



HAL
open science

Internet comme catalyseur de la diversité musicale : réalité ou utopie ? Le label Fargo comme point de départ

Benjamin Mialot

► To cite this version:

Benjamin Mialot. Internet comme catalyseur de la diversité musicale : réalité ou utopie ? Le label Fargo comme point de départ. Science politique. 2007. dumas-00832998

HAL Id: dumas-00832998

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00832998>

Submitted on 11 Jun 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Vous allez consulter un mémoire réalisé par un étudiant dans le cadre de sa scolarité à l'IEP de Grenoble. L'IEP ne pourra être tenu pour responsable des propos contenus dans ce travail.

En tant qu'oeuvre originale, ce mémoire relève du droit de la propriété intellectuelle et vous pouvez uniquement en faire une reproduction à titre privé, sous réserve de la mention d'origine.

INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES
BP 48 – 38040 GRENOBLE Cedex 9
www.iep-grenoble.fr



*Internet comme catalyseur de la
diversité musicale :
Réalité ou utopie?*

Le label Fargo comme point de départ





*Internet comme catalyseur de la
diversité musicale :
Réalité ou utopie?*

Le label Fargo comme point de départ



Sommaire

<i>Introduction</i>	p1
<i>I. Le secteur discographique : grandeur et décadence ?</i>	p2
1. Majors VS Indies : fight !	p2
2. Pas frais mes disques ?	p7
3. Les torts des médias	p7
4. La Grande Dépression?	p14
<i>II. On a une relation comme ça, Fargo et moi</i>	p26
1. Fargo : « une vision française de l'Amérique »	p26
2. La pieuvre par trois	p33
3. Bilan de santé et psychanalyse	p40
<i>III. Musique et internet : utopie, révolution et vampirisation</i>	p44
1. Et 1, et 2, et .0	p44
2. Je, tu, ils, nous, vous, ils	p46
3. Où il était question d'utopie	p59
<i>Conclusion</i>	p63
<i>Et maintenant?</i>	p66
<i>Ressources</i>	
<i>Annexes</i>	

Introduction

Mon stage au sein du label indépendant Fargo s'est déroulé sur un intervalle de temps de six mois et demi. Le choix d'une maison de disques m'a paru une évidence pour deux raisons. Tout d'abord, si j'avais déjà eu l'occasion de prendre part aux activités d'une scène de musiques actuelles, d'une association ou d'une collectivité, je ne m'étais encore jamais frotté à une structure relevant purement du secteur privé. Il manquait donc une corde à mon arc. En second lieu, depuis que j'ai l'occasion de travailler avec de nombreux labels via mes activités de critique musical, ce monde ne cesse d'alimenter mon imagination, et il n'est pas rare que j'envisage de donner naissance à ma propre ligne éditoriale. En attendant cette éventualité, bien que j'aie adressé plusieurs demandes, ma préférence est allée à Fargo pour une raison simple, autre que celle de ma connivence avec l'un des membres de l'équipe : leur direction artistique est l'une de celles à laquelle je suis le plus sensible.

Dès lors, je me suis vu confier la gestion d'une particularité de cette maison, à savoir son site de vente en ligne, dénommé Fargo Store, mais aussi une part de l'export de ses productions, puis progressivement celle des nombreuses plateformes internet où Fargo est représenté : Myspace, Youtube... De part cette mission, ma passion pour l'informatique et pour Internet, à l'heure où les possibilités de ce réseau ne cessent de se multiplier et où les débats font rage sur le degré de permissivité qu'il faudrait y appliquer, il m'a paru intéressant, dans le cadre de la réflexion ponctuant ce mémoire professionnel, de m'interroger sur les nouveaux modes de prescription, de diffusion et de commercialisation qu'autorise cet environnement virtuel, et ce sous l'aune de la diversité musicale.

Pour mener à bien cette entreprise, outre la lecture d'une poignée d'ouvrages dédiés à l'industrie du disque, mon propos s'est vu appuyé par mon expérience personnelle de ces pratiques, par une consultation des actualités sur ce sujet, et par des questionnaires ou entretiens à l'attention d'attachés de presse, de directeurs de label, d'artistes et d'utilisateurs. Avant de me pencher sur cette réflexion à proprement parler, je m'attacherai à présenter le contexte de son émergence, puis celui dans lequel s'est inscrit mon contact avec le monde professionnel.

I. Le secteur discographique : grandeur et décadence ?

L'objet de cette première partie n'est pas tant de dresser l'historique de l'industrialisation du marché musical, de nombreux observateurs s'étant déjà attachés à ce travail, mais de broser un portrait rapide du secteur et de ses récentes évolutions. Y seront abordés les angles de la production, de la distribution, de la promotion, et les récents bouleversements provoqués par l'avènement d'Internet. Avant de poursuivre, précisons que la diversité musicale est ici entendue sous des angles géographiques, esthétiques et de notoriété. Précisons également qu'il nous semblait intéressant de situer ce dossier dans ce contexte très générique plutôt que de s'attacher au territoire d'implantation de Fargo et des politiques culturelles qui y sont menées. Bien que modeste, Fargo est en effet un label à vocation nationale et européenne, dont les artistes sont pour la plupart étrangers, et réduire son cadre d'insertion à une capitale ne saurait se justifier ici.

1. Majors VS Indies : fight !

On rappellera toutefois que, si Edison inventa le phonogramme en 1877 et si le premier disque, un 78-tours, naquit dix ans plus tard, ce sont les années 50 qui voient l'essor d'une industrie qui se déploiera selon un procédé de concentration très prononcé et la détermination globale de deux camps, unis par un double-mouvement de complémentarité et d'affrontement : les majors et les indépendants, conglomérés sous le terme « d'oligopole à frange »¹.

a. Les majors : gros bras, petit cerveau

Les majors sont, à l'heure actuelle, au nombre de quatre, à savoir Warner Music, EMI, Sony-BMG et Universal Music, de nombreuses opérations de fusions et de rachats ayant conduit à la constitution de ce cartel dominant, le fameux oligopole de l'expression précédente. Caractérisées par une appartenance à des multinationales dont elles ne sont que des filières parmi d'autres, ces majors se sont structurées selon des procédés de concentration

¹ Un oligopole à frange est une structure de marché dans laquelle un très petit nombre de grosses organisations domine le marché, tout en laissant exister une constellation de petites entreprises, souvent innovatrices mais fragiles.

verticaux et horizontaux. Les premiers leur ont permis d'intégrer toutes les étapes de la réalisation d'un disque :

- la production, soit le financement de l'œuvre comprenant notamment les frais de studio ou les salaires artistiques et techniques, à ne pas confondre avec la production artistique, qui comme son nom l'indique porte sur la responsabilité artistique de l'enregistrement ;
- l'édition et la fabrication, autrement dit la fixation sur support matériel, sa reproduction et l'administration résultant de son exploitation - versements de royalties², paiement des taxes... - ;
- la distribution, c'est-à-dire l'approvisionnement des grossistes et détaillants qui opéreront ensuite la commercialisation des exemplaires fournis.

Le second mouvement, qualifié d'horizontal, fait référence à la multiplicité de labels incorporée par une major, par création endogène ou, comme cela a souvent été le cas, soit par rachat, soit par l'établissement d'un contrat de licence³. De tels recours permettent d'imiter le fonctionnement plus souple des structures indépendantes, sur lesquelles nous allons revenir un peu plus de loin, de diversifier un catalogue tout en le travaillant au plus près, et de se constituer une forme de crédibilité artistique. Toutefois, par leur appartenance à de puissants groupes, qui leur permet de bénéficier d'appuis médiatiques ou de facilités à opérer certaines actions, ces majors sont condamnées à suivre une logique de profit à court termes, un choix souvent difficilement conciliable avec des enjeux artistiques. Bien que le secteur soit fortement lié à l'économie, une telle situation revient à traiter la musique comme une marchandise lambda, souvent au détriment de la qualité, du moins du mûrissement d'un projet et de la nouveauté. L'activité des majors se résume donc souvent à exploiter un fonds de catalogue d'artistes rentables et à s'inscrire dans des modes que lancent les indépendants, plutôt que de risquer des mises sur des musiciens encore confidentiels ou innovants.

Car le développement coûte cher – en promotion, en marketing - et demande un temps que les majors accordent rarement. Ceci associé à des impératifs de rentabilité en termes de ventes, ferme l'accès à ces forces de frappe commerciale à toute un panel d'artistes d'artistes, et a également pour effet de diminuer la circulation des œuvres. En effet, bon nombre de titres publiés dans un pays ne le sont pas forcément dans un autre, sur la base de décisions en

² La redevance due à l'artiste en fonction du régime des droits d'auteurs.

³ Ce contrat voit un producteur confier à une maison de disques l'exploitation d'un master ou d'un catalogue entier – on parle de « label deal » -, cette dernière assurant la fabrication, la promotion, le marketing et la distribution du disque – en confiant ces opérations à d'autres s'il le faut -. Le producteur reçoit ensuite un pourcentage sur les ventes en échange de cette cession.

amont, qui statuent hypothétiquement sur la viabilité d'un disque sur un territoire. Ceci n'est pas sans incidence sur la diversité des produits trouvables en rayons, au même titre que le fait que ces entreprises intègrent en leur sein des moyens de distribution. A même de contrôler la mise en place de leur offre, elles peuvent se jouer en partie du risque d'incertitude par leur capacité à être réactives aux chiffres de ventes, en retirant à un endroit et/ou en appuyant à un autre. En outre, cette activité peut-être monnayée à d'autres labels que ceux déjà partenaires, via des contrats de distribution⁴, de quoi asseoir une domination notable de ces majors, dont l'activité de distribution occupait en 2001 97% des parts de marché correspondantes⁵.

