Il nous faut une image avec le costume local". Ça, c'est de la pédagogie de tous les instants, je comprends bien qu'une boîte de distribution ne peut pas faire ce travail au jour le jour, passer 1h 1/2 chez un commerçant pour lui expliquer les tenants et les aboutissants de l'histoire. Il y a vraiment de grosses difficultés à lever pour que les commerçants en question prennent nos produits. On a monté le catalogue qui s'appelle "Les musiques du Massif Central". On a deux commerciaux qui travaillent à l'agence. L'un sédentaire s'occupe de tout ce qui concerne la gestion des stocks, la vente par correspondance. Tous les matins des commandes arrivent un peu de partout et doivent impérativement repartir le soir même par colissimo, la clientèle est très sensible à ça. Nous avons monté un site Internet avec une plate-forme télécommerce de vente avec la carte bleue de n'importe quel pays, et les commandes arrivent tous les jours sur Internet. C'est donc le commercial sédentaire qui gère tout ça, s'occupant de la réactualisation du catalogue etc.... Le second commercial travaille sur le terrain avec tous les points de vente classiques, les disquaires, la FNAC, etc... que nous maîtrisons tous, et avec ces revendeurs un peu particuliers que j'ai listé tout à l'heure. Notre domaine d'intervention principal, qui a sa cohérence culturelle, est le Massif Central. Il couvre aussi la région Limousin, la région Auvergne et la partie Nord Languedoc-Roussillon. Sur les questions de médiatisation, quand on fait un disque, il faut le faire savoir. On a des médias qui fonctionnent bien, avec qui nous avons des relations régulières : France 3, La Montagne qui sort tous les dimanches dans cet espace Massif des pleines pages sur les nouvelles productions. On a réussi à avoir des relations régulières avec "Massif Central Magazine" avec qui nous avons eu une dizaine de pages, il y a quelques années, présentant les différents groupes de la région et un CD. C'est une opération qui va être renouvelée. Quand on tire à 60 000 exemplaires un CD, vous imaginez bien les retours. Ce CD compil des Musiques d'Auvergne renvoyait à des CD existants. On a eu pendant les deux mois qui ont suivi cette opération des gens au téléphone disant : "Ce morceau m'a plu et j'aimerais bien avoir le CD". On aimerait être beaucoup plus relayés par "Télérama" des journaux comme ça, parce qu'on se rend bien compte de l'importance que ça a aussi. On a eu l'année dernière un Télérama qui a consacré 4 ou 5 pages aux musiques traditionnelles en Auvergne. On s'est rendu compte que les retours sont vraiment importants. Mais il

est vrai que pour ce qui concerne les radios, c'est très marginal. C'est France musique, France culture, et après, on travaille avec les radios de proximité comme Radio Bleue Pays d'Auvergne, où on est présent pour une émission hebdomadaire et chaque fois que nous voulons pour présenter un spectacle. À l'agence, nous ne sommes pas une boîte de disque, nous sommes un maillon. On fait, tout confondu, chaque année une dizaine de nouvelles publications, partitions, méthodes instrumentales, vidéos ou CD. On aimerait bien que des professionnels du disque le fassent, mais, miser sur quelqu'un qui n'est pas connu, qui démarre, c'est très difficile. La production de l'agence est complètement interdépendante du secteur formation de l'agence, puisque quand un projet de disque nous parvient, il est très rare qu'il n'y ait qu'un suivi de production "classique" à savoir sur la direction artistique de ce disque, sur ses contenus, etc... , parce qu'un groupe ne peut pas faire un disque tout seul, sans quelqu'un qui joue un peu le rôle de miroir. Nous sommes bien au-delà, avec des rencontres régulières, sur à peu près un an, avec tout un travail sur les arrangements, etc, un très long travail d'accompagnement. Vous imaginez bien que, dans ces conditions, les disques ont un coût de revient important, on vend des disques à perte, sur certains disques du catalogue, on perd 30 F par disque. En ce sens là, nous ne sommes pas une boîte de disques, on joue complètement notre rôle d'amener des musiciens vers une professionnalisation puisqu'une des spécificités et je crois qu'il faut le dire haut et fort, du secteur des musiques traditionnelles, c'est qu'il y a un gros pourcentage de pratique amateur, ce qui n'a rien à voir avec la qualité artistique. Frédéric PARIS n'est pas musicien professionnel, pourtant, on est unanime sur la qualité artistique de cet artiste. Là, on retombe sur une autre difficulté des aides à la production discographique, et notamment des politiques des sociétés civiles : le secteur amateur est très peu pris en charge. Je ne sais pas s'il est possible d'infléchir la politique des sociétés civiles, mais, pour des structures qui sont là pour accompagner toutes les démarches, les contraintes budgétaires sont dures. Cette année, 10 projets de disques sont arrivés à l'agence. Aujourd'hui, au mois de juin, je n'ai pas bouclé financièrement la manière dont je vais pouvoir amener tout cela à bien."

Gérard BARATON : "Peux-tu nous donner une idée du ratio par rapport au nombre de points de vente ?"

Josée DUBREUIL : "C'est une question à laquelle je pourrais difficilement répondre. Autre chose, avant, la distribution était directement liée aux festivals d'été et vu l'économie précaire dans laquelle on se trouve, on reculait le plus possible la sortie des disques de façon à avoir les factures à payer vers la fin de l'été. Depuis le système Internet, VPC, vente sur le terrain et tout ça... la stratégie a beaucoup changé, les disques sortent un peu n'importe quand, dans l'année, avec des périodes fastes, bien sûr, comme les fêtes de Noël etc..."

Gérard BARATON : "Ça, c'est l'aspect saisonnier, mais sur la question des points de vente, je prends l'exemple de Geste : j'ai arrêté les tournées avec mon camion car je visitais 350 points de vente, mais 45 d'entre eux représentaient 80 % du chiffre d'affaires, c'est-à-dire qu'après, on attaque la partie militante de la démarche. On s'est aperçu à Geste, très rapidement, qu'on pouvait aller vers les petits commerçants tels que le boucher, je l'ai fait aussi. C'est intéressant, si on a un poste subventionné, c'est pour ça que je te pose des questions sur l'autofinancement des commerciaux ? Il est évident que si nous avons des subventions pour payer un type qui va visiter ces petits points de vente de proximité, pas de problèmes, ou alors on a des bénévoles".

Josée DUBREUIL : "Le chiffre d'affaires annuel de l'AMTA en disques est de 600.000 F environ. Au regard de la nouvelle législation sur les associations, nous sommes en procédure pour filialiser la partie commerciale de l'agence, comme l'a fait la FAMDT avec MODAL. Jusqu'à présent, l'agence avait une comptabilité analytique en trois secteurs, avec un secteur purement commercial, un secteur purement associatif, et un petit tronc commun au milieu. Le personnel qui travaille sur la commercialisation est affecté complètement à la partie commerciale et fonctionne sur la partie autofinancement. C'est vrai qu'il faut aussi parler du bénévolat qui est très important, notamment sur tout ce qui concerne les fêtes, festivals, il n'y a pas que le personnel de l'agence qui est présent. Il y a quelques années, on en était à 10 par an, maintenant, si on veut, c'est tous les week-ends. C'est vrai

qu'une grosse présence sur le terrain est assurée en grande partie grâce aux bénévoles qui sont derrière les stands.”

