

La valeur du *live*

Crise du disque oblige, les musiciens reprennent la route pour gagner leur vie. Friand d'émotions, le public accepte – jusqu'à un certain point – de payer le prix pour les voir en concert.

TEXTE | Sylvain Menétrey

L'industrie musicale semble enfin mieux respirer, après une décennie noire. Entre 1999 et 2009, les ventes de disques ont chuté de 26,3 milliards à 17 milliards de dollars, selon la Fédération internationale de l'industrie phonographique. L'espoir est revenu l'an passé, puisque dans son rapport annuel, l'organisme a annoncé une première hausse des ventes grâce aux revenus du téléchargement et des abonnements *streaming*.

Cette traversée du désert a néanmoins laissé des traces dans l'univers de la musique. Pour ne pas sombrer, les maisons de disques et les managers d'artistes ont cherché à diversifier leurs sources de revenus. Les stars de la pop comme Lady Gaga ou Justin Bieber constituent plus que jamais des marques globales, aux ramifications multiples. L'adolescent canadien écoule ainsi chaque année l'équivalent de 120 millions de dollars de parfum à son nom. «Nous n'assistons pas à la mort de notre industrie, mais à sa mue, expliquait récemment son manager Scooter Braun au magazine *The New Yorker*. Les ventes de CD ont baissé drastiquement, mais le business global est en croissance grâce aux licences, au merchandising et aux ventes numériques.»

Comme tous les musiciens n'ont pas le potentiel aromatique du blondinet, leurs managers

ont également misé sur les concerts pour compenser le recul des ventes de disques. Depuis une dizaine d'années, les tournées s'allongent tandis que l'offre en salles et en festivals s'étoffe, ce qui génère une hausse du chiffre d'affaires des spectacles. «En Suisse, les recettes des concerts ont dépassé celles de la vente de musique enregistrée il y a environ cinq ans», confirme Vincent Sager, le directeur de l'organisateur de spectacles Opus One. Pour Patrick David, co-fondateur de l'agence lausannoise de tournée et de management Two Gentlemen, ce succès s'explique par un élargissement de la base de public: «Le nombre de personnes qui ont des casques sur les oreilles dans la rue ou dans le train témoigne de l'intérêt croissant des gens pour la musique.»

Une aubaine d'abord pour les stars

Jadis gérée par de petites sociétés artisanales, l'organisation de spectacles a attiré de puissants acteurs alléchés par les perspectives financières de cette nouvelle poule aux œufs d'or. Les majors ont racheté des entreprises de tournées, à l'image de Warner qui a acquis Jean-Claude Camus Productions, le producteur de Johnny Hallyday ou de Michel Sardou. Surtout, des organisateurs de concerts comme Live Nation ou AEG Live, tous deux fondés

CETTE IMAGE
EST CONSTITUÉE
DE 25'806 PIXELS
ET 36 COULEURS.
ELLE A ÉTÉ
PEINTE POUR
HÉMISPÈRES EN
ACRYLIQUE AVEC
5 PINCEAUX SUR
UNE TOILE DE
80X120CM.



La version complète
de la revue est en vente
sur le site

www.revuehemispheres.com

en 2005, contrôlent désormais tous les maillons de la chaîne, de la billetterie aux infrastructures. Pour s'assurer les services des plus grandes stars, ces tourneurs font de la surenchère, proposant des dizaines, voire des centaines de millions de dollars, à des artistes comme Madonna, Jay-Z ou U2. Dans le monde francophone, des artistes tels que Yannick Noah ou David Guetta engrangent plusieurs millions d'euros par an avec leurs tournées. «Dans le jazz, un musicien comme Keith Jarrett réclame des sommes à six chiffres», relève pour sa part George Robert, directeur de la section jazz au Conservatoire de Lausanne.

Pour rentabiliser leurs investissements considérables, les tourneurs ont imposé une hausse substantielle du prix des billets. «Il y a quinze ans, le prix de référence se situait autour de 50 francs, aujourd'hui il dépasse les 85 francs», constate ainsi Vincent Sager d'Opus One. Des majorations qui ne semblent pour l'instant pas influencer de manière négative la fréquentation, même si le système comporte ses limites. Le récent concert de Madonna à l'Olympia à Paris, lors duquel les fans ont hué la chanteuse au son de «Remboursez!» à la fin d'une prestation de 45 minutes sans rappel pour des billets allant de 90 à 200 euros, montre que le public n'est pas prêt à se faire tondre sans contrepartie.

Les perspectives financières des artistes varient en réalité beaucoup en fonction des circuits sur lesquels ils se produisent. «En règle générale, les cachets des artistes de jazz qui jouent dans les grands festivals ont augmenté ces dernières années. A l'inverse, la situation de ceux qui évoluent dans les clubs s'est dégradée. A Paris, par exemple, on leur propose souvent un fixe très bas et un pourcentage sur les entrées, ce qui les oblige à dépenser beaucoup d'énergie en autopromotion», analyse George Robert.

Les programmeurs ont le beau rôle

En Suisse, une convention collective signée par 35 clubs recommande une rémunération minimale de 400 à 500 francs pour les musiciens de jazz. «Mais dans les autres genres musicaux, le marché est complètement libre», ajoute Marc Ridet, président de la Fondation romande pour la chanson et les musiques actuelles (CMA).

