

Rapport remis le 15 décembre 2003 à Monsieur Jean-Jacques ALLAGON, ministre de la Culture et de la Communication, sur la situation actuelle du disque de musique classique avec propositions de préconisations pour enrayer le recul régulier de ce secteur.

Louis BRICARD

**VINGT PRECONISATIONS
POUR LA SURVIE
DES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE**

VINGT PRECONISATIONS

POUR LA SURVIE DES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Introduction	page 3
La musique classique et le disque.....	page 7
PRODUCTION.....	page 29
Une offre importante sur le marché mais une production française fragile et dispersée dans un paysage musical en constante évolution	
DISTRIBUTION	page 63
D'énormes inquiétudes sur le réseau de vente en France, des réseaux de vente alternatifs peu exploités, des ventes à l'exportation insuffisantes et des ventes en ligne balbutiantes	
MEDIATISATION	page 95
Une production de musique classique passablement présente dans la presse et à la radio mais très absente à la télévision sur les chaînes du service public aux heures significatives d'écoute	
Conclusion	page 123

PRECISIONS DE TERMINOLOGIE

Dans ce rapport sont souvent employés les termes suivants:

PRODUCTEUR (ou PRODUCTEUR DE DISQUES)

Selon le dictionnaire : "groupement, société ou individu qui finance ou organise le montage financier d'un spectacle, d'un disque".

EDITEUR PHONOGRAPHIQUE (ou SOCIETE D'EDITION PHONOGRAPHIQUE)

Selon le dictionnaire l'éditeur est : "la personne physique ou morale qui est responsable de l'entreprise d'édition et des choix effectués : éditeur de livres, éditeur de disques". C'est évidemment le terme le plus exact pour l'organisme ou la personne qui fait acte d'éditer à partir d'un enregistrement. Certains acceptent mal ce terme qu'ils réservent à l'édition graphique des œuvres musicales et préfèrent l'appellation non significative de "maison de disques" (comme il existe des maisons de corrections, des maisons d'arrêt, des maisons de tolérance, des maisons de redressement...)

DISTRIBUTEUR

C'est la société qui organise et assure la vente du disque dans les différents circuits de distribution.

La même société (ou organisme) est souvent à la fois producteur et éditeur phonographique et parfois la même société rassemble les trois fonctions de producteur, d'éditeur phonographique et de distributeur.

INTRODUCTION

En fonction des difficultés récurrentes du secteur du disque de musique classique et du recul régulier de la part de marché représentée par ce secteur, cette mission suscitée par le ministre de la Culture et de la Communication a un double but : l'analyse de la situation actuelle de la production, de la distribution et de la diffusion dans les médias du disque de musique classique et la formulation de préconisations opérationnelles au service de la production, de la distribution et de l'exposition de la musique classique.

Sans présumer des suites qui seront données à ce rapport, il semble très important que l'Etat se penche sur l'avenir de l'Edition Phonographique et particulièrement du disque de musique classique car il faut préciser que le disque a été depuis bien des années le domaine culturel où l'intervention de l'Etat a été la plus timide si on le compare avec le cinéma (avec l'intervention d'un dispositif puissant de financement à base parafiscale) ou avec le livre décrété bien culturel par excellence (avec la mise en application du prix unique et la diminution de la TVA). Le paysage de l'édition du disque de musique classique s'est modifié considérablement sans intervention de l'Etat - ou seulement quelques interventions trop tardives - pour sauver de l'absorption certaines grandes sociétés françaises d'Edition Phonographique de musique classique qui étaient l'honneur de la profession.

Pour l'analyse de la situation actuelle, il n'est pas possible de partir du constat fait par Catherine CLEMENT dans l'introduction de son rapport sur l'offre culturelle à France Télévisions : beaucoup d'études et de rapports avaient précédé le sien. En effet, il aurait été intéressant de pouvoir s'appuyer sur des études et analyses réalisées sur le disque de musique classique mais avant le démarrage très récent du travail de l'Observatoire de la Musique sur ce thème, il n'existait aucun lieu où les informations concernant le disque de musique classique (rapports d'études - statistiques - analyses diverses...) aient été systématiquement conservées afin de disposer d'un système d'information suffisamment élaboré permettant de mettre en œuvre une véritable évaluation.

Avant de pouvoir cerner la situation de ce secteur aujourd'hui, il a donc fallu recenser d'abord tous les acteurs de la production, de la distribution et de la médiatisation du disque classique et à partir d'une expérience de trente années, analyser les problèmes et attentes de chacun des acteurs de ce secteur musical.

Ce travail a été assez laborieux car il était nécessaire de recueillir les renseignements :

- soit des multinationales dispensant souvent les informations avec parcimonie.
- soit des petites structures qui, accablées sous le poids des nombreuses et diverses tâches réparties sur peu de personnes, n'avaient pas le temps nécessaire à consacrer à cette étude.
- soit des très petites structures qui estimaient que la taille de leur label n'était pas suffisamment significative pour participer à cette analyse.

L'accueil réservé à cette étude a été généralement positif et la plupart des acteurs de ce secteur musical estiment qu'il y a une **extrême urgence à se pencher sur les problèmes rencontrés par le disque de musique classique.**

Il faut noter aussi chez certains interlocuteurs un scepticisme sur l'utilité des études et surtout sur les suites qui leur sont généralement données. Même au milieu de la tourmente, les acteurs de ce secteur ne prennent pas toujours le temps et le recul nécessaires pour comprendre la situation actuelle et rechercher des solutions : le jour où cette mission a été annoncée à la profession, une table ronde organisée à Musicora - avec des représentants des producteurs, des points de vente et les pouvoirs publics - pour analyser et proposer des mesures nécessaires au redéploiement du marché du disque classique, a réuni à peu près le même nombre de participants dans la salle que d'intervenants... Or il est indispensable que la réponse à la crise que subit ce secteur soit une réponse collective. Les pouvoirs publics doivent soutenir une action forte mais c'est l'ensemble de la profession qui décidera si les choses peuvent changer, ce qui implique au préalable une grande solidarité qui n'existe pas toujours entre tous les producteurs et distributeurs de musique classique : **le métier doit tout d'abord réussir à être solidaire et ensuite recevoir tous les soutiens nécessaires.**

Dans la recherche de solutions, il faudrait même parler plus de filière musicale car, comme le précise un producteur, " nous sommes dans un archaïsme total en matière de synergie entre tous les acteurs : producteurs - distributeurs - éditeurs - agents d'artistes - tourneurs - organisateurs de concerts et de festivals - points de vente - médias..."

Au fil des rencontres et des conversations avec tous ces partenaires il m'est apparu que la situation du disque de musique classique était très préoccupante mais qu'il n'y avait **pas de solution miracle pour améliorer cette situation**. Celle-ci étant la conséquence de multiples éléments dans le domaine de la production et essentiellement dans les domaines de la distribution et de la médiatisation, **c'est un ensemble de micro-solutions qu'il faut envisager** mais en tenant compte de deux notions:

- une notion de **globalité** : en fonction de la situation, il semble indispensable de prendre en compte globalement les mesures proposées dans ce rapport - si elles semblent opportunes - pour enrayer cette crise. C'est un véritable **plan d'urgence** qu'il faut instaurer car il s'agit de contribuer rapidement à la sauvegarde d'un patrimoine culturel, au renouvellement de la création musicale et au maintien de la diversité culturelle et d'éviter la disparition de tout un secteur de production.
- une notion de **durée** : l'ensemble de ces actions doit être envisagé sur plusieurs années (une période de quatre années semble souhaitable). L'Observatoire de la Musique pourrait alors mesurer chaque année l'impact de ces mesures et des ajustements pourraient être faits chaque année si nécessaire.

Ce rapport ne prendra donc pas la forme d'un catalogue de critiques ou de procès d'attitudes du passé des producteurs, des distributeurs, des médias ou des pouvoirs publics mais s'attachera à rechercher des voies d'avenir et des actions positives et concrètes à entreprendre.

Deux formes de préconisations seront proposées:

- celles dépendant uniquement de décisions des pouvoirs publics ou de différents organismes

- celles nécessitant une aide financière émanant en partie ou en totalité du ministère de la Culture et de la Communication.

Il ne s'agira jamais de grandes idées nécessitant de multiples études et commissions avant de prendre une décision pour leur mise en œuvre mais – en fonction de l'urgence – de **propositions d'actions simples et très pragmatiques** dont la faisabilité et le coût ont été étudiés conjointement avec la rédaction de ce rapport.

LA MUSIQUE CLASSIQUE ET LE DISQUE

La musique classique n'est pas l'apanage des quelques centaines de milliers de mélomanes avertis ou occasionnels, elle est présente d'une manière ou d'une autre dans la vie de chacun d'entre nous, publicité, films, radio, télévision, concerts et festivals, événements familiaux... Contrairement à la plupart des autres genres musicaux, elle n'est rejetée par personne et offre par sa diversité ce que nous recherchons tous à certains moments pour fêter des instants de bonheur, apaiser des situations de peine, combler des moments de solitude... Et pourtant depuis quelques années existent de nombreuses interrogations sur la survie de la musique classique dans une nouvelle civilisation fondée sur le visuel, le tapageur, le clinquant, la rapidité... Dans le "Financial Times" Andrew CLARKE, critique musical affirme que "la musique classique est mal équipée pour survivre dans une culture de l'instantané. Elle a, en effet, pour valeurs principales la discipline, la concentration, la recherche de la perfection, l'individualisation, la contemplation spirituelle et/ou philosophique... Pour se plonger dans la musique classique, il faut développer une sensibilité à mille lieues des valeurs majoritaires d'aujourd'hui, les valeurs aisément transmissibles, aisément compréhensibles de la culture populaire, parmi lesquelles la libération rapide de l'agressivité, l'identification au groupe, la popularité, tout ce qui est aux antipodes de la sensibilité".

Cette analyse pessimiste est pourtant aujourd'hui contredite en France par **la vitalité extraordinaire de la musique classique** :

- L'association France-Festivals qui fédère 82 parmi les très nombreux festivals sur le territoire français estime que la fréquentation globale sur ces festivals est passée de 700.000 à 900.000 spectateurs en deux ans pour 1500 spectacles et 2000 représentations et pour 15.000 interprètes engagés.
- A la Folle Journée de Nantes consacrée cette année à l'Italie "de Monteverdi à Vivaldi" on a dénombré 225 concerts, 1000 artistes et compositeurs invités, 120.000 entrées (+ 25 % par rapport à l'édition 2002), 91 % des billets disponibles vendus. De plus, les jeunes

représentaient environ 30 % de ce public alors que l'on prétend qu'il y aurait de moins en moins de jeunes s'intéressant à ce répertoire.

- A l'Opéra National de Paris, le taux de remplissage moyen des deux salles (Garnier et Bastille) est de 95 % pour la première partie de la saison 2002/2003 (jusqu'au 15 janvier).
- 1.813.000 spectateurs ont regardé en 2003 les Victoires de la Musique Classique sur France 3 (sans compter les téléspectateurs sur MEZZO et TV5 et les auditeurs nombreux sur France Inter).
- Les Ecoles de Musique et les Conservatoires suivis par le ministère de la Culture et de la Communication accueillent chaque année plus de 250.000 élèves.
- Une trentaine d'orchestres permanents font découvrir la musique classique à un public nombreux.
- Le Festival d'Opéra en plein air - faisant revivre chaque année avec de jeunes artistes un opéra populaire dans le cadre exceptionnel de châteaux - a rassemblé en 2002 et 2003, lors de 35 représentations, 85.000 personnes dont la moitié n'avait jamais assisté à un opéra.
- Les chorales d'amateurs montrent une vitalité étonnante et procurent des occasions privilégiées de découverte d'œuvres du répertoire de musique classique.

Et pourtant face à cet engouement du public pour la musique classique, **le disque subit depuis une quinzaine d'années une forte période de turbulences et une crise profonde caractérisée par une constante régression** qui amène aujourd'hui la part de marché du disque classique au-dessous de 5 % du chiffre d'affaires total du disque.

Jusqu'en 1978, alors que le marché général du disque connaissait une longue et régulière croissance (autour de 15 % par an), le marché du disque de musique classique suivait régulièrement cette évolution en conservant une part de marché estimée à 10 % en moyenne du chiffre d'affaires total de l'édition phonographique. Le disque de musique classique n'a pas subi la période de crise de stagnation de l'ensemble du marché à partir de 1979 (baisse du marché de 5 % en 1979) et a conservé cette part moyenne de 10 %. L'arrivée du compact-disc a même

permis de remonter la part de marché du disque de musique classique : 11,5 % en 1984 et 1985 pour atteindre 14,5 % en 1986 (part de marché conservée en 1987 et 1988). En effet les mélomanes ont été les premiers à renouveler leur discothèque de musique classique et ce phénomène de renouvellement s'est étalé sur plusieurs années.

Depuis 1989, c'est la descente régulière d'année en année de la part de marché des disques de musique classique (à l'exception de 1998 qui a connu une légère montée en raison du classement d'une musique de film à grand succès dans les statistiques de la musique classique) pour n'atteindre plus que 4,7 % en fin d'année 2002 (avec une régression de 14,5 % en 1999, de 12,5 % en 2000, de 13 % en 2001, de 13 % en 2002). La situation en 2003 ne va pas en s'améliorant puisque au premier semestre 2003 la part de marché du disque de musique classique est de 4,6 % et de 4,3 % au 1^{er} octobre pour les neuf premiers mois de l'année ce qui représente, dans un marché globalement en chute, une baisse du chiffre d'affaires de 17,35 % (et de 15,80 % en quantité de disques vendus) par rapport aux neuf premiers mois de 2002.

Selon les statistiques du SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique), les ventes du répertoire classique se seraient élevées à 60,5 millions d'euros en 2002 contre 66,8 millions en 2001, enregistrant ainsi une baisse de 9,4 %, supérieure à celle de l'année précédente qui était de 4,4 %. Selon les statistiques fournies par l'Observatoire de la Musique (à partir des données fournies par la Société GFK) les ventes du répertoire classique se seraient élevées à 69,7 millions d'euros en 2002.

Selon les statistiques du SNEP, il se serait vendu 8,7 millions de CD de musique classique en 2002 contre 9,60 millions en 2001, enregistrant ainsi une baisse des ventes de 901.000 unités, supérieure à celle de 2001 évaluée à 800.000 unités. Au premier semestre 2003, le chiffre d'affaires du disque de musique classique s'élevant à 24 millions d'euros (selon les statistiques du SNEP), soit seulement 39 % du chiffre d'affaires total de 2002, il est évident que le montant des ventes du dernier trimestre 2003 - dans le contexte général préoccupant du marché - sera suivi avec une très grande attention car il est à craindre que la part du marché et le chiffre d'affaires du disque de musique classique soient en forte baisse sur l'ensemble de l'année 2003.

Il existe cependant des écarts importants entre les statistiques du SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) basées sur les chiffres déclarés par les principaux distributeurs de disques de musique classique adhérents du SNEP ou de l'UPFI (Union des Producteurs Français Indépendants) et les statistiques de l'Observatoire de la Musique basées sur le chiffre de vente aux consommateurs à partir d'un panel de mille points de vente sélectionnés par la Société GFK :

- pour le SNEP, il s'agit des facturations des distributeurs aux points de vente et ces statistiques ne prennent pas en compte certains distributeurs non adhérents au SNEP ou à l'UPFI;
- pour l'Observatoire de la Musique, il s'agit des ventes directes aux consommateurs mais seulement sur un panel de points de vente.

Dans les deux cas (SNEP et Observatoire de la Musique) un certain nombre d'éléments peuvent faire varier considérablement les résultats surtout si l'on considère l'étroitesse actuelle du marché du disque de musique classique, en fonction par exemple :

- du classement ou non dans les disques de musique classique d'un ou plusieurs disques cross-over à fort tirage faisant l'objet d'une forte campagne marketing et de publicités télévisées;
- de l'absence dans les statistiques actuelles des ventes par correspondance et par internet initiées par les producteurs eux-mêmes ou par leurs distributeurs.

On voit ainsi que la vérité des chiffres est toute relative mais ce qui est important c'est la tendance très pessimiste qui se dégage quelle que soit la source de ces statistiques.

Au vu de cette situation, ce rapport doit donc s'attacher à jeter les bases nécessaires permettant d'élaborer ce plan d'urgence qui permettrait d'inverser cette tendance établie depuis dix ans et tirer parti pendant que cela est encore possible du potentiel d'une clientèle qui existe toujours, sensible à la musique classique. Cette recherche des préconisations portera essentiellement sur la production, la distribution et la médiatisation de la musique classique.

Cependant les nombreuses rencontres avec les différents acteurs de la filière musicale amènent à préciser au préalable cinq considérations générales sur la situation actuelle suivies pour chacune d'entre elles d'une proposition :

- La musique classique doit rentrer dans la vie de chacun dès le plus jeune âge.
- La musique classique doit être revalorisée en tant que valeur essentielle de notre patrimoine culturel et simultanément elle doit être popularisée.
- L'édition phonographique de musique classique doit être défendue par une profession très unie.
- L'édition phonographique de musique classique doit recenser ses forces vives.
- L'édition phonographique de musique classique doit montrer sa vitalité.

LA MUSIQUE CLASSIQUE DOIT RENTRER DANS LA VIE DE CHACUN DES LE PLUS JEUNE ÂGE

Les habitudes culturelles se prennent dès l'enfance. Ainsi selon un constat de l'INSEE 41 % des personnes qui n'ont pratiqué aucune activité culturelle dans leur enfance restent à l'écart des loisirs culturels à l'âge adulte. Inversement 82 % des adultes ayant une activité culturelle en pratiquaient une entre huit et douze ans.

Or aujourd'hui l'accès à la culture pour la plupart des enfants peut se faire par deux canaux : la télévision (nous en reparlerons dans la partie consacrée à la médiatisation de la musique classique) et l'école qui reste le lieu privilégié où l'on peut offrir un contact avec le monde de l'art sous ses différentes formes. Il est nécessaire d'agir sur ces deux secteurs si l'on veut prétendre à une plus grande ouverture des enfants aux domaines artistiques et à une certaine démocratisation de la culture.

Dans son rapport "pour une refondation de la politique culturelle" Jacques RIGAUD notait que l'éducation culturelle et artistique était un des enjeux majeurs de la politique culturelle : "on peut même dire qu'il s'agit d'une cause nationale!" et il reprenait les termes du rapport FAUROUX établi pour le ministre de l'Education nationale : "C'est à l'école qu'incombe le devoir de donner à tous les éléments d'une première éducation artistique, essentiellement dans les domaines de la musique et des arts plastiques..."

On ne peut prétendre aujourd'hui que l'école remplit pleinement son rôle pour l'éducation musicale des enfants si l'on considère qu'à peine 8 % des enfants ont une pratique musicale et surtout que 88 % des 15/19 ans ne sont jamais allés à un concert de musique classique. Il est regrettable que dans bien des cas l'éducation artistique reste marginale en dépit de l'importance confirmée par toutes les études : dans une interview pour France Info, deux enseignants déclaraient à la rentrée scolaire 2003 qu'en fonction des problèmes d'organisation dans leur école, ils devaient faire des choix et commentaient leur décision de supprimer cette année l'éducation musicale dans leur école. Malheureusement, il semble bien que souvent l'éducation musicale et l'initiation à la musique classique ne soient pas mises en priorité parmi les différentes disciplines artistiques.

Les différents acteurs de la filière de la musique classique sont unanimes pour demander "une vraie action en faveur de la jeunesse", "une plus grande présence et une meilleure présentation de la musique classique dans l'enseignement en favorisant des rapprochements entre les écoles et les salles de concerts", "une formation appropriée à l'écoute de la musique classique", "un enseignement vivant de la musique classique à l'école et au lycée", "une initiation sérieuse et solide à la musique classique et un véritable enseignement dans toutes les écoles", "une augmentation du temps consacré à la musique pour tous les élèves du collège à la terminale", "une place plus importante pour la pratique musicale dans les écoles", "la mise en place dans tous les collèges et lycées de médiathèques de qualité permettant aux enseignants et aux élèves de disposer des dernières nouveautés pour les cours, ou pour leur culture générale ou pour leur plaisir tout simplement", "une sensibilisation des jeunes et des professeurs afin de donner envie d'écouter de la musique classique", "une véritable intégration de l'enseignement musical dans le cursus scolaire", "un apprentissage de la musique plus ludique"... "La musique classique devrait être considérée comme un élément normal de l'activité culturelle, les écoliers et collégiens devraient pouvoir aller à des concerts dans le cadre de l'école comme ils peuvent aller en classe de mer ou de neige".

Cette demande unanime et pressante ne peut qu'encourager le **renforcement des rapports entre le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère de l'Education nationale pour un travail en commun afin de renforcer l'éducation musicale**, l'adapter aux impératifs de notre temps et travailler à la confection des matériaux nécessaires pour mener à bien cette tâche. Il faut ainsi souhaiter que soit enfin mis en pratique ce désir - réexprimé le 30 octobre 2003 par le ministre de l'Education nationale et le ministre délégué à l'enseignement secondaire - de redéfinir et dynamiser les partenariats avec le ministère de la Culture en resserrant notamment les liens avec "ces partenaires essentiels que sont les directions régionales des affaires culturelles" ainsi qu'avec les collectivités territoriales et les associations qualifiées.

Dans une interview récente, le ministre de la Culture et de la Communication constatait que "aujourd'hui, vous pouvez sortir du lycée sans jamais avoir entendu parler de Rameau, Beethoven ou Stravinsky..." et il précisait "l'enseignement artistique engage tous les établissements et tous les élèves..."

Ainsi d'une manière très pragmatique, le ministère de la Culture et de la Communication peut mettre en place dès maintenant un système qui peut permettre à chaque enfant et chaque jeune d'avoir au minimum une rencontre avec la musique classique chaque année au cours de sa scolarité et pour cela:

INSCRIPTION AU PROGRAMME DES CLASSES DE PRIMAIRE ET DE SECONDAIRE D'UNE PARTICIPATION OBLIGATOIRE CHAQUE ANNEE A (AU MINIMUM) UN CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE OU A UNE INTERVENTION MUSICALE CLASSIQUE EN MILIEU SCOLAIRE ET A UNE RENCONTRE AVEC UN MUSICIEN CLASSIQUE.

Cette opération de grande envergure nécessiterait une montée en charge progressive sur quatre ans avec une action auprès d'un minimum de 1000 écoles durant la première année.

Cette action nécessite la mise en place d'un organisme de coordination des concerts et interventions musicales en milieu scolaire. Les JMF (Jeunesses Musicales de France) assurant déjà un travail d'éveil musical auprès des milieux scolaires seraient tout à fait aptes à assurer cette mission de coordination afin de proposer aux écoles des concerts et rencontres d'artistes :

- à partir d'évènements musicaux programmés officiellement dans les villes ou régions avec des séances spéciales pour les scolaires.
- à partir d'interventions spéciales - directement dans les écoles - d'artistes (ou de formations légères de musique de chambre) recrutés localement ou régionalement. Ces artistes pourraient s'installer pour au moins une journée dans une école et joueraient dans les établissements devant 60 enfants environ (soit deux

classes) en assurant trois concerts courts (autour de 30 minutes) par jour suivis d'une rencontre de 30 minutes environ avec les enfants. Ces concerts devraient faire l'objet d'une intervention préalable en classe par les professeurs qui pourraient être aidés par l'organisme de coordination (par exemple par la confection d'un kit pédagogique qui pourrait être largement diffusé par internet). Les JMF pourraient coordonner cette action permanente, notamment grâce à leur réseau d'associations régionales.

Il pourrait être aussi fait appel pour collaboration :

- aux orchestres de région
- aux deux CNSM et au réseau des CNR et ENM
- aux artistes locaux et aux ensembles de chambre indépendants
- aux agents d'artistes
- aux producteurs phonographiques
- aux disquaires locaux

et à tous ceux qui, aujourd'hui, sont conscients de la nécessité d'agir pour favoriser cette découverte musicale indispensable aux enfants et aux jeunes.

La mission de coordination comprendrait alors :

- la coordination d'un comité artistique réunissant des personnalités pour définir les orientations de l'opération.
- l'appel à candidature des musiciens
- la constitution d'un fichier de musiciens volontaires
- la sélection de musiciens d'après les projets de concerts et d'interventions
- la gestion des candidatures des écoles par internet (cela suppose la création d'un site capable de gérer les réservations en ligne)
- la communication (création d'une affiche nationale – campagne de presse...)
- la création et la gestion du site internet

- **la conception et l'édition du kit pédagogique**
- **la gestion du planning**

Les associations régionales se chargeraient du suivi des concerts et interventions sur place.

Cette campagne de sensibilisation à la musique classique en milieu scolaire pourrait être parrainée par de grands artistes français (deux au minimum) : participation exceptionnelle dans une école, participation à la campagne de presse, interview diffusée sur le site internet...

La sensibilisation du jeune public à la musique classique pourrait être déclarée cause nationale par le Président de la République au moment du lancement de l'opération.

Cette campagne de sensibilisation à la musique classique devrait se faire - chaque fois que cela est possible - en étroite collaboration avec les musiciens intervenants en milieu scolaire (titulaires du DUMI, Diplôme Universitaire de Musicien Intervenant) formés spécialement pour mettre en œuvre l'éveil et l'initiation musicale de l'enfant. Ces musiciens de très bon niveau reçoivent une formation de deux années en CFMI (Centre de Formation de Musiciens Intervenants) basée sur une dynamique constructive alternant pratique musicale et réflexion afin d'acquérir une qualification professionnelle leur permettant d'intervenir à l'école en étroite collaboration avec les enseignants et les différents milieux artistiques.

Ainsi, dans les régions où ils sont implantés, ces musiciens intervenants pourraient être des relais efficaces particulièrement pour la préparation et le prolongement de cette découverte musicale dans les écoles mais la mise en place de ces "dumistes" sur l'ensemble du territoire est un travail de longue haleine et leur domaine d'intervention est très vaste (chanson, musique traditionnelle, jazz, musique contemporaine...). On ne doit donc pas "focaliser trop sur les musiciens intervenants les attentes en matière de démocratisation culturelle" comme le soulignait Marie Madeleine KRYNEN - Inspectrice générale à la Direction de la Musique – dans une interview à "La Lettre du Musicien".