L'importance de leurs moyens s'exprime aussi via de vastes campagnes publicitaires, dans la presse, spécialisée ou non, à la radio, sur internet ou à la télévision, dont la récurrence et l'audience influent probablement les orientations et goûts des auditeurs potentiels. Au final, les majors apparaissent de plus en plus comme de « simples » distributeurs-promoteurs tant elles ont tendance à retirer leurs billes des activités de production discographique.

b. Les indépendants, fournis ouvrières

Face à de telles puissances, les labels dits indépendants font office de laboratoires, regroupés sous le terme de « frange » du fait de leur multiplicité. On en dénombre plus de 600 déclarés à la Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France. Avant de poursuivre, précisons que, si la frontière de cette indépendance est mouvante, la définition retenue ici pour ce statut est la non-appartenance à une major. Mario D'Angelo⁶, dans son ouvrage, proposait une typologie de ces indépendants selon cinq modèles :

- le **grand indépendant stable**, qui possède une distribution autonome, à l'image de Pias ou Naïve, qui se développe par diversification de ses produits et de ses activités, mais qui a pour faiblesse de ne pas être suffisamment imposant pour acquérir des labels créatifs ou réaliser des économies d'échelle sur son activité de distribution ;
- le **grand indépendant menacé**, qui ne possède pas de distribution autonome, ne se diversifie pas mais possède un pool d'artistes reconnus. Dépendant des majors pour assurer l'exposition de ses productions dans les linéaires, il mène une politique fondée sur

⁴ Ce contrat porte sur l'objet fini, dont les exemplaires sont confiés par un producteur à un distributeur qui se charge de le référencer, le faire mettre en rayon, gérer les stocks et fait remonter les recettes en se réservant un pourcentage au passage.

⁵ Nicolas Curien et François Moreau, *L'Industrie du disque*, La Découverte, Collection Repères n°464, Paris, 2006

⁶ Mario d'Angelo, *Socio-économie de la musique en France, diagnostic d'un système vulnérable*, La Documentation Française, Paris, 1997

le risque artistique, qui peut être fatale dans le cas où des investissements doivent être consentis pour développer un projet. On pourrait placer dans cette rubrique un label comme Tôt ou Tard, indépendant et distribué par Warner Music, dont une poignée d'artistes assurent des revenus probablement confortables : Vincent Delerm, Thomas Fersen, Jeanne Cherhal...

- le **distributeur fragile**, qui opère sur une niche spécifique, génère moins de revenus que les précédents, mais possède sa propre distribution qui lui permet d'équilibrer ses ressources entre les ventes de ses propres productions et les pourcentages amassés auprès des labels distribués. Toutefois, les catalogues travaillés sont difficiles et la faible taille de la structure l'empêche de se diversifier. Si il se lançait dans la production, le distributeur Differ-Ant pourrait intégrer ce niveau, auquel appartenait le Rennais Overcome, spécialisé en musiques dites extrêmes, jusqu'à sa récente banqueroute ;
- l'**artisan capitalisateur**, officiant dans le domaine des variétés, dont le chiffre d'affaires est soumis à d'importantes fluctuations, qui ne possède pas de distribution autonome mais capitalise temporairement sur des vedettes. Toutefois, ses reins n'étant pas assez solide, il lui est difficile de suivre l'évolution des ses artistes, au risque que ceux-ci partent vers des sociétés plus importantes ;
- l'**artisan**, spécialisé sur une niche à la popularité limitée, qui se montre innovant dans sa spécialité et maîtrise ses coûts de production. Toutefois, le risque artistique augmente pour lui à mesure que croît la notoriété de ses artistes et les besoins financiers qui en découlent, et la petitesse de l'équipe qui l'anime peut le priver d'une certaine rigueur ou l'empêcher d'approfondir son travail. Les exemples concordant avec ce type sont légion, et Fargo en est un.

En dépit de cette variété typologique, des caractéristiques communes se dégagent. Tout d'abord, les indépendants français opèrent essentiellement sur le marché français, même si, au niveau européen principalement, des contrats de licence ou de distribution sont négociés au cas par cas afin d'étendre le cercle de leur reconnaissance. Leur rayonnement a beau ne pas être mondial du fait de capacités logistiques bien plus faibles que celles des majors, ces indépendants possèdent un atout de taille : leur réactivité face aux courants émergents et aux évolutions du terrain. Ainsi, par leur proximité – des artistes, du public - et leur accessibilité, les indépendants sont des découvreurs qui, par la spécialisation qui est souvent la leur, acquièrent une capacité d'expertise qui fait défaut aux majors. Plus stables car non soumis à des seuils de rentabilité et aux injonctions d'une instance supérieure, ils peuvent de fait

assurer la maturation que requièrent les projets artistiques et instaurer une confiance de travail optimale avec leurs artistes. Les portes du succès et du rayonnement leurs sont toutefois plus difficiles à ouvrir, du fait de leur orientation spécialisée et de leur manque de moyens.

c. Attirance et répulsion

Si les descriptions effectuées auparavant peuvent donner l'impression d'une franche opposition entre deux camps, Mario d'Angelo rappelle à l'ordre en signalant qu'« *aucune distinction tranchée et stable sur le long terme entre centre et périphérie n'est possible, car ils n'existent que par référence l'un à l'autre, par les relations d'opposition mais aussi de complémentarité qu'ils entretiennent entre eux* ».

En effet, dans un premier temps, les indépendants, comme on l'a vu, par leur souplesse, leur implantation locale et leur capacité d'adaptation, dénichent les nouveautés au sein de courants que les majors n'exploitent pas, faute d'une rentabilité garantie. Ces productions, soumises à l'approbation d'un public spécialisé constitué de professionnels, de la presse et d'un public de passionnés fouineurs, sont ensuite souvent reprises par les majors lorsque, le succès venant, les producteurs originels ne sont pas en mesure d'assurer le suivi des artistes. Car pour adresser une production au grand public, d'importants moyens sont requis en termes de marketing, de distribution et de promotion, que les indépendants ne sont pas en mesure de fournir. De fait, ils peuvent être assimilés à d'hypothétiques départements Recherche et Développement dans lesquels les majors peuvent ou non piocher de nouveaux poulains populaires. La logique voudrait pourtant que, du fait des rentrées d'argent permises par leurs musiciens les plus populaires, les majors soient plus facilement capables d'investir dans le développement de jeunes talents que les indépendants, par définition plus fragiles. Il n'en est pourtant rien et face à un tel constat il serait aisé de dresser un tableau manichéen de la situation, avec d'un côté les vautours des majors et de l'autre les indépendants bien en peine de trouver leur place. Pourtant entre les indépendants purs et durs, les indépendants détenus en partie ou totalement par une major, et les majors elles-mêmes, on voit bien que des contours nets ne peuvent être tracés. Surtout lorsque déjà, en 1978, Antoine Hennion⁷ affirmait que les indépendants devaient leur survie aux bonnes grâces des majors, conscientes de l'essentialité de leur existence. Ces dernières auraient en effet les moyens d'endiguer la prolifération des structures indépendantes par exemple par une politique tarifaire agressive au

⁷ Antoine Hennion et Jean-Pierre Vignole, *Artisans et industriels du disque : essai sur le mode de production de la musique*, ENSMP, Paris, 1978

niveau de la fabrication ou de la distribution, afin d'éliminer la concurrence dans ce secteur. Ceci n'empêche pas le dit secteur du disque de souffrir d'une concentration extrême, dans le secteur de la production – en 2001, 90% des disques produits en France l'ont été par des majors - comme dans celui de la distribution comme on l'a vu. De fait, l'auditeur, malgré les apparences, se voit proposer un accès à un pan très réduit de la production nationale et mondiale. Il suffit d'ailleurs d'un tour au sein de quelques enseignes habilitées à vendre des disques pour s'en rendre compte.

2. Pas frais mes disques ?

Car ce recul de la diversité musicale – en termes de renommée, d'esthétique, d'origine géographique - et ces inégalités structurelles ont été - et sont toujours - largement renforcé par la façon dont les points de ventes prennent le relais au moment du contact avec le consommateur. Qu'ils soient spécialisés dans le disque – disquaires, enseignes culturelles – ou généralistes – hypermarchés -, ces vendeurs ont une incidence déterminante sur la vision qu'un client peut avoir de la production musicale nationale et internationale. Mais les phénomènes de concentration qui ont conduit à la constitution d'un oligopole dans les domaines de la distribution et de la production ont aussi grevé ce front.

Ainsi, alors que les disquaires, réputés pour leur capacité de conseil ou l'exposition qu'ils confèrent aux scènes locales et aux productions marginales, étaient au nombre de 3000 en 1972, ceux-ci ne seraient plus qu'environ 200 et génèrent à peine 2% à 8% des ventes de disques en France, contre 35% auparavant. Cette disparition progressive de ces commerces de proximité implique nécessairement un rabattement du grand public vers des enseignes plus généralistes, seuls des passionnés recherchant un tel rapport de proximité et des produits aussi peu exposés que ceux que l'on peut trouver chez des disquaires. Il est à noter que ce déclin n'a su être enrayé par les maigres dispositions en faveur de ces lieux, à savoir une baisse de la TVA sur le disque en 1987 – de 33.3% à 19.6% - et un soutien financier du Ministère de la Culture entériné en 1995 via le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce.

Bien qu'il existe des chaînes de disquaires comme Harmonia Mundi, ce sont bel et bien des réseaux spécialisés comme la Fnac ou Virgin qui se taillent une part importante du gâteau. Ainsi, en 2004, ils se partageaient tous les deux les trois quarts des ventes du secteur, alors que dix ans auparavant, ils n'en récupéraient « que » les deux-tiers. En général, ces magasins regroupent plus de 80000 références, officient dans d'autres domaines culturels

comme le cinéma ou la littérature, et mettent en place des activités d'animations autour du disque : showcases, dédicaces, master-classes, rencontres... Bref, s'ils ne sont pas des modèles de diversité, du fait de la distribution biaisée effectuée en amont et du fait des conditions requises pour accéder à leur linéaire et y rester - seuil de ventes à atteindre, pourcentage cédé... -, difficiles à remplir pour qui ne bénéficie pas du soutien de structures porteuses, ce type de magasins demeure un rempart bienvenue à l'encontre du nivellement dont pourrait être responsable le dernier type de revendeur.