Eric MONTBEL : “Je voudrais savoir combien de références disques, vous avez et quels sont les chiffres de vente maximum ?”

Josée DUBREUIL : “On a fait plusieurs milliers de ventes sur certains disques, en moyenne environ 3000 au maximum. On a environ 150 références de disques directement AMTA. Il y a aussi chez nous une grosse partie d'achats pour revente de différents disques de chez “Auvidis” ou de chez “Boucherie”. Comme nous sommes dans une économie toute petite, notre premier tirage est à 500 disques. Quelquefois, on retire trois mois après, mais en termes de gestion des stocks et de trésorerie, on ne peut pas aller au-delà, il y a plein de retirages qui se font pour certains disques. Les 3000 peuvent se faire sur deux ans. Mais des disques comme certains de chez BOUFFARD partent facilement.”

G. BARATON : “Dans le chiffre d'affaires de Geste l'an dernier (11.148.000F) le sonore représentant 260.000 F. Pour motiver les représentants, c'est très très dur, parce que en 1/2 heure dans un centre Leclerc, par exemple, on va faire 20 à 25 000 F de livres, mais pour faire 400 F en disques, on va y passer 1 heure, faire le pointage des rayons, chercher les disques dans les rayons, convaincre l'acheteur de faire un réassort, etc.... L'an dernier, livres et disques réunis, Geste a vendu 170 000 unités au total. Geste travaille sur un catalogue d'environ 90 références. Il y a une part de distribution en disques très importante, pour vous donner un autre ratio, par exemple, l'an dernier, sur les 260 000 F, la vente des productions Yannick JAULIN, c'est 60 000 F, c'est 1/4 du chiffre d'affaires, d'où l'importance médias. On s'est aussi aperçu que par rapport à la durée de vie d'un disque, par rapport à la quantité vendue, si on vend 1500 disques dans une année, on va vendre ensuite 1500 disques sur un laps de temps qui est assez indéfinissable, peut-être sur 3 ans, 4 ans, voire 5 ans. C'est-à-dire qu'on peut avoir la quantité définitive de vente à partir de la vente de la première année. Les plus gros tirages pour nous ont été la collection pour enfants, “Amusons, amulette”. On est à plus de 10 000 tirages. Il y a eu trois volumes et c'est notre record de ventes. Après, il y a eu la collection “Accordéon pas pareil” parce qu'on attaque un domaine beaucoup plus large, on n'est pas uniquement dans une thématique régionaliste et après il y a eu les disques panorama “Musiques et danses en Poitou Charentes Vendée”. L'intérêt de ces disques est de présenter un éventail de ce qui est produit en région, et ça permet de travailler avec des diffuseurs qui relaient sur le territoire français. Souvent, les diffuseurs ont du mal à prendre des trucs très très ciblés, ils préfèrent des panoramas musicaux où là, on arrive à des 5 000 voire plus.”

Eric MONTBEL : “J'aimerais avoir votre avis, votre opinion sur les compilations régionales et sur l'impact de ces compilations sur le public et sur la diffusion des groupes.”

Josée DUBREUIL : “La compilation a un effet très positif, et notamment pour le grand public, le tout public. Pour faire venir les gens à des concerts, on a pas mal de partenariat avec des journaux où on fait gagner des places. À partir du moment où les gens ont une place gratuite, ils font l'effort de venir au concert et chaque fois, ils tombent des nues : “C'est génial, on ne croyait pas que c'était ça etc...” C'est un peu pareil pour la compilation. Elle offre une espèce de balayage pour celui qui ne connaît absolument pas la musique traditionnelle. En fait, le tout public qui ne connaît pas, achète. Ils reviennent pour acheter les disques dont ils ont beaucoup aimé les morceaux à l'intérieur de la compil. Quant aux artistes, ils sont vraiment ravis de ça, le retour est immédiat car ça a touché un très grand public. D'ailleurs on a eu beaucoup d'histoires à l'agence pour 10 ou 12 plages sur la compil et on avait plus de 10 ou 12 groupes intéressés.”

Gérard BARATON : “A Geste, il est clair que sans les compilations, on aurait abandonné le sonore, il y a 7 ou 8 ans. Évidemment, on ne se fait pas d'amis avec les compil, par contre, la compil demande un grand travail de direction artistique. Ce qui est intéressant, c'est d'aller croiser un public qui n'est pas convaincu et je suis d'accord qu'on amène des gens sur ce terrain-là, ça n'en fait pas forcément des adeptes, mais c'est quand même des gens qui découvrent et cela permet d'élargir le public”.

Jean-François DUTERTRE : “On a une transition qui se fait bien car Philippe KRUMM va intervenir sur les compilations, ce qui permet de passer de la production distribution en région à un éditeur national”.

Philippe KRUMM - Rencontres de Saint-Chartier - CMDTB : “On s’est amusés avec BMG et “Géo” à faire une compil qui s’appelait Géo World et c’était avec toutes les grandes stars de la world music, ça a bien marché puisqu’on en a vendu entre 50 et 60 000 en une année ce qui est assez important. Là-dessus, on a fait une dizaine de compil région par région : Provence, Finlande, Rajasthan, etc.... avec des gens très précis et ça a été un flop total. Une grosse machine qui met des sous avec un média prestigieux comme “Géo”, ça ne suffit pas pour faire vendre des disques. Les compil étaient tout à fait dignes, j’avais pris des gens par catégories très bonnes, et les deux meilleures ventes ont été une vente celtique Bretagne et le Nord de la France. Les moins bonnes ont été la Finlande et malgré une force de vente comme BMG avec une mise en place qui avait été de l’ordre de 3000, la Finlande a dû vendre aux alentours de 500 et les meilleures ventes ont été aux alentours de 5000. Je voulais relativiser en disant que la compil, ce n’est pas forcément la panacée, ça ne se vend pas forcément comme des petits pains. Quand il y a des stars dedans, pas de problème, ça marche. Je voudrais revenir sur la médiatisation des disques. L’an dernier j’en ai reçu à peu près 2800 et si vous prenez les médias dits nationaux, il y a environ une cinquantaine de disques par mois qui sont chroniqués. Ce qui veut dire que pour 300 disques par mois, arrivant sur le marché, sachant qu’il y a les produits de France et ceux des autres pays, 250 n’auront jamais une ligne nationale. Pour moi, il y a 5 journalistes qui font un peu la pluie et le beau temps, après, il y a notre Trad Mag favori mais, une fois que vous avez fait le tour de ces gens-là, vous avez fait la presse nationale. Si ces gens-là décident de parler de votre disque, vous avez un cumul du Monde + Monde la Musique + Télérama, ce qui veut dire aussi que la presse musicale, c’est aussi du copinage, des relations. Télérama, ça aide, mais ce n’est plus le prescripteur total. Par rapport à la distribution, un autre problème aujourd’hui : je trouve que les gens qui produisent des disques n’ont pas assez de recul par rapport à ce qu’ils veulent faire. On veut être national, on veut en vendre beaucoup, alors qu’il y a des disques pour une région, pour un espace. Certains peut-être après, peuvent monter en puissance, mais il vaut mieux se concentrer sur le potentiel de chaque disque et vraiment cibler à qui on veut le montrer. Là aussi, travailler ses médias, ce n’est pas la peine d’envoyer 300 disques, ça coûte cher, ça prend du temps, et quand on fait le premier tirage à 500 et que je vois des petits labels qui envoient 150 ou 200 disques le premier tirage de 500. À Paris, je m’étais amusé avec Silex à mettre des petits numéros discrets sur les disques et à noter les noms des journalistes à qui j’avais envoyé les disques. Tout de suite après, pendant une semaine, je filais chez les soldeurs et retrouvais mes disques. J’ai pu pointer les journalistes qui mettaient en solde. Imaginez, on reçoit tous des centaines de disques, un soldeur vous achète le disque entre 20 et 30 F, imaginez si je vendais mes disques, j’en vendrais à peu près 200 par mois... Moi, je ne vends jamais les disques, j’en donne beaucoup, à l’entrée de mon bureau, il y a toujours des caisses de disques que des copains viennent prendre, écouter et me font un feed-back. Donc, n’envoyez pas vos disques n’importe comment, ça ne sert à rien et ça coûte extrêmement cher.