LA MUSIQUE CLASSIQUE, ELEMENT ESSENTIEL DU PATRIMOINE CULTUREL, DOIT ETRE REVALORISEE ET SIMULTANEMENT ELLE DOIT ETRE POPULARISEE

Voilà un autre souhait entendu maintes fois lors des entretiens avec les différents acteurs de la filière musicale classique..."Il faut avant tout réhabiliter l'image de la musique classique", "il faut que le patrimoine musical soit défendu au même titre que le patrimoine architectural ou pictural", "il faut enfin que le disque classique soit considéré comme un produit culturel", "il faut revaloriser l'image de la musique classique afin de la faire aimer dès le plus jeune âge"...

Il est nécessaire de recréer un capital de sympathie autour du disque de musique classique, regagner la confiance du public... La profession elle-même n'a pas toujours fait ce qu'il fallait pour mettre en valeur le disque de musique classique :

- l'assimilation du disque dans son ensemble au show-business (classique y compris) a dévalorisé son image.
- le développement à outrance du marketing au détriment de l'artistique dans certaines sociétés a contribué aussi à cette dévalorisation.
Comme le dit sans ménagement un disquaire dynamique mais exaspéré " de grandes sociétés mènent avec constance depuis de nombreuses années une politique qui a réussi à faire du disque une industrie essentiellement lessivière laissant à la marge la culture..." En effet comment le public peut-il concevoir la valeur créative et artistique d'un disque de musique classique quand on veut lui faire croire que sa valeur est celle d'une rondelle de matière... et cela au détriment des "artisans" de ce métier qui aimeraient voir leur travail estimé à sa juste valeur.
- l'uniformisation du produit n'a pas aidé le public à comprendre les différences de prix pouvant exister entre différentes catégories de disques d'où une incompréhension. Le secteur du livre a réussi à maintenir une meilleure identification et on accepte très facilement la différence de prix entre un roman de gare et un livre d'art.

Les pouvoirs publics en n'accédant pas à la demande de la profession (avant même les impératifs européens) d'alignement de la TVA du disque sur celle des autres produits culturels a créé involontairement une discrimination qui n'a pas favorisé **la valorisation du disque comme produit culturel**.

Il faut donc faire passer des messages simples à destination du public, à destination du plus large public possible, car contrairement à certaines idées énoncées, **populariser la musique classique, ce n'est pas la dévaluer**. En effet, même si parfois quelques initiatives malheureuses peuvent accréditer ce raisonnement, de très nombreux exemples prouvent que de bonnes initiatives dans ce domaine permettent à la fois de valoriser et de populariser la musique classique :

- la Folle Journée de Nantes avec une programmation de qualité attire un public de plus en plus nombreux (y compris un public qui n'est pas habitué aux salles de concerts) et qui vient découvrir des œuvres et des artistes.
- Frédéric LODEON, dans son émission quotidienne met en valeur le large répertoire de la musique classique et compte de très nombreux auditeurs de tous âges et de toutes professions.
- Les Victoires de la Musique Classique attirent devant l'écran de télévision environ deux millions de téléspectateurs avec une exigence qualitative non contestée.
- Jordi SAVALL avec un choix de programme musical exigeant et un instrument à priori non populaire a contribué largement au succès du film "Tous les matins du monde", a réussi l'exploit de diffuser près d'un million de disques de la bande originale du film avec cette musique classique et a contribué à relancer la musique baroque dans le monde entier.

Ainsi les concerts, les festivals, la radio, la télévision, le cinéma peuvent avoir un rôle considérable pour la revalorisation et la popularisation de la musique classique.

Il faut créer l'envie, éveiller l'intérêt, susciter le plaisir d'écouter de la musique classique, donner à la musique classique une image plus jeune, plus plaisante, plus accessible, il faut que la musique classique aille à la rencontre du public et pour cela:

ORGANISATION D'UNE FETE NATIONALE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

Cette fête de la musique classique pourrait avoir lieu sur l'ensemble de la France dans une période se situant entre les Victoires de la Musique Classique et Musicora. Cette initiative est souhaitée par 90 % des producteurs et distributeurs de disques de musique classique en précisant que, s'il y a quelques hésitants, c'est surtout par peur "d'avoir un jour de fête et 364 jours de désert" ou "qu'un événement fugace prenne la place d'une action durable".

Une réflexion de la profession devra être organisée afin de fixer la durée de cette fête ("semaine de la musique classique" ou "mois de la musique classique"), les objectifs poursuivis et les actions qui pourraient être mises en œuvre parmi les suggestions suivantes:

- **Organisation dans le maximum de villes en France de concerts labellisés "FETE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE", de projections de films musicaux, d'animations musicales.**
- **Rencontres avec les artistes dans les points de vente.**
- **Opérations commerciales dans tous les magasins, élargissement des linéaires classiques, meilleure visibilité des disques de musique classique, ventes à des prix promotionnels...**
- **Présence renforcée de la musique classique dans tous les médias (presse, radio, télévision...)**
- **Opérations dans les écoles, collèges et lycées.
Accès facilité pour les jeunes aux salles de concerts en offrant des tarifs très préférentiels**
- **Journée "portes ouvertes" dans toutes les institutions musicales (opéras, orchestres...)**

- Animation de lieux culturels et historiques, de musées.
- Campagne de communication d'intérêt général...

Cette action sous l'égide du ministère de la Culture et de la Communication pourrait être organisée par le SNEP et l'UPFI avec un financement du SNEP, de l'UPFI, de la SSCP (Société Civile des Producteurs Phonographiques), de la SPPF (Société des Producteurs Phonographiques Français) et du ministère de la Culture et de la Communication. Cette aide du ministère de la Culture et de la Communication semble indispensable d'abord pour montrer une volonté politique de revalorisation de la musique classique et ensuite pour assurer, aux côtés des autres partenaires, la faisabilité de l'opération.

LE DISQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE DOIT ETRE DEFENDU PAR UNE PROFESSION TRES UNIE

La situation actuelle exige plus que jamais une grande cohésion de la profession et ce ne sont pas les producteurs seuls qui trouveront la solution aux problèmes actuels, **c'est toute la filière qui doit se mobiliser** car aujourd'hui il n'existe pas de synergie véritable entre tous les acteurs de cette filière : artistes, producteurs, éditeurs graphiques, agents d'artistes, organisateurs de concerts, directeurs de festivals, distributeurs, disquaires, médias... La solution aux problèmes actuels ne tient pas seulement à une série de préconisations mais avant tout à la détermination du métier qui doit réussir à être solidaire. Il est nécessaire de donner une réponse collective à cette crise : c'est l'ensemble de la profession qui décidera si cette situation peut changer. "Il faut une plus grande solidarité entre tous les maillons de la chaîne : production, édition, agences d'artistes, disquaires...", "nous devrions unir nos efforts pour mettre en place des actions d'intérêt général", "pourquoi les autres secteurs artistiques (cinéma - livre - théâtre - danse) s'organisent mieux que nous et savent montrer de véritables actions de lobbying lorsque cela s'avère nécessaire ?", "nous devons nous prendre en mains et agir car on ne dynamise pas un marché lorsqu'on est toujours en train de pleurer", "nous ressassons nos problèmes et nous n'avons aucun lieu, aucune structure qui nous permette de réfléchir ensemble à nos problèmes afin de tenter d'y trouver des solutions en commun..."

Et pourtant il existe non pas une structure mais deux structures regroupant des éditeurs phonographiques : le SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique) mais qui compte seulement parmi ses membres neuf producteurs de musique classique et l'UPFI (l'Union des Producteurs Français Indépendants) qui en compte seulement sept, et **75 % des producteurs de disques de musique classique n'adhèrent à aucun syndicat :**

- soit parce qu'ils n'ont jamais pris le temps de réfléchir à l'importance de cette adhésion,
- soit parce qu'ils ne savent pas faire un choix entre les deux organismes,

- soit parce qu'ils ne se sentent pas concernés par les questions évoquées habituellement par ces organismes,
- soit parce qu'ils estiment leur structure trop petite pour adhérer à un organisme professionnel.

Or, au regard du chiffre d'affaires et du nombre de personnes œuvrant dans la production de disques de musique classique, on peut considérer ce secteur comme "un village" où tout le monde devrait pouvoir se connaître, partager difficultés et succès, entreprendre des actions communes en unissant toutes les forces.

Les présidents du SNEP et de l'UPFI sont conscients de cette nécessité de travailler tous ensemble. Ainsi après une nouvelle concertation :

CONSTITUTION D'UNE PLATE-FORME COMMUNE REUNISSANT LES PRODUCTEURS DE DISQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE DU SNEP ET DE L'UPFI
--

Cette plate-forme permettrait :

- **de mieux se connaître entre producteurs de disques de musique classique**
- **de suivre l'évolution du marché**
- **de partager les problèmes communs**
- **d'encourager ou d'entreprendre toutes les actions nécessitées par la situation du disque de musique classique.**
- **d'entreprendre toutes actions de lobbying**
- **de représenter ce secteur d'activités auprès des pouvoirs publics**

Il est fort probable que si une plate-forme commune montrait sa cohésion et son efficacité, une bonne partie des producteurs n'adhérant actuellement ni au SNEP ni à l'UPFI désirerait se joindre aux travaux de cette plate-forme.

Après confirmation de la mise en place d'une telle plate-forme le SNEP et l'UPFI définiraient ensemble son mode de fonctionnement.

L'EDITION PHONOGRAPHIQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE DOIT RECENSER SES FORCES VIVES

Pour l'élaboration de ce rapport, la première difficulté a bien été de recenser tous les producteurs et distributeurs de disques de musique classique afin d'abord de les connaître puis ensuite de les écouter.

Les autres secteurs de l'édition phonographique possèdent déjà différents guides régulièrement mis à jour : "le Guide du Show-business" ou "l'Officiel de la Musique" consacrés essentiellement aux disques de variétés, "le Guide du Jazz" ou "le Guide des musiques électroniques" édités par le Bureau Export de la Musique Française et "le Guide du Jazz" édité par l'IRMA.

Certes, il existe quelques renseignements fragmentaires dans divers guides comme le "Guide Professionnel du Musicien Classique" édité en 2002 par les Editions Jollymay, dans certains catalogues comme le Catalogue Classique édité en 2003 par Diapason et dans les documents récents de l'Observatoire de la Musique mais **aucun document ne rassemble aujourd'hui les renseignements utiles sur l'ensemble des producteurs et distributeurs de musique classique**. En effet, il ne suffit pas de rassembler une liste d'adresses avec numéros de téléphone, de fax... mais il est important pour les artistes, pour les points de vente, pour les médias, pour les distributeurs à l'étranger de connaître mieux les différents acteurs de la production et de la distribution des disques de musique classique.

En raison de la réduction de leurs activités dans le secteur de la musique classique, les sociétés multinationales produisent et distribuent de moins en moins d'artistes français et ceux-ci ignorent très souvent les autres possibilités qui s'offrent à eux. En effet, des jeunes sociétés indépendantes accueillent aujourd'hui des nouveaux talents mais aussi des artistes de renom international et il est indispensable que les artistes qui sont à la base de toute production artistique dans ce domaine puissent disposer d'un maximum d'informations avant de choisir les partenaires avec lesquels ils vont partager le fruit de leur travail.

Il est aussi très important que les producteurs de musique classique puissent se faire connaître auprès des sociétés étrangères pouvant assurer une meilleure présence de leurs productions à travers le monde.

Dans la diversité de la production, il existe même aujourd'hui des labels que les points de vente - spécialisés ou non - ont du mal à identifier pour satisfaire des demandes de leurs clients.

Il est donc très important et urgent de recenser producteurs et distributeurs de musique classique de manière exhaustive, pratique et bien documentée, pour cela

EDITION D'UN GUIDE DU DISQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE EN FRANCE MIS A JOUR CHAQUE ANNEE.

Ce guide recenserait:

- **tous les producteurs français de musique classique (sociétés et associations, multinationales et indépendants) avec :**
 - **l'ensemble des renseignements pratiques : adresse - téléphone - fax - e-mail - site internet...**
 - **les contacts utiles : direction, direction artistique...**
 - **la spécificité, "l'esprit de la société"**
 - **les labels sous lesquels la société produit (avec spécificité de chacun des labels)**
 - **les projets de la société**
 - **les artistes produits par la société**
 - **le distributeur ou les distributeurs de la société**

- **tous les distributeurs français de musique classique (multinationales et indépendants) avec:**
 - **l'ensemble des renseignements pratiques : adresse, téléphone, fax, e-mail- site internet...**
 - **les contacts utiles : direction, direction commerciale**
 - **les sociétés françaises - et leurs labels - distribuées**
 - **les sociétés étrangères - et leurs labels – distribuées**

Ce guide pourrait être complété par une partie concernant les agents d'artistes avec la liste des artistes qu'ils représentent et par une partie concernant les festivals afin d'associer au maximum disque de musique classique et spectacle vivant.

L'ensemble des éléments de ce guide serait mis en ligne afin de pouvoir être consulté sur internet.

Pour chaque présentation de producteur ou de distributeur, il semble souhaitable d'ajouter un court résumé en anglais afin que ce guide puisse aussi être utile à l'étranger.

L'EDITION PHONOGRAPHIQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE DOIT MONTRER SA VITALITE

Jamais un regroupement de producteurs n'a permis de mettre en évidence la vitalité et la richesse de production de disques de musique classique. Il existe actuellement deux manifestations très différentes intéressant le secteur du disque de musique classique.

- **MUSICORA**, le salon de la musique dont la première édition eut lieu en 1984. Dans les premières années au Grand Palais les producteurs de disques de musique classique étaient présents comme exposants. Au fil des années ces producteurs ont déserté ce salon qui rassemble essentiellement aujourd'hui la facture instrumentale, les éditeurs graphiques, les festivals et les organismes institutionnels (régions – ministère de la Culture – Mairie de Paris...).

En 2003 à la Grande Halle de la Villette, Musicora a accueilli 370 exposants et 34.500 visiteurs dont 14.954 visiteurs professionnels (essentiellement des professeurs et directeurs des Ecoles de Musique et Conservatoires).

Afin de redonner une présence au disque classique à Musicora une première expérience de regroupement de labels a été faite cette année en créant l'Atrium du disque, un espace consacré à l'exposition et à la vente de disques (essentiellement de disques de musique classique) proposant environ 10.000 références. Cette opération était soutenue par des concerts, des rencontres et des signatures avec les artistes. Elle n'a permis la vente que de 2.750 CD et 250 DVD (essentiellement consacrés à l'opéra) et seulement 50 % des références vendues concernaient la musique classique soit un premier résultat plutôt décevant (avec à peine 1.500 CD de musique classique vendus).

Environ 50 % des sociétés de production de musique classique sont venues cette année à Musicora dont 70 % d'entre elles avaient une partie de leur production présente à l'Atrium du disque. Cette première expérience a permis d'assurer une nouvelle présence du disque de musique classique à Musicora mais pour le public ou les professionnels, cet Atrium du disque ressemblait à l'échoppe de vente d'un grand disquaire et ne mettait aucunement en valeur le travail de chaque producteur et la vitalité de la création des producteurs français de musique classique.

- **MIDEM** (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale) organisé chaque année à CANNES. Depuis 1994, parallèlement au Marché de la Variété, se tient aussi le MIDEM CLASSIQUE avec un espace consacré aux exposants concernés et une programmation de concerts de musique classique afin de faire connaître les artistes et leurs labels. Contrairement à Musicora, ce marché n'est pas ouvert au public et ne concerne que les professionnels. En 2003, 65 % des producteurs de disques de musique classique étaient présents au MIDEM mais seulement trois producteurs disposaient de leur propre stand et trois autres producteurs étaient présents sur le stand de leur distributeur.

Treize producteurs ont pu bénéficier du stand commun loué par leur Société Civile : dix au stand de la SPP (Société Civile des Producteurs Phonographiques) et trois au stand de la SPPF (Société des Producteurs Phonographiques Français). Pour ces producteurs "le stand collectif est la seule solution car un stand particulier entraîne un investissement trop lourd, mais il est certain qu'un stand propre serait une bien meilleure solution pour développer notre exportation". D'ailleurs, précise un producteur "certains pays aident les sociétés indépendantes dans le coût de participation au MIDEM. Une aide de ce type serait très utile pour les producteurs français". Certains considèrent aussi que "le cadre n'est pas actuellement vraiment approprié" et souhaitent "un regroupement du classique dans un cadre attractif complètement isolé de la pop"... D'autres souhaitent "une place du classique radicalement nouvelle"...

Le MIDEM reste cependant pour les producteurs français un lieu privilégié pour rencontrer bon nombre de leurs distributeurs à l'étranger, pour rechercher de nouveaux distributeurs et pour faire connaître dans beaucoup de pays leur(s) label(s), leurs artistes ou leurs nouvelles productions.

L'action limitée de regroupement à Musicora et l'absence de visibilité des producteurs de musique classique au MIDEM ne permettent pas de mettre en évidence la vitalité de ce secteur et d'aider ainsi à son développement. En cette période difficile pour le disque et particulièrement pour le disque de musique classique, il est nécessaire plus que jamais de faire connaître le dynamisme de ce secteur de production et pour cela

REGROUPEMENT DES PRODUCTEURS FRANÇAIS EN UN VILLAGE SPECIFIQUE DANS UNE GRANDE MANIFESTATION NATIONALE OU INTERNATIONALE AVEC LE SOUTIEN DU MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Selon les priorités de la profession, un village des producteurs français pourrait être organisé soit à MUSICORA, soit au MIDEM, soit lors d'une autre manifestation (Salon du Livre par exemple) en permettant à chaque producteur qui le désire, de présenter ses artistes, ses productions et l'ensemble de ses activités dans un mini-stand et l'ensemble des productions pourrait être présenté dans un espace commun.

Afin de permettre à tous les producteurs français qui le désirent, de louer un mini-stand pour être présent dans ce village :

- 1) Un accord particulier pourrait être passé avec l'organisation de cette manifestation afin d'obtenir des conditions très préférentielles pour chaque producteur français dans ce village.
- 2) Une aide du ministère de la Culture et de la Communication allouée à chaque producteur français présent dans ce village (ou versée globalement à l'organisation de la manifestation) pourrait permettre de ne laisser aux producteurs que les frais d'organisation du stand (voyages, séjours, salaires des personnes présentes, décoration du stand, communication...).

Une action de communication forte de l'organisation de la manifestation et de la profession permettrait de donner une véritable image de la vitalité et de la créativité de ce secteur musical.

Un programme de concerts et de show-cases d'artistes issus des sociétés françaises de production présentes dans ce village pourrait venir compléter ce dispositif.

Conscients de l'ouverture nécessaire de la musique classique vers un plus large public, les producteurs et distributeurs semblent très attirés par une présence massive et organisée au Salon du Livre. Evidemment en fonction de l'accueil des producteurs et des résultats d'une première opération sur une manifestation, ce dispositif pourrait être étendu à plusieurs manifestations sur une même année.

PRODUCTION

**UNE OFFRE IMPORTANTE SUR LE MARCHÉ MAIS UNE
PRODUCTION FRANCAISE FRAGILE ET DISPERSÉE DANS UN
PAYSAGE MUSICAL EN CONSTANTE EVOLUTION**

QUELQUES REPERES SUR LA PRODUCTION DES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE EN FRANCE

Une première recherche a permis de repérer **90 structures françaises travaillant dans le secteur de la production de disques de musique classique**. Afin de dresser une physionomie la plus exacte possible de ce secteur, toutes ces structures ont été contactées soit par entretien direct, soit par entretien téléphonique, soit par correspondance. Toutes ces structures ont reçu un questionnaire auquel 80 d'entre elles ont répondu totalement ou partiellement. Ce nombre très important de réponses permet de considérer que les données qui en ressortent sont actuelles et suffisamment fiables.

Il est bien évident qu'il existe un nombre plus important de labels de disques de musique classique (entre 100 et 110), car si la moitié des sociétés ou associations ne produisent que sous leur propre nom, l'autre moitié produit aussi sous le nom d'autres labels, soit pour différencier des secteurs de production, soit après la reprise de sociétés comme NAÏVE qui produit sous son propre nom et sous le nom de labels repris (OPUS, 111, ASTRÉE, MONTAIGNE...) ou comme ARION qui produit sous son propre nom et sous le nom du catalogue repris PIERRE VERANY.

Quatre catégories principales de producteurs apparaissent :

- 1) Les sociétés multinationales qui possèdent un département classique
- 2) Les sociétés indépendantes qui produisent et possèdent un secteur de distribution pour leur propre production et pour d'autres labels extérieurs.
- 3) Les sociétés indépendantes ou organismes divers distribués soit par un autre producteur possédant un secteur de distribution, soit par un distributeur indépendant.
- 4) Les sociétés indépendantes ou organismes divers assurant eux-mêmes leur distribution.

Si les sociétés multinationales possèdent des caractéristiques homogènes, il n'en n'est pas de même des sociétés ou organismes indépendants dont les caractéristiques présentent des variantes considérables (implantation, taille, chiffre d'affaires, structure juridique, diversification des productions...). Ce manque d'homogénéité rend

beaucoup plus difficile la recherche de préconisations pour aider ces structures.

En ce qui concerne la forme juridique, les producteurs de disques de musique classique se présentent sous la forme de SARL pour 56 %, de SA pour 20 %, d'association pour 17 %, de SAS (Société par Actions Simplifiée) pour 5 %, d'entreprise en nom propre pour 2 %.

Pour la moitié de ces structures, la production de disques est la seule activité. Par contre l'autre moitié diversifie ses activités : édition musicale et organisation de concerts ou de festivals principalement mais certains producteurs se sont diversifiés dans beaucoup d'autres domaines (édition ou diffusion de livres, photographie, infographie, services ou conseils en programmation...), mais dans la plupart des cas la production de disques reste la partie la plus importante de leur activité. Il est bien évident que certaines structures ont été amenées à ouvrir leurs activités à des secteurs plus rentables que la production de disques de musique classique afin de pouvoir poursuivre ce travail de production.

Bien évidemment toutes les multinationales sont présentes dans tous les secteurs de production et le département de musique classique ne représente plus qu'une part minime comprise entre 3 et 7 % selon les sociétés.

Dans les sociétés indépendantes ou autres structures, la moitié produit uniquement des disques de musique classique et l'autre moitié a diversifié ses secteurs de production en conservant une certaine cohérence éditoriale puisque parmi ceux-ci 35 % produisent aussi des disques de musiques traditionnelles, 35 % produisent aussi des disques de jazz, 20 % produisent aussi des disques pour enfants et 20 % produisent aussi des disques de chanson française.

Il est important de noter que dans l'ensemble des structures de production il s'agit d'effectif très limité. Dans les multinationales, le département musique classique réunit de 1 à 16 personnes et dans les autres structures 90 % d'entre elles ne comptent que de 1 à 5 personnes (dont plus d'un tiers avec seulement 1 personne) et 10 % entre 5 et 10 personnes.

Un regard rapide sur le chiffre d'affaires des structures de production vient confirmer la **présence de beaucoup de très petites structures et une grande disparité dans les tailles d'entreprise** (même si ces données doivent être examinées avec prudence puisque la moitié des sociétés interrogées ne désirent pas faire connaître leur chiffre d'affaires). On peut effectivement noter qu'une seule société dépasse les 20.000.000 d'euros de chiffre d'affaires pour les ventes de disques de musique classique, une seule société a un chiffre d'affaires compris entre 10.000.000 et 20.000.000 euros, quatre sociétés ont un chiffre d'affaires entre 5.000.000 et 10.000.000 euros, et une société a un chiffre d'affaires compris entre 1.000.000 et 5.000.000 euros. Quelques sociétés seulement réalisent un chiffre d'affaires entre 500.000 et 1.000.000 euros et une moitié des structures restantes réalise un chiffre d'affaires entre 100.000 et 500.000 euros, le chiffre d'affaires de l'autre moitié se situant entre 5.000 et 100.000 euros.

Pour les sociétés multinationales, il s'agit uniquement d'un chiffre d'affaires réalisé en France alors que pour les autres structures, il s'agit d'un chiffre d'affaires France et export. La part du chiffre d'affaires réalisé en France reste dans la plupart des cas très importante par rapport à celle réalisée dans l'ensemble du monde (entre 55 et 60 % pour les deux sociétés indépendantes françaises les plus importantes) entre 40 et 100 % pour les autres sociétés puisque certaines sociétés ne font aucun chiffre d'affaires à l'exportation. Bien qu'il soit difficile de faire une comparaison avec les disques de variétés (puisque le système de vente de licences est plus fréquent que la vente en produits finis), il faut souligner que le pourcentage des ventes de disques de musique classique à l'exportation est très largement supérieur à celui des ventes de disques de variétés à l'exportation.

Une très grande disparité existe aussi dans la taille des catalogues. Six sociétés ont actuellement plus de 1000 références à leur catalogue (3300 références pour le catalogue le plus important), deux sociétés ont entre 500 et 750 références, quatre sociétés entre 100 et 500 références et toutes les autres structures ont moins de 100 références à leur catalogue, dont 12 avec moins de 10 références).

DEUX LOGIQUES DE PRODUCTION

L'étude de la situation de la production en France montre que celle-ci se répartit en deux groupes bien distincts avec des modes de fonctionnement très différents :

➤ **Les sociétés multinationales** - UNIVERSAL - EMI / VIRGIN - BMG - SONY (et peut-être bientôt SONY/BMG) - WARNER - dont l'image en musique classique repose souvent sur le star-system à l'image des autres secteurs de production de ces sociétés et en particulier les variétés dont la logique consiste à mettre en avant une star (ou un événement) à grand renfort de publicité et de promotion en direction d'une cible la plus large possible. Ce mode de travail des multinationales s'est développé surtout après 1992 car ces sociétés, s'étant habituées à des résultats importants jusqu'aux années 1990, ont orienté différemment leur mode de production. C'est ainsi que **les services marketing ont pris dans ces sociétés une place considérable** souvent au détriment des services artistiques car on imaginait alors que le marketing allait sauver ce secteur de la musique classique dont la rentabilité diminuait. De 1988 à 1994 ce secteur a glissé progressivement des mains de l'artistique aux mains du marketing et des services financiers qui désiraient retrouver une rentabilité immédiate sur des produits classiques habituellement rentables à moyen terme ou à long terme. La production des multinationales s'est donc axée principalement :

- sur les artistes et les chefs les plus renommés
- sur les compilations souvent thématiques, les "best of", les rééditions d'artistes renommés
- sur les "cross-over", autrement dit "mélange de genre", par exemple production de pièces de musique classique interprétées par des artistes de variétés.