En effet, les grandes enseignes de l'agro-alimentaire, avec leurs 4000 à 10000 références, occupent une place de plus en plus importante à la fois dans leurs négociations auprès des distributeurs, source d'uniformisation de l'offre, et dans le volume de ventes qu'elles génèrent. Le problème vient du fait que, chez elles, le disque est un produit parmi d'autres, qui occupe une part minime de leur chiffre d'affaires - 1% au maximum - et n'est destiné qu'à faire rester le chaland plus longtemps qu'il ne l'aurait souhaité. En France, où les supermarchés sont les plus nombreux en Europe, ceux-ci totalisent ainsi jusqu'à 41% des ventes en valeur, et jusqu'à 75% de part de marché sur les singles⁸. Même si des chaînes comme Leclerc se distinguent par la création de boutiques spécialisées et plus portées sur l'animation - Cultura -, l'absence quasi-totale de regard artistique au profit d'un approvisionnement en productions vendeuses revient à apposer des œillères à une large frange du grand public. Les indépendants sont de fait majoritairement exclus des rayons de ces hypermarchés, et de leur vaste clientèle, également du fait de conditions d'accès rédhitoires : négociations avec des grossistes, qui excluent d'office des structures discrètes, paiement d'un droit de référencement, long délais de paiement des fournisseurs, roulement intensif... Cette situation est d'autant plus étonnante qu'une quantité considérable de références voit le jour en raison de récents progrès technologiques : le home-studio, moins coûteux que des sessions dans un studio professionnel, permet ainsi à tout à chacun de réaliser son album et est sans doute responsable d'une reviviscence de l'autoproduction. Ainsi, en 2005, l'UPFI attribuait la commercialisation de 23 000 références CD et DVD, et ce rien qu'aux distributeurs indépendants.

Ce développement de rayons dédiés au disque dans les supermarchés a été permis en grande partie grâce à l'apparition du format CD - développé par Sony, lorsque les majors maîtrisaient totalement les standards et le matériel nécessaire à leur utilisation -, artisan d'une redynamisation de l'industrie du disque et d'une consommation de masse de ce type de produits culturels. En marge de la difficulté des producteurs à investir ces espaces, un autre

⁸ Livre blanc de l'UPFI, 2000

problème, souvent occulté, est généré par cette hégémonie des grandes enseignes culturelles et surtout des supermarchés : elle prive une partie de la population d'un accès à des références diversifiées, seuls ces derniers pouvant approvisionner les communes de taille moyenne ou de petite taille. Géographiquement parlant, tout le monde ne jouit donc pas du même accès à la culture. Rien de très nouveau dans cette assertion, malheureusement.

3. Les torts des médias

Un dernier facteur pouvant influencer sur la détérioration du phénomène de diversité musicale réside du côté des médias, également appelés prescripteurs, soit la télévision, la radio et la presse. Internet est volontairement évacué puisque celui-ci sera au centre de la troisième partie de ce travail. C'est en effet sur le plan des investissements publicitaires – spots télévisuels et radiophoniques, encarts dans la presse, production de clips vidéos - et promotionnels – voyages, conférences et services de presse... - que le fossé se creuse entre majors et indépendants, d'autant que ceux-ci n'ont eu de cesse de croître avec le temps. Ainsi, entre 1994 et 1999, les sommes engagées dans ces activités auraient été multipliées par 4 pour le seul cas des artistes francophones, et par 5,7 en ce qui concerne les artistes en développement⁹. Pourtant, à cette même époque, le marché n'a vraisemblablement pas croît au point de justifier de telles proportions. En l'absence de données dégagées de tout intérêt, ces chiffres sont tout de même à traiter avec des pincettes, de même que ceux fournis par le Syndicat National des Editeurs Phonographiques – SNEP -, qui eux minimisent cette constatation.

En tous les cas, la place occupée au sein des médias traditionnels étant corrélative aux moyens déployés, il est acquis que les indépendants ont plus de difficultés à se faire entendre sur le plan strictement publicitaire. L'exemple de la télévision est ainsi flagrant quant à la place qui y occupe chaque type de label. Toujours selon une logique de court terme qui voit les artistes disparaître aussi vite qu'ils ont émergé, les majors y ont en effet un recours massif. Par leurs leviers économiques elles s'arrogent un large volume des espaces publicitaires de ce médium, et concentrent ponctuellement leur action sur un nombre très restreint de titres, soit les nouveautés les plus populaires, les compilations et les fonds de catalogues qui ont fait leur preuve. Ainsi, si la croissance du marché bénéficie de telles campagnes, la diversité de la création elle, souffre de cette concentration de l'exposition, qui répond à celle de la distribution dans un mouvement de va-et-vient, l'une alimentant l'autre et vice-versa. Même

⁹ Livre blanc de l'UPFI, 2000

si les indépendants officient souvent sur des niches et que l'accès aux chaînes n'est pas nécessairement une priorité chez eux, le monopole qui y exercent les majors ne contribue certainement pas à attirer le regard vers eux, au contraire. Il existe de plus un décalage entre la réalité d'une industrie qui segmente ses offres pour s'adresser à différentes franges du public, et entre des canaux qui aux heures de grande écoute recherchent des artistes aussi fédérateurs que possible, que, à quelques exceptions près, seules les majors sont encore en mesure de proposer. Pour finir, on signalera également que certaines chaînes -TF1, M6 - produisent et coproduisent des disques dont elles assurent ensuite la promotion – voir les disques issus des émissions de télé-réalité -, de quoi rétrécir un peu plus les créneaux disponibles pour la concurrence et accentuer la concentration médiatique déjà à l'œuvre – au détriment même des majors parfois -.

La télévision a beau jouir d'une emprise considérable, les ondes FM tiennent encore une place de choix dans les phénomènes de prescription et de légitimation populaire, et donc la promotion d'un disque. Cette importance se heurte toutefois à cette restriction de la diversité qui parcourt notre sujet. Ainsi, depuis le milieu des années 1990, la programmation des radios – hors émissions thématiques donc - n'a eu de cesse de se resserrer, ces dernières se contentant d'une poignée de morceaux en rotation lourde pour assurer la sustentation de leurs auditeurs. L'institut Ipsos révèle en effet qu'entre 1995 et 2000, le nombre de titres différents diffusés a chuté de 56 300 à 24 400, tandis que le nombre d'artistes différents à bénéficier de ces passages a été divisé par deux. Le recul est donc dramatique, surtout lorsque l'on sait que quelques chansons privilégiées peuvent passer plus de 80 fois par semaine. Le problème n'épargne d'ailleurs pas les radios à destination des jeunes, déjà peu abondantes et pourtant les plus à même de proposer de la découverte. En théorie. Toutefois, pour dédramatiser, il convient de garder en tête que ce sont les radios nationales qui sont concernées par ces dérives, les radios indépendantes – le réseau Ferarock en tête -, à l'audience forcément plus confidentielle, offrant des niches bienvenues aux productions qui ne sortent pas du sérail des majors. Mais leur équilibre est précaire, et il est courant de voir circuler des appels de détresse, comme dans le cas de Radio Dio en ce mois de mai 2007. Celles-ci diffusent en moyenne 1 000 titres différents par semaine – et jusqu'à 4000 dans le meilleur des cas – là où les stations les plus conséquentes oscillent entre 200 et 500. Cette constitution d'un pool minime de compositions porteuses trouve tout d'abord son origine dans une concurrence de plus en plus sévère pour capter l'attention de l'auditeur. Comme à la télévision, le meilleur moyen de le faire reste de diffuser des titres fédérateurs, qui laissent

donc peu de place à l'innovation ou au discours. En second lieu, la sélection est soumise à des pressions économiques de la part des producteurs, qui s'engagent à l'achat d'espaces publicitaires en contrepartie d'une présence implicite en playlist et de la mise en avant de l'image de la radio dans de futures démarches. Une fois encore, ce sont les indépendants qui pâtissent de telles mesures, leur fragilité leur interdisant de trop investir dans de tels partenariats et donc d'être appuyés par ces canaux de diffusion. Pourtant, il existe bien une loi sur les quotas datant du 1^{er} février 1994, qui oblige les stations à diffuser 40% de chansons francophones dont 20% de nouveautés. Visant à mettre l'accent sur la francophonie et les jeunes talents, cette mesure est problématique car appliquée trop largement. Ainsi, un jeune talent est un artiste qui a vendu moins de 200 000 exemplaires, soit l'équivalent de deux disques d'or, ce qui laisse la porte grande ouverte à des musiciens que l'on peut qualifier de vendeurs. Autre problème, le fait de favoriser l'expression en langue française prive bon nombre de formations qui créent en anglais de passages radiophoniques, tandis qu'elles incitent des formations étrangères d'envergure à se fendre d'un morceau en français – ou d'une traduction – pour s'attirer les bonnes grâces des ondes hexagonales.