Aujourd’hui, la FNAC est le plus grand distributeur, on ne peut pas y échapper et là, il y a un vrai problème de place parce que les bacs sont pleins. On voit maintenant certains producteurs de disques qui vont voir les vides dans les bacs en se disant, “Tiens, les thoutches du Nord, il n’y a rien, je vais faire un disque là-dessus”. Il y a donc pas mal de maisons qui commencent à travailler sur les trous et les niches. Après ça, au niveau de la distribution, j’ai fait un petit essai en ouvrant pendant 3 ans un magasin. C’est sûr, les gens aiment la musique traditionnelle et aiment le fond de catalogue. Mais il faut qu’ils les trouvent, par exemple, je vendais plus du fond de catalogue que ces disques-phares qui se vendaient bien dans les FNAC, les gens étaient contents de trouver les disques qu’on ne voyait nulle part ailleurs. Dans tous les pays c’est le même problème de mise en place, en Angleterre, en 1987, il y avait eu une grande réunion menée par deux têtes de la world music. On s’est dit : “En Angleterre, il y a un problème, on ne sait pas où mettre nos disques parce qu’ils sont répartis dans plein de bacs” et c’est à cette fameuse réunion que le fameux mot de world music est sorti au bout de 24 heures. On s’aperçoit que les choses se font complètement indépendamment de ce qu’on a envie, puisque ce mot sorti, on a fait faire des petites affichettes, pour que dans les magasins de disques il y ait écrit world

music et que sous cette appellation, il y ait les disques des labels anglais. Vous savez très bien que ce mot est devenu un grand fourre-tout. Il y a trois ans, il y a eu une autre réunion pour essayer de trouver un nouveau mot, pour relocaliser les disques. Le jazz, le rock, la musique classique ont le même problème, 300 exemplaires c'est à peu près la moyenne de vente de disques d'un groupe "inconnu", voire connu. Donc, la difficulté est pour tout le monde et pas seulement pour les musiques traditionnelles. C'est vrai que la musique contemporaine ne vend vraiment rien et est énormément aidée, ce qui fait bondir les gens, mais elle a le droit d'exister aussi. Pour terminer, je rejoins J. BARATON, aujourd'hui, il nous manque au niveau national, de pouvoir entendre ces disques. Là-dessus, le classique, le rock, le jazz ont un avantage, on en entend plus, proportionnellement aux musiques traditionnelles qu'on entend très très très rarement malgré quelques tubes. Aujourd'hui, dans les programmations musicales, le rock peut croiser le jazz, mais rarement les musiques du monde, sauf, par moments une star qui se dégage où une mode qui arrive sur un groupe celtique. Pour revenir aux majors, les majors ne sont pas capables de piloter ou de faire vraiment démarrer un disque qui part à zéro. Au-dessus de 10 à 15 000 exemplaires, la machine peut se mettre en marche et il peut se passer quelque chose, ce qu'un petit label ne saura et ne pourra quasiment pas faire. Il faut dédramatiser les majors, ce n'est pas le grand méchant loup. Il y a des gens très bien et s'il a de bonnes relations, je pense qu'un petit label peut très bien travailler avec une major compagnie en complément, la major réagit à un groupe s'il a déjà un peu vendu, a un potentiel. Ce qui nous manque, ce sont des médias nationaux pour mettre en avant certains disques."

Jean-François DUTERTRE

"On peut donner la parole à Gilbert CASTRO, du label Celluloïd et distribution "Mélodie", il distribue une partie du catalogue de chez Buda".

Gilbert CASTRO - Mélodie : "Mon expérience est assez différente de celles qui ont été présentées jusque-là. Par hasard, il y a une vingtaine d'années, j'ai créé une maison de disques, un label, qui au départ faisait de la production. On était pas du tout dans les musiques traditionnelles à cette époque, on y est toujours pas depuis, d'ailleurs, mais on a fait beaucoup dans la world music et c'est peut-être une des raisons pour laquelle on m'a invité à participer à votre rencontre. On a commencé en sortant des disques de rock anglais, new wave, punks, les trucs de reggae, et on a eu la chance sur le label Celluloïd que j'avais créé en premier d'avoir très rapidement quelques succès qui ont été distribués par des grandes sociétés de distribution aujourd'hui disparues. En fait, je me suis lancé dans la distribution lorsqu'on a buté sur une difficulté : on avait sorti le premier disque des Touré Kounda, le groupe qui a enclenché en France et dans le monde entier un processus baptisé "World music". Personne n'en voulait, tous les distributeurs potentiels pensaient que ça ne se vendrait pas, les disquaires n'avaient pas nécessairement envie d'avoir une clientèle d'africains. Je me suis lancé dans la distribution en 1983 en créant la société Mélodie pour distribuer les produits qu'on n'arrivait pas à placer chez les autres et ceux d'un certain nombre de copains qui avaient le même problème que moi et qui faisaient du rock, du blues, ou de la musique africaine. On a connu un gros développement dans la world parce qu'on a pas mal participé au déclenchement du phénomène parce que j'ai vu défiler chez moi tous ceux qui sont devenus des grands noms de la musique africaine, de la musique Caraïbes, Touré Kounda, Alpha Blondie, Mory Kanté, Kassav, Johnny Clegg, jusqu'à Césaria Evora. On a connu de très grosses ventes, certains disques se sont vendus par centaines de milliers, et là où je vous rejoins, c'est que depuis quelques années, c'est comme si tout s'était bloqué, tout s'était grippé. Césaria Evora nous a quitté pour aller chez BMG, selon le scénario classique des artistes qui ont un certain succès et qui ont envie d'aller dans une multinationale parce que ça leur offre plus de moyens, plus de possibilités de développement international, etc.... On sort toujours, je pense, de très belles choses, opinion partagée par quelques-uns mais quelques-uns qui sont de moins en moins nombreux. Comme le soulignait Philippe Krumm, le club se réduit et à tous les stades, au niveau de la promotion, de la distribution, tout se grippe. Les meilleures ventes depuis cinq ans plafonnent à 30 000, alors qu'il y a quelques années, quand on arrivait à vendre 10 000, 20 000 disques, on trouvait le moyen d'enclencher un processus exponentiel et d'arriver à de très gros succès. Quels étaient ces moyens ? La presse, évidemment, qui a de moins en moins d'influence, il faut le dire, les radios et les télévisions. Avec le développement des systèmes de réseaux, il n'y a plus de grandes possibilités, mais ceci ne vaut seulement pour la world music ou les musiques traditionnelles, les chanteurs français à texte, le jazz,

