

Les éditeurs indépendants font paraître **65 %**
des références phonographiques

mais n'ont représenté que **3 %** du chiffre d'affaires
du disque en 2001
(10% SELON LE SNEP)

La fnac affirme cependant une politique volontaire de
défense de la diversité culturelle avec un taux de 18 %
pour la part de marché consacré aux indépendants
dans ses magasins

50 % des labels de jazz ont perdu leur distribution en 2001

Contrairement aux idées reçues,
les indépendants ne représentent que **8,5 %**
de l'exposition radiophonique en playlist
sur le service public ⁽¹⁾
contre **50,1 %**
sur des radios privées culturelles ⁽²⁾

(1) PLAYLIST DE 3 ANTENNES MAJEURES DE RADIO FRANCE - SERVICE PUBLIC POURCENTAGE PONDÉRÉ AIRPLAY DÉCLARÉ À MUSIQUE INFO HEBDO DU 2 NOV. 01 AU 8 FÉV. 02 POUR FRANCE INTER, FIP ET FRANCE BLEU)

(2) PLAYLIST DE 2 RADIOS PRIVÉES POURCENTAGE PONDÉRÉ AIRPLAY DÉCLARÉ À MUSIQUE INFO HEBDO DU 2 NOV. 01 AU 8 FÉV. 02 SUR NOVA ET TSF)

INDÉPENDANT

Définition :

Est indépendant tout éditeur phonographique réunissant les conditions suivantes :

- le travail de production, de promotion, de commercialisation n'est assuré dans sa quasi totalité ni en collaboration avec une compagnie major, ni en sous-traitance pour elle,
- aucune compagnie major ne participe, en tout ou en partie, au financement de l'activité ou du capital,
- les dirigeants cumulent les fonctions de propriétaire du capital (outil de travail détenu par les actionnaires ou associés), de mandat social (présidence ou gérance), et de direction opérationnelle ou exécutive.

Définition selon le syndicat IMPALA¹ : Producteur qui n'est pas détenu majoritairement par une compagnie major ou un groupe de communication intégré, et qui représente moins de 3% du marché mondial.

COMPAGNIES MAJORS

Au nombre de cinq, ces entreprises multinationales assument un rôle d'industrie du loisir et tentent d'en tirer une synergie avec d'autres activités. Le personnel dirigeant est éloigné de la propriété du capital. Initialement fabricants d'appareils hi-fi (seul *Sony* est toujours dans ce cas), les majors appartiennent à des groupes de distribution de contenus (câblo-distributeur, groupe télévisuel et éditorial pour *Vivendi Universal*, Groupe de presse et leader Internet pour *AOL Time Warner*, éditeur livre et disque pour *BMG-Beterlsmann*, et simple maison de disques pour *EMI-Virgin* devenant *Capitol*).

SOMMAIRE

LA CULTURE EN FRANCE EN 2001 / 2002 : LES CONTREVÉRITÉS DES PARADIGMES	3
LA FIN DU JAZZ INDÉPENDANT EN FRANCE UN CAS PARTICULIER QUI N'INTÉRESSE PERSONNE	5
DIVERSITÉ CULTURELLE ET PAYSAGE RADIOPHONIQUE	6
DIVERSITÉ CULTURELLE ET ÉCONOMIE CULTURELLE	9

1. **IMPALA** Syndicat européen regroupant les syndicats d'indépendants de chaque pays européen.

LA CULTURE EN FRANCE EN 2001 / 2002 : LES CONTREVÉRITÉS DES PARADIGMES²

2001 aura été l'année des contrevérités assénées dans les paradigmes de la culture à propos des rôles respectifs du privé et du public, des indépendants et des majors, des radios privées et des radios d'État... Le débat sur la diversité culturelle s'est vite enlisé dans des dualités fictives alors qu'on aurait dû engager de réelles expertises pour faire émerger une vérité complexe car décelable uniquement par une analyse approfondie de la micro et de la macro économie culturelle, au regard des idéaux et du droit.

Star Academy désigné comme responsable du recul des indépendants en parts de marché, les radios privées assimilées globalement à un nouveau Léviathan de l'édition phonographique, les FNAC régulièrement décriées par les éditeurs et distributeurs pour leur manque d'exhaustivité de référencement des produits mis en vente, un service public considéré par ses ministères de tutelle comme éternel perdant dans la défense de la diversité culturelle... voilà autant de paradigmes trompeurs non remis en cause par la presse ou les institutions responsables alors que les chiffres prouvent le contraire.

De manière inavouée, le service public de la culture, dans son esprit, a déjà commencé son évolution vers la privatisation comme en témoignent les options prises par les télévisions publiques :

- absence de programmation des courants culturels et des différents genres musicaux (à l'exception de ceux qui bénéficient de campagnes publicitaires massives) en excluant le vivier actuel du spectacle vivant et, d'une manière générale, la création artistique,
- inexistence d'une politique de diffusion de documentaires et d'émissions culturelles que les chaînes de télévision publique délaissent à des chaînes privées comme Voyage, Odyssée, Planète, Paris Première... Le fait est avéré : la Société Civile des Auteurs Multimédia alerte les pouvoirs publics et se demande où va la politique documentaire et quelle est la véritable mission d'un audiovisuel public.

Le débat sur la diversité culturelle ne doit pas s'arrêter à la désignation d'un bouc émissaire réduit au symbole caricatural de Star Academy, propre à focaliser les manifestations d'un dénigrement collectif. Il est clair que la question se situe bien au delà de cette icône télévisuelle. Elle doit s'accompagner d'une analyse complète des relations entre l'industrie culturelle et la culture mais aussi d'un constat des conditions de sa mise en concurrence avec l'industrie des loisirs détenue par des groupes de distribution intégrés ou des câblo-distributeurs.