La situation au niveau de la presse écrite, particulièrement celle spécialisée dans le domaine musical, n'est pas plus reluisante. Car si une ligne éditoriale dicte les mises en avant qu'opèrent une rédaction, via des interviews, critiques ou dossiers – lesquels légitiment un artiste auprès d'un public plus réduit que celui de la publicité pure car plus connaisseur, mais conséquent malgré tout -, celle-ci est toutefois soumise à des facteurs économiques. En effet, quelques acteurs interrogés sur le sujet l'affirment, tel Yazid Manou, attaché de presse indépendant, qu'*« Il est de plus en plus difficile d'obtenir des chroniques quand on s'occupe d'artistes non vendeurs »*. Nicolas Humbertjean, autre attaché de presse en free-lance, qui travaille avec des labels comme Because et V2, considère que *« la presse spécialisée nationale n'est pas vraiment indépendante de la pub qui la fait vivre et c'est malheureusement normal »*. Conséquence : *« la place accordée aux artistes émergents, surtout issus des labels indépendants, est bien trop réduite »*. Toujours du côté des travailleurs en relation directe avec ces magazines, Eliste Costa, elle aussi attachée de presse, surenchérit : *« Je pense qu'une certaine partie de la presse musicale a perdu en indépendance critique. A partir du moment où la régie publicitaire n'est pas totalement détachée de la rédaction, c'est un risque. »* Les artistes eux-mêmes ressentent cette situation, en attestent les propos de l'un des membres du groupe de hardcore Draft, qui s'occupe en parallèle d'un lieu dit de ressources en musiques actuelles : *« La France est le pays qui possède le plus de références*

de presse musicale... Malheureusement, beaucoup d'entre elles sont de qualité médiocre et sont complètement verrouillées par les maisons de disques et les régies publicitaires ». En effet, il existe, comme en radio, une forme de chantage silencieux de la part des labels les plus puissants auprès des magazines, qui consiste en l'achat d'encarts – vitaux pour ces supports – en échange d'un papier et/ou d'une place de choix sur un sampler. Ce constat se retrouve du côté de Kicking Records, label toulousain orienté punk-rock: « *La presse musicale en France ne fait absolument pas exception, bien au contraire, aux autres volets du paysage médiatique français. Elle ne s'intéresse pas aux mouvements émergents mais consacre la plupart de ses pages à vendre ce que lui dit de vendre telle ou telle attachée de presse de major. Comment lui en vouloir ? Il faut bien qu'elle attire le chaland pour vendre son papier. Certains diront qu'elle doit tirer le lecteur vers le haut, mais est-ce à la presse d'éduquer ? L'indépendance critique n'existe pas, ou si peu, dans la presse nationale. A cela tu ajoutes les histoires de SACEM sur les samplers et tu as l'équation du rédac'chef de base : inscription SACEM + pas de pub = va te faire foutre.* » Mêmes déclarations véhémentes du côté du micro-label Arboise Recordings : « *C'est un désastre depuis longtemps . Rien n'a changé. La presse musicale est à la botte du capital (cette expression va bien au delà de la simple appartenance à un mouvement marxiste). Aucun support n'est audacieux, innovant, indépendant. Ils fonctionnent tous grâce aux annonceurs, comme toute la presse d'ailleurs. Tout s'achète, un titre sur un sampler, une interview, un article. C'est le grand carnaval. A partir de là les jeux sont faits. Un label indépendant par définition ne peut prétendre à être exposé. Il n'intéresse pas, il ne vend pas, il ne fait pas vendre...* » Du label au musicien, tous sont unanimes quant à la difficulté d'accès à cette presse nationale, à l'image également d'Aurélien Merle, jeune musicien angevin : « *Je constate qu'il y a très peu de journalistes de la presse musicale d'envergure nationale vraiment curieux et à l'écoute de trucs pas forcément super bien produits. Il y a une telle obsession du « son » d'un disque, et un tel niveau d'exigence aujourd'hui des auditeurs sur un disque qu'on le juge souvent d'emblée sur sa production. Mal produit, on l'écoute même pas. Tant pis s'il y a une écriture, un univers, une voix, quelque chose d'inhabituel... Et pour avoir discuté avec Watine, une artiste qui a sorti son premier album il y a deux ans, en indépendante, j'ai constaté que ce sont les mêmes journalistes parisiens qui se sont intéressés à elle qu'à moi. Comme si, même à Paris, il y avait 2-3 types vraiment curieux dans ces réseaux et point final. Ce sont eux qui font la passerelle entre petits et grands médias. Enfin, un détail, et que le développement du téléchargement légal va peut être régler, mais en autoproduction, on a aussi des limites quand on n'a pas de distribution nationale. Pas de distribution nationale de votre CD, pas de*

chronique possible sur certains medias. Même si en réalité on peut acheter votre CD ou vos mp3 via Internet de n'importe où dans le monde... C'est un peu absurde... » Enfin, l'homme derrière Sive Roses Promotion relate ces mêmes travers : *« J'ai eu quelques mauvaises expériences avec certains magazines que je ne citerai pas, qui m'ont fait du chantage pour acheter des espaces publicitaires pour obtenir des chroniques. »*

On trouve tout de même de rares exceptions à ces détournements qui frappent aussi bien des titres supposés plus fureteurs – Les Inrockuptibles – que d'autres plus ouvertement soumis aux maisons de disques – Rock Mag -. On peut ainsi pointer, par notre expérience personnelle, le cas de Keyboard Recordings, focalisé principalement sur le home-studio, dont le cahier critique bénéficie d'une certaine liberté de ton puisque les espaces publicitaires sont attribués à des fabricants qui ont peu à voir avec les disques considérés. Le magazine Crossroads, qui officie dans le registre des musiques américaines – rock, blues, country, folk –, est lui aussi relativement libre de ses paroles, mais pour une autre raison : il repose sur un fonctionnement bénévole, ce qui tend à le rapprocher d'un fanzine de passionnés, qui n'ont de fait à craindre aucune pression sérieuse.

Le tableau n'est certes pas rose, mais n'oublions pas que les musiques actuelles issues de structures de production indépendantes ont encore un recours non négligeable : la scène et donc le contact direct avec le public. Les concerts sont en effet, de l'aveu de plusieurs de nos interlocuteurs, d'indispensables vecteurs de promotion pour le disque, une sentence que Nicolas Humbertjean juge *« toujours d'actualité et encore plus forte »* qu'elle ne l'a jamais été. Cela est d'autant plus vrai pour des musiciens autoproduits, Steven Rougerie du groupe Oscar Matzerath confessant *« c'est là que nous vendons le plus de disques »*. Plus radical, Matthieu, du groupe Draft, se demande pour sa part si la scène n'est pas à l'heure actuelle *« le seul endroit de vente de disques »*, assertion en rapport à la possible situation de crise sur laquelle nous allons nous étendre dans quelques lignes. Sans aller jusqu'à cette extrémité, il est aujourd'hui *« indéniable que certains vendent en une soirée ce que la Fnac met 2 mois à épuiser »*, dicit Yazid Manou, et que le fait que la musique relève également du spectacle vivant, en plus de l'industrie, est un atout. Même son de cloche ici aussi du côté de Kicking Records: *« C'est on ne peut plus juste et ça l'a toujours été. Un groupe qui est sur la route tout au long de l'année écoulera ses disques beaucoup plus facilement. La réputation d'un groupe s'établit sur scène. C'est en prenant une claque à un concert qu'un fan a envie d'emmener un petit bout du groupe chez lui pour prolonger le plaisir. Alors il va au stand et s'offre le skeud ainsi qu'un rapport privilégié avec l'artiste ou son staff »*. A la fois musicien

et attaché de presse, Julien de Sive Roses est lui aussi en accord avec idée : « *Selon moi, et par expérience de la scène, c'est bien réel. Les ventes en tournée sont importantes et touchent le public directement.* » Sa confrère de Moka Inc. renchérit : « *un groupe indépendant vend actuellement plus de disques en concert qu'en magasins, car ces derniers ne gardent plus leurs nouveautés que 3 mois en bacs. Un disque indépendant ayant une durée de vie d'un an voire plus...* » Et si l'accès à des lieux de concert – et leur remplissage – est intimement liée à la popularité d'une formation, spécialement pour les plus grandes jauges, la possibilité de se produire dans des lieux de petite taille, de taille moyenne ou des festivals est au final moins verrouillée que l'accès aux linéaires et aux médias. Au Marché international de la musique (Midem) de 2004, le Centre National des Variétés (CNV) annonçait d'ailleurs une augmentation de 24% de la taxe perçue sur les concerts¹⁰.

Maintenant que nous avons brièvement constaté que, aussi bien au niveau de la production, de la distribution que de la promotion, les grandes tendances sont à la concentration et à l'uniformisation, il nous faut aborder cette fameuse crise de l'industrie du disque, qui serait en train de chambouler tout ce système et dont le principal responsable, selon plusieurs déclarations, serait Internet.

4. La Grande Dépression?

Depuis trois ans, le monde du disque souffre. Ventes en chute libre, coupes salariales pour limiter les coûts – 48 postes chez Warner, 87 chez EMI -, contrats d'artistes rompus, les chamboulements sont tels que l'on parle désormais d'un secteur en crise. Ainsi, pour la seule année 2004, les ventes se sont effondrées de 21.4%, tandis que le chiffre d'affaires du secteur perdait dans le même temps 30%. Et depuis, malgré un ralentissement, le déclin est encore visible. Dès lors, il a fallu trouver un responsable à ces pertes : ce fut le téléchargement, et la médiatisation de ces émois a pris une ampleur à la mesure du courroux des majors – et d'une partie des indépendants -, largement touchées par ce phénomène.