la musique classique, toutes les musiques qui ne sont pas soutenues par la politique marketing des multi-nationales n'arrivent plus à se faire diffuser. Donc, comment les gens pourraient-ils les découvrir ? Il y a le pendant de ce problème dans la distribution puisqu'elle se fait à plus de 50 % maintenant dans les réseaux d'hypermarchés et que toutes les maisons de disque indépendantes, à l'exception de Wagram, mais y compris le plus ancien et le plus gros qui s'appelle Harmonia Mundi, ne peuvent plus vendre dans les hypermarchés. Donc, on travaille tous avec moins de 50 % du marché. Les disquaires indépendants disparaissent progressivement mais de manière constante, et comme la chaîne de magasins qui a toujours été notre meilleur client et qui reste le meilleur client de tout ce type de boîtes de production et de distribution la FNAC, a tendance à s'hyper-marketiser, à obéir à une logique de sélection des produits, de gestion des stocks qui rejoint la logique des hypermarchés, on a franchement l'impression d'être dans une impasse. Quelles solutions imaginer ? On pense à essayer de toucher le public de manière directe, par VPC, Internet mais ce n'est pas la panacée et c'est à manipuler avec précaution parce que les systèmes de vente par correspondance via Internet ont rarement été couronnés de succès jusqu'ici. Il y a des bides monumentaux pour des boîtes qui perdent énormément d'argent, comme Amazone, Music Zag, rebaptisée MZZ : 92 millions de perte en un an et demi.. Il est clair que pour des produits de niche qui s'adressent à un public dispersé, la VPC/Internet peut être une solution, encore faut-il savoir rester dans l'artisanat. Il y a visiblement des gens qui arrivent à le faire et c'est peut-être un débouché possible. Il y a la recherche de nouveaux points de vente, c'est ce que vous faites régionalement. Certains distributeurs parisiens ou nationaux, comme vous voudrez, ont réussi à s'implanter où à se réimplanter dans des librairies qui acceptent d'avoir un coin réservé aux disques. En général, ils acceptent la musique traditionnelle, du classique, du jazz, de la World, ce sont les créneaux qui sont le mieux reçus par les libraires. Il y a ce qu'a fait Harmonia Mundi qui est de créer sa propre chaîne de magasins mais qui est réservée uniquement aux produits qu'ils produisent eux-mêmes et qu'ils distribuent. Il y a donc un certain nombre de problèmes, que, pour le moment nous n'arriverons pas plus que les autres à résoudre”.

André NICOLAS : “On a un problème de transparence de ce marché. La seule explication de ce marché est donnée par le SNEP, elle est un peu insatisfaisante et il faut savoir que même la mise en place d'indicateurs qui permettent d'assurer le suivi de ce marché est un peu biaisée. Depuis 1 an, il y a un bureau d'études européen, GFK, qui est la source d'indicateur réel pertinent sur d'autres secteurs d'activités et qui se met sur le marché du disque en France. Je suis en relation avec eux depuis 1 an, j'espère qu'ils vont vaincre les réticences naturelles et pouvoir offrir une expression. Aujourd'hui, je fais un travail avec les hyper et les sociétés spécialisées comme la FNAC etc... mais ça va assez loin, ils ont 800 points de références, et donc, il serait intéressant de savoir ce qui se vend. Il n'y a pas de formation continue pour la vente de disques dans les hypers, on forme les bouchers, etc... La tarification est un vrai problème stratégique et en même temps tragique pour le disque : sur un mètre linéaire de console, vous avez 10 tarifs depuis 90 F jusqu'à 149 F, avec des grands artistes à 59 F. Les gens ne savent pas s'ils vont se faire avoir en achetant un disque à 19,90 F etc...J'ai été frappé de voir que les disques Modal étaient à 140 F. C'est un problème pour attaquer un marché aujourd'hui surtout avec des gens qui ne sont pas connus. Du point de vue de l'Observatoire, je crois qu'il y a une grande disparité aujourd'hui, selon qu'on se trouve à Morlaix, à Romorantin, à Paris ou à Strasbourg, on va avoir ici 12 à 16 000 références, et là 60 000 références. Il va falloir effectivement, avec ténacité, arriver à obtenir une vraie expression de ce marché et savoir ce qui se vend. Aujourd'hui, grâce à GFK, on va pouvoir avoir la vente directe dans les caisses, et on va avoir une indication des prix et on saura effectivement un peu mieux ce qui se passe, parce que, je ne critique pas le SNEP, ils font un vrai boulot, un bon boulot, mais en fonction d'intérêts liés aux membres du SNEP et ce n'est pas le problème général qui nous intéresse. J'en reviens aujourd'hui à la nécessité d'identifier réellement les tenants et les aboutissants de ce marché qui comprend diffusion et production discographique et de voir ce qu'on peut faire. On est en réflexion aujourd'hui, au Ministère et avec des producteurs et je souhaite que l'ensemble du champ musique traditionnelle soit aussi présent dans ce débat. Qu'est-ce qu'on peut avoir comme alternative par rapport à cette pente naturelle d'évolution de marché qui atteint toute l'Europe ? L'alternative, c'est d'aller vers le public. Vous venez de mener des expériences, en définitive, encore une fois, je plaiderais pour des solutions collectives, il faut pouvoir relier tous ces gens qui travaillent d'une certaine façon et arriver à labelliser un réseau de distribution

d'une esthétique. Il faut arriver à être présent, de façon à ce que les gens puissent voir cette production-là".

Jean-François DUTERTRE : "Je vous propose de continuer avec la dernière intervention, celle de Jany ROUGER".