L'ambition du présent mémoire est simplement de démontrer :

- que la diversité culturelle ne peut s'établir que sur la diversité de l'économie culturelle,
- que les pouvoirs publics n'ont pas forcément la conscience politique du rôle qu'ils ont à jouer par rapport à cette diversité,
- que la dualité caricaturale entre majors et indépendants n'est qu'une argutie rhétorique et qu'il manque une véritable analyse objective des moyens à mettre en oeuvre pour donner à l'économie culturelle un véritable espace concurrentiel, seule garantie de la diversité culturelle.

Patrick Frémeaux
pour les directeurs artistiques,
les auteurs, les artistes
et l'administration de Frémeaux & Associés

2. **Paradigme** : 1. *Log.* Modèle théorique de pensée qui oriente la recherche et la réflexion scientifiques.
2. *Psychol.* Procédure méthodologique qui constitue un modèle de référence. (*Petit Larousse*).
Par ext. : Ensemble des savoirs considérés comme acquis et affirmés de manière péremptoire.

Qu'est-ce que l'exception culturelle ?

On sait depuis Platon et les pré-socratiques
que l'âme ne peut se réduire
à sa représentation dans un corps.

L'exception culturelle, c'est la prise en considération
que la valeur réelle et spirituelle
de la culture à l'échelle de la société
ne se réduit pas à sa valorisation financière.

LA FIN DU JAZZ INDÉPENDANT EN FRANCE UN CAS PARTICULIER QUI N'INTÉRESSE PERSONNE

L'année 2001 a été marquée par des concentrations à la fois horizontales et verticales de capitaux chez toutes les compagnies majors, avec un regroupement des catalogues aboutissant à un rétrécissement de l'offre. Ce phénomène d'une ampleur unique dans toute l'histoire phonographique a eu pour effet d'accroître encore la suprématie des meilleures ventes au détriment de la diversité culturelle. Le jazz et la musique classique ont été les plus fortement touchés avec le déclin des rayons correspondants dans les magasins, une diminution de la rotation minimale autorisée de 90 jours à 60 jours, la disparition des départements classique ou jazz chez certaines majors, l'abandon de la distribution des petits labels de jazz par les meilleurs distributeurs indépendants...

À ce jour, la distribution commerciale des labels de jazz est seulement ouverte aux majors (étant entendu celles qui poursuivent une politique de production ou de réédition dans le jazz) et aux éditeurs filialisés ou indépendants ayant atteint une taille critique supérieure à un million d'euros comme Label Bleu ou Sketch chez Harmonia Mundi, Dreyfus chez Sony, Naïve, Black & Blue chez Night & Day, Éléphant et La Lichère chez Frémeaux & Associés. La majeure partie des cinquante premiers labels de jazz indépendants en France, souvent nés d'un regroupement d'artistes, n'ont déjà plus accès à la distribution physique dans le commerce ce qui, dans un second temps, se traduira par la disparition de ces artistes dans les programmations de Festivals. La presse spécialisée du jazz, au contraire de la presse liée aux autres formes de musique ou d'art, semble ne pas s'inquiéter de l'économie du marché culturel qu'elle est pourtant censée défendre, et elle n'affirme pas de conscience politique à ce sujet.

L'arrêt de la distribution des petits labels indépendants pose un problème déontologique car ils constituent aujourd'hui non seulement le support économique de la création indépendante mais encore un contre-pouvoir indispensable à la culture de masse soumise par la force des choses aux lois de l'économie de marché.

L'audiovisuel public, au cours des trois dernières années, s'est démis peu à peu de son rôle institutionnel d'assurer la diffusion équitable des éditeurs indépendants : il a réduit les programmations de jazz sur les chaînes audio-visuelles publiques et instauré pour les chaînes de Radio France un système de play-list³ privilégiant à 90 % les titres produits ou distribués exclusivement par des majors.

Frémeaux & Associés a proposé à l'IRMA⁴ et au Centre d'Information du Jazz la réalisation et la publication d'une étude visant à :

- constater exactement le nombre de labels et de références ayant perdu leur distribution en magasin au cours des 24 derniers mois,
- rechercher les solutions alternatives aptes à remettre ces sociétés de production dans le circuit,
- montrer l'importance des budgets d'aide à la création en France, alors qu'il n'existe aucun budget d'aide à la commercialisation qui pourrait être alimenté à partir des fonds collectés sur les droits voisins,
- concevoir et préconiser un mode d'intéressement à la distribution orienté vers les indépendants et indexé sur le nombre de références mises à la disposition du public.

La survie économique des labels indépendants de jazz justifie la création de cette mission d'expertise, d'autant plus que l'importance des fonds alloués ne semble pas devoir être mise en cause. Le problème est en premier lieu celui de la répartition de ces fonds aujourd'hui exclusivement alloués à la création sans considération des handicaps de commercialisation subis par les indépendants du fait de leur décalage par rapport aux normes économiques d'intégration.

Bien qu'étant l'un des rares labels indépendants à ne subir actuellement aucun problème de distribution, Frémeaux & Associés se sent totalement concerné par la situation des indépendants en France. L'absence, jusqu'à ces derniers jours, de toute volonté d'expertise de cette situation est aggravée par le désintérêt et le silence de la presse à ce sujet. Le Ministère de la Culture, pourtant alerté, ne dispose aujourd'hui d'aucune proposition concrète. Cependant, une prise de conscience semble se dessiner car une réponse positive à notre proposition d'étude vient de nous être donnée par l'IRMA.

À leur petite échelle, Frémeaux & Associés et le label La Lichère ont décidé d'accueillir dans leurs structures les Labels Axolotl Jazz et Plainisphare pour leur permettre d'accéder à une commercialisation en rapport avec la qualité de leur oeuvre éditoriale. Cette démarche (comme celle des "Allumés du Jazz") ne saurait se substituer à l'urgence de la prise en charge de ces dizaines de labels de jazz qui ont perdu leur accès au marché, et cela dans une indifférence générale.