En effet, en compressant des titres sous forme de fichiers – le format MP3¹¹ étant le plus courant – et en se dotant d'une connexion haut-débit de type ADSL – 7.9 millions d'abonnés en 2005 -, il est aujourd'hui possible de se procurer et de s'échanger des milliers de références discographiques, qu'il est ensuite aisé de graver, un graveur correct ne coûtant pas

¹⁰ Analyse de Bertrand Bicale dans le Figaro daté du 6 mars 2006

¹¹ Le MP3 est un algorithme de compression audio capable de réduire drastiquement la quantité de données nécessaire pour restituer de l'audio, mais qui, pour l'auditeur, ressemble à une reproduction du son original non compressé, c'est-à-dire avec perte de qualité sonore significative mais acceptable pour l'oreille humaine

plus de 50€, ou de transférer sur un baladeur prédisposé à la lecture de fichiers audio. La pratique la plus courante s'effectue via les réseaux peer-to-peer¹², auxquels l'on accède grâce à l'un des nombreux logiciels dédiés à cette fonction – eMule, LimeWire, Shareaza... - et où les produits dématérialisés se récupèrent directement à la source : chez d'autres usagers. Jeux vidéo, logiciels, films, séries télévisées, on trouve de tout, et ce sont selon le SNEP pas moins de 130 à 150 milliards de fichiers qui transitent par ces voies chaque jour, et 17 millions rien qu'en France. Le récent développement des fichiers torrents¹³ et des logiciels liés comme BitTorrent ou Azureus, dont l'architecture par flux favorise le transit de fichiers volumineux, n'arrange rien, d'autant que les utilisateurs de tous ces outils sont difficiles à repérer. Au regard de la loi sur les droits d'auteur, ce type de téléchargement est évidemment illégal puisqu'il ne s'accompagne à aucun moment d'une rétribution à l'égard des artistes et producteurs à l'origine des disques.

a. Same player shoot again

Le piratage comme on l'appelle, ne date pas d'hier. Mais avec Internet et ses outils adéquats, il n'a jamais été aussi simple de s'approprier gratuitement de la musique. Et l'on ne peut pas dire que la politique de répression active menée par la Recording Industry Association of America aux Etats-Unis et le SNEP en France ait porté ses fruits. Parmi les faits notables, on peut signaler la disparition des pionniers de la mise à disposition comme le site MP3.com, qui souhaitait permettre à des artistes méconnus de se rendre accessibles mais dont les utilisateurs ont contourné ce vœu pieux pour déposer sur un site annexe leurs titres et les offrir à l'ensemble des internautes. Même traitement pour Napster, créé par un étudiant en 1999, qui centralisait sur un serveur les contenus proposés par les utilisateurs et les redistribuait à la demande. Indéniablement populaire et en adéquation avec l'utopie d'omniscience, de liberté et de circulation qui anime les défenseurs du Net, il a cessé ses activités en 2001 suite à un procès, et vivote désormais en proposant une alternative légale et concertée avec les majors. Mais les concepteurs des dits logiciels et les propriétaires de serveurs qui mettent en lien le produit recherché et le fouineur, ont beau être incriminés, et les

¹² Le terme désigne un modèle de réseau informatique dont les éléments (les *nœuds*) ne jouent pas exclusivement les rôles de client ou de serveur mais fonctionnent des deux façons, en étant à la fois clients et serveurs des autres nœuds de ces réseaux, contrairement aux systèmes de type client-serveur, au sens habituel du terme.

¹³ BitTorrent est un protocole de transfert de données qui part du constat que quand une information se trouve sur un serveur informatique unique, plus elle est demandée, moins elle est accessible (par saturation du serveur). Ce protocole permet de renverser cette assertion en permettant à chaque client informatique ayant téléchargé l'information de devenir aussitôt serveur à son tour.

utilisateurs surveillés et attaqués en justice – plus de 20 000 procès dans 17 pays à la fin 2005 -, l'habitude ne semble pas se résorber : les logiciels circulent toujours, grâce à la décentralisation qu'ils prodiguent à l'origine, des créateurs élaborent des réseaux alternatifs qui garantissent l'anonymat – FreeNet en tête –, et les habitués des échanges sont toujours plus nombreux puisqu'en 2006 on comptabilisait dans le monde une hausse de 60% de leurs effectifs...

Outre ces tentatives d'intimidation par l'instrument judiciaire, les maisons de disques ont essayé de proposer une offre légale et payante afin de se plier à ces nouvelles habitudes de consommation. En établissant des accords avec des enseignes comme la Fnac, Virgin ou Apple et son iTunes Music Store qui caracole en tête de ces nouveaux points de ventes – grâce à son iPod, baladeur numérique qui se couple à cette plateforme -, elles ont ainsi tenté de redonner des habitudes de consommation à un public qui les aurait perdues, et ainsi de compenser la condition catastrophique du marché du disque. Malheureusement, en dépit d'une politique tarifaire parfois alléchante, comme chez Apple où le single est à 0.99€ et l'album entier à 9.99€, d'exclusivités propres aux plateformes digitales et de la garantie de ne pas être trompé sur la marchandise, les résultats, bien qu'encourageants, ne sont pas assez probants pour que le fichier audio devienne un standard commercial. En outre, en ce qui concerne les structures les moins puissantes, il est encore trop tôt pour résulter les retombées de ce système. Avec 20 millions de chansons légalement distribuées en 2005, les maisons de disques estiment ainsi que les manques à gagner sur la vente de disques ne sont pas compensés. Quelques raisons à cela. Tout d'abord, la jeunesse du dispositif implique des catalogues forcément limités, qui s'agrandissent avec le temps mais manquent encore de diversité, particulièrement aux yeux des curieux et des passionnés, dont l'appétit pour la découverte trouve une résonance dans l'absence de limites du peer-to-peer. Deuxièmement, l'austérité du produit obtenu est un frein à l'encontre de ces mêmes passionnés, qui considèrent généralement un disque comme un tout, où le livret et le packaging participent au sens de l'œuvre musicale, comme le signale le patron du label Kicking Records: « *Le passionné, lui, qui apprécie l'objet, la galette, le livret ou la pochette, que ce soit sur CD ou vinyle, achètera toujours le skeud* ». D'autant que la compression réduit la qualité d'écoute. Il reste évidemment la présence d'alternatives gratuites, dont l'illégalité ne suffit pas à effrayer les internautes, qui se demandent pourquoi il leur faudrait payer pour quelque chose qu'ils obtiennent d'un clic depuis des années. Car qu'on le veuille ou non, Internet, par son introduction massive dans les foyers des consommateurs potentiels, a profondément modifié certaines habitudes culturelles, notamment celles des plus jeunes qui, en l'absence de garde-

fou, ont vécu le téléchargement comme une pratique naturelle. Et il y a surtout les Digital Rights Management, instaurés par les maisons de disques pour contrôler l'usage qui est fait des fichiers vendus. Pour que ceux-ci ne soient pas mis en circulation sur les canaux pirates, le nombre de gravure et le nombre de transferts sont par exemple limités. Ces mesures n'ont pas manqué de faire hurler les consommateurs qui y voient une atteinte au droit à la copie privée, c'est-à-dire le droit de reproduire une œuvre pour son usage personnel, alors que celui-ci demeure taxé par un prélèvement sur l'achat de supports vierges. Car là où un disque pouvait être dupliqué ou prêté, il convient désormais de mesurer ses actes pour ne pas être contraint de racheter à nouveau le produit. Pire, certains DRM empêchent la lecture de fichiers sur certains types de matériel ou encore interdisent, dans les cas les plus avancés, de zapper des publicités placées en amorce. A ce titre, la décision de nombreuses plateformes d'adopter des formats propriétaires et donc non interopérables en fonction du matériel utilisé, n'est pas étrangère au lent démarrage du téléchargement légal puisqu'ils imposaient le ralliement à une chapelle spécifique et à son offre propre. Quoiqu'il en soit, ces DRM provoquent de vifs débats et sont sans cesse remises en question. Ainsi, tandis que les professionnels du disque jugent leur abandon dangereux, le patron d'Apple, Steve Jobs, a lancé un appel à ces mêmes professionnels pour qu'ils abandonnent ce projet, l'iTunes Music Store allant jusqu'à proposer, depuis peu, une partie de son catalogue sans DRM. La loi Droits d'Auteur et Droits Voisins dans la Société de l'Information (DAVDSI), transposée d'une directive européenne et adoptée en juin 2006 en France, a ainsi été un véritable épice de ces conflits d'intérêts entre artistes, public et producteurs, quant aux questions de rémunération des auteurs ou encore de respect de la vie privée, en particulier au regard d'une proposition appelée « licence globale »¹⁴. Il reste donc beaucoup de points à régler et d'accords à trouver avant de pouvoir espérer légiférer Internet d'une manière saine, de la définition d'un standard unique à tous les opérateurs à l'adaptation des droits d'auteur au contexte technologique qui est le nôtre.

b. L'Arène de France

A ce stade de l'exposé, il est important de montrer que les problèmes qui secouent l'industrie du disque sont plus complexes que ce que les discours ne laissent paraître, et que l'une des particularités d'Internet est de rendre floue toute tentative d'analyse. Parties en

¹⁴ Qui visait à autoriser les internautes à télécharger du contenu librement tout en rémunérant les artistes sur un principe proche de celui qui régit la SACEM pour les diffusions radiophoniques, grâce à la collecte d'une sorte d'abonnement mensuel.

croisade au quart de tour, les maisons de disques ont tout de même eu la présence d'esprit de commanditer des études pour justifier leurs propos. Malheureusement, elles ne sont pas les seules à avoir eu cette idée, et depuis, tout n'est qu'enquête et contre-enquête. Au final, difficile de juger de l'impact réel de ces actes de « piraterie », comme en atteste ce florilège non exhaustif.

En 2004, aux Etats-Unis, l'étude quant à ces effets a été menée d'emblée auprès d'un panel de 2 700 artistes, premiers concernés par ce qu'il advient de leur art. 21% déclarèrent que leurs ventes de disques avaient augmenté grâce au téléchargement, ce qui ferait d'Internet une force de promotion non négligeable – nous y reviendrons en dernière partie -, et seulement 5% constataient une baisse du fait de l'apparition du peer-to-peer. Au final, 2/3 des artistes interrogés ne voyaient aucune menace de cet environnement à l'égard du secteur musical. Evidemment, les enquêtes de ce type, basées sur un contrat de confiance factice entre l'enquêteur et le sondé, sont difficilement recevables. Ainsi, lorsque les utilisateurs sont directement interrogés sur le fait de savoir si oui ou non leurs habitudes de consommation ont été modifiées par cette nouvelle opportunité, la réponse est forcément négative. Ainsi 64% des personnes déclarent que rien n'a changé avec l'arrivée du téléchargement, tandis que des parts plus mineures déclarent acheter plus – 12% - de disques ou moins de disques – 24% -. En face pourtant, plusieurs équipes ont elles démontré que le téléchargement avait un impact négatif, qu'il s'agisse de Rob et Walldogel, découvrant que chez un panel d'étudiants, les dépenses en direction des produits culturels avaient diminué de 30%, ou de Michel estimant que la dépense musicale d'un possesseur d'ordinateur est inférieure de 4,5% à celle d'un possesseur. Plus intéressant, Boortsin s'est emparé du sujet en se penchant sur les tranches d'âge des interrogés, constatant ainsi que les moins de 25 ans recevaient une influence négative tandis que les plus de 25 ans achetaient plus grâce à cette pratique. Problème: Liebowitz est parvenu à des résultats complètement opposés en suivant le même principe.