Au regard du classement des cent meilleures ventes de CD de musique classique en 2002 élaboré par l'Observatoire de la Musique, on a constaté que sur les cents meilleures ventes de l'année 2002, 63 références sont des compilations et des produits très fortement marketés (André RIEU, Andréa BOCELLI...) issus des sociétés multinationales et que 83 références sur 100 ont été produites par ces sociétés multinationales (30 par UNIVERSAL, 20 par EMI, 17 par SONY MUSIC,

8 par BMG et 8 par WARNER). Dans ce classement des cents meilleures ventes en 2002 il faut préciser que sept autres références sont des compilations réalisées spécialement pour le compte d'enseignes et vendues à des prix permettant de faire de ces disques des "produits d'appel" (1 euro TTC pour le disque en deuxième position au classement de ces ventes).

Cette position dominante des multinationales se confirme dans le classement des ventes du premier semestre 2003.

► **Les sociétés indépendantes** dont deux sociétés importantes possédant leurs propres services de distribution (HARMONIA MUNDI et NAÏVE) et seules sociétés représentées dans ce classement des cent meilleures ventes de l'année 2002 avec dix références.

Le fonctionnement de la plupart de ces sociétés indépendantes se rapproche beaucoup plus de l'artisanat avec des choix artistiques tenant souvent plus du « coup de cœur » que de l'analyse marketing.

Elles ont très souvent **un véritable rôle de défricheurs** et bon nombre de jeunes artistes font leurs premiers disques dans ces sociétés indépendantes qui opèrent souvent **un véritable travail de développement de carrière**. Les atouts majeurs de ces sociétés sont la légèreté de leur structure, la proximité et l'écoute permanente des artistes, une certaine flexibilité qui leur permet d'oser la mise en route de projets, d'expérimenter et de prendre rapidement des décisions.

Damien POUSSET directeur artistique d'AEON résumait ainsi sa politique dans une interview au Monde le 1^e février 2003 "J'attache une grande importance à l'harmonisation des compositions des disques : le cisèlement des programmes, l'élégance de la prise de son, l'impact de l'identité visuelle, la pertinence du texte... Rien n'est laissé au hasard." et Sylvie BRELY de ZIG ZAG TERRITOIRES y précisait aussi sa conception du producteur indépendant "nous pensons que c'est le dialogue qui attire les artistes, la possibilité d'écouter leur démarche artistique et l'engagement artistique que nous avons dans la réalisation des disques, dans la prise de son, le livret et aussi le visuel".

Il s'agit bien là de deux logiques de production et l'on conçoit aisément qu'elles entraînent des divergences dans les choix de certaines actions communes qui devraient être envisagées pour ce secteur.

A titre d'exemple, le SNEP étudie actuellement la mise en place d'un TOP médiatisé des meilleures ventes de disques de musique classique et les sociétés multinationales y sont largement favorables avec l'établissement d'un classement unique (toutes catégories confondues) des meilleures ventes. Par contre 60 % des sociétés indépendantes sont contre l'établissement et la médiatisation d'un tel classement en estimant qu'il existe un très fort risque de rétrécissement de l'offre des points de vente qui concentreront leur mise en place sur les disques de ce TOP renforçant ainsi les effets néfastes de la publicité TV sur la qualité de l'offre de disques de musique classique. Certaines sociétés indépendantes (40 %) acceptent l'idée d'un TOP des meilleures ventes de disque de musique classique à condition que compilations, rééditions soient exclues et que plusieurs catégories soient définies pour ce classement.

UNE DONNE NOUVELLE AVEC L'APPARITION DE NOUVEAUX LABELS, ILOTS DE CRÉATIVITÉ

Bien évidemment, il existe quelques sociétés stables existant depuis plus de vingt ans (ARPÈGE - BNL - CALLIOPE - DE PLEIN VENT - FORLANE - LYRINX - SOLSTICE ...) et trois sociétés nées il y a plus de quarante ans (CHANT DU MONDE créée en 1938 - HARMONIA MUNDI créée en 1958 et ARION créée en 1962) mais depuis dix ans on a vu apparaître bon nombre de structures nouvelles et **plus de la moitié des structures rencontrées ou interrogées ont moins de dix ans d'existence**. Plus de vingt structures ont été créées depuis cinq ans (AEON - ALPHA - AMBROISIE - INTRADA - LA NUIT TRANSFIGURÉE - LORCOM - MIRARE - NAÏVE - PLENUM VOX - TRANSART...) et elles prennent une place de plus en plus importante dans le paysage musical classique. Leur développement s'appuie souvent sur **une politique de "niches"**, c'est à dire de secteurs de production qui ne sont que très peu pris en compte par les sociétés multinationales.

Il est évident que la légèreté de ces structures et leur rapidité d'adaptation et de décision sont des atouts importants mais leur originalité et leur force tiennent essentiellement :

- aux rapports créés avec les artistes qui sont très sensibles d'une part à la qualité d'écoute de ces producteurs, d'autre part au travail de réalisation des productions auquel l'artiste participe avec le producteur.
- à la recherche qualitative et au soin apporté dans la réalisation des productions tant au niveau du son que du visuel et des textes d'accompagnement.
- à une vision nouvelle du métier de producteur qui, parallèlement à la production du disque, doit aujourd'hui se soucier de l'image de l'artiste et utiliser tous les moyens actuels pour faire découvrir au public le travail de l'artiste (concerts, festivals, site internet, radio, presse, télévision ...).

D'ailleurs certains nouveaux labels se sont adossés à l'activité artistique principale de la société dont ils sont issus afin de renforcer ce travail global autour de l'artiste, par exemple :

- AMBROISIE issu de la société MUSICA NUMERIS assurant bon nombre d'enregistrements de musique classique et de directions artistiques de disques de musique classique.
- AEON issu des EDITIONS LEMOINE qui actuellement produit essentiellement des disques de musique contemporaine en synergie avec l'activité principale d'édition musicale de la société.
- TRANSART qui, aux côtés de l'Agence de Concerts VALMALETE, assure un service plus complet aux artistes de l'agence en réalisant pour eux la production de disques enregistrés en concert et accompagne particulièrement les jeunes artistes.

Face à la diminution du volume de production des sociétés multinationales et constatant cette politique artistique innovante de ces nouvelles structures de production, certains artistes de renommée internationale désirent aujourd'hui travailler avec ces jeunes labels alors qu'autrefois ils n'auraient jamais accepté d'enregistrer ailleurs que dans une société multinationale, par exemple Felicity LOTT chez AEON, Gustav LEONHARDT chez ZIG ZAG TERRITOIRES, Philippe CASSARD chez MIRARE, Pierre HANTAÏ chez AMBROISIE...

Mais ces nouveaux labels prêtent aussi **une attention particulière aux jeunes artistes** et il est significatif de constater dans l'aide mémoire des Victoires de la Musique Classique que la majorité des artistes présentés dans les catégories "Révélation" ont déjà fait un premier disque sous un de ces nouveaux labels.

UNE PRODUCTION IMPORTANTE DE CD PROVOQUANT UNE SURABONDANCE DE L'OFFRE ET DE NOUVEAUX SUPPORTS QUI SEMBLENT "DÉCOLLER"

L'offre de disques de musique classique est très importante en France et en augmentation malgré les tendances régulières à la baisse du marché dans ce secteur.

Selon l'Observatoire de la Musique, **35.200 références différentes de disques de musique classique auraient été vendues au premier semestre 2003** (32.184 références vendues en 2002). Il s'agit de références enregistrées au passage en caisse des magasins et comprenant tous les disques édités en France disponibles à la vente et les disques édités dans le monde distribués actuellement en France, qu'il s'agisse de créations, de compilations ou de rééditions.

La banque de données TITE LIVE répertorie à ce jour 28.123 références de disques de musique classique disponibles en France et 36.619 disques supprimés des catalogues.

La base de données DIAPASON recense pour sa part 19.000 disques. Cette base de données s'enrichit continuellement puisque DIAPASON reçoit chaque mois plus de 300 disques nouveaux dont les deux tiers sont de véritables nouveautés et un tiers des rééditions provenant des producteurs français et des producteurs étrangers par l'intermédiaire de leur distributeur en France. Ainsi on peut estimer que **chaque année environ 3.000 disques nouveaux (français et étrangers) de musique classique sont mis sur le marché en France** dont 25 % seulement sont issus des structures de production françaises.

Sur la totalité des références disponibles en France on estime qu'un quart environ émane des catalogues des multinationales, un quart environ émane des structures indépendantes françaises et la moitié émane des catalogues des producteurs étrangers.

Au regard de la quantité globale de disques vendus actuellement durant une année, cette offre semble beaucoup trop abondante mais elle s'explique :

- par la nature même de la musique classique qui est une musique de répertoire. Les artistes puisent dans ce répertoire pour leurs enregistrements et ainsi il existe souvent de multiples interprétations d'une même œuvre qui peuvent dans certains cas dépasser la centaine.
- par l'attitude des sociétés multinationales qui pendant une longue période se sont pliées aux désirs d'enregistrements des grands chefs d'orchestre et des grands interprètes (ainsi 900 enregistrements environ de Karajan ont été mis sur le marché).
- par la longévité des disques de musique classique. Contrairement aux disques de variétés, ceux-ci restent, pour la majorité des productions, disponibles très longtemps dans les catalogues même si la durée d'exposition dans les rayonnages des points de vente est de plus en plus limitée.

Aujourd'hui **les producteurs ont pris conscience que la surabondance de disques mis sur le marché était plutôt néfaste** et révisent souvent leur politique de production mais maintiennent cependant une sortie massive de rééditions et de compilations.

Par contre les structures qui ont une politique d'accompagnement d'artistes et de développement de carrière se heurtent à un problème important car le disque est aujourd'hui presque indispensable à un artiste pour exister (concerts, presse, radio, télévision...) et lorsqu'un producteur choisit de travailler avec de nouveaux artistes, il s'engage à éditer régulièrement leurs nouvelles productions se trouvant alors très vite devant l'obligation d'une production trop abondante pour sa structure et ses moyens financiers.

La production de disques de musique classique se répartit ainsi pour 2002 :

- 35 % de disques de musique instrumentale et musique de chambre
- 30 % de disques de musique pour orchestre
- 12 % de disques de récitals d'artistes
- 10 % de disques de musique religieuse

8 % de disques de musique vocale profane
4 % de disques de théâtre lyrique et musical
1 % de disques de musique electro acoustique

Il est important de noter que plus de 50 % de ces disques édités en 2002 présentent des artistes étrangers et ce fort pourcentage résulte de la politique même des sociétés multinationales qui sont en France la vitrine de la production internationale (puisque seulement environ 10 % des disques mis sur le marché en 2002 par ces sociétés concernent des artistes français).

Dans la bataille technologique depuis quatre ans entre PHILIPS / SONY qui lancent le SACD (Super Audio Compact) et WARNER principal promoteur du DVD AUDIO, il semble bien aujourd'hui que **c'est le SACD qui va prendre place dans nos discothèques**. En effet, selon Jean-Marie PIEL, rédacteur en chef de DIAPASON, "Il existe déjà de nombreux SACD forts convaincants parce que l'immersion dans la musique est plus totale, sa lisibilité plus grande et son relief plus évident. Avec ce mode de reproduction, on retrouve réellement l'expansion particulière du son musical... Il offre à la fois la haute définition et la restitution sur cinq canaux sans compression du signal numérique... Et surtout - facteur décisif pour son implantation - à de rares exceptions près, le SACD est commercialisé sous sa version hybride permettant de le lire sur n'importe quel lecteur CD... Le progrès n'est donc pas seulement technique, il est musical".

SONY bien sûr, mais aussi HARMONIA MUNDI, UNIVERSAL, LYRINX, BMG, PRAGA DIGITALS ont déjà édité plus d'une centaine de références en SACD et chaque mois amène de nouveaux SACD.

Le DVD musical prend place aussi dans les linéaires des points de vente avec 200 références éditées en grande majorité par les sociétés multinationales car les budgets de production sont bien supérieurs à ceux de la production de CD et il existe actuellement peu de systèmes d'aide pour la création de DVD musicaux pour les sociétés indépendantes françaises.

UNE PRODUCTION INDISPENSABLE AUX ARTISTES FRANÇAIS

Les artistes sont le pivot central de la production des disques de musique classique. Aujourd'hui encore la production de disques de musique classique est indispensable aux artistes mais ce n'est pas pour assurer leur moyen de subsistance car contrairement au secteur variétés, les artistes de musique classique ne vivent pratiquement jamais des revenus du disque mais de cachets de concerts et parfois d'un travail complémentaire d'enseignement et même pour les artistes de renom les contrats mirifiques (ou perçus comme tels) qui ont existé dans le passé ne sont plus jamais signés.

Le disque est essentiel pour les artistes de musique classique :

- comme "**carte de visite**" : c'est souvent par le disque qu'ils se font connaître aux organisateurs de concerts et de festivals dans leur propre pays mais encore plus à l'étranger.
- comme **jalon de carrière** : c'est souvent par le disque que l'on juge l'évolution des artistes et que l'on découvre leurs recherches d'interprétation et leurs ouvertures à de nouveaux répertoires.
- comme **instrument de promotion** : le disque permet aux artistes d'être présents à la radio et dans la presse en France et à l'étranger.

Le disque doit donc être un accompagnement utile à l'artiste à qui l'on demande de plus en plus au-delà de la qualité artistique de son travail. En effet, il doit se familiariser avec les techniques de l'image (télévision mais aussi pour l'édition de DVD), il doit être communicant afin de savoir exposer son travail et atteindre le plus large public possible, il doit savoir établir une stratégie pour sa carrière et il doit choisir minutieusement ceux qui peuvent l'accompagner de manière utile et cohérente : le producteur discographique bien sûr mais aussi l'agent qui est acteur essentiel du développement de carrière de l'artiste. Il est d'ailleurs souhaitable que les collaborations entre les producteurs discographiques et agents se développent dans l'intérêt de tous et en premier lieu de l'artiste.

Il est vrai que nous avons la chance en France d'avoir un très grand nombre d'artistes talentueux et une jeune génération d'artistes - qui a grandi avec la pop music - ouverte aux autres genres musicaux et désireuse de décroquer la musique classique.

Mais il existe une inquiétude des artistes devant l'instabilité des sociétés d'édition phonographique et une interrogation sur le devenir de leurs enregistrements qui sont l'aboutissement du travail de très nombreuses années. Ainsi certains artistes réfléchissent à de nouveaux modes de production :

- soit devenir coproducteur de leurs propres enregistrements afin d'en garder le contrôle dans le temps
- soit produire complètement les enregistrements en conservant tous les choix artistiques et en restant propriétaire des masters tout en confiant l'édition et la distribution à une société phonographique (comme c'est le cas actuellement du Quatuor Ysaye avec le label AEON)
- soit monter leur propre label.

UN SECTEUR DE PRODUCTION VIVANT, RICHE EN INITIATIVES MAIS TRES FRAGILISÉ PAR L'INSUFFISANCE D'IMPORTANTES STRUCTURES INDÉPENDANTES FRANÇAISES

Tout en soulignant la richesse que peuvent apporter toutes ces nouvelles structures de production de disques de musique classique, force est de constater qu'aujourd'hui encore **les sociétés multinationales réalisent en France environ 72 % du chiffre d'affaires des ventes de disques de musique classique** et que 90 % environ des ventes sont réalisées par les sociétés multinationales et les deux principales sociétés françaises indépendantes (HARMONIA MUNDI et NAÏVE).

Ainsi **les ventes et le chiffre d'affaires réalisés par ce vivier de nouvelles sociétés et de nouveaux labels ne se substituent pas à la perte des ventes et du chiffre d'affaires des sociétés multinationales** qui aujourd'hui investissent beaucoup moins dans le secteur de la musique classique.

Il est à craindre, si la tendance du marché ne s'améliore pas, que ce phénomène s'amplifie.

C'est dire l'extrême urgence d'agir pour préparer l'avenir en assurant la montée en puissance de quelques sociétés car il est absolument anormal de n'avoir plus en France que deux sociétés importantes de production de musique classique : HARMONIA MUNDI se consacrant - dans le secteur musical - en majorité à la musique classique et NAÏVE (avec les catalogues AUVIDIS et OPUS 111) producteur pluridisciplinaire (variétés, musiques du monde, jazz, enfants).

Partant aussi du constat que **ce sont les sociétés indépendantes françaises qui assurent la production d'une très grande majorité d'artistes français**, il est nécessaire de maintenir et de renforcer les structures aptes à les accueillir et à travailler à leur développement de carrière. En effet le lancement de jeunes artistes par ces sociétés exige un certain nombre de moyens mais l'augmentation de notoriété de ces artistes engendre d'autres besoins que la structure doit pouvoir supporter: développement des services promotion, croissance des besoins en fonds de roulement, fonds de renforcement du service exportation pour une exposition maximum de l'artiste à l'étranger, accroissement du budget publicité...

PROFESSIONALISER, PERENNISER ET ASSURER LA MONTEE EN PUISSANCE DE JEUNES ENTREPRISES ET FAVORISER AINSI L'EMERGENCE DE LABELS RECENTS PROMETTEURS POUR L'AVENIR

Il est intéressant de préciser que parmi les rares mesures de soutien public à l'édition phonographique, une tentative de l'Etat pour le développement des structures a déjà existé pour les Variétés : il s'agissait du "Plan Labels" annoncé dans le cadre du "Plan Rock et Variétés" par Jack LANG le 25 septembre 1989 qui consistait à favoriser l'émergence de ce genre musical par la consolidation et le développement des indépendants français dans ce secteur d'activités face aux majors. Ce système d'aides a distribué plus de huit millions de francs à une cinquantaine de petites structures des secteurs rock, jazz, variétés et musiques traditionnelles. Cependant ce "Plan Labels" n'a pas enrayer la baisse de la part de marché des sociétés indépendantes et sur cinquante sociétés aidées plus de la moitié n'existaient plus quelques années plus tard. Avant de proposer un nouveau système d'aide aux structures de productions de musique classique il est très important d'analyser brièvement les raisons de cet échec :

- Cette aide était trop diluée et non significative pour la majorité des sociétés. Ce saupoudrage n'a pas permis des attributions suffisantes pour permettre les actions de survie ou de développement espérées.
- Même si le texte d'appel à propositions précisait : "conçues comme des aides à la structure, ces subventions ont pour objectif d'aider les labels à se structurer en les aidant à développer et à renforcer leurs actions de diffusion et de promotion", il semble bien que dans la plupart des cas ces aides ont servi avant tout au financement de productions, comme le soulignait dans un rapport Gilles CASTAGNAC : "prévu pour apporter une aide aux structures, il a plus été utilisé comme une aide à la production".
- Un certain déficit d'expertise n'a, semble-t-il, pas permis de ne retenir que des dossiers de qualité suffisante émanant de labels connus et suffisamment professionnalisés et performants.
- Un manque de suivi régulier n'a pas permis de vérifier les premiers résultats de ce "Plan Labels" dans chaque société aidée et de décider la poursuite de cette aide aux sociétés chaque année.

- Parallèlement à cette aide, aucune attention particulière n'a été portée aux problèmes de distribution et de médiatisation pour ces secteurs de production.

En fonction des résultats de cette expérience dans un autre secteur de production musicale, il est possible d'établir des principes de base pour lancer un plan d'aide aux sociétés de production de musique classique :

- En fonction des moyens dont le ministère de la Culture dispose, envisager **ce plan d'aide pour un nombre très limité de sociétés** afin que les moyens mis en œuvre permettent à quelques producteurs indépendants français - appelés à devenir des acteurs actifs dans le secteur de la musique classique - de se structurer et de consolider économiquement et financièrement leur société.
- Ce plan d'aide aux sociétés de musique classique doit permettre de favoriser l'inscription de ces sociétés dans une logique professionnelle artistique et une mise en valeur du projet d'entreprise. En effet, il ne s'agit pas d'une aide à la production car il existe aujourd'hui des aides spécifiques pour cela et même si certains aménagements positifs peuvent encore être envisagés, certaines productions de musique classique ne sont réalisées que grâce à ces aides. Il s'agit donc essentiellement de **soutenir le développement de ces jeunes structures, la modernisation de l'outil de gestion et des équipements, le renforcement et la formation des cadres et du personnel, le développement des accès à l'international...**
- La sélection des sociétés retenues pour ce plan d'aide doit être étudiée, juste et rigoureuse. Elle doit se faire à partir d'un certain nombre de critères bien définis. Ce plan doit concerner **des sociétés indépendantes françaises suffisamment professionnelles et performantes** ayant déjà prouvé leur attitude à se développer et reconnues dans les milieux de l'édition phonographique (SNEP / UPFI / SCPP / SPPF...). Ces sociétés doivent porter un réel projet artistique et faire figure de découvreurs ou de novateurs (découvreurs de nouveaux talents ou de nouveaux répertoires, initiateurs de nouvelles idées de collection, de nouvelles formes de collaboration avec les artistes, de nouveaux produits...)

- **Ce plan d'aide doit être envisagé dans la durée** afin de permettre aux sociétés un travail efficace et serein mais cela nécessite une évaluation régulière - chaque année - des résultats au regard des aides accordées afin de mesurer l'opportunité de poursuite de ce plan.
- Une attention particulière doit être portée afin que des aides diversifiées viennent compléter cette contribution à la consolidation de la structure de la société :
 - aides à la production des différents organismes habilités
 - aides à la recherche de financements complémentaires ou de cautions bancaires si nécessaire.
 - aides à la promotion des artistes et des productions.
 - aides à l'expertise de gestion et au règlement des problèmes administratifs et juridiques.
 - aides à l'exportation.

Il est évident qu'une attention particulière sera portée à ces sociétés pour les autres formes d'aides possibles retenues à partir des différentes préconisations de ce rapport.

Ce plan d'aide ne peut s'inscrire que dans le cadre global des préconisations de ce rapport car si aucune mesure particulière n'est prise dans les domaines de la distribution et de la médiatisation, ce plan d'aide peut être tout à fait inopérant.

Ainsi afin de favoriser la reconnaissance, l'émergence et la valorisation de quelques sociétés de production de musique classique permettant d'enrichir le tissu de producteurs indépendants français face à un désintérêt porté à ce secteur par certaines multinationales :

MISE EN PLACE PAR LE MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION D'UN PLAN D'AIDE A DE JEUNES SOCIETES FRANCAISES DE PRODUCTION DE MUSIQUE CLASSIQUE

Dans un premier temps, ce plan d'aide pourrait concerner quatre sociétés sur une période de quatre ans avec une aide importante la première année et une aide un peu réduite les trois années suivantes, ce qui permettrait après évaluation des premiers résultats de faire bénéficier d'autres sociétés de ce plan d'aide. De

plus, si celui-ci s'avérait efficace cette mesure pourrait être reconduite après la quatrième année pour de nouvelles sociétés jusqu'à constitution d'un tissu solide de producteurs indépendants français de musique classique.

Ce plan d'aide serait ouvert à toutes les sociétés indépendantes françaises de production de musique classique répondant à un certain nombre de critères qui pourraient être par exemple:

- sociétés de constitution récente
(créées depuis moins de cinq ans)
- sociétés consacrant au moins 80 % de leurs activités à la production de disques de musique classique
- sociétés ayant déjà réalisé un chiffre d'affaires de plus de 150.000 euros en 2002 et/ou 2003
- sociétés ayant déjà au moins 50 références à leur catalogue
- sociétés ayant produit un minimum de 10 références en 2002 et 2003
- sociétés ayant un véritable projet artistique
- sociétés ayant établi un plan de développement viable et cohérent

Les sociétés intéressées déposeraient un dossier permettant la vérification des critères sélectifs, et une étude économique sur ces sociétés pourrait être réalisée avant la réunion d'une commission qui déciderait l'attribution de cette aide à quatre sociétés.

Cette commission pourrait être composée de :

- un membre du ministère de la Culture
- un représentant de la Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et du Spectacle
- un représentant du Fonds pour la Création Musicale
- deux personnalités qualifiées du secteur de la musique classique

Cette même commission pourrait se réunir chaque année pour évaluer les résultats de ce plan d'aide afin d'en valider la poursuite pour chaque société et éventuellement sélectionner de nouvelles sociétés qui pourraient en bénéficier si ce plan d'aide était prorogé.

Pour démultiplier l'efficacité de ce plan d'aide aux sociétés de production de musique classique retenues, il sera utile de lister toutes les mesures d'accompagnement existantes, par exemple:

- aides à la création des différents guichets (FCM / ADAMI / SPEDIDAM / SCPP / SPPF / SACEM / MFA ...) car l'aide attribuée pour la structure ne doit pas entraîner des décisions négatives de ces organismes mais au contraire les encourager à participer à la consolidation d'une structure repérée comme performante pour l'avenir.

Une réflexion pourrait être menée avec ces organismes afin d'étudier la possibilité d'aider prioritairement ces sociétés retenues:

- soit en assurant une aide pour l'ensemble de leur production de l'année
- soit en assurant une aide au développement de carrière d'un ou plusieurs artistes, c'est à dire sur trois enregistrements successifs du même artiste.

- aides à l'exportation par l'intermédiaire du Bureau Export.
- aides de différents organismes selon les besoins de la société (IFCIC / SACEM...)
- aides à la production de disques de musique classique attribuées aux artistes par les Conseils Régionaux, les Conseils Généraux...

DES AIDES A LA CRÉATION POUR LA MUSIQUE CLASSIQUE MAL CONNUES, INSUFFISANTES ET DISPERSÉES

Les aides directes actuelles à la création pour l'édition phonographique proviennent aujourd'hui des sources suivantes:

- des sociétés civiles de répartition qui sont tenues par la loi de consacrer chaque année une partie des montants qu'elles collectent (droits d'auteurs et droits voisins) à des aides à la création, à la diffusion du spectacle vivant et à la formation.
- du FCM (Fonds pour la Création Musicale) qui est un organisme interprofessionnel alimenté financièrement par les contributions volontaires (renouvelables par périodes triennales) sur les droits perçus.

Le FCM et chacune des sociétés civiles restent maîtres de leur politique d'attribution (secteurs d'interventions – modalités d'attribution et montant des aides...)

Le FCM et ces sociétés civiles d'auteurs, d'artistes et de producteurs disposent aujourd'hui d'un budget d'action d'intérêt général d'environ 35 millions d'euros dont à peine 20 % sont consacrés à l'aide à la production de disques. **Mais à peine 1 % de ce budget global des sociétés civiles est consacré à l'aide à la production dans le domaine de la musique classique :**

- pour la SPEDIDAM aucune aide à la création de disques de musique classique n'a été attribuée en 2002 puisque l'aide à la production de disques ne rentre pas dans le champ des attributions d'aide de la SPEDIDAM.
- pour la SCPP et la SPPF 0,1 % du budget global des aides a été attribué à la production de disques de musique classique en 2002 (alors que les aides à la production de disques représentent 49,70 % du budget global des aides de la SCPP et 43 % du budget global des aides de la SPPF)
- pour la SACEM 0,65 % du budget global des aides a été attribué à la production de disques de musique classique en 2002 (alors que les aides à la production de disques représentent 1,3 % du budget global des aides de la SACEM).