Patrick Frémeaux & Jean Pierre Tandin

³ Play-list : Engagement de forte rotation de certains titres par les stations de radio.

⁴ IRMA : Association "Information et Ressources pour les Musiques Actuelles", 22 rue Soleillet, 75020 PARIS.

**TABLEAU COMPARÉ DES AIRPLAY DÉCLARÉS PAR LES ANTENNES À MUSIQUE INFO HEBDO
PAR PROVENANCE MAJORS / INDÉPENDANTS**

Ont été sélectionnées deux radios privées culturelles (RADIO NOVA et TSF) et trois radios du service public (FRANCE INTER, FRANCE BLEU et FIP)

SEMAINE	RADIOS	% de titres distribués par des majors	% de titres distribués par des indépendants	% de titres distribués par des majors sur les AIRPLAY des radios privées	% de titres distribués par des majors sur les AIRPLAY du service public	% de titres distribués par des indépendants sur les AIRPLAY des radio privées	% de titres distribués par des indépendants sur les AIRPLAY du service public
2/11/01	RADIO NOVA	37,00%	63,00%				
	TSF	43,00%	57,00%				
	FIP	100,00%	0,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	100,00%	0,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				40,00%	100,00%	60,00%	0,00%
16/11/01	RADIO NOVA	37,50%	62,50%				
	TSF	43,00%	57,00%				
	FIP	88,00%	12,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	100,00%	0,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				40,25%	96,00%	59,75%	4,00%
23/11/01	RADIO NOVA	37,50%	62,50%				
	TSF	50,00%	50,00%				
	FIP	88,00%	12,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	100,00%	0,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				43,75%	96,00%	56,25%	4,00%
30/11/01	RADIO NOVA	38,00%	62,00%				
	TSF	67,00%	33,00%				
	FIP	non déclaré	non déclaré				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	83,00%	17,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				52,50%	91,50%	47,50%	8,50%
7/12/01	RADIO NOVA	38,00%	62,00%				
	TSF	67,00%	33,00%				
	FIP	88,00%	12,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	83,00%	17,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				52,50%	90,33%	47,50%	9,67%
14/12/01	RADIO NOVA	non déclaré	non déclaré				
	TSF	75,00%	25,00%				
	FIP	88,00%	12,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	83,00%	17,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				75,00%	90,33%	25,00%	9,67%
21/12/01	RADIO NOVA	non déclaré	non déclaré				
	TSF	75,00%	25,00%				
	FIP	88,00%	12,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	83,00%	17,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				75,00%	90,33%	25,00%	9,67%
18/01/02	RADIO NOVA	50,00%	50,00%				
	TSF	50,00%	50,00%				
	FIP	75,00%	25,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	100,00%	0,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				50,00%	91,67%	50,00%	8,33%
25/01/02	RADIO NOVA	non déclaré	non déclaré				
	TSF	38,00%	62,00%				
	FIP	75,00%	25,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	100,00%	0,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				38,00%	91,67%	62,00%	8,33%
8/02/02	RADIO NOVA	38,00%	62,00%				
	TSF	25,00%	75,00%				
	FIP	50,00%	50,00%				
	FRANCE BLEU	100,00%	0,00%				
	FRANCE INTER	83,00%	17,00%				
PONDÉRÉ SEMAINE MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				31,50%	77,67%	68,50%	22,33%
TOTAL PONDÉRÉ RATIOS MAJORS / INDÉPENDANTS SUR RADIOS PRIVÉES / SERVICE PUBLIC				49,85%	91,55%	50,15%	8,45%

L'échantillon des play-list du 2 novembre 2001 au 8 février 2002 laisse apparaître une représentativité des indépendants sur Radio Nova et TSF de 50,15 % qui est réduite comme une peau de chagrin à 8,45 % sur les trois antennes du service public pendant la même période.

DIVERSITÉ CULTURELLE ET PAYSAGE RADIOPHONIQUE

Le tableau ci-contre est éloquent. Il fait apparaître, sur la période de novembre 2001 à février 2002, que trois stations de Radio France, service public, ont présenté dans leurs play-list 91,5 % de titres provenant de la production ou de la distribution de compagnies majors alors que deux radios privées (Radio Nova et TSF) n'ont passé sur la même période que 49,8 % de titres provenant (en production ou en distribution) de compagnies majors. France Bleu détient le record avec 100 % de titres provenant de compagnies majors. Sur des dizaines de titres sélectionnés en rotation, pas un seul provenant de l'édition et de la production indépendante ne semble avoir été retenu par cette antenne. France Inter et FIP sont moins exclusifs et offrent une petite fenêtre d'exposition aux éditeurs indépendants. Les chiffres de diffusion de RFI⁵ (dépendant non pas du Ministère de la Culture comme Radio France mais des Affaires Étrangères) font apparaître sur la même période un taux compris entre 80 % et 90 % pour la diffusion de titres produits ou diffusés par les compagnies majors.

Contrairement aux idées reçues, ce sont deux radios privées : TSF et Radio Nova qui s'approchent le plus de la réalité de la richesse de production en accordant 49,8 % d'exposition aux compagnies majors et 51,2 % aux éditeurs producteurs et distributeurs indépendants (lesquels représentent cependant 65 % des nouveautés). Ces chiffres révèlent que les entreprises privées à vocation culturelle, dans leur politique d'exposition, ont réellement intégré le soutien à la diversité culturelle en donnant à la production et à la distribution indépendantes la part qui leur revient. Il ne semble pas en revanche que les organismes publics aient pris conscience de cette nécessité alors qu'ils devraient justifier leur apesanteur économique (due aux recettes de la redevance audiovisuelle) par la promotion d'une industrie culturelle qui ne soit pas uniquement l'archétype de la relation marchande avec le public.