On le voit, y compris au travers d'approches scientifiques, les résultats divergent, et il devient de fait aisé pour un camp comme pour l'autre de mettre en avant des « faits ». Toutefois, les quelques exemples proposés ci-dessus¹⁵ ont une crédibilité toute relative puisqu'ils s'appuient sur des intentions, des opinions et un facteur humain privé de tout contrôle. En effet, comment être certain qu'une personne interrogée ne va pas dévier de sa pensée par crainte de représailles si elle avoue pirater allègrement ? Un internaute est-il le

¹⁵ Nicolas Curien et François Moreau, *L'Industrie du disque*, La Découverte, Collection Repères n°464, Paris, 2006

mieux placé pour estimer lui-même et avec sérieux si ses habitudes sont modifiées? On pourrait en rester là, s'il n'existait pas des études se voulant plus rigoureuses car basées sur des chiffres et des faits. Ainsi, Strumpf et Oberholzer ont fait grand bruit en déclarant que pour qu'une unité d'un disque ne soit pas vendue, il fallait que celui-ci soit téléchargé pas moins de 5 000 fois. Mais là aussi, il n'a pas fallu longtemps au dénommé Blackburn pour, selon le même principe, parvenir à une conclusion opposée, en constatant qu'à une réduction de 30% des téléchargements auraient correspondu à une hausse de 10% des ventes sur une période donnée.

Il semble donc fortuit de vouloir mesurer l'impact du téléchargement sur les ventes de disques, le nombre de variables à prendre en compte interdisant toute exhaustivité:

- le genre musical. Il est en effet probable que le rock soit plus victime de cette pratique que la musique classique ou le jazz, dont le public, que ce soit pour des questions d'âges ou de ressources, n'a sans doute pas ressenti le même engouement à l'égard d'Internet ;
- la nature des disques qui paraissent en magasin. Il est courant qu'une poignée de disques à la parution épisodique provoque des hausses inattendues des ventes, sans pour autant qu'ils soient révélateurs d'un regain d'intérêt d'une population pour tout un champ en particulier;
- les particularités sociologiques ou géographiques des populations concernées : âge, revenus, niveau d'études, nombre de références distribuées dans la région, proximité des points de vente...
- le rapport à la musique. Est-elle perçue comme un art ? Un divertissement ? Un bienfait qui devrait être systématique gratuit ? - une position tenue par une poignée d'acteurs underground – On pourrait ainsi se réjouir comme Aurélien Merle, musicien angevin, en annonçant que la musique est « *pour l'industrie un divertissement de masse et que (le fait que) le téléchargement illégal nuise à cette conception* » est une chance ;
- la nature des fichiers téléchargés. Beaucoup d'utilisateurs disent se procurer des disques que de toute façon ils n'achèteraient pas, faute d'intérêt, et que leur pratique vise seulement à étancher une curiosité. Certaines études montrant que les disques les plus téléchargés illégalement sont aussi les plus vendeurs, n'y aurait-il pas un lien entre ces deux données ou un simple rapport avec cette curiosité insatiable qui ne justifie pourtant pas une dépense ? Les disques indépendants subissent-ils un piratage égal à ceux issus des majors de la part des internautes? On pourrait sur ce point citer les propos du fondateur de Kicking Records: « *Bien sûr que le téléchargement est responsable de la crise du secteur. Mais duquel ? Je pense que cette crise touche plus les grandes compagnies que les petits labels, qui s'adressent eux à des passionnés qui de toutes façons achètent des disques.* » Mais on pourrait aussi bien écouter

l'avis de Yazid Manou, lui aussi collaborateur de maisons d'une envergure modeste, et pourtant en désaccord : *« C'est une vraie catastrophe pour les petits labels avec lesquels je travaille quand on a toutes les peines du monde à vendre 1000 pièces en magasins... »*

- la réalité de l'action entreprise après le téléchargement: le fichier est-il conservé et réécouté? Est-il effacé après écoute? Induit-il un achat du support physique? Aurélien Merle nous confie ceci : *« En tant qu'auditeur, j'ai toujours perçu le téléchargement « illégal » comme un outil de découverte, une version moderne et démultipliée du « tiens je te prête un CD tu vas adorer ». Si j'aime, j'achète. Avec tout ce qui est produit aujourd'hui, c'est important de pouvoir écouter avant d'acheter. En tant que musicien, c'est un outil de promotion. J'ai été ravi de voir un jour qu'en peer to peer, mes morceaux commençaient à circuler. Ça nuit aux gros vendeurs de disques et aux labels moyens, mais évidemment c'est formidable pour les indépendants et les autoproduits. »*

Ce type de débats a d'ailleurs été mené également entre utilisateurs, lesquels se sont spontanément mis à peser les pour et contre de telle pratique ou telle mesure, notamment sur les forums Internet. Sur celui du magazine culturel en ligne Krinein, on pouvait par exemple lire ceci à propos des sanctions appliquées à l'encontre des pirates et des motivations de ceux-ci : *« C'est toujours la même ambiguïté et hypocrisie d'un système qui est en question : on met en place des sanctions pour empêcher les internautes de commettre un acte illégal ou on profite de la tendance naturelle des individus à braver les interdits pour trouver une nouvelle manne financière? En tout cas je soutiens l'idée que le téléchargement sans consentement de l'auteur est un acte illégal et doit être sanctionné. Il s'agit de pseudo-excuses que de prétendre à l'accès à la culture pour tous ou, comme je l'ai entendu récemment, que télécharger de la musique sur internet c'est comme prêter un livre! Quand je pense qu'il y a des gens qui sont sérieux quand ils disent ça... »*. Ailleurs, un autre participant vante les mérites du téléchargement : *« les effets du peer-to-peer pour moi : meilleure diffusion de musiques différentes, qui conduit à une plus grande reconnaissance des artistes qui le méritent ; pas de baisse de consommation des CDs, mais meilleure stratégies d'achats qui entraînent les artistes à faire toujours mieux. Plus qu'avant seront récompensés ceux qui auront touché l'auditeur, plus d'arnaque à la « y paraît que c'est bien, j'achète pour voir » puisqu'on peut "tester" avant... »* Encore ailleurs, un avis plus extrême s'exprimait par ces mots : *Oui au peer-to-peer, et pour la mort des groupes, et bah ils n'ont qu'à bosser comme tout le monde et faire de la musique en plus ! Comme moi, et comme des centaines de musiciens! Non à la rémunération des musiciens, on s'autoproduit avec les moyens du bord et*

on fout tout sur le net, et tout le monde en profite, tout le monde est beaucoup plus ouvert musicalement et préserve son porte-feuille. » Bref, des avis aussi contrastés et enflammés que ceux que déploient les chercheurs, artistes ou professionnels du disque.

Quoi qu'il en soit, tout le monde s'accorde à peu près pour constater que le téléchargement a bel et bien un impact sur les ventes, aussi bien positif que négatif selon les cas, mais qu'il est difficile de le quantifier. Elise Costa, qui assure une partie de la promotion de Naïve sur Internet, résume la situation ainsi: *« Pour avoir étudié la loi DADVSI pendant des mois, je dirais qu'on ne peut pas avoir une opinion tranchée sur le téléchargement illégal. Peut-être qu'il est effectivement responsable d'une crise du secteur, mais il a permis aux maisons de disques de se remettre en question, et de proposer aux mélomanes de VRAIS disques, avec un packaging soigné et des bonus. Autrefois on assistait souvent au phénomène de « remplissage » des disques par des morceaux moyens voire mauvais, au milieu des 2 ou 3 singles. Aujourd'hui ça va mieux, il me semble. »*

Une chose ressort toutefois des propos tenus par nos interlocuteurs, c'est qu'il existe un véritable dialogue de sourds où chacun s'échine à imposer son point de vue. Il ne serait pas trop fort de parler aujourd'hui d'un statu quo sur la question, d'une impossibilité de dépasser des positions manichéennes – les producteurs répriment, les utilisateurs n'en ont que faire, les acteurs les plus obscurs jubilent -. Un récent rapport remis au Ministère de la Culture par Jean Cédras, avocat général à la Cour de cassation, pourrait être le signal attendu d'une véritable discussion, même s'il synthétise des idées déjà émises par le passé : inciter au téléchargement licite en supprimant les DRM, à dialoguer entre fournisseurs d'accès – qui vendent leurs offres en s'appuyant sournoisement sur ces possibilités de téléchargement – et ayant-droits pour imaginer des accords... Toutefois, l'avocat jette un pavé dans la mare en conseillant d'abandonner les poursuites judiciaires et les tentatives de surveillance, les premières étant jugées comme inopérantes et disproportionnées et les secondes faciles à contourner et en opposition avec des libertés individuelles élémentaires : *« Il faut donc renoncer à l'idée d'une responsabilité pénale ou civile de l'internaute pour contrefaçon par téléchargement illicite »*.¹⁶

Au regard de la confidentialité de la mise en ligne de ce rapport, on peut malheureusement pensé qu'il risque de rester lettre morte. Ce problème n'étant pas vraiment du ressort du mémoire produit, on laissera donc de côté ces atermoiements, pour terminer

¹⁶ *Le téléchargement illicite d'oeuvres protégées par le droit d'auteur*, Jean Cédras, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, avril 2007.

cette présentation contextuelle en pointant d'autres possibles raisons de cette crise du secteur discographique.