Il faut noter que la SACEM amène une contribution importante au Fonds MFA (Musique Française d'Aujourd'hui) qui représente 1,8 % du budget total des aides de la SACEM

- pour l'ADAMI 1,3 % du budget global des aides a été attribué à la production de disques de musique classique en 2002 (alors que les aides à la production de disques représentent 13 % du budget global des aides de l'ADAMI)
- pour le FCM 4 % du budget global des aides a été attribué à la production de disques de musique classique en 2002 (alors que les aides à la production de disques représentent 16,7 % du budget global des aides du FCM).

Pour l'année 2002, ce sont environ soixante dossiers d'aide à la production de disques de musique classique qui ont été acceptés par le FCM et les différentes sociétés civiles portant ainsi la moyenne d'aide pour chacun des dossiers retenus à 5.000 euros environ.

A ce jour, il n'existe aucune aide directe de l'Etat (soit par l'intermédiaire du ministère de la Culture, soit par l'intermédiaire de la Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et du Spectacle) pour la production dans le domaine de la musique classique.

Il apparaît donc clairement:

- que **le montant global des aides à la création dans le secteur du disque de musique classique est très faible** et qu'il n'est pas suffisant pour soutenir les initiatives nouvelles dans ce secteur. En effet, la majorité des disques des jeunes interprètes, des disques de découverte de nouveaux répertoires, des disques de compositeurs contemporains est éditée aujourd'hui par des structures petites ou moyennes qui consacrent la totalité de leur budget disponible pour la création de ces disques et ne peuvent dans ce cas réserver le budget indispensable pour la communication en France et à l'étranger et pour le marketing.
- que **les sommes attribuées pour chaque dossier ne correspondent pas dans bien des cas aux besoins réels** aujourd'hui pour un enregistrement de qualité.

De plus, **bon nombre de petits producteurs phonographiques connaissent encore mal les différents guichets susceptibles de leur apporter une aide à la production.**

Enfin il est indispensable de prendre en considération aujourd'hui les évolutions technologiques pour définir les secteurs d'aide.

Par exemple la vente de lecteurs DVD se développe très vite et parallèlement le DVD musical prend une place de plus en plus importante dans le linéaire des points de vente. Or actuellement les petites et moyennes structures qui peinent déjà à réunir les moyens financiers pour la réalisation d'un CD ont de très grosses difficultés pour réunir le budget nécessaire à la production de DVD. Certains s'en préoccupent déjà comme :

- le FCM selon les termes de son président François LUBRANO "le développement du DVD doit nous interroger sur l'opportunité pour le FCM d'élargir son champ d'action à ce genre de diffusion musicale en pleine expansion mais qui demande un élargissement des compétences du FCM à la production audiovisuelle".
- la SPPF prenant acte de la progression spectaculaire des ventes de DVD musicaux vient de décider de favoriser les efforts des producteurs "à titre expérimental", à travers un nouveau programme d'aide dédiée à la production de DVD musicaux.

C'est une réflexion globale qu'il convient de mener rapidement à partir du déficit important d'image existant aujourd'hui pour la musique classique. Il est vrai que beaucoup de fonds publics sont employés pour permettre la programmation de concerts ou d'opéras dans les grandes salles de concerts mais ne bénéficiant cependant qu'à un très petit nombre de privilégiés alors que très peu de fonds publics sont utilisés pour permettre que ces créations, concerts ou opéras soient offerts à un maximum de personnes et conservés en mémoire avec ce moyen extraordinaire qu'est aujourd'hui le DVD.

COORDONNER LES AIDES A LA CREATION ET SUSCITER UNE AUGMENTATION DE CES AIDES

Dans le cadre d'un plan d'urgence pour le disque de musique classique, il est important d'obtenir la participation de tous ceux qui aujourd'hui ont déjà des systèmes d'aide permettant de soutenir la création de disques de musique classique.

Cette participation peut revêtir les formes suivantes :

- information à tous les producteurs de musique classique
- simplification des systèmes d'aide
- augmentation de la dotation consacrée à ce secteur d'aide et pour cela

MISE EN PLACE PAR LA DIRECTION DE LA MUSIQUE, D'UNE CONCERTATION ENTRE LES DIFFERENTS ORGANISMES POUVANT AIDER LA PRODUCTION DE DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE, AVEC INCITATION A AUGMENTER CES AIDES.

Au regard du pourcentage actuel des sommes consacré à l'aide pour la production de disques de musique classique, il serait souhaitable que l'ensemble des sociétés civiles s'engage à consacrer au moins 4 % de leur budget à cette aide (comme le fait actuellement le FCM) afin de permettre aux producteurs d'envisager plus sereinement la réalisation de leurs projets. Cette augmentation de l'aide pourrait si nécessaire être progressive et atteindre 2 % une première année, 3 % une seconde année et 4 % la troisième année.

A partir de cette décision, la Direction de la Musique pourrait organiser une concertation afin de décider s'il est préférable de laisser aux producteurs la possibilité de s'adresser aux différents guichets pour un même dossier ou d'attribuer à chaque guichet l'aide à un secteur de production par exemple :

- la SACEM pourrait prendre en compte les projets de musique contemporaine
- la SPEDIDAM pourrait prendre en compte les projets (CD ou DVD) d'orchestres et autres grandes formations

- l'ADAMI pourrait prendre en compte les projets (CD ou DVD) d'artistes solistes et de petites formations
- la SCPP et la SPPF pourraient prendre en compte tous les projets (CD ou DVD) réalisés par les jeunes artistes (premier et deuxième disque d'artistes ou de formations)

et le FCM pourrait conserver la possibilité d'aider l'ensemble des projets (CD ou DVD) de création de musique classique en complément de l'aide déjà attribuée par l'un des guichets spécialisés afin que l'aide totale soit significative.

Si une telle concertation débouchait sur des décisions positives, il serait nécessaire d'établir à l'usage de tous les éditeurs phonographiques français de musique classique une note récapitulative des aides possibles avec les modalités précises d'attribution.

Bien entendu les éditeurs phonographiques peuvent toujours faire appel - comme certains le font déjà - à des sociétés privées pour compléter les aides qui leur sont nécessaires pour la mise en route de leurs projets.

UNE ATTENTION PARTICULIERE A PORTER SUR LA MUSIQUE D'AUJOURD'HUI

Peu de sociétés françaises prennent aujourd'hui le risque de production de disques de musique contemporaine en fonction des coûts de production et des faibles ventes espérées. **Or il est indispensable que les compositeurs d'aujourd'hui puissent disposer d'enregistrements pour faire connaître leur travail et leurs œuvres** en France et à l'étranger.

La plupart des disques de musique contemporaine mis sur le marché en 2002 ont été édités grâce à l'aide de MFA (Musique Française d'Aujourd'hui). MFA a été créée en 1978, à l'initiative du ministère de la Culture et de la Communication, de Radio France et de la SACEM avec le soutien des éditeurs graphiques, rejoints en 1998 par la SACD. Ces différents partenaires mettent en commun leurs moyens logistiques et financiers afin d'apporter leur soutien à la production, à la distribution et à la promotion d'enregistrements phonographiques reproduisant des œuvres représentatives de la création musicale française essentiellement jusqu'en 1996 dans le domaine de la musique classique contemporaine (musique de chambre, musique symphonique et lyrique) mais aussi depuis cette date dans les domaines du jazz, des musiques improvisées et des musiques traditionnelles.

Une commission d'agrément sélectionne les projets auxquels MFA apporte son soutien sous forme de subvention ou/et à travers la mise à disposition par Radio France de ses moyens techniques pour l'enregistrement, le mixage et le montage jusqu'à réalisation du master. MFA met son expertise et son niveau relationnel au service des artistes et des producteurs :

- en se positionnant en tant que relais entre artistes, labels, producteurs de concerts et de spectacles, éditeurs graphiques...
- en jouant un rôle de conseil ou d'accompagnement au moment de l'accueil des projets destinés aux commissions d'agrément
- en offrant son soutien aux artistes qui le désirent et le cas échéant aux producteurs en cas de difficultés dans la réalisation des projets.

MFA a soutenu 17 projets en 2002 (avec une moyenne de 5.000/6.000 euros par projet) et environ 160 projets depuis dix ans dont 90 % de projets présentés par des sociétés indépendantes françaises.

Il est incontestable que l'aide de MFA a joué un rôle important dans la décision des producteurs pour l'édition de la plupart de ces disques qui sont de véritables "cartes de visite" pour bon nombre d'artistes et de compositeurs contemporains. Même si ce secteur de production n'engendre pas aujourd'hui un chiffre d'affaires considérable, il est absolument indispensable de le soutenir et de réfléchir à toutes les actions possibles pour en assurer son développement.

Un rapport de Vincent LENA, auditeur à la Cour des comptes, soulignait en 1994 l'insuffisance de la mise en valeur des productions aidées par MFA. Il est vrai qu'une carte de visite n'est utile que si elle est distribuée largement et que - sauf quelques exceptions - les chiffres de vente de ces disques aidés par MFA sont encore très faibles.

Il faut pendant souligner que depuis ce rapport, des actions d'accompagnement ont été entreprises pour remédier à cette insuffisance de diffusion :

- édition d'un catalogue tiré à 4500 exemplaires et remis à jour chaque année présentant l'ensemble des disques ayant reçu une aide MFA.
- lancement d'un site internet MFA s'ouvrant sur une revue de presse qui offre tous les liens croisés possibles, notamment vers la base d'un catalogue interactif exhaustif centré sur des fiches individuelles détaillées par disque, outil de documentation bien conçu illustrant le champ d'action de MFA.

A partir de cette action nécessaire de mise en valeur de MFA il est important de réfléchir à une optimisation et à l'expansion de ce travail au service des compositeurs d'aujourd'hui.

INCITER LES SOCIÉTÉS FRANÇAISES A PRODUIRE DES ENREGISTREMENTS DE MUSIQUES D'AUJOURD'HUI ET AIDER A LES FAIRE CONNAITRE

Le travail promotionnel intéressant entrepris depuis quelques années par MFA doit aujourd'hui être complété par de nouvelles

mesures afin de faire connaître mieux en France et à l'étranger ces enregistrements de compositeurs d'aujourd'hui. En effet certains producteurs hésitent à poursuivre leur travail au service de la musique d'aujourd'hui en fonction des coûts.

Les éditeurs graphiques sont des acteurs essentiels pour la diffusion des œuvres des compositeurs contemporains et loin de minimiser leur travail et leurs investissements souvent importants dans ce domaine, il convient de rechercher des formules dynamiques permettant non pas d'obérer les revenus nécessaires pour poursuivre leur métier d'éditeur mais de favoriser le prolongement de leur travail éditorial par la production de plus en plus d'enregistrements discographiques mieux promus et diffusés et générant ainsi plus de droits.

Aujourd'hui un producteur désirant enregistrer un disque de musique contemporaine doit acquitter à l'éditeur "un droit de mise à disposition des matériels d'orchestre". En fait, il serait important de redéfinir ces droits qui ne sont pas véritablement "des droits de mise à disposition" puisque dans les cas fréquents d'enregistrements en direct de concerts, le producteur du disque doit payer des "droits de mise à disposition" à l'éditeur même si ces droits ont déjà été payés par l'orchestre pour le concert. Ainsi ce versement à l'éditeur graphique est considéré par certains comme un "droit de mise à disposition", pour d'autres comme "un droit de fixation de l'œuvre" pour l'éditeur. Pour être bien accepté par les producteurs, ce droit pour les éditeurs doit être bien compris. L'édition musicale d'une œuvre - pour laquelle il existe une propriété incorporelle - est un objet corporel qui représente l'œuvre sur lequel l'éditeur fonde ses droits pour toutes les utilisations.

Le montant de ces droits est variable selon les éditeurs et parfois aussi selon les producteurs et a augmenté ces dernières années chez certains éditeurs. En décembre 1996 la revue Gramophone en Angleterre éditait une lettre signée de neuf producteurs importants de musique classique dénonçant un "cartel d'éditeurs". Il est dommage que cette formule actuelle soit un obstacle pour les producteurs et un frein à l'accès au disque de nos compositeurs d'aujourd'hui.

Depuis 1996, il existe une convention entre MFA et la CEMF (Chambre Syndicale des Editeurs de Musique de France) qui plus qu'un accord est une recommandation aux éditeurs d'accorder la gratuité pour la mise à

disposition des matériels d'orchestre pour les projets d'enregistrements soutenus par MFA. Il semble d'ailleurs que ces recommandations ne soient pas toujours suivies par les éditeurs membres de cet organisme.

Quelques mesures simples d'encouragement permettraient aux compositeurs de bénéficier encore du disque comme moyen privilégié pour faire découvrir leurs œuvres et aux producteurs d'assurer une diffusion plus large et pour cela il semble opportun d'envisager

- **UNE CONCERTATION ENTRE PRODUCTEURS ET EDITEURS GRAPHIQUES AFIN DE METTRE EN PLACE UNE COLLABORATION DYNAMIQUE**
- **UN RENFORCEMENT DU DISPOSITIF MFA PERMETTANT UNE MEILLEURE VALORISATION DES PRODUCTIONS**

Deux propositions complémentaires pourraient être envisagées pour une meilleure collaboration entre producteurs et éditeurs graphiques. Dans le cas d'un enregistrement de musique d'un compositeur vivant :

- soit l'éditeur graphique accepte d'être partie prenante dans le projet d'enregistrement et prend le risque avec le producteur en valorisant ses "droits de mise à disposition" en part de coproduction. Il est évident que l'éditeur graphique pourrait être bénéficiaire dans cette opération si les deux partenaires joignent leurs efforts pour assurer une bonne diffusion du disque.
- soit l'éditeur graphique accepte une forte remise sur le montant des droits de mise à disposition (50 % par exemple) dans la mesure où le producteur accepte un certain nombre de mesures permettant de générer plus de ventes donc plus de droits pour l'éditeur, par exemple :
 - obligation d'une quantité minimum de pressage
 - obligation de durée de conservation du disque au catalogue
 - conditions privilégiées pour l'achat de disques par l'éditeur
 - engagement d'actions promotionnelles

Ces deux possibilités laissées au choix de l'éditeur permettraient de réduire l'investissement de départ du producteur et souvent d'influer sur sa décision.

Il conviendrait aussi que, dans le cadre de cette concertation, soient bien définies la nature et la base de calcul de ces droits. Il est bien évident que cette mesure pourrait s'appliquer pour les enregistrements soutenus par MFA et pour tous les autres enregistrements d'œuvres de compositeurs vivants.

Afin de s'assurer auprès des producteurs d'un véritable travail de valorisation des disques soutenus par MFA, le formulaire de demande d'aide pour un enregistrement phonographique devrait comporter une rubrique concernant les projets du producteur pour la promotion et la diffusion de ce disque. Après examen de cette partie du dossier en commission, il pourrait être attribué un complément de subvention (représentant 50 % de l'aide apportée à la production) pour la réalisation de ces actions.

Une dotation supplémentaire du ministère de la Culture pendant quatre ans (et éventuellement des autres partenaires) pourrait être attribuée pour permettre ces actions de valorisation et une étude réalisée annuellement permettrait de juger les résultats obtenus.

Ces actions viendraient bien entendu en complément du travail intéressant entrepris ces dernières années par MFA et qui doit être développé (catalogues – site internet...).

UN MANQUE DE RELATION ET DE COLLABORATION ENTRE L'ÉDITION PHONOGRAPHIQUE DE MUSIQUE CLASSIQUE ET LES INSTITUTIONS, ORGANISMES ET SOCIÉTÉS PROCHES DU SPECTACLE VIVANT

Puisque la musique classique vit assez intensément dans toute la France par les concerts et les festivals, dans les théâtres et opéras avec la complicité des orchestres, des liens plus étroits doivent se tisser entre les producteurs phonographiques et tous ceux qui font vivre cette musique : "Aidez-nous à établir des relations avec les structures artistiques publiques du spectacle vivant", "Il faut favoriser les contacts entre les producteurs et les institutions musicales et favoriser aussi les coproductions avec ces institutions", "Dans certains pays, les radios du service public apportent une sérieuse aide pour la production de projets lourds de musique classique. Pourquoi pas en France ?", "Comment pouvons-nous collaborer plus étroitement pour nos enregistrements avec les projets artistiques soutenus par des structures publiques ?".

Aujourd'hui, on constate que des festivals lancent leur collection de disques et des orchestres produisent eux-mêmes leurs disques. Est-ce parce qu'aucun des nombreux producteurs existants n'a accepté une collaboration ? Est-ce par manque d'information sur toutes les possibilités de production ? Est-ce pour tenter un profit plus important ?

Aujourd'hui, Radio France produit ses propres collections de disques de musique classique qui bénéficient de messages publicitaires sur les radios du service public. Est-ce bien le rôle du service public de produire des disques alors qu'il existe autant de producteurs de musique classique ? Est-ce parce que des diffusions importantes pour notre patrimoine culturel ne trouvaient pas un producteur intéressé ? Est-ce normal que les seuls messages publicitaires pour des disques de musique classique sur les radios du service public vantent les propres productions de ces radios ?

Comme certains producteurs le soulignent : il s'agit vraisemblablement d'un manque de dialogue...

FAVORISER CETTE RENCONTRE DES PRODUCTEURS AVEC TOUTES LES STRUCTURES POUVANT OFFRIR DES PARTENARIATS UTILES

Ces rencontres seraient profitables pour tous car elles pourraient permettre de développer des partenariats entre les producteurs de musique classique et festivals, théâtres, opéra, radios, orchestres... La plupart des producteurs indépendants submergés par les tâches multiples, reposant souvent sur une toute petite équipe, n'ont pas le temps nécessaire pour initier et multiplier ces contacts.

AVEC L'AIDE DU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, ORGANISATION DE RENCONTRES REGULIERES ENTRE LES SOCIETES DE PRODUCTION DE MUSIQUE CLASSIQUE ET TOUTES LES STRUCTURES OFFRANT DES POSSIBILITES DE PARTENARIAT

C'est bien une tâche que pourrait remplir rapidement une plateforme commune réunissant tous les producteurs de musique classique puisqu'il existe déjà un certain nombre d'organismes représentatifs avec qui peuvent être étudiées les différentes formes et modalités de collaboration par exemple :

- **la Fédération France-Festivals qui regroupe plus de 80 des plus importants festivals de musique - essentiellement classique - de France**
- **l'Association Française des Orchestres**
- **la FEVIS (Fédération des Ensemble Vocaux et Instrumentaux Spécialisés) qui représente 71 Ensembles dont le répertoire s'étend de la musique médiévale à la création contemporaine**
- **les Scènes Nationales...**

Ces rencontres devraient permettre :

- **de mieux connaître le travail de chacun**
- **de créer des synergies**
- **d'étudier les meilleurs modes de collaboration pour la production de disques de musique classique.**

DES MESURES A ETUDIER POUR L'AMELIORATION DU FINANCEMENT DE LA PRODUCTION

Beaucoup de producteurs de musique classique soulignent l'urgence de la mise en place de dispositifs d'aide au financement de certaines productions.

"Il semble urgent de mettre en place des soutiens structurels à la production permettant de solidifier les initiatives des producteurs indépendants", "Il faut mettre en place un système d'aide aux producteurs puisqu'elle existe bien dans d'autres domaines culturels et particulièrement dans le cinéma", "Il manque des mécanismes de soutien semblables à ceux qui existent pour le livre ou le cinéma", "Il faut créer une caisse d'avance sur recettes pour aider au financement des productions de musique classique", "A quand la mise en place d'une aide financière à la production d'œuvres du patrimoine français", "Nous souhaitons la **mise en place d'avantages fiscaux pour les labels pouvant faire état de productions associant musique française et artistes français** et particulièrement pour les répertoires inexplorés ou contemporains et les jeunes interprètes"...

Ces demandes sont entendues par le ministre de la Culture et de la Communication puisqu'il a déclaré au MIDEM 2003 à Cannes qu'il souhaitait engager son ministère dans l'étude de "possibilités de financement de la production et d'appliquer au disque des dispositifs d'aide fiscale similaires à ceux qui existent en matière de capital risque ou d'investissement dans la production cinématographique". Cette étude en cours permettra vraisemblablement de dégager les désirs et les besoins précis dans ce domaine de l'ensemble des producteurs phonographiques, tous secteurs musicaux confondus.

Il convient de préciser que le Fonds des Industries Culturelles de l'IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) est le seul dispositif d'aide (garantie financière uniquement) mis à la disposition des Sociétés d'édition phonographique.

L'IFCIC est une société anonyme jouissant du statut d'établissement de crédit qui a reçu du ministère de la Culture et du ministère de l'Economie

et des Finances mission de contribuer au développement, en France, des industries culturelles en facilitant pour ces entreprises l'accès au financement bancaire.

Depuis le 1^{er} janvier 2002, le Fonds Industries Musicales, constitué par les dotations de l'Etat, du FCM, de la SACEM, de la SCPP et de la SPPF, a été intégré au Fonds des Industries Culturelles afin de renforcer la capacité d'intervention de cet organisme et permettre aux sociétés de la filière musicale de bénéficier d'un taux de garantie pouvant aller jusqu'à 70 % sur les crédits inférieurs à 57.000 € et d'un plafond de garantie porté à 500.000 €. Les prêts garantis par ce Fonds des Industries Culturelles sont destinés au financement de la plupart des besoins des sociétés d'édition phonographique :

- investissements de développement (croissance externe, investissements immobiliers, investissements en équipement...)
- investissements éditoriaux (production, achat de catalogues...)
- restructuration et renforcement du fonds de roulement.

Généralement, l'intervention de ce Fonds de l'IFCIC facilite l'engagement des banques qui bénéficient d'une expertise complémentaire et d'une réduction de leur risque.

Cette aide possible de l'IFCIC n'est pas toujours connue (ou mal connue) des producteurs de musique classique et un effort d'information doit être fait auprès de ces sociétés. Cependant beaucoup de sociétés d'édition phonographique n'ont pas la taille suffisante pour accéder à des prêts. Il est donc nécessaire de compléter ce dispositif avec de nouvelles propositions.

SUSCITER DE NOUVELLES INITIATIVES POUR AMELIORER LE FINANCEMENT DE LA PRODUCTION

Les réflexions menées entre la DMDTS (Direction de la musique, de la danse, du théâtre et du spectacle), l'IFCIC et les professionnels de la filière musicale ainsi que le diagnostic économique des entreprises en cours de réalisation doivent conduire à des propositions concrètes pour l'amélioration du financement pour l'ensemble des sociétés de production musicale.

Cependant il faut souligner que **c'est dans le secteur de la musique classique que les investissements de production pèsent le plus lourd sur la structure financière des sociétés** en fonction des durées d'amortissement beaucoup plus longues que dans le secteur des variétés. C'est pourquoi **un système d'avance sur recettes** - fortement souhaité par les sociétés d'édition phonographique - doit être étudié pour les productions de musique classique (productions pouvant bénéficier de cette avance, modalités d'attribution et de remboursement, montant maximum, opérateur...)

Mais d'ores et déjà une première mesure pour améliorer le financement de la production de musique classique devrait être prise

ADOPTION POUR LA PRODUCTION DE MUSIQUE CLASSIQUE DU DISPOSITIF FISCAL MIS EN PLACE POUR LA PRODUCTION CINEMATOGRAPHIQUE
--

En effet le projet de Loi de Finances 2004 prévoit sous certaines conditions un crédit d'impôt au titre des dépenses de production "correspondant à des opérations effectuées en France en vue de la réalisation d'œuvres cinématographiques". Cela consiste donc pour les producteurs à déduire de leurs impôts 20 % des dépenses techniques des films (salaires et charges sociales - utilisation des studios de prises de vues - construction de décors - dépenses de post-production...) à condition de faire appel à des prestataires et à des salariés français.

Cette mesure a le mérite d'exister déjà pour la production cinématographique et avec de légères adaptations elle peut être immédiatement applicable à la production phonographique et permettre ainsi d'alléger les lourdes dépenses de production qui pèsent sur les sociétés d'édition phonographique pour les disques de musique classique.

DISTRIBUTION

**D'ÉNORMES INQUIETUDES SUR LE RESEAU DE VENTE EN FRANCE,
DES RESEAUX DE VENTE ALTERNATIFS PEU EXPLOITÉS, DES VENTES
A L'EXPORTATION INSUFFISANTES ET DES VENTES EN LIGNE
BALBUTIANTES**

QUELQUES REPERES SUR LA DISTRIBUTION DES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Afin de cerner les problèmes importants posés actuellement par la distribution des disques de musique classique il est important de préciser :

- comment sont distribués en France et à l'étranger les producteurs de disques de musique classique
- quelles structures de distribution existent aujourd'hui en France
- quelle est la situation du réseau de vente en France

MODE DE DISTRIBUTION EN FRANCE ET A L'ETRANGER DES PRODUCTEURS DE DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Les sociétés multinationales (BMG - EMI - SONY - UNIVERSAL - WARNER) assurent leur distribution en France ainsi que HARMONIA MUNDI, NAÏVE, M10 et six petites sociétés qui n'ont pas trouvé de distributeur ou qui tentent de créer elles-mêmes un réseau modeste de distribution. Toutes les autres sociétés font appel à un distributeur avec qui elles signent un contrat exclusif de distribution pour la France (quatre distributeurs assurent ainsi la distribution de plus de la moitié des sociétés indépendantes).

La situation de la distribution à l'étranger est plus complexe :

- une vingtaine de sociétés assurent elles-mêmes leur distribution à l'étranger souvent modestement dans moins de 10 pays sauf pour trois sociétés entre 10 et 20 pays, trois sociétés entre 20 et 30 pays et deux sociétés dans plus de 30 pays.
- une dizaine de sociétés assurent en partie leur distribution à l'étranger par elles-mêmes dans quelques pays proches de la France (entre 4 et 6 pays) et confient la vente de leurs productions dans les autres pays à un distributeur.
- les autres sociétés confient l'ensemble de leurs ventes à l'étranger à un distributeur.