Ces chiffres bruts ne disent rien sur la teneur des play-list et ne permettent pas de savoir dans quelle mesure la sélection discographique sur les ondes de Radio France est établie, dans son contenu, selon les mêmes critères que sur les ondes privées en général. Si France Bleu s'affirme sans complexe comme une sorte de radio commerciale délocalisée avec une play-list bien éloignée de ce qu'on pourrait imaginer pour un service public, France Inter garde une programmation résolument culturelle tandis que FIP continue d'affirmer une politique de découverte basée sur la différence. Ces play-list correspondent aux déclarations d'airplay⁶ effectuées par les différentes antennes auprès de Musique Info Hebdo. Elles ne représentent pas, bien entendu, l'intégralité de la programmation musicale et ne sont qu'un élément d'appréciation de l'illustration sonore de ces stations. Il ne faudrait donc pas faire l'amalgame avec l'ensemble du contenu rédactionnel et de la programmation des antennes publiques de France Culture, France Inter, France Musiques et FIP. Radio France reste en effet un exemple unique au monde d'un organisme de radio culturelle de grande portée ouvert à un large public sur la base d'un cahier des charges de qualité. Mais c'est justement parce que Radio France est un fleuron de diffusion culturelle à l'échelle mondiale qu'il faut veiller à ce que son contenu ne dévie pas progressivement vers une stratégie guidée uniquement par la concurrence avec les grandes radios privées. Le développement de l'usage des play-list est déjà le signe d'une volonté d'uniformisation des antennes, tout comme un pas vers la perte de la souveraineté du contenu. De manière parfaitement justifiée, les autorités françaises ont installé un système de quotas obligatoires pour la diffusion de la chanson francophone afin de préserver l'identité de la langue et assurer indirectement un soutien médiatique à la production nationale. Mais il n'y a pas eu, dans le cadre du service public, de réelle réflexion sur la parité entre musique chantée et musique instrumentale ni sur le caractère représentatif de la création artistique diffusée sur les ondes.

Des radios commerciales comme TSF ou Radio Nova, tirant leurs seules ressources du marché publicitaire, trouvent une audience respectable sans privilégier pour autant les compagnies majors dans le contenu de leurs programmes musicaux. On se demande alors pourquoi le service public, au travers de l'image donnée par les play-list, semble se détourner de sa vocation d'assurer la juste

⁵ Radio France Internationale.

⁶ Airplay : diffusion radiophonique ou programmation récurrente sur les ondes.

représentation de la création artistique, abandonnant ainsi son rôle essentiel de défense de la diversité culturelle qui ne peut se maintenir que par la pluralité des entreprises culturelles économiquement viables.

Un responsable de Radio France, dans les pages radio de Télérama, donnait récemment un point de vue surprenant en faisant état du formidable soulagement ressenti par les membres du personnel depuis la nomination de Monsieur Jean-Marie Cavada qui, d'une certaine façon, leur avait ôté leur complexe lié à la mission de service public vécue comme un handicap. Pourtant, de même que la recherche fondamentale est financée par les pouvoirs publics et la recherche appliquée par les entreprises privées, Radio France ne peut que s'enorgueillir de son financement qui ne dépend pas de l'audience directe et des recettes publicitaires, lui permettant ainsi de réaliser un idéal culturel de production radiophonique. Qu'y a-t-il à gagner en voulant assimiler le contenu des programmes à une valeur marchande ? Tant que le CSA ou toute autre autorité compétente n'aura pas fixé dans un cahier des charges la déontologie des play-list du service public, il faudra se poser la question de la validité morale de ces play-list quand elles sont appliquées aux antennes de Radio-France.

Patrick Frémeaux

à la demande de producteurs phonographiques indépendants et de journalistes et producteurs de Radio France.

Note : Frémeaux & Associés a fait sa spécialité de la réédition d'une partie du patrimoine sonore restauré selon les meilleures techniques actuelles mais dont la qualité acoustique reste toutefois inférieure aux normes des nouvelles productions qui bénéficient de toutes les ressources des studios modernes. On constate que la programmation d'enregistrements historiques sur les ondes de FIP, France Inter, France Culture et France Musique est sensiblement en rapport avec la part de marché qu'ils représentent. Mais il est rare d'y voir un enregistrement de patrimoine inscrit en programmation dans une play-list. Il est répondu à cela que la qualité acoustique affecterait la couleur d'antenne. Ce parti pris est propre à Radio France qui semble avoir posé la qualité de bande passante et de dynamique comme un postulat préalable au fait de pouvoir radiodiffuser un enregistrement musical. TSF ne s'est pas embarrassée de cette philosophie en diffusant à concurrence de 10 % des enregistrements issus de 78 tours datant d'avant les années 50. La différence de qualité semble ne pas avoir influé sur l'audience, apportant même une couleur beaucoup plus vivante et moins aseptisée à l'antenne. S'arrêter au critère de qualité audio pour définir ce qui est ou n'est pas radiodiffusable paraît bien restrictif. Cette forme de censure est à la limite d'un eugénisme culturel par la négation du libre arbitre des auditeurs, privés ainsi de la richesse extraordinaire du patrimoine musical de la première moitié du XX^{ème} siècle. Comme l'a souvent fait remarquer Jean-Christophe Averty, on ne regarde pas un tableau de Rubens comme un vieux tableau, une pièce de Molière comme un vieux livre... Pourquoi faudrait-il donc considérer une biguine de Stelio gravée en 1929 ou une pièce de Django Reinhardt des années 40 comme de «vieux» enregistrements alors que leur caractère intemporel sur le plan musicologique est prouvé et reconnu ? Dans le même temps, les équipes rédactionnelles de Radio France réalisent régulièrement des émissions pédagogiques qui témoignent de la reconnaissance d'un riche patrimoine sonore, musical et oral. Il est fait appel pour cela aux fonds de l'Institut National de l'Audiovisuel et à ceux des éditeurs phonographiques de patrimoine. Cette contradiction frappante entre la programmation rédactionnelle et la programmation musicale relève, selon certains producteurs de Radio France, d'une forme de «schizophrénie». La force de Radio France réside autant dans la diversité et la pluralité de ses producteurs, animateurs, journalistes... que dans sa capacité à apporter au public une culture transversale et pluridisciplinaire, libérée des barrages rédhitoires de la spécialisation. C'est la raison pour laquelle il faut s'interroger sur la centralisation du pouvoir de programmation des play-list de Radio France et se demander si elle est bien dans l'esprit du cahier des charges du service public.