c. C'est pas ma faute à moi

Plus que la baisse du revenu moyen des foyers, qui n'explique qu'un pourcentage marginal de la baisse des ventes de disques, le prix élevé d'un disque, quand bien même il serait resté stable au fil des ans, est probablement une des raisons de la réticence à acheter ce type de supports. En dehors des prix verts – lorsque le disque est une nouveauté – et des régulières opérations qui proposent des disques à prix cassés, un album peut coûter au consommateur jusqu'à plus de 20€. Et le SNEP de considérer que la musique n'a jamais été aussi bon marché. Un tel chiffre s'explique tout d'abord par la répartition entre de multiples acteurs de cette somme, les maisons de disques s'en appropriant notamment la bagatelle de 8,69€. Un tel montant s'explique simplement : *« les coûts sont dopés par une explosion des frais de marketing et de promotion, phénomène largement provoqué par une concurrence à couteaux tirés dans un marché ultraconcentré »*¹⁷. Au final, en prenant en compte la somme attribuée aux revendeurs, un interprète ne perçoit que 3,18€ de ces 20€ de départ, et un parolier ou compositeur – s'il est différent – 1,17€. De quoi faire grincer des dents bien des artistes, tel Aurélien Merle, qui pointe du doigt *« un secteur qui s'est monté et a engraisé sur le dos des artistes »*. Il appartiendrait donc aux maisons de disques, majors en tête, de baisser leur marges et donc le prix de vente pour relancer l'appétit de leurs clients, comme a pu le faire Universal aux Etats-Unis. En baissant de 30% le prix d'un disque pour passer de 19\$ à 13\$, celle-ci a pu constater une amélioration de ses ventes. Pour cela, on pourrait imaginer que celles-ci, plutôt que de concentrer tous leurs moyens sur des campagnes publicitaires hors de prix, s'en remette progressivement à l'influence grandissante d'Internet, via un marketing viral bon marché et dont l'efficacité sera évoquée en troisième partie de ce sujet. Autre responsable continuellement stigmatisé de ce prix élevé, la Taxe sur la Valeur Ajoutée, qui sur un prix moyen de 20€ représente un montant de 3,28€. Contrairement au livre, taxé à 5,5%, le disque l'est à 19,6%. Hors, l'influence de la première baisse de TVA - de 33,3% à 19,6 - n'est plus à démontrer puisque l'année suivant celle de cette diminution, soit en 1988, les ventes ont montré une hausse de 36%. On peut alors imaginer qu'une nouvelle baisse provoquerait un mouvement similaire.

¹⁷ *Les cinq fléaux qui frappent l'industrie musicale*, Laurent Mauriac, Florent Latrive, Gilles Renault et Alexis Bernier, Libération, Septembre 2003

Comme l'article de Libération cité plus haut, on peut également imaginer qu'aucune forte révolution esthétique n'est venue secouer les consommateurs. Il se crée bel et bien une multitude d'esthétiques de niches, les musiciens novateurs ne manquent pas, les bons disques et les stars « bankable » non plus, et il serait injuste de considérer que la créativité musicale de ce siècle a pris du plomb dans l'aile, particulièrement en raison de l'impossibilité objective de mesurer un tel facteur. Pourtant, il est vrai que depuis l'émergence des cultures urbaines et l'heure de gloire du rap, aucun mouvement n'a pu jouir d'une portée internationale et réellement planétaire. Pas même la musique électronique, qui bien qu'en nette rupture de ce qui l'a précédée et disposant de ses pionniers, défricheurs et poids lourds, est l'apanage d'un public particulier. Trop abstraite et trop peu marquée politiquement et socialement, elle n'a pu générer une aspiration fédératrice massive et économiquement rentable.

On peut également interroger la démultiplication de l'offre culturelle d'une manière générale, comme le fait la représentante de Moka Inc. : *« Le téléchargement illégal n'est rien d'autre que la reproduction d'un acte qui a toujours existé, qui est celui de la copie cassette, CDR mais sous forme d'un nouveau support. La différence, c'est un accès plus facile, et plus divers à la musique qu'on souhaite copier. Avant, on obtenait la musique qu'on souhaitait récupérer par le biais d'une source connue, aujourd'hui on récupère n'importe quoi par le biais de complets anonymes n'importe où dans le monde. On se retrouve donc dans une situation où le public est plus averti, mais plus difficile et blasé avant même la sortie d'un album. On en sait plus, mais on en devient sélectif dans nos choix d'achats. On achète mieux. Le téléchargement illégal, peut être un outil de découverte pour le public, un outil de promotion secondaire si celle-ci est cadrée, et n'est pas la cause directe de la crise du secteur du disque, cette dernière prendrait plutôt racine dans l'évolution technologique (on y reviendra dans quelques lignes) et dans la multiplication des offres de loisirs. »* En effet, avec l'essor du DVD – comparable à celui du CD en son temps - ou l'explosion des jeux vidéo – en 2005, le marché vidéoludique dépassait celui du cinéma en France, puis celui de la musique en 2006 -, le consommateur voit les tentations se succéder et est amené à faire des choix, et donc à ne pas forcément investir son argent dans la musique. Ce n'est certes pas la première fois que l'industrie du disque rencontre de la concurrence, mais on peut tout de même noter une nette intensification de ce processus, évidemment reliée au développement de la fameuse

« société de consommation »¹⁸ Le portefeuille d'un auditeur est d'autant plus accaparé que le versant technologique de cette offre commerciale est lui aussi en ébullition : la photographie numérique, téléphonie mobile, et surtout les baladeurs numériques, dont la propagation n'a, comme on l'a vu, pas été accompagnée d'une offre légale digne de soutenir le phénomène, renforçant les « pirates » dans leurs positions. Et ce ne sont pas les maigres efforts consentis pour mettre l'accent sur l'objet – packaging luxueux, chansons ou DVD bonus – qui sauraient redonner au disque sa place de choix dans les dépenses des arpenteurs de rayonnages.

Et l'on en vient ainsi à la raison la plus évidente de ce marasme du secteur : Internet, mais par l'entremise des majors elles-mêmes. Ce n'est pas tant le téléchargement illégal qui poignarde l'industrie du disque, que l'industrie elle-même qui n'a pas su se prémunir de cette attaque en anticipant les évolutions du marché. Comme le veut l'expression consacrée, un disque n'est pas un produit culturel comme les autres. Reste toutefois que le support disque en est un, et qu'il suit de fait un cycle de vie bien connu des économistes, en cinq phases :

- le développement, où d'importantes dépenses engendrent des pertes pour l'entreprise ;
- l'introduction sur le marché, où les ventes demeurent faibles du fait de coûts et donc de prix élevés, et où l'entreprise subit des pertes ;
- la croissance, où les ventes progressent et génèrent des profits ;
- la maturité, où la diminution des prix – du fait de la concurrence – est permise par des économies d'échelles toujours plus grandes, et où les ventes et profits atteignent leur maximum ;
- le déclin, où les ventes, les profits et les prix chutent jusqu'à la disparition ou du moins la marginalisation du produit.

Comme le vinyle dans les années 80 – revenu en grâce par le truchement du sampling et du DJing, et désormais pré carré des musiciens et passionnés – et la cassette dans les années 90, le disque est donc, depuis le début des années 2000 en plein déclin. Deux décades en arrière, même si les maisons de disques n'avaient pas pris le devant pour assurer un relais optimum entre deux types de supports, leur suprématie leur avait tout de même permis de corriger le tir et de faire du disque un standard historique. L'histoire se répète, à une différence près : les dites maisons de disques se sont fait dépasser par un groupuscule d'informaticiens, et surtout par les aficionados d'Internet, qui ont eux-mêmes assuré la propagation du standard MP3, là où on ils étaient auparavant aiguillés par le marché. Entre des DVD musicaux au

¹⁸ Caractérise une société dans laquelle le niveau moyen de revenu est suffisamment élevé pour satisfaire, en plus des besoins considérés comme essentiels et des dépenses qui peuvent être jugées comme superflues.

démarrage de leur cycle et des supports aux airs de gadgets – le Dualdisc¹⁹, le SACD²⁰ -, il apparaît de manière très claire qu'un fort bouleversement s'est produit, le pouvoir s'étant silencieusement transféré vers le bas de la pyramide. Prises de paniques, les majors ont, au lieu de profiter du phénomène pour le récupérer et le cadrer, tenter de le juguler. Peine perdue comme on l'a vu : une fois les habitudes de millions de personnes modifiées, il est trop tard pour espérer reprendre la main. On peut alors imaginer que le CD se retrouve, à l'avenir, aux côtés du vinyle comme objet de collection.

Ce premier axe s'achève donc sur cette idée de tort partagé, entre des maisons de disques en manque de clairvoyance, des utilisateurs irresponsables et des fournisseurs d'accès hypocrites : un problème encore loin d'être solutionné, qui dénote de l'influence encore sous-estimée d'Internet et du besoin de mutation d'un secteur ralenti par ses acteurs dominants. L'innovation technologique et la diversité musicale semblent ainsi bridées par la concentration qui sévit à tous les étages. Maintenant que ce – noir – tableau est peint, il est temps pour nous de dresser le portrait de Fargo label indépendant qui, s'il subit la crise, peut se vanter de se maintenir sur pieds depuis quelques années déjà.

¹⁹ Composé d'une face CD et d'une face DVD.

²⁰ Qui propose un plus grand espace de stockage et donc un son de meilleur qualité.