C'est d'abord dans les pays francophones que les producteurs de musique classique sont les plus présents (Belgique – Suisse – Canada)

puis ensuite dans les pays européens proches de la France (Allemagne – Italie – Royaume Uni – Pays Bas – Luxembourg – Espagne – Autriche) et dans les deux grands pays à fort potentiel de vente (Etats-Unis et Japon). Mais un travail très important reste à faire pour assurer la présence de la production française de musique classique à l'étranger car beaucoup de sociétés sont encore trop absentes dans ces pays possédant un véritable marché pour ce secteur musical. Un grand nombre d'autres pays où ce marché se développe actuellement : pays de l'Est et du Nord de l'Europe, pays sud-américains, pays du sud-est asiatique (Corée du Nord, Taïwan, Chine, Hong-Kong...) ne sont que très peu prospectés par l'ensemble des sociétés indépendantes françaises. **Ce travail pour le développement des ventes à l'exportation est vital pour la musique classique** car les ventes en France ne sont plus suffisantes pour amortir les investissements réalisés pour la plupart des productions de musique classique.

En effet, si l'on excepte les ventes des disques de compilation et cross-over accompagnés de pub télé, la moyenne des ventes des disques de musique classique est très faible : en 2002 un seul disque (The art of Cécilia Bartoli) a atteint une vente de 50.000 exemplaires et quelques disques seulement ont dépassé la vente de 10.000 exemplaires.

Dans une vingtaine de sociétés la meilleure vente de l'année 2002 n'a pas dépassé 3000 exemplaires (France et étranger) voire même 1.000 exemplaires pour six sociétés.

Selon l'Observatoire de la Musique, les 100 meilleures ventes en France de disques de musique classique comprenant essentiellement des compilations et des productions cross-over représentaient en 2002 environ 30 % du volume total des ventes de disques de musique classique.

Les ventes à l'étranger (sur les cinq meilleures ventes de chaque société en 2002) restent très faibles et deux sociétés seulement ont vendu plus de 5000 exemplaires d'une référence sur l'ensemble du marché export (HARMONIA MUNDI avec cinq disques vendus à plus de 10.000 exemplaires et NAÏVE avec trois disques vendus à plus de 5000 exemplaires).

STRUCTURES DE DISTRIBUTION EXISTANT AUJOURD'HUI EN FRANCE

Il existe quatre catégories de distributeurs de disques de musique classique :

- les sociétés multinationales (BMG - EMI - SONY - UNIVERSAL - WARNER) qui distribuent aujourd'hui uniquement les productions de leurs labels (alors qu'autrefois certaines d'entre elles assuraient aussi la distribution d'autres producteurs) et de petites structures indépendantes de production assurant leur propre distribution (SOLSTICE - VERNOU - EDITIONS A.CHARLIN - HARMONIC CLASSICS - SYMPHONYLAND - CASSIOPEE - ART ET MUSIQUE)
- les sociétés indépendantes de production assurant essentiellement leur propre distribution mais aussi celle d'autres producteurs (HARMONIA MUNDI - NAÏVE - M10)
- les sociétés indépendantes dont l'activité essentielle est la distribution mais qui produisent aussi quelques disques (ABEILLE MUSIQUE - INTEGRAL - FREMAUX ET ASSOCIES - XCP)
- les sociétés indépendantes n'assurant que la distribution (CODAEX - CD DIFFUSION - DAM - DOM - DELTA MUSIC - ILD - LORELEY - NIGHT AND DAY - SOCADISC - TALIS)

Le nombre de labels distribués par ces sociétés est impressionnant : ABEILLE MUSIQUE distribuant environ quatre-vingt labels (dont une dizaine de labels français) représentant environ 8.000 références, CODAEX distribuant vingt labels (dont cinq labels français) représentant environ 6.000 références, INTEGRAL distribuant vingt-sept labels (dont onze labels français) représentant environ 4.000 références, HARMONIA MUNDI distribuant vingt labels (dont treize labels français) représentant environ 2.000 références, XCP distribuant quatorze labels (dont six labels français) représentant environ 700 références...

La production étrangère de musique classique est ainsi fortement implantée en France et de manière beaucoup plus significative que l'implantation de notre production française dans la plupart des pays étrangers.

SITUATION DU RESEAU DE VENTE EN FRANCE

La vente des disques de musique classique se fait essentiellement par les sept canaux suivants :

- les disquaires indépendants
- les Grandes Surfaces spécialisées (Fnac, Virgin, Espaces Culturels, Leclerc...)
- les hypermarchés
- les Grands Magasins
- les grossistes
- les libraires
- les sociétés de vente par correspondance (VPC et internet)

En 2002 les ventes de disques - toutes catégories confondues - se sont réparties ainsi selon "l'Actualité du Disque" éditée par le SNEP :

- 38 % pour les hypermarchés
- 36,1 % pour les Grandes Surfaces spécialisées (dont 21 % pour la Fnac)
- 17,6 % pour les grossistes
- 3,9 % pour la VPC
- 2,3 % pour les disquaires indépendants
- 1,1 % pour les Grands Magasins

Les ventes par les libraires n'étant pas significatives

Cette répartition des ventes est bien différente pour les disques de musique classique et elle varie très fortement selon les distributeurs :

- pour les sociétés multinationales distribuant leur propre production, ce sont les Grandes Surfaces spécialisées qui représentent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires (autour de 53 % sauf pour une société pour laquelle cette part de marché atteint 65 %). La Fnac représente à elle seule entre 80 et 85 % de ce chiffre d'affaires des Grandes Surfaces spécialisées. Les hypermarchés représentent environ entre 20 et 25 % des ventes sur un grand nombre de magasins (entre 500 et 1000), les disquaires indépendants entre 10 et 12 % sauf une société pour laquelle ils ne représentent que 4 %. Le reste du chiffre d'affaires (autour de 10 %) se répartit entre les Grands Magasins, les grossistes et la VPC (aucune de ces sociétés n'utilisant le réseau des libraires).

- pour les producteurs indépendants importants ayant une structure de distribution, les Grandes Surfaces spécialisées restent le réseau privilégié avec 60 % environ des ventes dont 80 % par les Fnac, viennent ensuite à part presque égale les disquaires indépendants et les hypermarchés représentant chacun environ 10 % des ventes. Le reste du chiffre d'affaires (autour de 20 %) se répartit entre les Grands Magasins, les grossistes mais aussi les libraires (entre 3 % et 5 %) et la VPC (entre 3 % et 5 %).

Pour HARMONIA MUNDI, en fonction des ventes importantes faites par ses propres "Boutiques", le pourcentage des ventes par les différents réseaux est évidemment différent mais reste dans les mêmes proportions hors vente par les "Boutiques".

- pour les autres structures de distribution, les Grandes Surfaces spécialisées peuvent représenter entre 75 % et 90 % du chiffre d'affaires, les disquaires indépendants entre 5 % et 20 %, la vente par les autres canaux de distribution étant négligeable (hypermarchés, grossistes, Grands Magasins, VPC, libraires)

Quelques remarques s'imposent :

- **la part des ventes de musique classique dans les hypermarchés** pour les sociétés multinationales (entre 20 et 25 %) et pour les autres structures de distribution (entre 0 et 10 %) **est très inférieure à la part de marché en constante évolution pour l'ensemble de l'édition phonographique** (38,7 %). Les hypermarchés ne présentent en effet que très peu de références et sélectionnent essentiellement les compilations et les productions cross-over éditées par les sociétés multinationales, largement médiatisées et promues par des campagnes de publicité à la télévision
- **la part des ventes - autrefois prépondérante - des disquaires indépendants se réduit d'année en année** pour ne plus représenter aujourd'hui qu'environ 10 %. Cet effondrement s'explique par la disparition progressive de ces points de vente.

- **la part des ventes des Grandes Surfaces spécialisées** et essentiellement des Fnac **atteint aujourd'hui selon les distributeurs entre 53 % et 90 %** (sauf pour HARMONIA MUNDI en raison de la part importante prise par les ventes des Boutiques HARMONIA MUNDI)
- **les grossistes** qui assurent 17,6 % des ventes des disques (pour l'ensemble de la production phonographique) **travaillent essentiellement avec les sociétés multinationales** et ont une part de marché bien inférieure (entre 0 et 8%) pour les disques de musique classique
- **les structures indépendantes de distribution commencent à diversifier leurs moyens de vente en intégrant de plus en plus la VPC et la vente par le réseau des libraires**

UNE PREDOMINANCE DES VENTES PAR LES GRANDES SURFACES SPECIALISÉES

Les Grandes Surfaces spécialisées et principalement les magasins Fnac, Virgin, Espaces Culturels Leclerc sont donc aujourd'hui les plus importants relais de distribution des disques de musique classique.

Sur 90 Grandes Surfaces spécialisées interrogées :

- 8 offrent plus de 15.000 références de disques de musique classique
- 23 offrent entre 5.000 et 15.000 références de disques de musique classique
- 24 offrent entre 3.000 et 5.000 références de disques de musique classique
- 33 offrent entre 1.000 et 3.000 références de disques de musique classique
- 2 offrent moins de 1.000 références de disques de musique classique

Même dans ces Grandes Surfaces spécialisées les nouveaux supports sont encore peu présents :

- le DVD audio qui semble laisser place au SACD puisque 82 magasins offrent seulement moins de 25 références et 8 magasins entre 25 et 40 références de DVD audio de musique classique
- le SACD (Super Audio Compact Disc) qui prend peu à peu place :

- 2 magasins offrent plus de 100 références de disques de musique classique
- 28 magasins offrent entre 50 et 100 références de disques de musique classique
- 60 magasins offrent moins de 50 références de disques de musique classique

Enfin les Grandes Surfaces spécialisées développent la vente de DVD musicaux avec :

- plus de 300 références présentes dans 10 magasins
- entre 200 et 300 références présentes dans 21 magasins
- entre 100 et 200 références présentes dans 43 magasins
- moins de 100 références présentes dans 16 magasins

et chaque mois de nombreuses nouveautés viennent enrichir cette offre.

UNE DISPARITION PROGRESSIVE DES DISQUAIRES INDEPENDANTS

Il y a moins de vingt cinq ans, toute ville de 25.000/30.000 habitants avait au moins un disquaire et un réseau de 3.000 disquaires environ permettait à tout acheteur de trouver à proximité le disque qu'il recherchait. Aujourd'hui il existe plus d'une centaine de villes de plus de 40.000 habitants qui n'ont plus de disquaire digne de ce nom et **on estime aujourd'hui leur nombre réduit à une centaine environ.**

Sur quarante disquaires indépendants interrogés, seulement quatre ont conservé une véritable spécialisation dans la musique classique - qui représente l'essentiel de leurs ventes - "La Boîte à Musique" à Montpellier avec 98 % des ventes et 8.000 références de disques de musique classique, "Arpèges" à Aix en Provence avec 85 % des ventes et 5.000 références de disques de musique classique, le récent "Salon de Musique" à Toulouse avec 75 % des ventes et 6.500 références de disques de musique classique et "La Librairie Mollat" à Bordeaux avec 43 % des ventes et 6.500 références de disques de musique classique. Il est évident que les dix meilleures ventes de ces disquaires en 2002 ne correspondent aucunement aux meilleures ventes de l'année 2002 (essentiellement des compilations et des disques cross-over) communiquées par l'Observatoire de la Musique.

Pour sept des quarante disquaires interrogés la part des ventes de disques de musique classique se situe entre 10 et 25 % de leur chiffre d'affaires et pour les vingt-neuf autres la part des ventes de disques de musique classique se situe au-dessous des 10 % de leur chiffre d'affaires avec une offre très variable de disques de musique classique :

- 8 disquaires proposent entre 3.000 et 5.000 références
- 15 disquaires proposent entre 1.000 et 3.000 références
- 13 disquaires proposent moins de 1.000 références

L'offre de DVD se développe rapidement chez les disquaires :

- 16 disquaires proposent entre 100 et 300 références DVD
- 13 disquaires proposent entre 25 et 100 références DVD
- 11 disquaires proposent moins de 25 références DVD

Quant aux prix pratiqués par les disquaires, ils s'échelonnent entre 5 € et 26,90 € pour le CD, entre 15,50 € et 32 € pour les SACD et entre 15 € et 43 € pour les DVD. Mais les disquaires indépendants, et aussi les Grandes Surfaces spécialisées, se plaignent fortement "d'un yo-yo des prix qui déstabilise les clients (un CD un jour à 29,90 € et le mois suivant à 12 €) et qui freine les ventes". De plus il n'existe aujourd'hui aucun repère fiable en ce qui concerne cette échelle des prix très étendue sans véritables points de repère puisque des nouveautés, nécessitant de forts investissements, sont vendues au même prix que des enregistrements largement amortis, des disques de solistes sont vendus au même prix que des enregistrements de théâtre lyrique avec orchestre et chœurs et de premiers disques de jeunes artistes sont vendus plus chers que de grands enregistrements de grands interprètes.

UNE TVA SCANDALEUSE FREINANT LES ACHATS DES CONSOMMATEURS

En ce qui concerne particulièrement les disques de musique classique, **beaucoup de problèmes naissent d'une énorme confusion entre le "contenant" et le "contenu" qu'il s'agisse du prix du disque ou du taux de TVA.**

PRIX DU DISQUE

Depuis quelques années avec la mise en vente de disques de musique classique à 1 euro, on a donné à croire aux acheteurs que la valeur d'un disque était celle de la rondelle du CD contenant toutes les informations numériques, c'est-à-dire l'emballage en quelque sorte.

Qui accepterait l'idée que la valeur d'une montre de luxe soit calculée uniquement sur le prix du boîtier ? Bien évidemment, au-delà de la rondelle, c'est la musique inscrite sur le disque qui est vendue, c'est elle qui a un coût souvent très important (locations de studios ou de salles d'enregistrement, locations d'instruments, prise de son et montage, cachets et charges des artistes...) sans compter l'édition d'un livret important d'accompagnement dans la plupart des cas (textes originaux commandés à des spécialistes, droits sur les illustrations, maquettes, traduction de textes en plusieurs langues...). Bien évidemment il faut ajouter à cela les frais de promotion et de publicité, les frais généraux, les frais de distribution, les royalties aux différents interprètes et le cas échéant les droits d'auteurs payés à la SACEM pour les compositeurs...

Il est vrai que cette confusion totale entre le contenant et le contenu - qui s'est accentuée avec l'arrivée du compact - existe depuis les origines du disque puisque le prix des disques vinyle était fixé en fonction du diamètre du disque (17 cm - 25 cm - 30 cm) et non en fonction du contenu qui aurait dû être déterminant pour fixer le prix du disque (soliste ou orchestre symphonique par exemple).

Le livre a su conserver une réelle différenciation entre les différents produits de l'édition, du roman de gare au livre d'art, justifiant ainsi une échelle de prix très étendue.

Si nous ne voulons pas risquer un appauvrissement de la diversité ou de la qualité, il semble très dangereux pour les producteurs de disques de musique classique d'envisager une baisse des prix de gros hors taxes.

Pour Benoît COUTAZ d'HARMONIA MUNDI "la baisse du prix du disque serait dangereuse. Le prix est un rapport avec la manière dont on traite les artistes et le produit. Enregistrer a un coût ! Le risque est de juguler et d'anéantir les politiques éditoriales. Il faut encore plus justifier le prix en augmentant la qualité" (la Lettre du Disque n° 394).

Et pourtant une baisse significative du prix de détail du disque de musique classique pourrait relancer les ventes. **S'il semble imprudent de réduire les marges des producteurs, le seul facteur qui permettrait cette baisse de prix est la réduction du taux de TVA.**

TAUX DE TVA :

Pour établir le taux de TVA, le législateur français a tenu compte uniquement du contenant sans se soucier du contenu et le support a été l'élément déterminant pour fixer le taux de TVA des produits culturels.

Il serait juste que tous les produits culturels bénéficient d'un même taux de TVA, soit 5,5 % pour la France. C'est pour cette raison que **depuis près de vingt ans tous les professionnels du secteur musical luttent afin que le disque soit enfin considéré comme un bien culturel à part entière.**

L'engagement du ministère de la Culture et de la Communication pour une baisse de la TVA sur le disque est claire "Il s'agit de reconnaître enfin au disque la qualité de bien culturel, d'aider l'industrie à passer un cap difficile et surtout faciliter l'accès de tous, notamment des jeunes à la culture musicale" et s'accompagne de l'engagement du Président de la République en faveur de l'alignement du taux de TVA des disques sur celui du livre et de certains autres biens culturels.

Le gouvernement français ne ménage pas ses efforts pour essayer de convaincre les quatorze autres pays européens du bien-fondé du taux réduit de TVA sur le disque et de l'importance de cette mesure dans le cadre d'une politique culturelle de renouveau musical pouvant contribuer au maintien de la diversité culturelle.

Cependant beaucoup d'espoirs se sont effondrés après les décisions de la Commission européenne du 16 juillet 2003 et le Conseil ECOFIN du 25 novembre 2003 à Bruxelles au cours duquel les ministres des Finances de l'Union n'ont toujours pas réussi à s'entendre sur la liste des biens pouvant faire l'objet d'un taux réduit de TVA. Un espoir subsiste après

l'avis adopté par le Parlement européen le 4 décembre 2003 en faveur de l'inclusion de la "fourniture de musique ou de films enregistrés sur des disques compacts ou des formats audio et audiovisuels similaires" dans l'annexe H permettant l'application du taux réduit de TVA.

POURSUIVRE UNE ACTION CONCERTÉE AFIN D'OBTENIR LA TVA A TAUX REDUIT POUR LES DISQUES ET TOUT AU MOINS LES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE.

S'il est une demande unanime de la part de tous les producteurs, de tous les distributeurs, de tous les points de vente, de tous les artistes, c'est bien l'obtention du taux de TVA réduit pour les disques de musique classique particulièrement. En effet, **s'il est inadmissible que le disque soit encore taxé à 19,6 %, il est scandaleux que ce taux de TVA s'applique aussi au disque de musique classique dont personne ne peut nier l'aspect culturel.**

Qui pourrait justifier qu'un livre sur Mozart, une place de cinéma pour un film sur Mozart, une place de concert autour de Mozart soient taxés à 5,5 % et que l'écoute elle-même de l'œuvre de Mozart sur disque soit taxée à 19,6 % ?

Cette situation est intolérable

APPLICATION DU TAUX DE TVA REDUIT POUR LES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Bien entendu la solution idéale est l'application du taux réduit de TVA pour l'ensemble des disques mais si malheureusement cette mesure globale n'est pas retenue, inéluctablement ce taux réduit de TVA doit être appliqué aux disques de musique classique afin de faire cesser cette absurdité.

Cette première étape de réduction de taux de TVA a été évoquée à plusieurs reprises dans le passé et n'a été contrée - à cette époque - que par la seule difficulté à délimiter le "territoire" des musiques classiques : 99 % des enregistrements ne posent aucun problème et il est très facile de régler les quelques cas pouvant être litigieux par décision d'un "comité de sages" pouvant se réunir une ou deux fois par an pour examiner ces cas à la demande soit des producteurs, soit de l'administration fiscale.

D'ENORMES INQUIETUDES SUR LE RESEAU DE VENTE EN FRANCE

En l'absence d'une véritable politique de développement des ventes à l'étranger, l'essentiel du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques français est réalisé par les réseaux de vente en France, majoritairement par **les Grandes Surfaces spécialisées** (Fnac - Virgin - Espaces Culturels) et encore de manière significative par **les disquaires** indépendants. Cependant **ces deux canaux de distribution ne représentent plus que 200 points de vente environ**, ce qui est extrêmement faible et inquiétant face au développement de la production de disques de musique classique. Cette évolution de la distribution a d'importantes conséquences :

- La concentration excessive des ventes de disques de musique classique sur trois enseignes et essentiellement sur la Fnac déséquilibre fortement les relations entre ces enseignes et les producteurs dont la position est très fragilisée dans les négociations concernant les conditions d'achat, le référencement des disques et leur maintien en exposition, les volumes des retours, les décisions et conditions d'opérations promotionnelles... C'est ainsi que certains accusent les Fnac de profiter d'une situation de quasi monopole pour imposer ses conditions aux sociétés indépendantes, d'exiger des participations importantes aux producteurs pour les opérations promotionnelles, d'adopter une logique de grande distribution en se concentrant en priorité sur les produits fortement promus et faciles à vendre, et de réduire de façon préoccupante la surface de vente consacrée à la musique classique tout en mettant en place une gestion des stocks qui réduit le nombre de références présentes dans les magasins. Sur ces derniers points, la Direction du Disque de la Fnac se veut rassurante en précisant le large échantillonnage proposé encore dans les magasins et modulé selon l'importance du point de vente, la très grande quantité de disques de musique classique référencée chaque mois (environ 450 actuellement) et le maintien d'un chiffre d'affaires important pour ce secteur (avec un pourcentage de baisse inférieur à l'ensemble du marché et affectant essentiellement les sociétés multinationales en fonction du désengagement de certaines de ces sociétés dans la production de disques de musique classique).

Il est bien évident qu'un suivi attentif de la politique de la Fnac est vital pour ce secteur musical et représente une mission essentielle que doit avoir cette plate-forme commune des producteurs du SNEP et de l'UPFI afin de pouvoir dans une démarche positive faire valoir la position des producteurs.

- Compte tenu de la diversité du répertoire, du grand nombre de labels de production, de la multiplicité des versions d'une même œuvre, **le conseil est un élément déterminant pour la vente des disques de musique classique**. L'acheteur potentiel ne peut trouver ce conseil dans les hypermarchés et de moins en moins dans les Grandes Surfaces spécialisées qui ont un fonctionnement assez proche du libre service car aujourd'hui les vendeurs de moins en moins qualifiés sont accaparés par de multiples autres tâches.

Ce sont donc les disquaires indépendants qui restent les points de vente privilégiés pour ce répertoire car ils sont les plus aptes à conseiller l'acheteur et lui faire partager leurs "coups de cœur". Ils sont de véritables promoteurs aptes à faire découvrir à une clientèle, souvent fidélisée, un grand nombre de nouveautés. C'est pourquoi la disparition d'année en année des disquaires devient très préoccupante pour les producteurs mais aussi pour les artistes et consommateurs. Avec la disparition des disquaires, un mauvais maillage de la distribution en France condamne la diversité de l'offre de disques contrairement au livre où un maillage satisfaisant de 5.000 libraires permet la spécialisation donc la diversité. En effet, l'Observatoire de la Musique note dans un dernier rapport sur la musique classique "une déspecialisation des vendeurs dans les magasins, avec des choix de présentation et/ou de réassortiment, centralisés et gérés informatiquement pour les pratiques de retour".

Ainsi pour Bernard COUTAZ, Président d'HARMONIA MUNDI "Nous assistons à une situation dramatique face à une production surabondante. Le nombre de mètres linéaires consacrés à la présentation des disques de musique classique s'est réduit de manière dramatique car non seulement les disquaires indépendants ont disparu mais les magasins restant aujourd'hui en place consacrent de moins en moins de place au classique. La situation actuelle est donc totalement bloquée".

Alors que pendant bien des années les producteurs les plus importants ne se sont pas souciés de l'avenir des disquaires, en favorisant par de fortes remises les hypermarchés et même les Grandes Surfaces spécialisées, bon nombre d'entre eux et particulièrement les producteurs indépendants sont préoccupés par cette disparition progressive et les témoignages en ce sens sont très nombreux : "Il faut favoriser un réseau de disquaires pour améliorer le contact avec les mélomanes grâce à un personnel connaissant la musique classique et partageant notre passion", "Tout ce qui peut aider à reconstituer un réseau de distribution de proximité va véritablement dans le bon sens", "A quand le retour des disquaires ? Le réseau a disparu.. Où trouver un disque intelligent hors des capitales de région ?", "Il faut des aides pour la création de petits points de vente de proximité. Toute ville de plus de 25.000 habitants doit avoir son point de vente de musique classique accessible à tous les éditeurs phonographiques indépendants sans discrimination ni pression au niveau des remises ", "Il faut favoriser l'ouverture de petites boutiques indépendantes qui considèrent le disque comme objet artistique et non comme produit à rotation rapide obligatoire...", "Ce qui nous fait défaut aujourd'hui, c'est le nombre de points de rencontres avec ce public en croissance importante et la proposition de proximité au quotidien des disques publiés", "La création de nouveaux magasins de proximité est indispensable pour donner aux gens l'envie d'acheter et pour permettre aux producteurs plus d'indépendance vis à vis des chaînes de distribution".

IL FAUT SAUVER LES DISQUAIRES EXISTANT ENCORE ET FAVORISER LA RECONSTITUTION D'UN RESEAU DE PROXIMITE

Pour que le disque de musique classique dispose encore d'une présence suffisante dans les points de vente, il faut absolument conserver les disquaires existant encore et étoffer ce réseau de proximité. Cela n'est possible que si une marge, nécessaire à leur existence, leur est octroyée. **Les disquaires poussent unanimement un cri d'alarme et prédisent leur prochaine disparition si des mesures énergiques ne sont pas prises rapidement.**

"En 1989, la France comptait encore 2000 disquaires, nous sommes aujourd'hui moins de 150. **Imaginez maintenant ce que serait devenue la filière livre si "la loi Lang" ne l'avait pas protégée.** Le marché du disque n'a pas d'avenir en l'absence d'une mesure analogue et avec des producteurs qui ignorent trop les disquaires spécialisés".

"S'il est une mesure incontournable, c'est bien la réglementation des prix, identique à celle mise en place par la loi Lang pour le livre. Cette mesure apporterait le ballon d'oxygène indispensable à la survie des disquaires indépendants en place et permettrait la création dans de bonnes conditions économiques de nombreux points de vente dédiés à la musique, et tout particulièrement à la musique classique".

"Le disque est, au même titre que le livre, un véhicule culturel qui requiert des connaissances musicales sérieuses. La meilleure façon d'en assurer la bonne diffusion et de la stabiliser est de pratiquer **une politique de prix de vente imposé comme cela existe pour le livre**".

"S'il existe encore en France un riche tissu de libraires c'est grâce au prix unique du livre".

"C'est une politique volontariste du ministère de la Culture et de la Communication qui peut sauver notre métier et notre patrimoine musical **en instaurant un prix unique** à l'instar des mesures prises pour le livre".

"La seule mesure efficace est "le prix imposé". On voit le résultat dans le domaine de la librairie. Le prix imposé a permis de conserver en France un nombre important de librairies qui, loin de se concurrencer, maintiennent par la multiplicité de propositions un flux de clientèle qui croît d'une année à l'autre".

Le nombre de témoignages lançant ce cri d'alarme est impressionnant...