DIVERSITÉ CULTURELLE ET ÉCONOMIE CULTURELLE

Jean-Pierre Meunier, Directeur de collection et co-rédacteur du Mémoire Vert,
interroge Claude Colombini, Directrice des collections de Frémeaux & Associés,
et Patrick Frémeaux, PDG fondateur.

Jean-Pierre Meunier : *En 2001, la production phonographique, en nombre de sorties, s'est répartie sensiblement entre 35 % de disques pour les majors et 65% de disques pour les indépendants. Pourtant dans le même temps les indépendants n'auraient représenté que 3% du chiffre d'affaires de l'édition phonographique alors que les majors se sont partagé les 97% restants. L'hégémonie des majors ne s'impose-t-elle pas de plus en plus au détriment des indépendants ?*

Patrick Frémeaux : Il ne faut pas caricaturer le débat. Les indépendants n'ont en rien le monopole de l'édition culturelle et bien pensante. Et les compagnies majors ne peuvent d'aucune façon se réduire à Pop Stars ou Star Academy. Les plus beaux catalogues et la plus grande partie du patrimoine musical se trouvent aujourd'hui entre les mains des compagnies majors qui, petit à petit, ont racheté la quasi totalité de l'industrie phonographique et sont devenues, comme nous l'avons montré dans le Mémoire Vert, les détenteurs de notre patrimoine culturel. C'est pourquoi certaines majors, comme Universal dans le domaine du jazz ou Warner pour le Rhythm n'Blues, réalisent un réel travail de réédition phonographique qui est tout à leur honneur et doit bénéficier de la même reconnaissance que le travail des éditeurs indépendants. À l'inverse, on peut regretter que quelques éditeurs indépendants se fasse l'exemple d'une certaine vision mercantile de leur métier, et ils n'ont par conséquent aucune leçon à donner aux compagnies majors.

Autre contrevérité : le faible pourcentage réalisé par les indépendants n'est pas seulement la conséquence directe du fort chiffre d'affaires des compagnies majors, sachant que les deux pourcentages sont complémentaires. Le résultat est partiellement faussé en 2001 par l'importance des ventes des produits Star Academy et Pop Stars qui ont touché, quoi qu'on en dise, un public fort éloigné de la clientèle habituelle et régulière de l'industrie phonographique. Les ventes correspondantes viennent diminuer en pourcentage la part des autres produits qui ont pu cependant progresser en valeur absolue.

Enfin faut-il rappeler, pour disposer de toutes les données du débat, que la France a toujours joué un rôle prépondérant dans la diffusion de l'art et de la pensée au niveau mondial. Et pourtant, dans toute l'histoire phonographique, on n'avait encore jamais vu une compagnie française devenir major, c'est à dire l'une des toutes premières sociétés du disque. Aucune entreprise française n'avait atteint une envergure économique la rendant apte à promouvoir un contenu culturel avec un rayonnement international. C'est pourquoi les médias et

l'interprofession, en dépit de certaines craintes légitimes, auraient dû se réjouir de la réussite de Vivendi Universal. C'est la première fois qu'une entreprise de direction et de capitalisation françaises a la capacité d'assurer des productions culturelles à l'échelle planétaire.

Une fois donc ce préalable posé que les éditeurs et producteurs indépendants ne sont pas les propriétaires exclusifs d'une panacée culturelle, que les compagnies majors ne se résument pas uniquement à la volonté de décrocher les premières places au Top 50, que la réussite commerciale de Star Academy n'a pas eu pour effet, comme on a voulu le faire croire, d'absorber une part du pouvoir d'achat culturel au détriment du reste, on peut dès lors jeter les bases du vrai débat : celui de la nécessaire pluralité économique des entreprises œuvrant directement ou indirectement en faveur de la culture et devant pour cela avoir accès à la diffusion auprès du public, tant en distribution qu'en promotion.



Claude Colombini : On peut aussi ajouter que les majors ont toutes une politique assimilable à de la recherche et à du développement quand elles cherchent à favoriser l'éclosion de jeunes talents (sur les 500 disques sortis en 2001 par Universal, 400 n'ont pas obtenu les scores attendus) ou même quand elles rééditent une partie de leur patrimoine. Il n'en demeure pas moins qu'elles ont par rapport aux indépendants une énorme faiblesse structurelle au regard de la diversité culturelle : à savoir leur gigantisme et leurs critères d'économie d'échelle qui représentent une contrainte financière considérable. Elles doivent supporter des charges d'infrastructure et des coûts fixes importants tout en étant assujetties à des seuils de rentabilité beaucoup plus hauts. Cela limite d'autant les expériences possibles où le culturel primerait sur la rentabilité économique.