Jany ROUGER - Modal : "Juste un petit mot sur Modal, mais je ne m'étendrai pas là-dessus puisque c'est un des tout petits maillon de la chaîne. La tentative d'essayer de trouver aussi au niveau collectif de la fédération un outil économique, on l'a fait. On filialise toutes les activités à caractère économique, ce qui nous permet de faire la production sonore, écrite et même, on espère cinématographique puisqu'il y a aussi des projets dans ce domaine-là. À l'origine, je ne suis pas du tout un économiste de ce genre de dossier, mais je me suis rendu compte que quand il a fallu gérer Modal, qu'en fait, il fallait d'abord gérer de l'économie et que cette économie était très très contraignante, contrairement à ce que beaucoup de musiciens pensent. Les solutions ne sont pas à rechercher du côté de la production parce qu'aujourd'hui des solutions existent dans ce domaine., Quelqu'un qui veut réaliser un disque le peut sans difficulté, il y a des aides qui sont balisées, pour les professionnels, les amateurs et je pense que les problèmes de production sont réglés d'une manière générale. Le problème, c'est la distribution. Il faut qu'on essaye de trouver des solutions collectives et qui ne peuvent pas se faire sur l'économie seule du marché en tant que tel. Ces solutions collectives sont à trouver avec l'aide des pouvoirs publics, si les pouvoirs publics considèrent que ce sont des musiques qui doivent vivre. Il faut le rappeler, on fait quand même partie des secteurs qui sont les parents les plus pauvres de l'aide publique. Si on considère qu'il faut mettre en place une grande démarche de soutien à la distribution du disque, ça doit se faire avec l'appui des pouvoirs publics, ça doit se faire en concertation avec toute la filière, et les gens qui travaillent sur ce secteur. On a imaginé collectivement et on commence à mettre en place une solution vraiment importante. Il y a évidemment la VPC, on a mis un outil fédératif qui ne demande qu'à se développer, mais là encore, un investissement très important est nécessaire. On a rappelé tout à l'heure que dans l'Internet, il y a des gens beaucoup plus puissants que nous qui ont investi et qui se sont cassés la figure. Nous, on essaye de le faire avec des moyens très artisanaux, très modestes parce que je pense que la panacée n'est pas forcément Internet, ça ne représentera toujours qu'une toute petite part. Aujourd'hui, les spécialistes disent que ça va représenter 10% de la VPC globale, on ne sait pas dans l'avenir, en tout cas, ce n'est pas la solution miracle. Donc, juste un petit chiffre, le chiffre actuel de la VPC de la FAMDT, c'est 600 000 F, la marge qui est dégagée c'est à peu près un tiers. Avec ce tiers, il faut arriver à financer la promotion, donc, quand on fait un catalogue-papier comme celui que nous sommes en train de faire et que nous éditons à 28 000 exemplaires, ça coûte à peu près entre 100 et 150 000 F. Donc, rien que la promotion nous bouffe la marge et il n'y a même pas de quoi payer les gens pour faire le travail. Si on veut développer, il faut qu'on augmente considérablement la marge. Cet investissement nécessaire doit se faire avec un soutien public. Est-ce qu'il n'y a pas un espèce de GIE à créer avec l'ensemble des distributeurs (Beizh, AMTA, Geste...) avec, si possible, un soutien public pour que l'ensemble de ces distributeurs accepte de diffuser tout ce qui est musique traditionnelle, pas seulement de leur territoire. Il y a peut-être une solution sur ce plan là à trouver. Il y a aussi une troisième solution, on en a parlé un petit peu, pourquoi ne pas créer un réseau de boutiques spécialisées. Là encore, c'est un pari assez considérable qui devra nécessiter aussi un soutien important, mais ce serait peut-être une aventure intéressante à tenter, sachant qu'on a des points d'appui qui existent dans les régions, on a souvent des lieux possibles existants, peut-être qu'il y a une espèce de contrat à passer avec l'ensemble de ces lieux pour leur demander de mettre à disposition du public toute l'œuvre considérable qui existe dans notre domaine. Voilà les trois pistes qu'il faut qu'on suive, sachant qu'avec tout ça, il y a beaucoup de démarches qui doivent être associées sur le plan de la promotion, sur le plan de la création d'évènement, qui aiderait à jeter un coup de projecteur sur ce domaine. Il y a aussi toute la question de l'export qui est à travailler. Je pense qu'il faudrait qu'on discute de toutes ces pistes et qu'on aborde la phase prospective et constructive".

Jean-François DUTERTRE : "Je voudrais juste dire deux choses : premièrement, rappeler que grâce au Ministère de la Culture, depuis plusieurs années, nous pouvons assurer la présence au Midem de labels indépendants de musique traditionnelle, une quinzaine. Cette opération, dont Philippe a été à

l'origine est coordonnée aujourd'hui par le CIMT. Je souhaiterais qu'un jour, ce soit plutôt un regroupement collectif ou une mutualisation de labels qui prenne en charge cette opération. Je le fais par défaut, mais voilà un type d'aide qui est extrêmement intelligent et important. Ça permet aux labels de musique traditionnelle de venir au Midem, donc, de travailler à l'export, c'est intéressant car ça me permet d'observer leur travail : ceux qui travaillent vraiment et ceux qui ne travaillent pas vraiment... Ça induit des économies considérables : être sur le stand du Ministère, c'est une économie de 40 à 50 000 F, parce que ça coûte cher de prendre un stand. Ça aide ces labels à travailler. On n'a pas parlé de l'export. Chez Buda music, le chiffre d'affaires à l'export représente près de 60 % du chiffre d'affaire. Philippe KRUMM et moi siégeons en commission FCM qui apporte 4 à 5 millions de francs d'aide aux disques chaque année. 298 000 F sont allés aux disques de musique traditionnelle, ce qui n'est pas négligeable. On constate avec Philippe qu'il y a très peu de dossiers qui parviennent au FCM et c'est dommage. Il faut monter ces dossiers, c'est compliqué, c'est un savoir faire qui s'apprend mais, cet argent vient de la copie privée, vient de l'utilisation des phonogrammes du commerce, que ces phonogrammes aient été fixés par des artistes professionnels ou amateurs, c'est-à-dire que tout artiste qui enregistre et dont le disque est diffusé dans le commerce a droit à une aide. Le critère, c'est que le dossier soit monté de façon correcte, que l'économie de ce dossier soit justifiée, et que l'emploi des artistes respecte la législation, c'est tout. C'est-à-dire qu'à partir du moment où on fait un disque, on rentre dans un studio, on travaille, à partir du moment où on travaille, on est rémunéré et quand on est rémunéré, on est donc salarié. Qu'on soit garçon boucher de son état 8 heures par jour ou artiste professionnel n'importe pas. Vous trouverez les détails des critères de dossiers sur Internet, sur les sites du FCM, de l'ADAMI. L'ADAMI aide l'auto-production, la seule, à condition qu'il y ait un accord de distribution par derrière. Le FCM, c'est un peu plus compliqué, mais ça peut être une production d'une société non commerciale, d'une association, à condition qu'elle soit appuyée en co-production par une société commerciale. Mais dites-vous qu'il y a un programme spécifique musique traditionnelle au FCM dans la commission de l'aide aux disques qui inclut aussi le jazz-crédation, la musique classique, la musique contemporaine et la musique pour enfants parce qu'il y a beaucoup de gens chez vous qui travaillent pour les enfants et c'est éligible."

Gérard BARATON : "Je voulais raconter une anecdote par rapport aux besoins de mener une réflexion collective et de trouver des solutions collectives. En 1987, il y avait un stand des Musiques d'en France, au Midem à Cannes, et j'avais été sollicité pour tenir ce stand. A cette époque-là, il y avait trois ans que je faisais ce métier, autant vous dire que j'étais encore militant et j'ai pris mon boulot à cœur, ça m'a permis de découvrir la production française et entre autres de craquer pour certains produits, et je me suis dit : "Tiens, peut-être que je peux faire l'effort de nous unir, de passer à des actes concrets" et en repartant du Midem, ayant de la place dans mon coffre, j'achète 300 disques qui n'avaient rien à faire en Poitou-Charentes Vendée. J'étais capable de bien défendre ces produits en ciblant bien mes points de vente, évidemment, je n'allais pas mettre ça n'importe où, il fallait que je trouve les magasins qui pouvaient être des vecteurs de vente. J'ai vendu ces 300 disques à ma grande surprise, mais mes collègues ne m'ont jamais acheté 10 disques de la production Poitou-Charentes. À un moment donné, il faut dépasser le stade du discours. Avec Breizh, par exemple, on a trouvé une collaboration, je te rends un service commercial mais en contrepartie, tu me rends un service commercial. Le commerce aujourd'hui, même quand on travaille avec des hypermarchés, c'est de la collaboration, on est plus dans un rapport client-fournisseur, mais gagnant-gagnant. Si on n'est pas capable de dépasser la réflexion et de mettre en place des actes concrets, à savoir, faire des échanges commerciaux, on pourrait faire ce genre de colloque tous les ans et je ne serais pas forcément présent. J'ai quand même un triste souvenir de ce Midem pour ça. Si chacun s'engage à prendre 300 disques par région, ce qui n'est pas énorme, multiplié par le nombre de régions, ce serait quand même un sérieux coup de main et ça permettrait de faire une petite distribution nationale. Mais il faut se mouiller un tout petit peu, s'engager un tout petit peu et aller un tout petit peu sur le terrain."