A l'occasion de la réforme de l'Ordonnance du 1^{er} décembre 1986 sur la liberté de concurrence, le législateur a opéré en 1996 un rééquilibrage des rapports de force commerciaux vis à vis de la grande distribution au bénéfice des producteurs et de la distribution indépendante. Ainsi la loi du 1^{er} juillet 1996 reconnaît la spécificité culturelle du disque en interdisant de pratiquer des prix abusivement bas dans le secteur du disque dès lors que les offres ou les pratiques ont un objet ou une potentialité d'effet anticoncurrentiel.

Force est de constater que la loi Galland qui interdit aux détaillants de revendre des disques à des prix abusivement bas est totalement inefficace car les conditions de mise en œuvre de ce texte sont très difficiles à réunir et elle ne permet pas de s'attaquer aux véritables problèmes dont souffrent depuis de nombreuses années les disquaires indépendants.

L'instauration d'un prix minimum de détail ne permettrait pas non plus de restaurer la compétitivité des disquaires indépendants et c'est pour cette raison que unanimement ceux-ci réclament l'instauration du prix unique, c'est-à-dire la fixation du prix de détail par l'éditeur phonographique et le respect de ce prix de vente par l'ensemble des détaillants moyennant une limitation des remises possibles au public à un niveau qui est à déterminer (mais qui ne devrait pas dépasser 5 %).

Rappelons brièvement les différentes objections à l'instauration d'un prix unique pour le disque (objections développées dans le "Rapport de synthèse de la mission conjointe Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles / Inspection Générale des finances" de février 1999 et dans le fascicule de l'UPFI "Pour un élargissement de l'offre culturelle de disques par l'instauration d'un prix unique propre à assurer la reconstitution d'un réseau de disquaires et le rééquilibrage de la distribution du disque en France")

- une telle mesure pourrait avoir un caractère inflationniste par l'augmentation du prix des disques au détriment du consommateur dans certains points de vente et particulièrement dans la grande distribution.

Mais la grande distribution est intéressée particulièrement par les disques cross-over ou compilations de musique classique soutenues par d'importantes campagnes publicitaires dont le prix attractif ne serait vraisemblablement pas modifié par les producteurs

- une telle mesure ne serait peut-être pas compatible avec le droit communautaire.

Le droit communautaire n'interdit pas aux Etats membres d'éditer une législation selon laquelle le prix de vente au détail de produits doit être fixé par les producteurs et s'impose à tous les détaillants à condition que cette législation respecte les autres dispositions spécifiques du Traité de

Rome et notamment celles qui concernent la libre circulation des marchandises.

- *Une telle mesure serait inefficace quant à la renaissance d'un tissu dense de disquaires indépendants.*

Il est évident que la loi Lang a permis de maintenir un réseau dense de libraires existant au moment de la promulgation de la loi. Nous ne sommes pas du tout dans la même situation aujourd'hui pour les disquaires, mais c'est une question « de vie ou de mort » pour les disquaires existant encore et il n'est pas exclu qu'une nouvelle génération de disquaires apparaisse si les conditions d'exercer ce métier se normalisent par la préservation d'une marge correcte

Nous devons écouter ce cri d'alarme des disquaires indépendants

malgré les contradictions existantes depuis bien des années entre les producteurs indépendants et les sociétés multinationales dont la perception ne peut être que différente car le rôle indispensable du disquaire pour un producteur indépendant n'est pas perçu de la même manière par les sociétés multinationales qui assurent la plus grande partie de leurs ventes dans les hypermarchés : "Le réseau des disquaires n'existe plus. Cela ne sert à rien de mettre un mort sous perfusion" précisait le Président d'UNIVERSAL dans une interview à l'Express de juillet 2003.

Le SNEP tout en soulignant sa préoccupation pour les problèmes de distribution classique, notamment son extrême concentration, estime qu'aujourd'hui la mise en place d'un prix unique n'est plus adaptée. "Largement évoquée au début des années 90, cette mesure paraissait encore, aux yeux de beaucoup, présenter l'avantage de rééquilibrer la structure de la distribution du disque au profit des disquaires indépendants. Aujourd'hui, compte tenu de l'évolution du secteur de la distribution, le prix unique n'apparaît plus comme une mesure pertinente pour rééquilibrer substantiellement le prix de détail". Le SNEP souligne par ailleurs les problèmes posés par le prix unique au regard des règles communautaires et par les importations provenant d'Etats membres.

Par contre pour l'UPFI "les producteurs indépendants continuent à se prononcer en faveur d'une mesure d'un prix unique ou à défaut d'un prix minimum. C'est dans ce sens que l'UPFI s'était fortement mobilisée en

1998 auprès du ministère de la Culture. Les producteurs indépendants estiment toujours que l'instauration d'un prix unique pour le disque permettrait de renforcer le secteur de la distribution spécialisée et de mettre fin à l'utilisation du CD comme produit d'appel de la part de la grande distribution."

Ainsi pour tenter de revitaliser ce réseau de proximité indispensable assurant une offre satisfaisante de disques de musique classique cette mesure semble indispensable

INSTAURATION POUR LES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE (qui sont comme le livre un produit culturel) D'UN PRIX UNIQUE FIXE PAR L'EDITEUR PHONOGRAPHIQUE afin de mettre fin aux pratiques récurrentes de la grande distribution et de certains réseaux spécialisés en matière de "prix cassés" et de permettre de maintenir l'existence des disquaires indépendants tout en espérant que cette mesure sera incitatrice pour l'implantation de nouveaux points de vente de proximité.

Bien entendu les mesures prises récemment conjointement par le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation concernant une opération spécifique de soutien aux commerces de biens culturels dans la cadre du Fonds d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) peuvent participer au maintien ou au développement d'un réseau de magasins de proximité sur l'ensemble du territoire. Mais à quoi bon inciter l'installation de nouveaux disquaires si ceux qui se battent aujourd'hui pour exister annoncent leur disparition prochaine si leur demande concernant le prix unique n'est pas prise en compte ?

Comme le précise un disquaire en parlant du prix unique **"une telle révolution" doit être préalable à toute autre mesure de soutien**.

DES RESEAUX DE VENTE ALTERNATIFS INSUFFISAMMENT EXPLOITÉS

Malheureusement la disparition d'une grande partie des disquaires a créé un vide qui n'est pas comblé aujourd'hui. Même si tout doit être tenté pour maintenir le réseau réduit de disquaires existant encore - voire même le renforcer - de nouvelles initiatives doivent être prises rapidement pour que l'offre abondante existante en disques de musique classique rencontre la demande.

Nous sommes en présence d'un produit particulier qui a des caractéristiques bien différentes de la plupart des produits de grande consommation, voire même des disques de variétés : un grand nombre d'œuvres avec des versions différentes, des interprètes différents sous des labels différents... et c'est pour cela que le rôle du vendeur est essentiel pour l'accueil et l'information des acheteurs potentiels.

Le réseau encore important en France des libraires est familiarisé avec ce genre de produits et semble adaptable pour la vente de disques de musique classique. Certaines sociétés d'édition phonographique et certains distributeurs indépendants - peu nombreux encore - exploitent déjà le réseau de vente des libraires et réalisent jusqu'à 5 % de leur chiffre d'affaires par ce réseau avec seulement un nombre limité de points de vente (entre 20 et 250).

Un certain nombre d'obstacles freinent le développement des ventes par le réseau des libraires :

- manque de place pour une exploitation suffisamment représentative de la production de disques de musique classique
- manque de personnel spécialisé ayant une connaissance suffisante de ce secteur
- modes de fonctionnement différents dans la distribution du livre et la distribution du disque
- complications résultant de la différence de TVA pour le livre et le disque
- manque d'équipement permettant une écoute éventuelle des clients avant achat.

Sur ce dernier point des solutions existent et déjà la Direction de la Musique vient d'attribuer à plusieurs sociétés indépendantes françaises une aide pour l'équipement en bornes d'écoute chez les libraires

acceptant de mettre en vente leur production. Cette mesure d'encouragement très positive peut permettre le démarrage d'un processus intéressant mais une réflexion doit être menée afin de voir s'il est préférable que cette aide directe aux producteurs phonographiques pour installation de "leurs bornes d'écoute" soit transformée en aide aux libraires eux-mêmes pour une installation de systèmes d'écoute pouvant profiter à la promotion des disques de musique classique de l'ensemble des sociétés dont la production est présente dans la librairie.

Une attention particulière doit être apportée aux possibilités de vente de sélections de disques de musique classique dans les lieux patrimoniaux recevant bon nombre de visiteurs (Château de Versailles, Louvre, Grand Palais, Opéra...), sur les sites culturels (Cité de la Musique...) et sur les lieux de concerts où les achats d'impulsion peuvent être importants.

Il est bien évident que la plus belle réussite dans la recherche de réseaux alternatifs revient à HARMONIA MUNDI qui a su prévoir (dès 1990) et compenser la disparition de bon nombre de disquaires et le recul de l'exposition de la musique classique dans les magasins spécialisés en créant son propre réseau de "Boutiques" implanté aujourd'hui dans 40 villes de France (avec 3 Boutiques à Paris) et réalisant 38 % de son chiffre d'affaires global. Après avoir ouvert douze magasins nouveaux sur l'exercice 2001/2002 et après une période de consolidation et de formation de 90 personnes engagées dans ces boutiques, HARMONIA MUNDI prévoit d'ouvrir une quinzaine de boutiques nouvelles entre fin 2004 et 2006.

La réussite de cette initiative tient à trois principes adoptés pour l'ensemble de ce réseau :

- vente uniquement des productions HARMONIA MUNDI et productions des distribués donc aucun achat ferme de produits
- petites surfaces de vente puisque nombre limité de références
- personnel limité dans chaque Boutique

Cette solution alternative tente aujourd'hui d'autres producteurs qui aimeraient s'assurer de la présence de toutes leurs productions dans un

certain nombre de points de vente. Certains lancent déjà leur première expérience :

- ALPHA avec l'ouverture d'un magasin proche de son siège social dans le centre de Paris qui répond aux trois principes qui font la réussite du réseau des "Boutiques HARMONIA MUNDI".
- Le CALIF (Club Action des Labels Indépendants Français). Cette association formée fin 2002 par six labels et distributeurs indépendants compte ouvrir - avec l'aide du FISAC et du ministère de la Culture et de la Communication - deux boutiques avant la fin de l'année (une à Paris et une en province)

PROPOSER DE NOUVELLES INITIATIVES PERMETTANT L'EXPOSITION DES DISQUES FRANÇAIS DE MUSIQUE CLASSIQUE ET LA RELANCE DES VENTES

La création de points de vente spécifiques pour chaque producteur mettant à disposition du public uniquement ses propres productions est certes un palliatif intéressant au regard de la situation actuelle mais ne peut-être envisagé comme une solution d'avenir pour l'ensemble des producteurs car d'une part une telle implantation de magasins demande un investissement assez important, d'autre part à moyen terme cette multiplication de points de vente spécifiques ne correspond pas à l'attente d'une partie du public qui espère retrouver en entrant dans un point de vente un choix éclectique ou correspondant à un désir précis (après écoute à la radio ou découverte dans une revue). Mais ce genre de point de vente avec forte spécialisation qui existait lorsque le réseau de vente comportait 2000 points de vente) a pratiquement disparu à quelques rares exceptions près.

Une expérience intéressante et concluante avait été tentée avec succès il y a quelques années avec la mise à disposition d'une aile des locaux du Théâtre du Rond Point à la Société AUVIDIS pour l'implantation d'un magasin de vente de disques des musiques du monde présentant tous les disques existant dans ce secteur musical.

Une telle initiative doit être relancée pour les disques de musique classique

IMPLANTATION DE MAGASINS SPECIALISÉS DANS LA VENTE DE DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE AVEC L'AIDE DU MINISTERE DE LA CULTURE ET DU SECRETARIAT D'ETAT AUX PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES, AU COMMERCE, A L'ARTISANAT, AUX PROFESSIONS LIBERALES ET A LA CONSOMMATION

Un premier magasin pourrait être implanté à Paris et en fonction des résultats cette initiative pourrait s'étendre aux grandes villes de France : Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nantes, Strasbourg...

Ces magasins proposeraient :

- de manière exhaustive, l'ensemble des disques de musique classique disponibles dans les catalogues français avec mise en avant de toutes les nouveautés de ces catalogues
- les disques de musique classique des labels étrangers, mis en avant par la presse spécialisée française, disponibles chez des distributeurs français. Tous les autres disques des labels étrangers disponibles chez les distributeurs français pourraient être fournis aux clients sur commande.

Ces magasins pourraient répondre à la définition suivante :

- un lieu en centre ville, un lieu agréable et convivial qui donne envie à tous (mélomanes avertis, amateurs et néophytes) de rentrer dans le magasin et d'en repartir avec un ou des disques de musique classique
- un opérateur indispensable pour la réussite de l'opération connaissant bien "le monde" de la musique classique et passionné par le disque
- un style convivial avec une attention particulière à l'information et à l'accueil des clients (surtout de ceux qui hésitent à aborder la musique classique de peur de paraître ignares). Un magasin mais aussi un lieu d'animation où tous les événements exceptionnels sont associés à la vente des disques (sorties de livres et de films, grands événements musicaux..)

- une opération collective de toute la profession qui doit être mobilisée pour assurer la réussite de l'opération : conditions exceptionnelles, animations, signatures d'artistes, matériel promotionnel et publicitaire.

Ces magasins pourraient avoir un service de vente par correspondance et surtout assurer la vente sur les lieux de concerts ou de grands évènements musicaux dans les villes où ils sont implantés.

DES VENTES A L'EXPORTATION INSUFFISANTES

Bien évidemment cette partie de l'étude concerne essentiellement les sociétés françaises indépendantes puisque les filiales en France des sociétés multinationales n'ont en charge la commercialisation de leurs productions que pour la France.

Le développement des exportations de disques de musique classique doit être considéré aujourd'hui comme une priorité vitale pour ce secteur car :

- 1) **le chiffre d'affaires réalisé à l'export est indispensable à l'équilibre économique des sociétés d'édition phonographique.** En effet, les ventes sur le territoire français ne sont pas suffisantes pour assurer dans un temps raisonnable l'amortissement pour la plupart des productions.
- 2) **la présence des disques des artistes français à l'étranger est indispensable pour le développement de leur carrière** et pour susciter concerts et tournées sur les différents continents.
- 3) **la présence des disques de musique classique à l'étranger contribue à la présence d'une image de la France dans sa diversité culturelle.**

Les chiffres d'affaires des sociétés indépendantes françaises à l'exportation montrent qu'un travail important doit être entrepris, en effet :

- dans les sociétés les plus importantes, les ventes à l'exportation n'atteignent qu'entre 20 et 50 % du chiffre d'affaires total avec une forte majorité de ce chiffre d'affaires dans les pays européens qui représentent en moyenne 70 % du chiffre d'affaires total à l'exportation et pouvant même dépasser les 80 % dans certaines sociétés.
- dans les sociétés moins importantes, les ventes à l'exportation n'atteignent plus qu'entre 0 et 25 % du chiffre d'affaires total avec encore une plus forte majorité - et parfois même la totalité - de ce chiffre d'affaires dans les pays européens.

Or la musique classique est de très loin le secteur musical qui devrait être le plus facilement exportable puisqu'il ne comporte pas la barrière de la langue existant pour l'exportation de la variété française qui

bénéficie pourtant depuis 1993 de l'appui du Bureau Export de la Musique Française créé à l'initiative du SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique) rapidement rejoint et soutenu par les pouvoirs publics dont les financements sont maintenant majoritaires (ministère de la Culture et de la Communication, ministère des Affaires étrangères et ministère du Commerce extérieur) et par quelques organismes professionnels et sociétés d'auteurs (ADAMI, FCM, FONDS DE SOUTIEN, SACEM).

La mission principale du Bureau Export consiste à mettre en œuvre un programme d'actions destinées à la promotion et à la diffusion de la musique française ne s'appliquant aujourd'hui qu'aux musiques actuelles (pop, rock, jazz, world music...) et à coordonner les actions des différents partenaires professionnels et des pouvoirs publics dans ces domaines.

Le Bureau Export est au service des professionnels et assure pour eux une mission d'information et de conseil, met en relation les différents partenaires concernés (organisations de rencontres professionnelles, réunion de commissions), soutient financièrement des tournées et des opérations de promotion (présence dans les grandes manifestations musicales et les salons professionnels, voyages de presse...) et met en œuvre des actions de communication d'intérêt général (bulletin d'information, édition de disques compilations, site internet, base de données export...).

Pour mener à bien ces missions, le Bureau Export dispose d'antennes dans différents pays, les principales étant implantées en Angleterre et en Allemagne, puis ensuite aux Etats-Unis (New York) et au Brésil. Des antennes moins importantes sont implantées au Mexique, au Japon et en Australie et une structure souple opère aussi en Espagne et en Russie.

AVEC L'AIDE DU BUREAU EXPORT FAIRE CONNAITRE NOTRE PRODUCTION DE DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE A L'ETRANGER ET Y DEVELOPPER LES VENTES

Paradoxalement, à ce jour, la musique classique n'est absolument pas prise en compte dans l'ensemble de ce programme du Bureau Export alors qu'elle représente le secteur le plus exportable... Ce

choix qui pouvait s'expliquer à la naissance du Bureau Export par un apport majoritaire des sociétés multinationales ne se justifie absolument plus aujourd'hui puisque le financement provient majoritairement des pouvoirs publics.

Il est vrai que le marché, les économies, le process, sont différents de ceux des musiques actuelles et que le Bureau Export, en l'état, ne dispose pas de connaissances ni de savoir-faire spécifiques dans ce domaine.

Cependant les besoins en terme d'information et de conseil pour les producteurs, en terme de promotion et de communication pour les artistes sont très importants et le Bureau Export se doit de répondre d'urgence à cette attente.

En effet il existe de grandes différences dans l'organisation du marché de la musique classique selon les pays, chaque territoire ayant développé un style propre avec ses structures, ses vecteurs de diffusion et ses pratiques professionnelles sans compter les réactions des consommateurs qui varient selon les pays. Les différents marchés demandent donc une étude attentive de leurs caractéristiques permettant de conseiller ensuite les sociétés d'édition phonographique désirant s'introduire ou développer leurs ventes à l'étranger.

CREATION AU BUREAU EXPORT – AVEC LE SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS – D'UNE ANTENNE D'INFORMATION ET DE CONSEIL, SPÉCIALISÉE DANS LA MUSIQUE CLASSIQUE ET ORGANISATION PAR LE BUREAU EXPORT D'UNE GRANDE MANIFESTATION DE PROMOTION D'ARTISTES DE MUSIQUE CLASSIQUE CHAQUE ANNÉE DANS UN PAYS DIFFÉRENT

Etant donnée la spécificité du marché du disque de musique classique, ce travail d'information et de conseil tout au cours de l'année serait confié à un Directeur du Bureau Export Musique Classique et à un chargé de mission qui assurerait la coordination des actions préparatoires à la grande manifestation organisée chaque année dans un pays différent.

Cette manifestation devrait être une action de promotion collective très forte en vue de promouvoir essentiellement les artistes dits "en développement" (manifestation de type FRANCE INFLUENCE) avec des concerts et un accompagnement promotionnel et publicitaire très fort. L'ensemble de la filière musicale devrait se mobiliser autour de cet événement : artistes, sociétés d'édition phonographique, éditeurs graphiques, agents d'artistes, organisateurs de concerts et de tournées...).

Ce programme pourrait se développer dans un premier temps sur quatre années en choisissant les quatre pays les plus porteurs pour la vente de disques de musique classique : Etats-Unis, Angleterre, Allemagne et Japon. La forme que prendrait cette manifestation pourrait tout à fait varier selon les pays en fonction des recommandations des relais locaux.

Les sociétés d'édition phonographique pourraient faire porter l'essentiel de leur programme de développement chaque année sur le pays choisi.

La coordination générale de ces manifestations serait prise en charge par le Bureau Export :

- création d'un comité ad hoc regroupant les représentants des professionnels concernés (agents, organisateurs de concerts et de tournées, sociétés d'édition phonographique), les représentants des pouvoirs publics (DMDTS, AFAA...) et des organismes participant au financement**
- recherche du relais local à qui serait confiée la réalisation de la manifestation**
- établissement du budget d'intervention et recherche du financement global**
- mise en œuvre des actions de communication accompagnant la manifestation et des actions de communication annexes (notamment sur le site french-music.org)**
- coordination de la préparation de la manifestation**
- réponse aux demandes des professionnels qui ne manqueraient pas d'apparaître dans le contexte de cette nouvelle action**

Le calendrier pourrait s'établir ainsi :

**2004 : embauche du chargé de mission "MUSIQUE CLASSIQUE"
Préparation de la manifestation ETATS-UNIS**

**2005 : manifestation ETATS-UNIS
Préparation de la manifestation ALLEMAGNE**

**2006 : manifestation ALLEMAGNE
Préparation de la manifestation ANGLETERRE**

**2007 : manifestation ANGLETERRE
Préparation de la manifestation JAPON**

2008 : manifestation JAPON

Bien entendu la préparation de cette grande manifestation annuelle par cette antenne BUREAU EXPORT MUSIQUE CLASSIQUE ne devra pas occulter le travail important d'accompagnement au quotidien des nombreuses actions initiées par les sociétés d'édition phonographique ou les agents d'artistes pour une présence française de la musique classique à l'étranger.

DES VENTES EN LIGNE BALBUTIANTES ET UN BESOIN URGENT D'UN OUTIL INFORMATIQUE COMMUN A LA PROFESSION, PERFORMANT, INTELLIGENT ET ADAPTÉ AUX PRODUCTIONS DE MUSIQUE CLASSIQUE

Un distributeur inquiet s'exclame "C'est un problème devenu obsédant : comment et où vendre aujourd'hui les disques de musique classique?".

La disparition d'un grand nombre de points de vente de proximité, la réduction de l'exposition dans les Grandes Surfaces Spécialisées, l'offre extrêmement limitée dans les hypermarchés, obligent à mener d'urgence **une réflexion sur les réseaux alternatifs de vente mais aussi sur les outils de notre temps** qui pourraient permettre à chacun de s'informer sur la riche production phonographique existante afin de faire des choix et de se procurer les disques désirés.

Il existe bien sûr en France des acteurs importants du commerce électronique culturel dont :

- amazon.fr qui se positionne à la première place des ventes en ligne de produits culturels
- fnac.com qui bénéficie de la notoriété des magasins Fnac
- alapage.com qui a été précurseur dans le commerce en ligne des disques, des livres, des DVD et VHS et des jeux vidéos

Mais le site de ces cyber-vendeurs est conçu essentiellement pour l'acte de vente et sans tenir compte des spécificités de la musique classique dans la présentation des produits.

La Société CD MAIL fondée en 1987 a d'abord été une société de vente par correspondance aux particuliers avant d'y ajouter la vente aux disquaires et libraires et de devenir société de vente en ligne. Cette société est spécialisée dans la musique : toutes les musiques y sont représentées et sur tous les supports (CD, cassettes, SACD) et offre plus de 225.000 références provenant de 8000 labels. La vente de disques de musique classique représente une part importante du chiffre d'affaires (20 % environ). CD MAIL est fournisseur pour les revues DIAPASON et PIANO MAGAZINE et gère les ventes sur les différents sites des sociétés

HARMONIA MUNDI, NAÏVE et NIGHT AND DAY par l'intermédiaire d'un lien direct avec sa base de données.

Deux sociétés qui ne vendent pas directement ont établi une base de données assez complète pour les productions de musique classique :

- La base de données de la revue DIAPASON dont le moteur de recherche et les modes d'extraction ont été développés pour permettre l'édition d'un dictionnaire papier : le Catalogue Classique DIAPASON.

Elle a pour but de recenser les enregistrements disponibles (19.000 disques recensés) dans le domaine de la musique classique, avec les œuvres qu'ils contiennent (50.000 œuvres recensées), leurs interprètes (60.000 interprètes recensés) et leurs références commerciales (code-barre, titre du disque, label, distributeur).

Une collaboration étroite existe entre la revue DIAPASON et la Société CD MAIL pour l'information et la mise à jour de leur base de données respective.

- La base de données des produits culturels TITE LIVE avec :
 - MEDIA LIVRE référençant 790.000 livres (dont 300.000 épuisés) provenant de 3.700 éditeurs et 280 distributeurs.
 - MEDIA DISQUE qui est la base interprofessionnelle du SNEP réalisée en partenariat avec toutes les sociétés d'édition phonographique, référençant les disques provenant des labels représentés par plus de 100 distributeurs. Cette base de données contient pour chaque référence des informations discographiques et des informations commerciales qui sont disponibles sur le site avant la sortie de chaque disque et suivies jusqu'au retrait du marché.

Cette base de données est déjà utilisée par les Espaces Culturels Leclerc, Les Galeries Lafayette, Le Printemps, Auchan, Gibert Jeune, La Procure, Le Furet du Nord, Forum Espace Culture, Hypermédia et par des disquaires indépendants.

ELABORER LA BASE DE DONNEES DONT LA MUSIQUE CLASSIQUE DEVRAIT DISPOSER AUJOURD'HUI

La consultation de ces sites révèle le travail important réalisé mais la musique classique a besoin aujourd'hui d'une base de données :

- **exhaustive**, c'est-à-dire référençant tous les disques de musique classique disponibles sur le marché français ;
- **fiable**, avec une mise à jour régulière pour les nouveautés et les retraits des catalogues. En effet le marché du disque est très volatil : les disques disparaissent et réapparaissent souvent sous un habillage nouveau ou en coffret ;
- **intelligente**, c'est-à-dire avec une architecture réfléchie répondant à tous les besoins de recherche et d'utilisation ;
- **agréable et conviviale** pour l'utilisateur ;
- **complète** avec extraits sonores et présentation des jaquettes des CD.

Cette base de données doit pouvoir répondre aux utilisations suivantes :

- information des particuliers ;
- information des points de vente de toute nature existants ou à venir. Cette base de données doit ainsi permettre à n'importe quel vendeur de renseigner les clients de manière sûre et complète et de disposer de tous les renseignements nécessaires pour passer commande ;
- information et base de travail pour cyber-vendeurs existants ou à venir ;
- information des médias.

- **CONSTITUTION D'UNE EQUIPE CHARGEE DE TRAVAILLER A L'ETUDE DE CETTE BASE DE DONNEES POUR LA MUSIQUE CLASSIQUE, A SON FINANCEMENT ET AU CAHIER DES CHARGES RIGoureux NECESSAIRE POUR SON ELABORATION**
- **MISE EN PLACE DE CETTE BASE DE DONNEES**

En fonction d'une volonté de réaliser un super outil adapté à toutes les utilisations souhaitées, il conviendra au préalable d'étudier les éventuelles possibilités de repartir du travail déjà réalisé par les autres bases de données les mieux élaborées.