JPM : *La FNAC et l'UPFI' viennent de produire un manifeste pour la défense des indépendants. S'agit-il d'une véritable volonté altruiste ou de la défense d'un intérêt économique ?*

PF : Notre culture judéo-chrétienne ne nous y a pas habitués, mais l'intérêt financier ou la recherche de la survie ne sont pas toujours en contradiction avec la

morale. Il est clair pour la FNAC que si elle a réalisé 18 % de son chiffre d'affaires en 2001 avec les indépendants alors que leur part au niveau national est seulement de 3 %, c'est la preuve qu'elle a surexposé les indépendants de 6 fois par rapport à la moyenne des autres magasins ou autres circuits de vente. Elle a tout à fait raison de le faire savoir et d'en être fière. Comme c'est expliqué dans le mémoire vert, la FNAC reste un exemple unique de distribution culturelle exhaustive dans le monde. Elle réussit de plus son implantation progressive en Europe ce qui constitue une niche économique qu'il faut continuer à développer. Il est aussi très important pour la FNAC que la majorité de son chiffre d'affaires ne se limite pas à cinq fournisseurs avec les risques que cela comporte. J'apprécie toujours les entreprises commerciales qui affirment la politique de leur démarche. C'est la preuve qu'elles ont une âme et une volonté identitaire qui les distinguent de la pensée unique et du simple assujettissement au marché. La FNAC, d'une certaine manière, montre que son engagement politique passe avant l'extension de son pouvoir économique.

En ce qui concerne le manifeste et le livre blanc de l'UPFI, il était très important que se dégage un autre discours que celui du SNEP⁸, fédérateur par monopole de fait, pour poser le problème des différences d'économies d'échelle et celui de la possibilité pour tous les éditeurs de mettre leur travail à la disposition du public. Les propositions de Jérôme Roger et Patrick Zelnik, tout comme l'énergie dont ils font preuve, sont un excellent moteur de réflexion pour l'interprofession (qu'on soit ou pas adhérent à l'UPFI), la presse et les pouvoirs publics tout à la fois. Les lois européennes évoluent très vite. La nouvelle souveraineté politique était encore inimaginable il y a quelques années. La notion de loi anti-trust, née aux États-Unis, est maintenant arrivée en Europe. L'échec de la fusion entre Schneider et Legrand constituera pour l'Europe une date historique : celle de la capitulation du pouvoir économique devant la volonté politique. La fusion entre deux grands groupes aura été annulée par l'autorité politique pour éviter la concentration de pouvoirs sur un seul groupe. Ce qui est vrai au niveau de l'économie industrielle l'est encore davantage pour l'économie culturelle car celle-ci ne se réduit pas à sa valorisation financière. La valeur de la culture doit intégrer la plus-value apportée à l'esprit, plus-value qui n'est d'ailleurs pas quantifiable. L'échec de la fusion de EMI avec le groupe intégré AOL – Time Warner, dû en partie au syndicat européen IMPALA dont fait partie l'UPFI, est la démonstration d'une réelle prise de conscience des risques d'une économie néo-libérale non contrôlée. Cette affaire montre aussi l'aptitude de l'Europe à instruire en toute indépendance des dossiers de régulation de

Manifeste de la Fnac et de l'UPFI en faveur des indépendants. C'est la preuve d'une volonté identitaire qui les distingue du simple assujettissement au marché. La Fnac, d'une certaine manière, affirme la suprématie du politique sur l'économique.

l'économie culturelle, sans se laisser influencer par des actions de lobbying qui étaient jusqu'alors le privilège exclusif des grandes sociétés capitalisées. Je n'adhère pas à toutes les propositions et solutions préconisées dans le livre blanc édité par l'UPFI mais je suis bien obligé de reconnaître que le travail de communication, de sensibilisation et de gestion des dossiers par ce nouveau syndicat rend service à l'ensemble de la profession en créant des règles d'équilibre beaucoup plus saines pour tout le monde.

CC : Si l'on doit reconnaître le travail de la FNAC qui apporte un contre-pouvoir par rapport aux hypermarchés, il faut aussi savoir que les disquaires indépendants ont défendu les éditeurs indépendants jusqu'à 40% de leur chiffre d'affaires (comme la chaîne Starter), et les libraires indépendants jusqu'à 100%. C'est bien la disparition du commerce de détail indépendant qui est en partie à l'origine du débat actuel sur la diversité culturelle.

JPM : *Que pensez vous du souhait du PDG de Next Music pour que la FNAC puisse appliquer aux majors des critères de rotation de stock plus sévères qu'aux indépendants afin de créer une sorte de discrimination positive à l'égard de ces derniers (information de Musique Info Hebdo) ?*

PF : Il est vrai que les indépendants demandent aujourd'hui aux magasins

de détail d'appliquer des critères de rotation moins drastiques afin de leur permettre un travail sur la durée, qui n'assujettisse pas la vente d'un produit culturel à des rendements de grande distribution. Ce n'est évidemment pas pour favoriser uniquement les produits des indépendants mais pour permettre à l'ensemble des produits culturels (toutes provenances confondues) de pouvoir bénéficier d'un cycle de vie moins éphémère que celui de l'industrie des loisirs ou du divertissement. Je ne crois pas à la discrimination positive en faveur des indépendants. Je suis convaincu en revanche que tous les produits qui se trouvent dans les bacs des disquaires ne sont pas régis par les mêmes courbes de vie.

Voici un exemple simple des différences d'appréciation des critères de rentabilité : Prenons un disque du fond de catalogue (back catalogue) qui intéressera toujours une population donnée dans un domaine comme la musique classique, le jazz ou la chanson française. Supposons qu'il atteigne une vente mensuelle de 40 exemplaires pour un prix entre mid-price et full-price. Pour un tout petit label indépendant comme *Axolotl Jazz* (moins de 300 000 francs de chiffre d'affaires annuel), ce sera une excellente rotation et une référence qui constituera une locomotive pour le reste du catalogue. Pour le label La Lichère (environ 1 million de francs de chiffre d'affaires annuel), il fera partie des 10 meilleures ventes du catalogue qui en assoient son existence. Pour un label

⁸ SNEP : Syndicat National de l'Édition phonographique.

comme Frémeaux & Associés (14 millions de francs de chiffre d'affaires), ce disque sera considéré comme une bonne référence qui pourra être gardée au catalogue sans limite de temps. Pour un indépendant comme Naïve (plus de 100 millions de francs de chiffre d'affaires), cette vente sera jugée correcte mais, si elle venait à baisser, la référence pourrait être supprimée et le disque ne pas être réapprovisionné à la fin du stock. Enfin, pour une compagnie major, cette vente jugée insuffisante entraînera rapidement la suppression de la référence en raison du coût de son maintien au catalogue rapporté au chiffre d'affaires dérisoire au regard des contraintes financières supportées par une compagnie major. En fait, c'est la différence entre les économies d'échelle qui crée la réelle discrimination dans la politique de référencement aux catalogues des éditeurs phonographiques. C'est pourquoi j'estime qu'une compagnie major qui maintiendrait à son catalogue des références dont les ventes seraient tombées au dessous de 40 exemplaires par mois aurait bien plus de mérite qu'un éditeur ou un distributeur indépendant pour les mêmes ventes.