Claude AUDOIRE : "Je voudrais parler de mon expérience avec un stand que je mets en place régulièrement dans les grandes fêtes régionales Provence Alpes Côte d'Azur. Ce sont des lieux où il peut y avoir 2 ou 3000 personnes à chaque fois. J'ai 10 ou 12 fêtes que je fais régulièrement. Je me trimballe avec mon stand, avec les bouquins, les disques, et ce que je défends particulièrement. C'est vrai que j'en vends un certain nombre, mais ce n'est pas ma tasse de thé, ce qui me manque, c'est des

moyens pour faire connaître ça. Moi, ce que j'ai envie d'avoir, c'est des affiches, J'ai acheté de quoi écouter les disques, ce qui fait que les gens qui viennent, écoutent les disques et disent "Tiens, ça, ça m'intéresse." et c'est vrai que dans certaines fêtes, c'est parti comme une bouchée de pain. J'envoie des disques dans des radios régionales et des petites radios locales et, de temps en temps, les gens diffusent des musiques traditionnelles. Je ne dis pas qu'il faut que tout le monde fasse comme moi, mais je reste encore très engagé par rapport à cette fédération. Maintenant, je vais changer mon style d'accueil, je ne vais plus être au marché à vendre des disques, mon stand est un centre d'accueil avec une table, des chaises autour, les gens rentrent dans le stand, on vient voir les nouveaux disques. Je prends des pochettes de disques et j'en fais des affiches, c'est-à-dire que je paye la photocopie couleur pour faire des affiches, parce qu'il me semble que, vous ne me servez pas suffisamment de moyens publicitaires. J'en parle pas mal dans le journal, mais je crois qu'il faut aussi que ce soit dit aujourd'hui."

André CAYOT - Inspecteur de la Musique à la DMDTS : "Je voudrais réagir sur les questions qui ont été évoquées tout à l'heure, notamment sur celle de la mutualisation et celle du Midem. Tout le monde s'accorde à dire qu'il est bien que le secteur y soit représenté. Je me demande même si aujourd'hui, il ne serait pas nécessaire d'amplifier la présence du secteur des musiques du monde pour présenter 7 % du marché, montrer comment ce milieu peut travailler ensemble, pour continuer d'accueillir des labels. Cela mériterait peut-être un coup de projecteur particulier, qui marquerait les prémices de cette mutualisation dont on parlait. On s'est rencontré à plusieurs reprises quand j'ai pris mes fonctions de conseiller, il y a trois ans à peu près, et les grandes questions étaient, entre autres, la production du spectacle vivant, l'exposition à Paris, l'exposition médias. A mon avis, il faut aller un peu plus loin dans ce thème-là et la question du disque. Sur la question de la mutualisation, je me réfère à ce qui a été fait dans le domaine du jazz, notamment ce qui s'appelle "Les allumés du jazz", qui est un regroupement d'une cinquantaine de labels, parmi les plus importants qui fait un travail parti du Midem en 1995 sur la mise en avant, la promotion de ces labels, et qui maintenant s'oriente, d'une manière qu'il faut examiner de plus près, vers un soutien à la vente, notamment à la VPC, sur des secteurs de niches où on voit qu'un certain nombre de labels ne sont plus référencés, à la FNAC, voire chez Harmonia Mundi. Est-ce qu'on n'a pas à mutualiser nos moyens sur des musiques comme celles-ci, est-ce qu'on n'a pas à créer un portail commun, par exemple, qui pourrait à la fois satisfaire les gens du jazz, des musiques traditionnelles, dans le sens large du terme, est-ce qu'il n'y a pas quelque chose à inventer qui n'est pas aujourd'hui pris en compte par les structures du Ministère de la culture ? Je signale que depuis quelques années, nous aidons "Les allumés du jazz" à exister et moi, j'aimerais bien qu'on puisse travailler avec vous un peu de la même manière. La subvention annuelle est environ de 700 000 F, ce sont eux qui prennent en charge l'organisation du Midem, c'est peut-être pour ça qu'il y a quelque chose à faire, maintenant que nous avons une vraie place au Midem, un stand, un endroit identifié. L'an dernier, l'opération autour de l'export menée avec les partenaires des Affaires étrangères a été une bonne opération. Il faut maintenant qu'on passe à autre chose, c'est une suggestion pour 2002, et voir comment on peut s'y prendre ensemble."

Jean-François DUTERTRE : "Le calendrier est très serré, il faut commencer à travailler tout de suite, le Midem c'est en janvier."

Natacha MEMETEAU : "Pour revenir sur les idées de mutualisation, il est important que fonctionnent ensemble la filière discographique mais aussi la diffusion et tout ce travail de fourmi qu'on a expliqué hier autour de la diffusion. Il ne faut pas oublier que les groupes qui tournent vendent du disque, à la fin du concert, leurs disques mais aussi les disques des autres groupes qui sont dans la Compagnie des neuf tribus. C'est important d'avoir en tête tout le temps le fait qu'on a signé avec des artistes et qu'on doit les tenir informés de l'évolution du travail du label."

Liliane DOS SANTOS : "On a constaté que ce n'est pas tant du côté de la production que le bât blesse mais du côté de la distribution. Or, en région Rhône-Alpes, les labels indépendants, les artistes qui n'ont pas toujours les ressources en région pour obtenir des financements sur leur production lorsqu'il s'agit d'auto-production disent que la production est aussi un problème. On réfléchit à un dispositif qui pourrait être un fonds de soutien régional, qui croise pour partie des financements publics et qui

soutiendrait toute la filière. Il aurait pour double objectif, à la fois de drainer de la création en région mais aussi conforter l'économie des indépendants qui y sont implantés. On attend des pouvoirs publics, pas tant de financer un fonctionnement, mais plutôt d'avoir un effet starter qui permettrait à un moment donné de créer une économie solidaire avec un retour sur un investissement. On cherche quelqu'un qui puisse imaginer le dispositif, mener une mission là-dessus, sur une petite année. ”

Josée DUBREUIL : “La production reste un problème. Bien sûr, on arrive à le “résoudre” : on ne paye pas les artistes, il n’y a pas de direction artistique, les mecs font de l’auto-prod pour avoir un retour sur investissement le plus rapidement possible, etc... Si on appelle ça résoudre les problèmes de la production... On n’a pas les moyens d’une production avec un travail artistique en amont, avec un suivi et un regard pendant toute la phase de construction du projet.”