MEDIATISATION

UNE PRODUCTION DE MUSIQUE CLASSIQUE PASSABLEMENT PRÉSENTE DANS LA PRESSE ET A LA RADIO MAIS TRÈS ABSENTE A LA TELEVISION SUR LES CHAINES DU SERVICE PUBLIC AUX HEURES SIGNIFICATIVES D'ÉCOUTE

QUELQUES REPERES SUR LA MÉDIATISATION DES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Après avoir constaté l'abondance de l'offre et proposé quelques pistes d'action pour que cette production soit plus facilement accessible au public, il convient d'examiner comment l'information sur les productions de musique classique - et particulièrement les nouveautés - arrive jusqu'à ce public, comment ce patrimoine musical rencontre mélomanes et plus généralement toute personne sensible à la musique.

BIEN PRÉSENTS DANS LA PRESSE SPECIALISÉE, LES DISQUES DE MUSIQUE CLASSIQUE SOUFFRENT D'UN DEFICIT D'EXPOSITION DANS LA PRESSE GÉNÉRALISTE

Les mensuels de la presse spécialisée (Classica - Diapason - Le Monde de la Musique - Opéra International et Répertoire) **sont très importants pour la médiatisation des disques de musique classique mais ils ne touchent qu'un public limité.** Ces magazines spécialisés sont indispensables pour la présentation des nouveautés dont environ trois cents sont critiquées chaque mois. Plus que les critiques ce sont les distinctions attribuées à certains disques par la rédaction de ces revues qui ont un impact sur les ventes :

- "Diapason" (tirage moyen : 57.250 exemplaires) décerne chaque mois un DIAPASON D'OR aux disques jugés les meilleurs par la rédaction et propose pour les autres disques une classification de 1 à 5 DIAPASONS.
- "Le Monde de la Musique" (tirage moyen : 54.900 exemplaires) décerne chaque mois un CHOC aux enregistrements jugés exceptionnels.
- "Répertoire" décerne tous les mois des 10 DE REPERTOIRE aux coups de cœur de la rédaction et propose pour les autres disques une notation de 1 à 9.
- "Classica" sélectionne chaque mois les disques "RECOMMANDÉS PAR CLASSICA" et propose pour les autres disques une classification de 1 à 5
- "Opéra International" revue spécialisée dans l'art lyrique décerne chaque mois un TIMBRE DE PLATINE aux enregistrements exceptionnels.

Ces distinctions ont perdu un peu de leur impact sur la vente des disques et c'est plus aujourd'hui l'accumulation des récompenses sur un même disque qui représente un impact véritable sur les ventes.

Cependant la plupart des producteurs de disques de musique classique jugent l'impact de ces revues très important (ou important) : 83 % pour Diapason, 70 % pour Le Monde de la Musique, puis viennent ensuite Classica et Répertoire et enfin Opéra International (très ciblé sur l'art lyrique). A partir de janvier 2004, les deux revues Classica et Répertoire rachetées par le même groupe seront réunies en une seule revue Classica/Répertoire.

Certains points de vente mettent en avant les nouveautés récompensées chaque mois par ces revues et un Guide des CD de Musique Classique récompensés paraît chaque année aux Editions Bleu Nuit.

Par contre **le manque d'exposition dans la presse généraliste reste un problème crucial et contribue à maintenir dans une position marginale la production des disques de musique classique.** "Faut-il que la musique classique soit dans la presse assimilée au caviar, aux produits de luxe, à l'aisance financière et réduite dans sa diffusion aux jours de grève ou de deuils nationaux", s'exclame un distributeur.

A de rares exceptions près, une place extrêmement modeste est réservée aux disques de musique classique dans la presse généraliste :

- Télérama à la fois culturel et destiné au grand public fait moins pour la musique que pour le cinéma, le théâtre ou le livre mais reste pour 83 % des producteurs très important (ou important) pour la promotion du disque (ou des quelques disques) critiqué chaque semaine et noté des 4 clés de Télérama.
- Le Monde, malgré une place de plus en plus réduite consacrée à la musique classique, Libération et le Figaro critiquent de manière non régulière quelques nouveautés de musique classique et la majorité des producteurs estime ces rubriques très importantes (ou importantes).

Ainsi une réflexion doit être menée par l'ensemble des producteurs pour une meilleure présence dans une presse destinée au grand public et **une des premières tâches d'une plate-forme commune des producteurs de disques de musique classique pourrait être le lancement d'un classement des ventes des disques de musique classique diffusé**

largement dans la presse, à condition que ce classement soit bien étudié, testé sur une assez longue période et qu'il réponde aux attentes et aux intérêts de tous (sociétés multinationales et producteurs indépendants).

MEME ABSENCE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE SUR LES STATIONS RADIO GENERALISTES

On retrouve ici exactement la même situation que pour la presse : **deux radios presque entièrement dédiées à la musique classique et une absence quasi totale de ce répertoire sur les stations généralistes.** Ces deux radios spécialisées, comme pour la presse spécialisée, touchent un public composé essentiellement de mélomanes mais qui est estimé quotidiennement à plusieurs centaines de milliers d'auditeurs pour chacune de ces deux radios:

- France Musiques avec des émissions de qualité mais qui ne s'adressent pas à un public de néophytes, ce qui fait souhaiter à certains "une plus grande ouverture de France Musiques pour toucher des publics non avertis". Les émissions de Thierry BEAUVERT et François HUDRY qui semblent plus accessibles à un public plus large sont le plus souvent citées par les producteurs
- Radio Classique qui tente quelque peu d'élargir son audience notamment auprès des cadres et dirigeants avec ses rubriques économiques et ses émissions d'information.

Les producteurs dans leur majorité soulignent l'importance que revêtent ces deux radios tout en demandant "une information plus claire et plus régulière sur les nouveautés", "une présentation attractive des nouveautés et une attention plus grande aux sociétés indépendantes qui sont un véritable creuset de création".

Si le travail d'Alain DUAULT sur RTL au service de la musique classique est remarqué par les producteurs, les efforts de France Inter "pour faire découvrir la musique classique à ceux qui n'écoutent pas spontanément France Musiques" sont largement soulignés et tout particulièrement l'apport considérable de Frédéric LODEON dans cette découverte (l'audience importante de ses émissions prouve qu'un large public aime la musique classique quand elle est bien présentée et bien "défendue") sans

oublier les présentations d'artistes de musique classique dans le journal de 13 H ou dans l'émission de Stéphane BERN.

Mais la plupart des autres stations généralistes ne diffusent jamais de musique classique et ainsi la musique classique reste totalement écartée de l'univers médiatique proche de la jeunesse qui est de très loin la plus forte consommatrice de musique.

Alors nombreux sont ceux qui de manière assez irréaliste réclament fortement l'instauration de quotas de musique classique sur ces chaînes généralistes sans analyser la complexité d'une telle mesure qui soulève déjà bien des problèmes pour les musiques actuelles et qui est malheureusement inapplicable à la musique classique.

UNE ABSENCE PLUS LOURDEMENT RESSENTIE A LA TELEVISION

Sur toute la production de disques de musique classique sur l'année 2002, très rares sont les artistes dont les disques ont bénéficié d'une présentation ou d'une information directe ou indirecte à la télévision. Et revient dans chaque entretien l'évocation de la présence passée de la musique classique à la télévision avec le "Grand Echiquier" de Jacques CHANCEL chaque mois en début de soirée, mais aussi avec "Dimanche Martin" de Jacques MARTIN qui présentait chaque dimanche après-midi deux séquences de musique classique au très large public de cette émission populaire.

"Que reviennent vite des émissions où la musique classique avait sa place...", "Ce qui nous manque le plus : une fenêtre pour la musique classique à la télévision à des heures de grande écoute", "A quand une vraie place pour la musique classique à des heures décentes d'écoute", "Nous demandons une place décente et novatrice pour la musique classique à la télévision", "Il nous faudrait une émission qui fidélise le public, style le Grand Echiquier", "La télévision doit jouer son rôle de service public, redonner sa place à la culture et cesser le nivellement par le bas...", la kyrielle de demandes pressantes est longue et répétitive vers les chaînes du service public.

S'il est louable que France Télévisions ait accepté de retransmettre un dimanche en direct "Les Troyens" depuis le Théâtre du Châtelet, il faut cependant constater qu'il existe sur les chaînes du service public une

seule émission annuelle "Les Victoires de la Musique Classique" consacrée entièrement à la musique classique à une heure de grande écoute.

Il existe bien sûr les émissions intéressantes de Eve RUGGIERI (France 2) et Alain DUAULT (France 3) mais ces émissions sont reléguées à des heures tellement tardives dans la nuit que Catherine CLEMENT écrivait dans son rapport récent sur l'offre culturelle à France Télévisions : "La culture est offerte aux français aux heures où majoritairement ils dorment".

ARTE consacre un large espace de programmation à la musique classique - par exemple "Maestro" chaque dimanche en fin d'après-midi - mais pour un public restreint de mélomanes.

Tout en constatant que "la part accordée au classique par les chaînes présentes dans la majorité des foyers a fondu probablement des deux tiers", la revue DIAPASON précisait en octobre 2001 que "95 % de l'offre de musique classique en télévision est le fait des chaînes thématiques MEZZO et MUZZIK, reçues aujourd'hui par moins de 4 % de la population française...".

En effet, la chaîne câblée MEZZO (réunion des deux chaînes MUZZIK et MEZZO) programme exclusivement musique classique, jazz et musique du monde mais pour un public aujourd'hui extrêmement restreint. Il faut espérer que les efforts déployés récemment par cette chaîne dans sa programmation, dans son habillage et dans son image, permettront un développement du nombre de téléspectateurs en France.

Que ce soit pour la presse, la radio ou la télévision, il faut donc constater un décalage énorme entre la richesse, la diversité de la production et la frilosité des médias et rechercher - essentiellement pour la télévision - les moyens pour redonner à la musique classique la place qu'elle devrait y avoir.

Il ne faut pas oublier qu'un nouveau paysage audiovisuel se dessine actuellement avec la TNT (Télévision Numérique Terrestre). En effet selon l'Actualité du Disque 2003 "D'ici à 2008, environ 80 % des foyers français devraient recevoir une trentaine de programmes grâce à la TNT, en contrepartie de l'achat d'un simple décodeur. Outre une meilleure

qualité du son et de l'image du fait de la numérisation du signal, la télévision numérique hertzienne proposera des services interactifs, à l'instar de ceux expérimentés actuellement sur le câble et le satellite". Les premières émissions de la TNT sont prévues pour décembre 2004 (pour environ 40 % de la population).

Dans la sélection faite par le CSA en octobre 2002 de 23 services nationaux pour la TNT, on compte trois chaînes musicales : iMCM, M6 MUSIC, NRJ TV qui sont entièrement vouées à la musique de variétés.

La musique classique est encore la grande absente dans ces projets - très importants pour l'avenir - de mise en place de la Télévision Numérique Terrestre.

UNE ALLIANCE ENTRE LA MUSIQUE CLASSIQUE ET L'IMAGE MAL MAITRISEE

Dans notre civilisation où la médiatisation passe nécessairement par l'image, il est important de réfléchir à des solutions satisfaisantes pour la valorisation de la musique classique.

En effet la forme même de la musique classique n'est pas très adaptée aux modes actuels de diffusion - et particulièrement la télévision - qui utilisent souvent dans le domaine musical des séquences courtes et animées.

Or les séquences courtes sont très rares en musique classique qui comporte essentiellement de longues pièces musicales (concertos, sonates, symphonies, opéras...). C'est effectivement la première difficulté rencontrée par la programmation artistique des Victoires de la Musique Classique puisque le choix des œuvres à interpréter est fait par les artistes eux-mêmes qui doivent cependant prendre en compte ces contraintes de durée.

Au-delà de cette astreinte concernant la durée se pose le problème d'un langage audiovisuel spécifique pour la musique classique. En effet on reproche souvent un caractère conventionnel, un manque d'audace dans les différentes réalisations autour de la musique classique qui semblent figées par les conventions et la peur du public mélomane ou des critiques.

C'est ainsi que les films musicaux concernant la musique classique se répartissent aujourd'hui essentiellement en deux catégories qui évitent l'une et l'autre d'être trop tributaires de ces problèmes de durée et de langage :

- les documentaires musicaux qui présentent la musique classique et ses acteurs sous des formes différentes :
 - portraits d'artistes réalisés à partir d'interviews, d'extraits de concerts récents ou d'archives, de rencontres avec d'autres artistes...
 - films autour de l'enseignement musical ou la création d'œuvres réalisés à partir de master-class, de rencontres avec des compositeurs...
 - films autour de thèmes réalisés autour d'un pays, d'une région ou d'une ville, d'un instrument, d'une époque, d'un style musical...

- les captations de concerts qui représentent le plus grand nombre d'heures filmées de musique classique chaque année puisqu'il s'agit des réalisations les plus simples et les moins onéreuses.

Ces captations sont souvent réalisées avec des moyens assez rudimentaires, parfois une caméra en fond de salle rendant un effet très statique et accentuant la séparation entre les interprètes et leur public.

Il arrive très souvent - surtout avec les grands chefs ou les grands interprètes - que ces captations soient considérées comme une intrusion dans un "sanctuaire" et que le réalisateur n'ait aucune possibilité de dépasser un stade très conventionnel de filmage. Lors d'une réalisation audiovisuelle importante, un grand chef a même fait boulonner les caméras au sol afin de s'assurer qu'aucun mouvement de technicien ne vienne troubler le concert.

Ceux qui travaillent activement à conserver une présence - hélas bien trop tardive - de la musique classique à la télévision reconnaissent ce déficit de travail créatif innovant qui doit rendre la musique classique plus proche du public : "Il n'existe pas encore d'imaginaire assez fort autour du classique, du moins il n'a pas trouvé sa traduction... Il est encore indispensable d'aimer le piano pour regarder un artiste jouer du piano pendant trois minutes à la télévision" disait Alain DUAULT. "Au moment du solo de clarinette, un monsieur qui souffle dans son instrument, puis le pianiste qui s'applique sur son clavier" selon les termes de Eve RUGGIERI dans le rapport de Catherine CLEMENT qui poursuit "on pourrait ajouter le gros plan sur la bouche ouverte de la soliste qui chante à pleine voix, sur le visage inerte du musicien qui attend de taper sur son gong ou les doigts agiles de la harpiste... Un concert de musique classique est difficile à filmer".

Pour être convaincantes, attirantes et persuasives les images doivent être à la hauteur du "beau" de la musique classique et cela est certainement possible lorsqu'on voit les résultats obtenus en télévision pour la musique de variétés avec des thèmes musicaux et des artistes de valeur inégale.

SUSCITER DE MANIERE URGENTE UNE REFLEXION SUR LES RAPPORTS DE L'IMAGE ET DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

En parlant de musique classique, Catherine CLEMENT précisait dans son rapport : "En matière de retransmission symphonique, les images sont à inventer. Mais s'agissant de solistes, c'est la recette qui s'est perdue". Citons Alain DUAULT "... la télévision dispose de moyens techniques fabuleux qui, par paresse intellectuelle ou manque de moyens, sont sous employés. Au travail !"

Au travail donc pour imaginer ces solutions alternatives à la captation pure et simple, pour explorer des relations nouvelles entre le langage musical et le langage cinématographique et pour définir des règles de collaboration précises entre les acteurs de la musique et de l'image, et pour cela

CREATION D'UN GROUPE DE TRAVAIL SUR LES RAPPORTS ENTRE L'IMAGE ET LA MUSIQUE CLASSIQUE ET SUR LES CONDITIONS DE COLLABORATION ENTRE EDITEURS PHONOGRAPHIQUES , PRODUCTEURS ET REALISATEURS AUDIOVISUELS

Certains producteurs audiovisuels indépendants ont déjà entamé une réflexion dans ce domaine et quelques initiatives intéressantes existent déjà, par exemple les projets initiés par Anne GRANGE et portés par le GREC (Groupe de Recherche et d'Essais Cinématographiques) :

- "SEQUENCES" qui a pour objet central "le développement d'un nouveau genre de clips, consacrés à la musique "classique / contemporaine" de ce dernier siècle et à ses interprètes et qui propose un programme spécifique de recherche et d'échanges, de production et d'expérimentation cinématographiques, exclusivement consacré à cette forme audiovisuelle".
- "CINEMUSIQUES" : rencontres de professionnels avec projections pour public et professionnels autour des courts métrages musicaux.

Cependant il n'existe pas encore de véritable concertation organisée entre professionnels de l'image et du disque classique, et une commission de réflexion pourrait réunir :

- deux éditeurs phonographiques (un représentant des sociétés multinationales et un représentant des sociétés indépendantes)
- deux artistes
(musicien, soliste instrumental ou vocal, chef d'orchestre...)
- deux producteurs audiovisuels
- deux réalisateurs audiovisuels
- deux partenaires institutionnels (DMDTS et CNC)

auxquels pourraient se joindre éventuellement deux représentants d'organismes intéressés par la création et le développement de l'audiovisuel musical dans le domaine de la musique classique.

Cette commission aurait pour buts principaux :

- de travailler à l'exploration de relations nouvelles entre langage cinématographique et langage musical hors des formes déjà existantes qui sont le documentaire et la captation.
- de définir les normes d'un programme court de musique classique spécialement destiné à la télévision
- de réfléchir aux relations qui peuvent s'établir entre les sociétés d'édition phonographique et les producteurs et réalisateurs audiovisuels afin que soient prises à part égales les exigences musicales et les exigences cinématographiques
- d'établir les bases de collaboration entre les sociétés d'édition phonographique et les producteurs et réalisateurs audiovisuels.
Pour les clips dans la musique de variétés, il existe des conventions entre le producteur musique et le producteur image qui a, la plupart du temps, seulement un rôle exécutif. Il convient donc de mieux définir le rôle de chacun et, en fonction de cette répartition des rôles, le mode de rétribution ou de répartition des droits pour chacun.

Cette commission devrait se mettre en place très rapidement pour une durée de une année avec possibilité de prolonger sur une ou plusieurs années si les travaux n'étaient par terminés.

DE NOUVELLES VOIES POUR QUE LA MUSIQUE CLASSIQUE AILLE A LA RENCONTRE D'UN PLUS LARGE PUBLIC

Une part de marché du disque de musique classique en baisse régulière, une faible quantité de vente en France par référence, un cœur de cible assez restreint... Voilà bien des signes de l'inadéquation de cette offre abondante et variée et de la demande du public. Voilà bien la preuve qu'il manque aujourd'hui des relais importants entre producteurs et acheteurs potentiels...

C'est une certitude, un large public - même jeune - aime la musique classique. Sinon pourquoi utiliserait-on autant d'extraits de musique classique dans les spots publicitaires ? Pourquoi entendrait-on autant de musique classique lors des cérémonies de mariage ou lors des sépultures ? Pourquoi toutes les compagnies aériennes utiliseraient-elles des programmes de musique classique pour écoute lors des voyages de leurs clients ? Pourquoi entendrait-on aussi souvent de la musique classique en fond sonore dans les restaurants ou dans les lieux publics ? Pourquoi autant de réalisateurs utiliseraient-ils de la musique classique pour leurs films ?...

Mais voilà, **nous avons isolé la musique classique dans un univers bien confiné** et lui avons donné l'image d'une musique bourgeoise réservée à une élite alors qu'aujourd'hui la musique classique est accessible à tous dans de multiples occasions. Le vocable de "musique sérieuse" est encore employé pour qualifier la musique classique par comparaison aux autres musiques appelées "musiques de variétés" mais aussi "musiques légères" ou "musiques populaires". Cette distinction entre les genres musicaux semble dresser comme une barrière empêchant des catégories sociales moins instruites ou plus modestes d'accéder à cette forme de culture et elle crée par conséquent un véritable obstacle à un élargissement nécessaire du marché. L'appellation de "musique savante" est aussi restrictive et contrairement à beaucoup d'idées reçues, **il n'est pas nécessaire d'être cultivé pour apprécier la musique classique** : "Il ne faut pas dire que seuls ceux qui connaissent la musique, qui savent lire les notes, jouer d'un instrument ou qui connaissent la vie des compositeurs sont aptes à apprécier la musique classique. Cette musique crée de l'émotion et ce qui compte c'est l'émotion...".

Et c'est pour permettre aussi au grand public l'accès à cette musique porteuse de rêve et créatrice d'émotions qu'il faut tenter de la rendre moins distante, moins sévère tout en conservant les critères fondamentaux de qualité.

FAVORISER AUPRES D'UN LARGE PUBLIC UNE ECOUTE ACCESSIBLE ET CONVAINCANTE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

Deux vecteurs essentiels existent pour offrir au public la possibilité de découvrir, de se laisser apprivoiser et d'aimer la musique classique : la télévision et la radio.

LA TELEVISION

Un public non-mélomane ne sélectionnera vraisemblablement pas dans les programmes la retransmission d'un concert de musique classique ou une émission sur la musique classique surtout si celles-ci sont programmées, comme actuellement, tard dans la nuit. Par contre **ce public peut accueillir tout à fait favorablement des séquences courtes originales et bien conçues de musique classique à n'importe quelle heure dans la grille des programmes.**

Depuis les années 1960, la musique pop-rock a été très présente dans les télévisions sous la forme de courts métrages réalisés spécialement pour la télévision : les clips qui ont contribué largement à faire connaître des chansons, des disques et des artistes. Cette forme d'expression télévisuelle n'a pas été adoptée par la musique classique pour deux raisons essentielles :

- les producteurs indépendants (ou les départements musique classique des sociétés multinationales) ne disposent pas des budgets nécessaires pour concevoir des programmes courts correspondant à leur nouveaux enregistrements
- la musique classique est réfractaire à un certain nombre de critères qui définissent le clip dans sa conception actuelle pour la musique de variétés.

Bien évidemment certains principes du clip ne s'appliquent pas à la musique classique puisqu'au départ le scénario du clip se déroule autour du texte d'une chanson avec la plupart du temps une structure

couplet/refrain. Il est donc très important de réfléchir sur les rapports à établir entre un langage visuel et un langage musical souvent abstrait et rarement associé à un texte.

Ce travail de réflexion doit être fait sérieusement car il s'agit d'une petite "révolution" dans l'approche de la musique classique qui ne se fera pas sans détracteurs : "On entend grandir la voix des adeptes d'une musique classique fermement attachée à son statut de musique "pure". Mais peut-être est-il temps que l'image que donnent les médias de la musique classique ose un saut à pieds joints dans ce qui fait la culture populaire d'aujourd'hui. Et qu'elle brise son isolement au panthéon d'une culture officielle qui, malgré tous ses efforts, l'a fait s'enfoncer toujours plus sous le poids d'une poussière dorée" écrit Anne GRANGE dans son texte de présentation des "CINEMUSIQUES" et "SEQUENCES" consacrés aux courts métrages musicaux.

En effet ces programmes courts sont peut-être la route la plus directe pour aller vers le grand public mais ils présentent aussi de multiples avantages :

- offrir une grande diversité d'expression musicale classique et donc réunir le maximum de chances de toucher le téléspectateur par l'un ou l'autre de ces programmes courts
- correspondre aux réflexes de consommation musicale télévisuelle d'aujourd'hui
- permettre pour certains diffuseurs une multi-diffusion en raison de la courte durée. Cette notion est très importante car ce n'est pas toujours à la première écoute que l'on apprécie un extrait musical
- procurer aux artistes une "carte de visite" plus complète que le disque car aujourd'hui la plupart des artistes de musique classique ne disposent d'aucun document audiovisuel de qualité pour présenter leur travail aux médias mais aussi aux organisations de concerts et de festivals en France et dans le monde entier
- créer des liens plus étroits entre la musique et le cinéma, deux mondes qui "flirtent" souvent ensemble mais qui se connaissent mal et qui ne se comprennent pas toujours
- offrir des occasions de rencontre entre les artistes de musique classique et les professionnels de l'audiovisuel et particulièrement pour toute une

nouvelle génération d'artistes qui se détache quelque peu de l'image parfois "passéiste" de la musique classique et qui, ancrés dans le monde actuel, sont ouverts aux autres expressions musicales et prêts à expérimenter et vivre l'aventure de l'audiovisuel.

Mais contrairement au clip dans la musique de variétés, qui est essentiellement un instrument de promotion, **le programme court de musique classique doit être considéré avant tout comme une œuvre à vocation culturelle destinée à faire découvrir la musique classique et à opérer un rapprochement nécessaire entre cette musique et un large public.**

Un travail ultérieur permettra de donner une définition plus précise du programme court de musique classique à partir de quelques bases de réflexion :

Le genre Les programmes courts doivent être des créations - avec ouverture possible vers la fiction - et non de simples extraits de captations qui n'assureraient pas l'attrait et la diversité recherchée comme l'analyse Anne GRANGE "Prenons au hasard des séquences de type captation et comparons la manière dont sont cadrés trois pianistes différents jouant trois œuvres différentes dans trois lieux différents : tous le sont presque de la même manière. Comme si ces corps, ces musiciens interprétant une œuvre musicale spécifique dans un espace donné, n'étaient qu'un seul et même corps jouant la même œuvre dans un même lieu. Et tout devient générique. Seules quelques conventions différencient la prise de vue d'un pianiste de celle d'un violoniste ou d'un chanteur".

Les programmes courts ne peuvent être les illustrations d'une œuvre mais des créations réalisées autour de trois "matériaux" : l'artiste, l'œuvre et l'instrument (même lorsqu'il s'agit du chanteur dont le corps est l'instrument) sans jamais oublier que l'artiste doit rester la figure centrale que le réalisateur doit mettre en scène, filmer et restituer au public de manière attractive grâce à un montage étudié.

La durée Pour la musique classique, c'est bien sûr la notion de durée qui est la plus difficile à définir mais pour atteindre le but recherché et s'assurer d'un maximum de diffusions, cette durée devrait se situer autour de trois minutes. Evidemment cette contrainte de durée serait

extrêmement limitative si les œuvres faisant l'objet de ces programmes courts devaient être interprétés dans leur intégralité. Ainsi, afin d'atteindre les objectifs visés, des compromis doivent être recherchés sans jamais porter atteinte à la qualité artistique.

Le son Selon le mode de travail choisi, le budget imparti et en fonction des matériaux sonores communiqués, le réalisateur doit pouvoir soit repartir de l'enregistrement préexistant de l'œuvre, soit envisager le ré-enregistrement de l'œuvre lors de la réalisation.