Les indépendants doivent rester extrêmement vigilants sur leurs parts de marché mais ne doivent pas pour autant faire abstraction des relations fructueuses qu'ils entretiennent souvent avec les majors : licences partielles de titres dans le cadre de compilations, distribution de leurs produits par des sociétés de vente par correspondance filiales de compagnies majors, et toutes les autres interactions déjà décrites dans le Mémoire Vert. Par ailleurs, il faut garder à l'esprit que le maintien des références des indépendants dans 500 ou 700 magasins en France (hors hypermarchés) est rendu possible grâce à la manne économique apportée par les compagnies majors. Les indépendants doivent bien se résigner à admettre qu'ils n'ont apporté au cours de l'année 2001, en terme de marge auprès des magasins, que le remboursement de leur électricité...

JPM : Jusqu'où l'exception culturelle peut-elle défendre la diversité culturelle ?

PF : Qu'est-ce que l'exception culturelle ? On sait depuis Platon et les pré-socratiques que l'âme ne peut se réduire à sa représentation dans un corps. L'exception culturelle, c'est la prise en considération que la valorisation financière de la culture ne représente pas sa valeur réelle et spirituelle à l'échelle d'une société. Des budgets relativement réduits suffisent à réaliser un produit de culture. L'activité de production culturelle est par conséquent accessible à des sociétés faiblement capitalisées. Celles-ci n'ont généralement pas la possibilité d'engager des frais dans des actions de promotion comparables à celles des produits de grande

consommation. La spécificité de l'activité culturelle est d'offrir une plus-value de l'esprit sans commune mesure avec la modeste valorisation économique du produit mis en vente et de ne pas être soumise à de stricts critères de rentabilité financière. L'édition et la création de produits de culture présentent donc cette particularité de pouvoir être réalisées par toutes sortes d'entreprises, d'économie d'échelle et de seuils critiques extrêmement variables. Il est de la responsabilité des autorités de tutelle et des organismes collectifs et syndicaux, comme l'UPFI ou le SNEP, de veiller à ce que les conditions d'accès au marché soient adaptées à toutes ces entreprises. Ce n'est pas une spécificité de l'édition phonographique mais de l'économie culturelle toute entière car une vision transversale révèle l'existence des mêmes problèmes pour le cinéma, la production de documentaires, l'édition du livre, l'édition musicale, etc.

JPM : Dans quelle mesure alors la diversité culturelle n'est-elle pas simplement une pure vision intellectuelle, noble dans ses intentions mais qui ne recueille pas pour autant l'adhésion du public ?

CC : On ignore en général que le producteur phonographique indépendant représente souvent l'unique passerelle entre la pratique musicale amateur ou semi-professionnelle et la culture de masse. Beaucoup d'artistes se produisant dans des genres musicaux différents ne trouvent un terrain d'expression que sur la scène exclusivement et n'ont accès au marché du disque que grâce à la production et à la distribution indépendantes. La presse nationale spécialisée accepte de chroniquer les disques seulement s'ils sont référencés dans le commerce.

L'audiovisuel public, quant à lui, est loin de refléter la dimension de cette économie parallèle. La promotion afférente ne se trouve que dans la presse quotidienne régionale et chez les radios libres. Frémeaux & Associés ne produit pas directement de musiques traditionnelles françaises mais assure une partie du soutien logistique de la revue Trad Magazine. Cette revue nationale, de plus de 10 ans d'existence, est aujourd'hui la seule à promouvoir la musique traditionnelle française. Le succès qu'elle remporte auprès du public est bien la démonstration que la diversité culturelle n'est pas une utopie de l'esprit. Non seulement la culture ne se résume pas à sa valorisation financière, mais cette dernière devrait comprendre aussi tout le bénévolat associatif et la pratique amateur ou semi-professionnelle qui en font bien évidemment partie intégrante.

PF : Il en est de même pour l'estimation de la richesse d'un pays qu'on assimile généralement au niveau de son Produit Intérieur Brut (PIB) alors qu'une multitude de structures bénévoles, d'entraide, ONG, associatives... produisent des formes de richesse non comptabilisées

donc partiellement invisibles.

CC : C'est tout comme le patrimoine sonore quand on cherche à en connaître la valeur. Le travail de réédition du patrimoine créole d'avant guerre, par exemple, peut être considéré par un non-Antillais comme un travail documentaire intéressant mais abstrait malgré tout, sauf pour un amateur averti. Au contraire, ce travail a été accueilli par les Antillais comme une reconnaissance et une précieuse valorisation de leur culture. Nous avons reçu beaucoup d'appels et de courriers du public des Antilles pour nous remercier "de leur avoir redonné leur histoire".