Liliane BARDON - ADIAM 23 : “Il faut absolument importer les savoir-faire d’autres secteurs, j’ai beaucoup apprécié ce qui a été dit sur le livre et l’expérience que vous amenez de ce secteur-là. Nous, on imagine un dispositif en partant du cinéma.”

André NICOLAS : “Je reviens à ce qu’a dit Evelyne GIRARDON : “Ca fait 10 ans qu’on traîne les mêmes constats mais on n’arrive pas à trouver des solutions...”. Je voudrais demander à tous ceux qui sont dans des commissions et qui attribuent des aides si, malgré les difficultés, on va continuer à donner des aides projet par projet, pour une production, pour un disque. Est-ce qu’il n’est pas temps d’avoir une réflexion stratégique d’ensemble et d’intervenir collectivement, Etat et sociétés civiles, et non par “guichet”, avec un effet de seuil qui fasse sens, par rapport aux objectifs et par rapport au marché. Creusons l’idée de solutions collectives, défendons les caractères identitaires esthétiques, essayons de labelliser les systèmes de franchise avec des boutiques existantes, d’améliorer collectivement les marges données à ces disquaires.... Je reviens sur la nécessité aujourd’hui d’avoir une vision globale de défense artistique”.

Jean-François DUTERTRE : “Je suis désolé, sans ces “guichets”, toute une série de l’édition phonographique qui n’existerait plus.

André NICOLAS : “Tous ces guichets ouverts ont de l’importance, mais le problème est que malgré l’aide projet par projet, globalement, quand on se réunit, on constate que ça ne va pas”.

Jean-François DUTERTRE : “Non, ce n’est pas ça qui ne va pas. Les aides à la production sont encadrées par la loi, et je rappelle que l’aide à la diffusion des phonogrammes reste illégale. On attend impatiemment le décret d’application qui va recadrer la loi sur la propriété intellectuelle. On attend l’arrivée de l’argent sur la copie privée numérique, la commission qui définit les possibilités d’aides continues de se réunir parce que le travail n’est pas terminé sur les supports intégrés. Aujourd’hui, pour les supports amovibles, CDR, mini-disques et baladeurs MP3, c’est réglé, ça devrait se faire. Il reste un problème, puisqu’un amendement déposé récemment au Sénat, étendrait la copie privée à d’autres formes artistiques qui sont l’écriture et la photographie. On pense qu’effectivement, l’assiette de perception va considérablement s’étendre mais on ne sait pas encore très bien, donc, il faut être très prudent. Ensuite, les sociétés civiles et aussi les guichets communs comme le FCM, vont se poser la question de savoir quoi faire de l’argent qui arrivera. Est-ce qu’effectivement, on continuera de le ventiler sur les commissions d’aide aux projets ou est-ce qu’on profitera de cette arrivée pour engager des grands travaux. C’est ma position, personnellement. On aurait déjà pu engager ça, au moment où la loi a été modifiée. On arrive à aider la production, c’est cadré par la loi, mais après, comment peut-on aider la distribution et la promotion ? C’est le problème réel.”

André NICOLAS : “S’il y avait une analyse poussée, avec un véritable système d’interrogation, si on arrivait à prouver que c’est ça qui améliorerait la structuration des marchés, on pourrait faire évoluer la réglementation.”

Gérard BARATON : “Le fait d’accompagner à la production, c’est bien, mais ça ne résout pas tout le problème de la chaîne. Un parallèle, plutôt dans le milieu théâtre : j’accompagne un comédien et on est

soutenus par la Région Pays de Loire, région qui subventionne des compagnies de théâtre en fonction de choix par qualité artistique. Ils se sont aperçus que ça ne sert absolument à rien de subventionner une compagnie uniquement sur son travail de création si après il n'y a pas un accompagnement sur la diffusion et sur la mise sur le marché. La Région a envie de rester crédible. Elle accompagne ces compagnies, sur trois ans et a un lieu à pour elles à Avignon. On a quand même des contraintes de qualité, si on fait un spectacle chiant, on ne soit pas accompagné très longtemps, cela dit, ils ne font pas d'ingérence. J'ai aussi un point de rencontre avec le public et un retour en communication. Pour l'institution qui accompagne, ce qui est intéressant, c'est un accompagnement sur toute la chaîne. Pas mal de régions sont en train de faire ainsi et je pense qu'il faudrait généraliser ce système d'aides à d'autres domaines : au lieu d'aider 30 projets disques, n'en aider que 15, mais les accompagner de la création, de la production, jusqu'à la diffusion. Pour en revenir à la diffusion, si j'étais encore directeur commercial à Geste, sans subventions, sans aides, je ne mettrais pas un commercial sur le sonore parce qu'il n'y a pas de viabilité économique. Si on subventionnait pendant deux ans un poste sur la diffusion du sonore, je dirais OK, mais il faut aussi qu'on s'assure d'un plan de formation pour ce commercial. Pour le moment, on a pas de proposition de ce type-là, parce que c'est une entreprise qui n'a pas de subvention, et je ne connais pas un seul chef d'entreprise qui a envie de mettre sa boîte en péril sur du militantisme, après, ça relève du bénévolat."

Sylvie CASTEL - DMDTS : "Je m'occupe des industries musicales, le Ministère de la culture s'intéresse vraiment à ces questions : il y a un groupe radio qui a été créé sur les problèmes entre la filière musicale et la liberté de diffusion sur tous les types de réseaux, pour faire un état des lieux de la mise en place des quotas. Un rapport doit être remis au 15 octobre. Deuxièmement, sur toutes les questions liées à la distribution, des tables rondes doivent se réunir, sur la disparition des disquaires, le problème des tarifications, sur toutes ces questions de mutualisation ... Là, il y a des rapprochements à faire avec d'autres ministères, notamment, les Finances, le Secrétariat d'Etat aux Petites et Moyennes Entreprises, qui serait prêt à soutenir une étude de faisabilité sur les nouveaux modes de distribution. J'ai noté énormément d'idées intéressantes pour qu'on puisse travailler ensemble sur les nouvelles musiques traditionnelles".

Christian OLLER : "Est-il possible de savoir quelles conséquences ont eu, notamment sur les ventes de Breizh, des émissions sur la musique celtique qui sont apparues sur TPS, et de savoir quelles sont les politiques que MODAL, par exemple a mené vis-à-vis des chaînes comme Planète, Satellite. On a parlé de son, mais on est très peu créateurs d'images. Personnellement, j'ai participé à des émissions sur TPS et j'ai senti que les réalisateurs de ces chaînes qui eux non plus n'ont pas d'énormes budgets, sont preneurs de documents de fond qui seraient tout faits sur des sujets généralistes".

Philippe KRUMM - Rencontres de Saint Chartier : "TPS et Canal Sat sont des diffuseurs et pas des chaînes. En septembre sur TPS, il y a une émission qui va s'appeler "Mélodie", spécial accordéon, tous les jours".