L'image La réalisation de chaque programme court de musique classique, qu'il soit tourné sur pellicule ou en vidéo, doit être confiée à un réalisateur professionnel ayant de préférence une expérience dans le domaine du film de fiction (court ou long métrage).

Ces bases de définition se différencient de celles établies récemment dans deux projets de création et diffusion de programmes courts de musique classique.

- Pour MEZZO "le format court - c'est-à-dire, le morceau, l'extrait, l'air, la pièce courte d'une œuvre - est un programme court, d'une durée comprise entre 3 et 15 minutes, qui peut être extrait d'un programme préexistant, qui scénarise la performance musicale d'un artiste ou son interprétation d'une œuvre".
- Pour SEQUENCES "le clip de musique classique serait un film court de fiction en son direct (dont la durée pourrait varier en fonction de l'œuvre concernée mais qui resterait limitée à 8 minutes environ), consacré à une œuvre des XX^{ème} et XXI^{ème} siècles (prise dans son intégralité) et à un interprète soliste (ou deux interprètes au maximum)".

Pour favoriser cet accès à la musique classique une première mesure semble indispensable :

**CONSTITUTION D'UN FONDS D'AIDE A LA CRÉATION DE PROGRAMMES COURTS DE MUSIQUE CLASSIQUE ALIMENTÉ PRINCIPALEMENT PAR LE CNC, LE FCM, LE MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION ET SOUTENU PAR LES SOCIÉTÉS CIVILES DE LA FILIÈRE MUSICALE
CONCERTATION AVEC LES DIFFUSEURS (PRINCIPALEMENT LE SERVICE PUBLIC) POUR DIFFUSION DE CES PROGRAMMES COURTS DE MUSIQUE CLASSIQUE**

Il existe un accueil favorable à la création de ce Fonds mais un travail de concertation est encore nécessaire afin de confirmer la faisabilité de ce projet et d'en définir les modalités de fonctionnement :

- accord des partenaires et montant de la dotation de chacun d'entre eux.

Une répartition par quarts pourrait être envisagée

- un quart provenant du ministère de la Culture et de la Communication
- un quart provenant du CNC
- un quart provenant du FCM
- un quart provenant des sociétés civiles (ADAMI - SPEDIDAM - SACEM - SCPP - SPPF)

- accessibilité à ce Fonds.

Tous les producteurs français de disques de musique classique pourraient avoir accès à ce Fonds

- mode de fonctionnement.

Choix entre un système d'aide sélective ou d'aide automatique

Il semble important d'opter pour un système d'aide automatique avec des limites imposées :

- les programmes courts de musique classique faisant l'objet d'une demande d'aide devraient correspondre aux définitions données.
- un cinquième des nouveaux projets annuels de création pourrait recevoir une aide pour chacun des producteurs de musique classique (avec un maximum de cinq dossiers retenus chaque année pour un même producteur). C'est le producteur qui choisirait les projets pour lesquels la création d'un programme court lui semble le plus adapté et le plus utile
- le producteur devrait s'engager à faire appel à un réalisateur audiovisuel pour la réalisation de ces programmes courts.
- le producteur devrait posséder un engagement de diffusion pour les programmes courts pour lesquels il sollicite une aide.

• Montant des aides

Pour la musique de variétés, les coûts de réalisation des clips sont assez élevés et oscillent, sauf de rares exceptions, entre 30.000 € et 150.000 €.

Afin de permettre la mise en œuvre de ces programmes courts par les producteurs, une aide de 20.000 € par projet pourrait être attribuée par ce Fonds, le producteur devant assurer le complément de financement par lui-même ou avec l'aide de partenaires privés.

En fonction des limites établies, on peut estimer que ce Fonds pourrait aider annuellement une quarantaine de projets de programmes courts de musique classique qui constitueraient déjà une banque importante de documents musicaux pouvant contribuer à rendre cette musique classique accessible au plus grand nombre.

Il est donc nécessaire de s'assurer, parallèlement à la création de ce Fonds, des possibilités de diffusion de ces programmes courts de musique classique.

Il existe une première assurance de diffusion par la chaîne MEZZO. En effet depuis sa restructuration et le remaniement complet de sa grille de programmes, MEZZO consacre dans ses tranches MEZZO EMOTION six heures de diffusion de formats courts de musique classique (de 6 H à 9 H 30, de 13 H à 14 H et de 19 H à 20 H 30) avec une programmation de 8 à 12 passages par format court et des rotations hebdomadaires pouvant atteindre jusqu'à 35 passages.

Cette réalisation d'une quarantaine de créations de programmes courts nouveaux chaque année pourrait contribuer largement à la réussite de ce projet mis en place par MEZZO pour conquérir un public nouveau et élargi.

Bien entendu la programmation de ces programmes courts de musique classique doit être assurée prioritairement par les chaînes du service public. S'il est impossible de préciser ici l'accueil de

France Télévisions à cette proposition - une rencontre avec son Président n'ayant pas été jugée possible ou souhaitable - il faut cependant souligner l'appui déterminant du Président de France Télévisions pour la diffusion de programmes courts de musiques de variétés sur France 2 avant les Victoires de la Musique et pour la diffusion de programmes courts de musique classique sur France 3 avant les Victoires de la Musique Classique.

Des expériences réussies de programmes courts sur les chaînes du service public avec le livre "Un livre, un jour", avec l'art " D'art d'art", avec la musique de variétés "CD'Aujourd'hui" devraient favoriser une décision positive pour la diffusion de ces programmes courts de découverte de la musique classique sur les chaînes du service public.

Des initiatives diverses peuvent aussi permettre de déclencher des diffusions multiples de programmes courts de musique classique à la télévision : création d'un concours pour les réalisateurs de ces programmes, création d'une catégorie "Meilleur programme court de musique classique" aux Victoires de la Musique Classique...

LA RADIO

Le travail au service de la musique classique réalisé par RADIO CLASSIQUE et FRANCE MUSIQUES est considérable et l'émission de Frédéric LODEON sur FRANCE INTER "Carrefour de Lodéon" est le type même d'émission qui favorise l'accès à la musique classique d'un public élargi en restituant la musique dans la vie des compositeurs et de leur époque, en choisissant des extraits courts et accessibles et en communiquant sa passion aux auditeurs.

Mais actuellement **la notion de répétitivité est complètement absente dans la diffusion de la musique classique à la radio**, or, dans la musique de variétés, c'est cette diffusion multiple d'un même titre qui la fait rentrer dans l'univers des auditeurs et qui leur donne envie d'acheter le disque correspondant à ce titre.

Cette deuxième mesure pourrait permettre à un plus large public de se familiariser avec la musique classique.

CONCERTATION AVEC LES RADIOS DU SERVICE PUBLIC ET AVEC RADIO CLASSIQUE POUR ASSURER UNE RÉPÉTITIVITÉ RAISONNABLE DES PIÈCES COURTES OU D'EXTRAITS D'ŒUVRES DE MUSIQUE CLASSIQUE

Dans la musique de variétés, la diffusion répétée d'un titre sur certaines radios peut revêtir le caractère de "matraquage" mais il est tout à fait possible d'étudier avec les radios différentes formules raisonnables pouvant permettre au public, grâce à une diffusion multiple, de "s'approprier" un titre, une œuvre courte ou un extrait d'œuvre :

- un coup de cœur de la semaine, œuvre (ou extrait d'œuvre) choisie par la radio elle-même et diffusée de multiples fois dans la semaine à des heures différentes.
- un extrait du disque de la semaine qui peut être choisi dans le classement des ventes établi par le SNEP
- un extrait du disque ayant obtenu le plus de distinctions des revues spécialisées...

**DES EMISSIONS SUR LA MUSIQUE CLASSIQUE
AUX HEURES DE GRANDE ECOUTE QUI ONT DISPARU
FACE A LA LOGIQUE DE L'AUDIMAT**

"Jamais la télévision n'a autant filmé la musique classique, jamais non plus elle ne l'a à ce point enfermée dans de petites cases..." relevait en octobre 2001 la revue DIAPASON. Et ces "petites cases" sont très souvent reléguées à des heures fort tardives dans la nuit sur les chaînes du service public.

Aujourd'hui ne subsiste donc pour la musique classique qu'une seule émission en première partie de soirée sur les chaînes du service public : "Les Victoires de la Musique Classique" diffusées sur France 3 et bien implantées depuis dix ans sur cette chaîne qui va signer un accord de diffusion pour les trois prochaines années. Déjà deux millions de téléspectateurs environ sont fidèles à cette émission mais ce n'est pas en ne conservant qu'une seule émission par an, en début de soirée, consacrée à la musique classique que le public s'élargira...

Et pourtant selon la loi sur l'audiovisuel de 1986, les sociétés nationales de télévision doivent aspirer à rassembler le public le plus large tout en affirmant leur personnalité par une offre de programmes spécifiques fondée sur quelques principes importants : une mission culturelle, éducative et sociale, le pluralisme des programmes, une programmation « riche et diversifiée dans le domaine des émissions culturelles » et un effort de création « en favorisant la réalisation de productions originales ».

Et pourtant le Président de la République dans son discours du 8 avril 2002 sur la politique culturelle affirmait "J'admire trop la tradition culturelle de la télévision française... pour admettre la marginalisation qu'y connaît aujourd'hui la culture...Je veux un service public fort, au financement garanti et non tributaire de la publicité. Un service public respectueux de ses engagements et de ses missions".

Et ces missions des chaînes de télévision du service public sont capitales car, les français passant en moyenne trois heures par jour devant leur

télévision, elles pourraient être aussi un instrument culturel par excellence. Et pourtant les présidents qui se succèdent à la tête des chaînes du service public se retrouvent dans la même souricière : d'une part on leur demande de respecter leur mission de service public, d'autre part ils doivent assurer l'équilibre financier en absorbant de plus en plus de publicité obtenue principalement en fonction de l'audience.

Le téléspectateur paie une redevance assurant une partie des revenus des chaînes du service public, mais alors il a droit à une télévision différente, à une télévision qui ne néglige pas l'amateur de musique, comme l'amateur d'art, de littérature ou de théâtre. Jean Noël JEANNENAY écrivait dans le Monde en juillet 2002 au sujet des chaînes du service public "le péril est le mimétisme par obsession de l'audimat absolu, alors qu'on doit viser l'augmentation du public dans chaque catégorie". Et cela est possible pour la musique classique en programmant **en première partie de soirée de grands événements artistiques, préparés et annoncés à l'antenne très longtemps à l'avance et revenant régulièrement chaque année**, des événements dominés par le souci du beau et l'esprit de fête.

PROPOSER UNE VISION AGREABLE ET FESTIVE DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

Malgré les difficultés énoncées, l'éveil du goût du public pour la culture et la connaissance reste une des principales missions des chaînes du service public qui doivent donc être très attentives à la promotion de la musique, de toutes les musiques comme le souligne le rapport de Catherine CLEMENT en précisant que la musique classique était l'un des secteurs musicaux "évacués pour l'instant" des préoccupations et programmations des chaînes du service public.

Alors revient comme un leitmotiv cette demande d'inscription au Cahier des Charges de France Télévisions "d'une obligation de programmation d'émissions régulières de musique classique à des heures de grande écoute" mais la proposition faite en 1999 dans un rapport sur l'Economie du Disque (Eric Garandeau / Pierre Consigny/ Patrick Olivier / Lê Nhat Binh) semble beaucoup plus adaptée et positive "Plutôt que de poser de nouvelles contraintes au niveau des Cahiers des Charges qui risquent de complexifier la programmation des chaînes et de les priver d'une légitime

indépendance, **il serait préférable de s'orienter vers des incitations positives, par exemple dans le cadre des contrats d'objectifs que l'Etat a envisagé avec les chaînes de service public".**

Le ministre de la Culture et de la Communication rappelait dans une récente interview à Diapason : "La télévision est un formidable outil d'éducation et de sensibilisation à la culture et aux arts. Sachons y être plus attentifs... Bien plus que la diffusion d'un concert ou d'un opéra, ce qui est vraiment nécessaire, ce sont des émissions".

DANS LE CADRE DU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS SIGNÉ ENTRE L'ETAT ET FRANCE TELEVISIONS, MISE EN PLACE AVEC FRANCE 2 ET FRANCE 3 DE SIX GRANDS RENDEZ-VOUS ANNUELS POUR LA MUSIQUE CLASSIQUE A UNE HEURE DE GRANDE ECOUTE

C'est en créant plusieurs rendez-vous annuels festifs et de qualité que le public se familiarisera avec la musique classique. Plutôt que de proposer une émission mensuelle souhaitée par beaucoup de producteurs, distributeurs ou artistes rencontrés, il semble raisonnable d'envisager six émissions annuelles étalées dans le temps et réparties d'une part entre France 2 et France 3, d'autre part entre Paris et la province afin de tenir compte des spécificités de France 3.

Afin d'assurer une diversité, il est important d'établir le concept de ces émissions en tenant compte de quatre données : une idée, un lieu, un homme (ou un organisme) et un style.

A titre d'exemple ou de base éventuelle de travail ces suggestions semblent toutes réalisables :

- **LA FOLLE NUIT DE NANTES en janvier en direct depuis Nantes.**
Toute la France connaît maintenant le succès de la Folle Journée de Nantes qui attire plus de 100.000 personnes avec une programmation riche et variée sur un thème, assurée par une pléiade d'artistes. René MARTIN fondateur de cet événement est apte à trouver un style particulier à une émission grand public conçue autour du thème et est prêt à collaborer activement à ce projet

- **LES VICTOIRES DE LA MUSIQUE CLASSIQUE** en février en direct, une année depuis une salle parisienne, une année depuis une ville de province (en 2004 à LILLE) et une année depuis le MIDEM à CANNES.

Produite par l'association des Victoires de la Musique cette émission diffusée fidèlement par France 3 depuis dix ans a trouvé un style apprécié par de plus en plus de téléspectateurs. Dans cette émission une place de plus en plus importante est accordée aux jeunes artistes.

- **MUSIQUE A VENISE / MUSIQUE A VIENNE / MUSIQUE A PRAGUE / MUSIQUE A BARCELONE...** en avril en direct depuis une grande ville européenne au patrimoine culturel important.

Patrick DE CAROLIS animateur de "Des Racines et des Ailes" est l'homme qui à partir des richesses musicales du pays concerné (interprétées en direct par des artistes européens) ferait découvrir tous les autres aspects culturels de la ville choisie.

- **MUSIQUE EN FETE**, le jour de la Fête de la Musique le 21 juin en direct depuis la Cour d'Honneur des Invalides à Paris.

Il existe un événement exceptionnel que les téléspectateurs du monde entier retrouvent chaque année : le concert traditionnel du Nouvel An en direct depuis la salle du Musikverein à Vienne avec l'Orchestre Philharmonique de Vienne. Il s'agit bien là d'un rendez-vous annuel dans un genre bien déterminé (valse - polkas - marches), dans un même lieu avec un orchestre que l'on sent heureux de faire partager cette musique joyeuse avec des millions de téléspectateurs du monde entier.

Comment en France n'arrive -t-on pas, avec les lieux mythiques que nous possédons, avec les artistes fabuleux que nous avons, à créer un événement musical et télévisuel qui pourrait devenir un grand rendez-vous annuel pour les télévisions du monde entier ?

Osons le jour de cette grande fête inventée par la France "LA FÊTE DE LA MUSIQUE" programmer une grande fête populaire de la musique classique, à la manière des "PROMS" londoniens,

dans un cadre prestigieux comme celui de la Cour d'Honneur de l'Hôtel National des Invalides prêt à accueillir une telle manifestation.

- **FLANERIES MUSICALES** en août en direct depuis Reims.
Chaque année pendant les mois de juillet et août des dizaines de milliers de personnes investissent des lieux très divers dans toute la ville de Reims pour y écouter souvent de manière très décontractée jeunes artistes et artistes de renom.
Hervé CORRE programmateur artistique de ces FLANERIES MUSICALES DE REIMS peut imaginer un style d'émission de musique classique aux couleurs de l'été...
- **LA NUIT DE L'OPERA** en octobre / novembre depuis un opéra français : Le Palais Garnier ou l'Opéra Bastille bien sûr mais ensuite depuis Lyon, Marseille, Nancy, Rouen, Strasbourg, Nice...
Une soirée populaire consacrée à l'art lyrique avec les plus belles voix de nos grands artistes et des jeunes révélations.

Dans le cadre du Contrat d'Objectifs et de Moyens, n'oublions pas ces audaces et ce pari de "réhabilitation" de la musique classique à la télévision car beaucoup de bonnes volontés et de compétences sont prêtes aujourd'hui à s'associer pour le gagner.

Et pour ne pas négliger les moyens nécessaires à la réussite de ces émissions spéciales, précisons :

- qu'une petite partie de la redevance payée par les téléspectateurs pour une télévision différente devrait être affectée à ces grands projets comme le souligne le rapport CLEMENT : "Pour offrir au public de grands événements artistiques, on dégagera une part du budget France Télévisions, en dehors des unités de programme. Cette réserve non affectée sera sous la seule autorité du Président de France Télévisions";
- que des mécènes pourraient être sollicités pour des apports financiers complémentaires nécessaires pour chacune de ces émissions dont ils assureraient une sorte de "parrainage".

NE POURRAIT-ON PAS ENFIN TENIR COMPTE AUTANT DE LA DIVERSITE, DE L'ORIGINALITÉ ET DE LA QUALITE DE L'OFFRE QUE DE L'AUDIENGE POUR JUGER LES EMISSIONS DES CHAINES DU SERVICE PUBLIC ?

Dans une interview au Monde, Marc TESSIER, Président de France Télévisions, affirmait justement "La télévision publique doit convaincre, chaque jour, qu'elle a le souci d'être originale, différente et indépendante", et il ajoutait : "Citoyenne, elle mesure son succès moins à son audience moyenne qu'à l'appréciation des téléspectateurs et à son image à leurs yeux".

Il est bien évident que les chaînes de télévision du service public ne doivent pas être jugées que sur les données chiffrées de l'audimat mais malheureusement aujourd'hui ce critère guide beaucoup de décisions pour la réalisation et la programmation d'émissions. Pour changer cette situation, il faudrait libérer le service public de ce carcan de l'audimat justifié par les financements issus de la publicité.

En effet la marginalisation de certains secteurs musicaux - comme la musique classique - risque encore de s'accroître si le modèle économique dominant impose les effets d'une logique commerciale écartant ce qui ne correspond pas à des critères de succès et de rentabilité.

La télévision du service public est un des éléments importants sur lequel doit pouvoir s'appuyer la diversité culturelle comme le précisait Jean-Jacques AILLAGON, ministre de la Culture et de la Communication, dans une récente conférence de presse "La télévision est avec l'école, le seul moyen universel capable de toucher chacun de nos concitoyens, de faire naître en lui le désir et le goût de la culture, d'éveiller la sensibilité des jeunes...".

Pour cela **il faut que le service public puisse aborder ces émissions culturelles avec fierté et non seulement avec l'angoisse de l'audimat.** Fierté d'offrir des soirées exceptionnelles de qualité, fierté de présenter le talent de nos artistes français, fierté de montrer des jeunes qui nous étonnent par leur travail, leur ténacité, leur passion et leur talent, fierté de "montrer des musiques" qui peuvent susciter plaisir et émotion...

Une loi d'août 2000 prévoit bien l'institution d'un Conseil consultatif des programmes pour vérifier la satisfaction des téléspectateurs mais elle n'a malheureusement pas été suivie de décrets d'application, ce qui rend la loi inopérante. La constitution de ce Conseil consultatif des programmes est-elle la meilleure solution pour être à l'écoute des téléspectateurs ? Combien de personnes devraient composer ce Conseil et comment seraient-elles choisies ? Quelles autres solutions existent aujourd'hui pour recueillir une appréciation qualitative plus large et en même temps plus représentative ?

Beaucoup de questions auxquelles il est nécessaire de répondre rapidement car ce qui est certain c'est qu'il **n'est plus possible de laisser l'audimat régner seul sur les décisions et répandre la crainte** - tout en provoquant le découragement - chez tous ceux qui aujourd'hui se battent encore pour maintenir, à la télévision aux heures significatives d'écoute, une place décente pour la musique dans toute sa diversité.

Il faut donc que les jugements portés sur les émissions de télévision unissent des indices qualitatifs aux indices quantitatifs et pour cela

CRÉATION RAPIDE D'UN MODE SIMPLE ET FIABLE D'INTERROGATION AUPRES DE TELESPECTATEURS REPRÉSENTATIFS ET SUFFISAMMENT NOMBREUX AFIN D'ETABLIR UN INDICE QUALITATIF DE SATISFACTION COMPLÉMENTAIRE DE L'INDICE QUANTITATIF D'AUDIENCE QUI, AUJOURD'HUI, EST LE SEUL CRITERE CONNU POUR APPRECIER L'IMPACT D'UNE EMISSION

NB: Serait-ce un bon présage pour les suites qui seront données à ce rapport ? Est-ce la dernière préconisation qui sera suivie avant la mise en application des dix-neuf autres ?

Au moment de remettre ce rapport, Marc TESSIER annonce lors d'une conférence de presse que France Télévisions se dote d'un baromètre pour mesurer la qualité des programmes qui permettra à partir de janvier 2004 à titre d'essai (et à partir de septembre 2004 de manière opérationnelle) aux chaînes du service public d'évaluer la perception qu'ont les téléspectateurs de leurs émissions et de mesurer leur satisfaction sur la qualité des émissions de première partie de soirée. Ce sondage qualitatif est prévu auprès d'un panel de 10.000 Français représentatifs de la population française de plus de 15 ans. Mais ce sondage qualitatif ne sera semble-t-il pas rendu public et il est à craindre que - ne venant pas vraiment contrebalancer la notion quantitative de l'audimat - il ne soit pas un véritable encouragement aux émissions culturelles de qualité.

CONCLUSION

"LA SITUATION EST GRAVE MAIS PAS DESESPÉRÉE"

Evidemment la réunion des titres des trois parties de cette étude ne laisse pas une image très optimiste de la situation :

- une offre importante sur le marché mais une production française fragile et dispersée dans un paysage musical en constante évolution ;
- d'énormes inquiétudes sur le réseau de vente en France, des ventes à l'exportation insuffisantes, des réseaux de vente alternatifs peu exploités et des ventes en ligne balbutiantes ;
- une production de musique classique passablement présente dans la presse et à la radio mais très absente à la télévision aux heures significatives d'écoute sur les chaînes du service public.

Ces problèmes détaillés dans ce rapport expliquent cette situation de l'édition phonographique de musique classique qui se dégrade d'année en année.

Et pourtant il est encore temps de réagir, juste temps de réagir...

De jeunes sociétés de production éclosent encore avec des équipes très motivées, des artistes nombreux et talentueux participent à cette ouverture de la musique classique à un plus large public, la plupart des acteurs de la filière musicale, conscients de la gravité du problème, acceptent de collaborer à une vaste action en faveur de la musique classique...

Alors il faut que le ministère de la Culture et de la Communication donne une véritable impulsion à un **plan d'urgence** qui reprenne rapidement toutes les mesures proposées qui semblent opportunes : la rencontre avec la musique classique dans les milieux scolaires, la revalorisation de la musique classique en tant que patrimoine culturel, le recensement des forces vives qui doivent s'unir au service de la production des disques de musique classique et montrer leur vitalité, l'aide pour favoriser l'émergence de sociétés de taille suffisante dont la profession a besoin, l'organisation des aides existantes pour la production, le soutien à la

production de musiques d'aujourd'hui, le développement des partenariats, l'étude de mesures pour l'amélioration du financement de la production, la baisse de cette scandaleuse TVA sur les disques de musique classique, le sauvetage des disquaires indépendants, le développement de réseaux de vente alternatifs, le démarrage d'actions importantes pour aider l'exportation, la réalisation d'une banque de données commune à toute la profession, la création d'une commission de réflexion sur les rapports entre l'image et la musique classique, la mise en place d'un financement et d'un système de diffusion de programmes courts de musique classique, le retour à la télévision de grands événements autour de la musique classique, les diffusions répétitives d'œuvres de musique classique à la radio et la création d'un indice qualitatif pour les émissions culturelles à la télévision.

Et tout à la fois ! Pourquoi ? Parce qu'il faut obligatoirement "renverser la vapeur", il faut dans les prochains mois stopper cette descente qui chaque semestre semble inexorable. Il faut redonner confiance à tous ceux qui commencent à douter et encourager tous ceux qui pensent que tout est encore possible.

Et puis cette étude est un "instantané", tout évolue très vite et les mesures proposées pour aujourd'hui n'auront peut-être plus la même importance demain.

Pour être efficace et réussi ce plan d'urgence nécessite une attention particulière et un suivi régulier au ministère de la Culture et de la Communication et/ou à la Direction de la musique, de la danse, du théâtre et du spectacle avec des rapports d'étape afin de recadrer si nécessaire chaque année les actions en cours.

Bien sûr la mise en application de ces mesures nécessite quelques moyens financiers qui sont modestes face à l'enjeu ! Ils sont quinze fois moins importants que l'aide apportée par le ministère de la Culture et de la Communication chaque année aux orchestres, ils sont trois fois moins importants que l'aide apportée aux ensembles musicaux et vocaux et moins importants que l'aide apportée pour sauver un ou deux festivals.

Il faudra peut-être aussi envisager la prise en charge de certaines actions préconisées dans ce projet par une FONDATION POUR LA MUSIQUE actuellement en cours de préfiguration.

C'est volontairement que les problèmes importants de la copie privée et du téléchargement n'ont pas été évoqués ici. Bien sûr ces pratiques délictueuses atteignent aussi gravement la musique classique et mettent en danger ce secteur musical, mais c'est un problème général de l'édition phonographique pris en charge et suivi par les instances professionnelles et les pouvoirs publics afin de trouver des solutions pour l'ensemble de la profession alors que les problèmes de TVA, de prix unique ou d'aide au financement de la production - concernant aussi l'ensemble de la profession - demandent vraisemblablement des solutions étudiées particulièrement pour le secteur de la musique classique.

Si le ministère de la Culture et de la Communication accepte de mettre en place une politique volontariste de sauvegarde du patrimoine musical, le disque de musique classique ne mourra pas et si tous les acteurs de la filière musicale font alors preuve de réactivité et de créativité il peut encore évoluer vers le meilleur.

Merci à tous ceux - trop nombreux pour les citer - qui ont accepté de donner de leur temps lors de rendez-vous ou entretiens téléphoniques...

Merci à Nathalie DABOINEAU et Hélène MOUTARD pour leur aide bénévole.