JPM : *Quelle est la position de Frémeaux & Associés sur la requête de l'ensemble des professionnels du disque pour l'application d'un taux de TVA de 5,5 % au lieu de 19,6 % ?*

PF : Je suis idéologiquement pour, mais économiquement contre. D'un point de vue idéologique, j'y suis favorable car j'estime que l'économie du disque et celle du livre doivent être placées sur un même plan, qui est celui de la culture considérée dans son essence comme une oeuvre d'intérêt public et collectif. Frémeaux & Associés investit les deux tiers de son budget de production et d'édition dans la restitution du patrimoine oral. Il s'agit de cours, d'entretiens, de discours d'hommes politiques, d'intellectuels, de philosophes, de poètes... qui ont fait l'objet d'enregistrements phonographiques ou radiophoniques mais qui n'ont jamais été réellement mis à la portée du public sous la forme d'une édition de qualité. L'écrit, représenté par le livre, a été pendant des siècles le seul support d'enregistrement de la connaissance. Il est encore considéré aujourd'hui et à tort par une majorité d'intellectuels et d'universitaires comme le seul mode reconnu de transmission des savoirs et de l'émotion. Et pourtant dans le même temps, tout l'appareil pédagogique est resté basé sur l'oralité, notamment dans le cadre de l'enseignement magistral. Cette antinomie n'empêche pas de nombreux détracteurs de notre travail de nous opposer, lorsque nous présentons par exemple un cours sonore de Vladimir Jankélévitch ou un entretien entre Lévi-Strauss et Chancel, la remarque superbement stupide qu'ils ont appris à lire. L'excitation sensorielle de la vue serait pour eux plus noble que celle de l'ouïe. Notre travail de vulgarisation du patrimoine oral enregistré sous forme audio n'a pas moins de valeur que la culture véhiculée par le livre et il doit par conséquent

À l'instar de la "société civile globale" qui s'est réunie à Porto Alegre pour réfléchir et agir en faveur du progrès de la démocratie, l'industrie culturelle et musicale, aidée des pouvoirs publics, doit se forger ses règles pour la réussite d'une économie culturelle dont il ne fait de doute pour personne que l'intérêt est supra-économique.

bénéficiaire du même taux de TVA.

Cependant, d'un point de vue purement économique, je ne pense pas que la différence de taux de TVA soit réellement un handicap rédhibitoire à la vente des phonogrammes. L'État n'a pas cessé d'être sollicité de manière systématique par toutes les professions et toutes les corporations. Le résultat pour la France est un déficit record atteignant 5 400 milliards de Francs. C'est là un fait bien plus préoccupant pour l'avenir de notre démocratie que la restriction de croissance que peut subir l'activité phonographique par le maintien d'un taux élevé de TVA.

JPM : Je ne partage pas ce point de vue. J'estime qu'il est vraiment dommage de trouver chez les disquaires les produits Frémeaux & Associés à 20 A le CD simple et 30 A le double. C'est un niveau de prix dissuasif pour beaucoup de gens, et c'est pour une grande part le résultat du taux élevé de TVA. Il est normal d'avoir des

taux différenciés pour ne pas pénaliser certains produits de nécessité. Mais quoi qu'en disent certains, mon opinion est que la culture, la musique en particulier, fait partie des produits de nécessité. C'est pourquoi je suis un ferme partisan de la TVA à 5,5 % comme pour le livre. La question du déficit national est d'un autre ordre. Il est vrai que l'apport de la TVA constitue l'une des ressources principales de l'État. Mais l'on peut très bien augmenter les recettes en sollicitant l'effort national, c'est à dire en agissant sur la valeur moyenne

pondérée du taux de TVA tout en conservant une forte différenciation, afin de ne pas désavantager les produits de culture sans distinction.

JPM : *Pour conclure, quelles seraient les mesures à prendre par les pouvoirs publics et quelles seraient les solutions aptes à protéger l'édition indépendante ?*

PF : Je pense qu'il faut en premier lieu redonner à l'édition indépendante la visibilité légitime qui lui est due. C'est à dire, en termes de promotion auprès du public, il faut engager une véritable réflexion sur le caractère représentatif des play-list appliquées par les radios publiques en comparaison avec la réalité de la production phonographique nationale. On doit s'attendre d'autre part à ce que la régulation politique de l'économie culturelle se fasse de plus en plus au niveau européen. Il existe maintenant en Europe une volonté politique pour la meilleure équité du positionnement de la culture,

laquelle est bien évidemment confrontée aux contraintes du marché. Les règles du jeu sont même déjà posées par le système juridique européen. On a vu que les acquisitions systématiques d'entreprises culturelles par des groupes intégrés de communication ne sont désormais plus possibles. Les maisons de disques et les syndicats qui les représentent sont bien sensibilisés à cet état de fait.

Mais il faudra aussi que le pouvoir politique exerce un rôle d'expertise et de contrôle accru. Les professionnels de la culture seront assignés à un devoir d'information, d'analyse et d'exercice de leur sens critique. Pour la première fois dans l'histoire du disque, cette action devra être appliquée dans le sens de l'intérêt collectif et non pas avec un esprit de clan. Nous en sommes encore à la préhistoire de la représentativité des industries culturelles et de divertissement. La naissance de l'UPFI a été contestée alors qu'elle n'est que la deuxième organisation professionnelle à représenter les producteurs phonographiques. Comment songer une seule seconde à un espace démocratique de réflexion sans qu'il y ait au moins deux sociétés représentatives ?

Il appartient désormais à chaque éditeur phonographique d'apporter sa contribution à la réflexion et au débat, comme nous essayons de le faire présentement avec ce Mémoire Bleu. La défense de la chose collective suppose un appui des initiatives du SNEP et de l'UPFI en leur apportant les idées et les moyens d'instruire les dossiers qui leur permettront de relever les défis auxquels l'industrie culturelle indépendante se trouve aujourd'hui confrontée. À l'instar de la "société civile globale" qui s'est réunie à Porto Alegre pour réfléchir et agir en faveur du progrès de la démocratie, l'industrie culturelle et musicale, aidée des pouvoirs publics, doit se forger ses règles pour la réussite d'une économie culturelle dont il ne fait de doute pour personne que l'intérêt est supra-économique.