Jany ROUGER - MODAL : "Tout le travail avec l'ensemble des diffuseurs, qu'ils soient radios ou télé, fait partie du programme qu'on doit se fixer par rapport au développement de la distribution. Sur tout ce qui est audio-visuel, beaucoup d'images ont été faites. On travaille en ce moment sur un CD ROM pour le Conseil de l'Europe et on s'aperçoit qu'on a des stocks d'images importants dans toute l'Europe sur les musiques traditionnelles mais qu'on n'a pas d'outil de valorisation de tout ça. On travaille sur le plan européen, à faire en sorte qu'on ait une banque d'images rachetables par les diffuseurs".

Jean-François DUTERTRE : "Il ne faut pas oublier qu'il existe un programme d'aide à l'audiovisuel au FCM, mis en place parce qu'on s'est aperçu que le programme vidéo musique ne suffisait pas, que ça collait à peu près pour la variété mais pas pour les autres musiques. Il y a un programme d'aide à la création de courts ou moyens métrages sur la musique en collaboration avec le CNC, avec à la fois une prime du FCM et du CNC. Il faut évidemment que ce soient des projets qui sont portés par des producteurs phonographiques et réalisés par des producteurs cinématographiques. Jusqu'à présent, il était nécessaire qu'il y ait un achat des chaînes. C'est en cours de discussion au FCM, parce que ça ne

satisfait pas vraiment. Si ce verrou pouvait sauter, ça pourrait être intéressant. On n'a pas évoqué les radios sur le Web. Quand Gilbert dit que tout est grippé en ce moment, je crois que c'est vrai parce qu'il y a l'arrivée des réseaux numériques et que personne ne sait ce qui va se passer. On fait des plans sur la comète, les gens se cassent la figure les uns après les autres. C'est étonnant de voir comment des investisseurs peuvent mettre pendant trois ans 30 millions de francs à perte, pour un chiffre d'affaire de 4 millions de francs ! L'espérance, c'est la VPC, la mise en ligne, on ne sait pas trop, le téléchargement ? On est vraiment dans un brouillard de pensées mais par contre, l'arrivée des radios sur Internet, c'est une réalité, on ne a pas besoin d'un émetteur, ni d'un satellite, il y a des choses qui sont possibles et on peut peut-être y penser. À l'IRMA, j'ai répertorié 5500 sites Internet sur la musique, il s'en crée tous les jours. On a tous des sites, ils sont bien faits, il y en a des très beaux. On commence à avoir un savoir-faire. Il y a donc aussi cette idée-là. Je ne parle pas des problèmes de droit puisque le statut des radios sur le Web est très flou."

Luc GENETAY - l'Autre Distribution : "Quel serait l'intérêt d'une radio nationale de type radio classique, prise en charge par les privés, les distributeurs, les maisons de disques, les pouvoirs publics, peut-être le Ministère de la culture, les Centres de musique traditionnelle en région etc...., qui serait le reflet des musiques traditionnelles et des musiques du monde ? Quelle serait la pertinence, la faisabilité, le coût, les moyens, d'un projet de ce type ? Radio classique a certainement des gros capitaux derrière parce qu'outre la musique, il y a de nombreuses émissions à caractère capitaliste. Malgré tout, on a vu que les parts de marché de l'esthétique diffusée par Radio classique, apparemment, sont moins importantes que celles des musiques traditionnelles et musiques du monde. Donc, est-ce qu'il ne serait pas envisageable, au-delà du Web, de faire un média national ? Dans la situation dans laquelle on se trouve, plus on pourra pénétrer les réseaux nationaux, les médias nationaux etc..., mieux ce sera, quand on voit que Le Monde de la musique consacre une page aux musiques du monde par numéro sur peut-être 200 pages sur la musique classique ou la publicité. Je crois qu'il faut développer les actions alternatives dans la presse radiophonique, de plus en plus, comme avec Trad'Magazine dans la presse écrite."

Jany ROUGER : "On a eu une discussion avec la Spedidam compte-tenu des nouvelles arrivées de financement prévisibles. Une des hypothèses sur lesquelles ils étaient éventuellement prêts à travailler était justement une radio."

Luc GENETAY : "Dans Télérama, il y a deux disques de musiques du monde chroniqués par semaine. Je ne parle pas de la façon dont c'est chroniqué, mais ça fait 8 disques par mois, sur environ 300 disques qui arrivent sur le marché tous les mois. Qu'est-ce qu'on fait des 292 restants ? En radio, c'est le même problème, pour l'instant, à part une ou deux émissions très spécialisées sur France Musique & Culture, à des heures impossibles. Certes, nous essayons de pénétrer les grands médias, mais en fait, on voit bien qu'on y n'arrive pas ou très peu. Je crois qu'il faut développer parallèlement à ce qu'on a fait, des actions alternatives avec une dimension plus nationale. Il y a certainement beaucoup de labels et de productions en musique classique qui trouvent un écho par Radio classique, média national, dans les émissions d'actualité du disque, etc... Il faudrait interroger les labels et les distributeurs en question et voir quelles sont les retombées, mais elles doivent être positives. Ce serait peut-être une expérience à tenter à ce stade de la régression du marché du disque et de la distribution."

Sylvie CASTEL : "Je voudrais avoir une information sur les radios associatives locales. Est-ce qu'elles pourraient jouer un rôle beaucoup plus important pour la promotion des artistes de musique traditionnelle ou non ? Il y a un fonds de soutien des structures radiophoniques qui est énorme, qui soutient beaucoup de radios, il se réunit tous les quinze jours. Est-ce qu'il y aurait quelque chose à tenter de ce côté-là ?"

Jany ROUGER : "La Fédération des radios associatives fait partie d'une confédération qui s'appelle la COFAC, regroupant les fédérations à caractère culturel. J'ai demandé à son président comment passer une convention avec cette fédération qui rassemble 150 radios, je crois. Évidemment, chacun sait que les radios associatives pour un groupe bien implanté dans un pays, c'est un outil pour ce groupe-là, et globalement, sur le plan national, ce serait intéressant de passer une convention avec cette fédération."

Il était tout à fait d'accord pour qu'on travaille dans ce sens-là, mais là encore, il faudrait qu'il y ait peut-être un petit soutien public, alors effectivement, par le fonds de soutien radiophonique.”

Gérard BARATON : “J’ai pu vérifier avec Breizh sur le terrain à l’époque des radios associatives, fin 84, au moment où on a eu l’explosion des radios associatives, que la vente n’était pas proportionnelle à la population mais proportionnelle à l’implantation de ces radios associatives quand elles collaboraient. Dans les années 90, on a vu une chute des ventes et c’est à ce moment-là qu’on a développé le livre à Geste.”

Josée DUBREUIL : “Sur France Bleue Pays d’Auvergne, on a une émission de 20 minutes tous les vendredi soir et qui est très écoutée. On s’est rendu compte que ça avait complètement sorti les musiques traditionnelles de leur ghetto. Les auditeurs qui, dans un premier temps ont été un peu surpris, qui avaient tendance à changer de station, ne le font plus et ça fait complètement partie du décor, ils écoutent régulièrement, c’est vraiment très important. Une radio nationale spécialisée, c’est du domaine de l’utopie, par contre, si on arrivait à avoir ne serait-ce qu’une heure hebdomadaire sur France Inter, pas à minuit ou 2 heures du matin, évidemment, je suis sûre du retour.”