«Les acteurs non professionnels ont un contact direct avec le public»

Le théâtre contemporain offre parfois des rôles à des personnes sans expérience de la scène. Barbara Giongo, productrice de la compagnie L'Alakran d'Oscar Gómez-Mata, qui a dirigé les diplômés de La Manufacture, explique cette démarche.

Dans quel cadre avez-vous fait appel à des acteurs amateurs?

Je préfère le terme non professionnel, car le mot amateur renvoie aux troupes qui jouent pour le plaisir. Dans notre pièce *Kairos*, montée à la Comédie de Genève en 2009, nous avons par exemple fait appel à Maria, âgée de plus de 80 ans, qui était toujours sur scène sur sa chaise à roulettes, et à un jeune garçon d'origine sri-lankaise, qui interprétait un vendeur de fleurs de rue.

Pourquoi ne pas avoir choisi des acteurs professionnels?

Les non professionnels contribuent au spectacle par leur seule présence, comme ces personnes qui sautent dans l'arène sans savoir faire de la corrida, qu'on appelle les *espontáneos* en espagnol. Ils ont un contact direct avec le public, qui se reconnaît dans leur fragilité naturelle, non construite.

Il aurait plutôt fallu engager un véritable vendeur de fleurs...

C'était notre idée au départ, mais ils n'ont en général pas de permis de séjour. Impossible donc de les payer. Il arrive cependant que nous engagions des «locaux» lorsque nous partons en tournée. A Burgos, en Espagne, le théâtre a recruté un vrai clandestin chinois qui vendait des DVD pirates. Le public l'a reconnu et l'a applaudi quand il est arrivé sur scène! Il s'est retrouvé subitement en pleine lumière, alors que d'habitude il se cachait derrière ses DVD. Cette intervention était très forte.

Dans ce cas, les cachets des artistes reposent sur leur notoriété et sur les lois de l'offre et de la demande. «Comme les disques rapportent moins, il y a davantage de musiciens qui cherchent des dates de concerts. Assiégés par les demandes, les programmeurs peuvent se permettre d'offrir des conditions moins attractives», explique George Robert. Une situation qui a des conséquences directes pour les musiciens du circuit alternatif: «Je touche moins d'argent qu'en 2005 pour de plus gros concerts», relève ainsi Thomas Grandjean, le leader vaudois du groupe de rock BigPants.

D'autres facteurs influencent le montant des cachets à la hausse comme à la baisse. «Si le manager cherche à remplir un trou dans une tournée, il acceptera facilement de baisser les prix, parfois de moitié, car il est toujours plus intéressant de jouer – même à prix bradé – que d'assurer à perte les frais d'hébergement et de bouche des musiciens», souligne George Robert. Tout est affaire de négociation, et les programmeurs qui bénéficient de bonnes relations avec les managers et les artistes obtiennent généralement de meilleures conditions.

L'importance économique du *live* par rapport au disque varie aussi selon les niches musicales: «En hip-hop, les musiciens réalisent des ventes très basses, mais font de bons scores en *live*, note Patrick David de Two Gentlemen. A l'inverse, dans le rock, qui attire un public plus adulte, des groupes comme Radiohead parviennent à vendre énormément de coffrets collectors.» Une application de la BBC comptabilisant les téléchargements illégaux montre l'importance du piratage en hip-hop: en France, le groupe de rap Sexion d'Assaut arrive en tête des artistes piratés avec plus de 8 millions de titres échangés. De l'autre côté de l'Atlantique, les rappeurs Drake aux Etats-Unis et Kanye West au Canada dominent ce classement.

S'il ne l'a pas totalement enterré, le numérique a taillé le disque en pièces. Un dépeçage qui a comme conséquence le retour au vinyle pour les plus fétichistes de l'objet. Mais aussi au *live*, manière de partager un véritable moment avec un artiste, sa vision de la musique et sa sensibilité, plus nuancée que sur le seul tube téléchargé.

Emotion et authenticité

C'est un paradoxe: en poussant à l'extrême la dépersonnalisation de l'artiste, décrite dès 1936 par le philosophe allemand Walter Benjamin dans son essai *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, les technologies contemporaines ont entraîné la revalorisation du corps du musicien et de sa prestation sur scène. «Lors d'un enregistrement classique, on colle des bouts de prise les uns aux autres afin d'obtenir un produit parfait, aux dépens de l'émotion qui est la grande valeur du *live*», confirme Eva Aroutunian, pianiste et directrice du Conservatoire de Genève.

La spontanéité du concert ne se retrouve pas en studio. «En *live*, on se permet de changer les arrangements selon notre humeur et le rapport au public», explique le chanteur de BigPants. Et George Robert de renchérir: «Les deux exercices n'ont rien à voir. Il y a dans le *live* une tension palpable, quelque chose de presque magique. Se retrouver à un mètre d'un musicien est devenu quelque chose de très important de nos jours, où l'aspect visuel a gagné en importance. Voir un musicien constitue une expérience mémorable. On peut le vérifier avec le succès des concerts diffusés à la télévision, en DVD ou sur internet.» 