II. On a une relation comme ça, Fargo et moi

1. Fargo : « une vision française de l'Amérique »

a. Auto-définition

Tiré d'un article paru dans le journal Le Monde en 2003, ce titre met bien la position esthétique tenue par Fargo, et le postulat qui a présidé à sa création en 1999 par Michel Pampelune. Passionné de musiques nord-américaines, soit de folk, de country, de blues et de rock'n'roll, il s'inscrit à l'époque à contre-courant de ce qui anime le secteur – le hip-hop, l'electro, l'hybridation stylistique... -, et en marge des étalons dominants de ses genres de prédilection : « *On entend tellement dire qu'il ne se passe plus grand chose dans le rock que j'ai eu envie de montrer que c'était faux, avec de jeunes musiciens souvent classés dans l'americana²¹ ou l'alternative-country, dont la mémoire musicale remonte plus loin que cinq ans et qui savent composer de vraies chansons* »²². L'ambition est double, puisqu'elle cherche à la fois à apporter un renouveau et à redorer le blason d'une culture alors méconnue dans l'Hexagone : « *J'ai aussi eu envie de me farcir un vieux cliché français qui consiste à dire que la country est ringarde. Il est souvent de bon ton de dire qu'on écoute du blues, mais pas de la country, pourtant l'autre géniteur du rock'n'roll.* » Dès lors, la démarche s'appuiera sur une orientation relativement communautaire, niche culturelle oblige, pour s'élargir à mesure qu'un label – au sens de signe de qualité – se dessinera : « *J'ai aussi l'impression que tout le public qui aimait Dylan, Neil Young et Creedence se demande quoi écouter aujourd'hui et semble ignorer qu'il y a tous ces petits jeunes qui méritent le détour. Avec Fargo, j'agis de la même façon que lorsque je fais découvrir un disque à un ami, mais à plus grande échelle.* » De la découverte certes, mais par pour le simple plaisir de sortir des disques : « *L'ambition de Fargo est d'amener les artistes aussi loin que possible* ». Sur la base d'une activité égoïste telle que la direction artistique, le développement des projets et le rapport humain sont au coeur du travail du label, qui, s'il a longtemps porté une étiquette du type « musique américaine pour les français », n'a jamais caché sa volonté de s'ouvrir. Preuve en est de la signature d'Emily Loizeau, première française à intégrer la maisonnée en 2005, qui a permis à celui-ci de franchir un nouveau pallier en termes de reconnaissance : présence médiatique forte, notamment à la télévision, plus de 40 000 exemplaires de son album écoulés... En juin, Michel Pampelune, directeur-fondateur de Fargo, espère d'ailleurs réitérer ce mini-exploit avec

²¹ Culture musicale américaine qui englobe le folk, le blues, la country, le bluegrass, le zydeco ou encore le rock'n'roll.

²² Le Jeudi, 27 septembre 2001

la parution du dernier album d'Alexandre Varlet, second Français à intégrer l'écurie, et dont le rock francophone aux inspirations anglo-saxonnes a su allumer l'étincelle « coup de coeur » qui préside aux signatures de Michel Pampelune. Et ce même si celui-ci regrette qu'il lui faille également tenir compte d'impératifs économiques dans ses choix, et donc estimer le potentiel de succès de ses artistes.

b. L'Amérique, l'Amérique, je veux l'avoir, et je l'aurai

Ce contrepoint impossible à occulter ne l'a pas empêché de construire un catalogue exigeant, varié et pourtant cohérent. A l'origine c'est Neal Casal qui a ouvert la danse, suite à un long séjour aux Etats-Unis, le long de l'axe Nashville-Austin, où Michel Pampelune retourne régulièrement pour assister au festival South By Southwest et y faire ses emplettes. L'écoute du troisième album de l'Américain est un électro-choc : « *Il me semblait inconcevable que de tels artistes ne soient jamais distribués en France.* »²³. Ainsi naît Missoula, qui deviendra rapidement Fargo, en hommage à la ville du même nom, située dans le Dakota et au cœur du film éponyme des frères Coen. C'est aussi un clin d'œil aux diligences Wells Fargo, et donc à toute une Amérique fantasmagique et sur certains points bien réelle, celle des cowboys, des grands espaces, de la solitude, et par extension, de la liberté et de la conquête. Par la suite, les rangs seront gonflés de recrues de plusieurs types :

- de vieilles gloires qui avaient disparu des linéaires hexagonaux, tels que Chris Whitley – dont le premier album avait été utilisé pour la bande-originale du film *Telma et Louise* de Ridley Scott – ou Alejandro Escovedo, atypique de par ses influences sud-américaines ;
- de jeunes premiers devenus incontournables, à l'image de Ryan Adams et Jesse Malin, dont les premiers albums ont vu le jour chez Fargo, et qui évoluent désormais à l'internationale chez d'autres labels – Ryan Adams est d'ailleurs passé par la case major - ;
- d'artistes plus confidentiels, comme John Trudell, poète et activiste de la culture amérindienne ;

Bien sûr, la typologie des publications Fargo est plus vaste que ces trois catégories initiales. On y trouve par exemple des compilations thématiques pointues, qui ne se contentent pas de proposer un regroupement de tubes ou de figures connues, mais bien de donner un coup de projecteur sur des artistes en devenir : *Even Cowgirls Get the Blues* pour la scène indie-folk féminine nord-américaine, *Cowboys In Scandinavia* à propos de la scène folk scandinave... Quelque soit le projet, une constante semble demeurer : l'accueil enthousiaste de

²³ Alors, janvier 2002

la presse spécialisée, qui à chaque sortie loue la direction suivie par le label. Qu'il s'agisse de la country-rock ombrageuse de Jesse Sykes ou de l'indie-rock mélancolique de Shearwater, du folk érudit de Clem Snide ou de la pop élégante et aventureuse d'Andrew Bird, de Woven Hand, projet solo de 16 Horsepower – formation phare de l'americana – ou du garage-rock graisseux des Lords of Altamont, tous ont eu droit à des lauriers de la part des critiques les plus installés – Telerama, Les Inrockuptibles, Magic - comme des plus grand public – Rock Sound, Rock One... -. Andrew Bird est peut-être d'ailleurs l'exemple le plus significatif du travail sur le long terme effectué par l'équipe. En trois albums parus chez Fargo, la carrière du violoniste a progressivement évolué au point de faire de lui un musicien critiquement acclamé, et dont le public a sensiblement crû au fil des ans.

Toutefois, la presse écrite n'a pas l'influence que l'on pourrait imaginer, et si elle permet de se légitimer auprès des diffuseurs via une revue de presse aguicheuse et de parler aux passionnés, ce sont les radios et les télévisions qui sont à même de toucher le grand public. Et si France Inter ou RFI sont des soutiens réguliers des parutions Fargo, ils ne suffisent toutefois pas à assurer l'explosion d'un artiste. De quoi laisser un léger goût amer à Michel Pampelune : « *Je pensais naïvement que la musique parlait d'elle-même* ». C'est là le problème récurrent de tout label officiant dans une marge spécialisée : convertir les médias de masse à des musiques qui se jouent des canons, qui plus est en anglais. Car depuis la loi sur les quotas radiophoniques, comme on l'a évoqué, hormis quelques pachydermes bien installés ou nouveautés formatées pour l'adhésion, il est devenu bien plus difficile de se faire une place sur les ondes. Le canal est encore plus fermé du côté des télévisions, faute de prises de risque à des heures de grande écoute, les émissions un peu spécialisées – Taratata et la chaîne France 4, Trax – n'étant diffusées qu'en deuxième partie de soirée. En 2002, Michel Pampelune déclarait : « *Les grands médias qui comptent ont été confisqués par les multinationales du disque. Du coup, les indépendants peuvent passer pour marginaux. Les gens lisent peu la presse musicale, qui reste le meilleur moyen de s'informer sur l'actualité des sorties. Fargo est apprécié des médias mais ceux qui touchent le plus grand nombre restent difficiles d'accès...* ». Même constat début 2005, où ses propos affichaient une confiance motrice : « *Fargo ne se situe pas dans le marché des singles, il vise une autre clientèle, à laquelle il est de plus en plus dur de s'adresser : elle ne lit pas la presse musicale, elle écoute la radio mais ton disque n'y passe pas. Elle a un peu lâché l'affaire, et parfois on lui met en tête de gondoles un disque pas terrible, alors elle se méfie des magasins de disques. Les gens sont un peu paumés, il faut être inventif. J'ai tablé sur la qualité à long terme, je travaille une marque, je*

suis confiant et je sais que ce n'est qu'une question de temps avant qu'un de nos albums cartonne »²⁴.

Ainsi, malgré l'ambition louable d'être un « *label de coeur* »²⁵ défricheur et à l'ambition humble - « *on n'est pas là pour se payer des Porsche* » -, Fargo a connu son lot de déceptions : les américains de *The Holy Ghost*, dont l'indie-rock possédait tous les atouts pour percer, mais qui n'ont pas pu être promu comme il le fallait ; l'album de Crooked Fingers, alias Eric Bachmann, qui malgré un tapis d'éloges ne s'est écoulé qu'à une poignée d'exemplaires ; ou encore celui d'Oranger, dont le pop-rock entraînant s'est traduit en une quantité notable d'invendus. Rien qui n'ait découragé Fargo dans l'édification d'une ligne artistique forte, où se côtoient aujourd'hui américains et européens – Alamo Race Track en Hollande -, du moment que leurs chansons parviennent à faire carillonner la sensibilité du patron, et de se maintenir à flot avec des ventes oscillant en moyenne autour de 1 000 exemplaires – 300 pour les échecs -, et jusqu'à 10 000 dans les meilleurs des cas.

c. Vos papiers s'il vous plaît

Avec comme modèle affiché le label New Rose, qui dans les années 80 fit une place de choix aux pionniers du punk-rock et à leurs descendants, la Société à Responsabilité Limitée²⁶ Fargo officie sur un créneau peu encombré. Tout juste peut-on citer Dixiefrog, à la ligne nettement plus bluesy, au rang des labels qui ont fait de l'Amérique du Nord leur vivier de prédilection, ou Bad Reputation, dont le fondateur est un proche de Michel Pampelune, et qui s'intéresse majoritairement à la frange musclée de ces musiques. Il existe bien quelques indépendants qui publient des disques pop-folk, à l'image de Sober&Gentle, mais aucun ne déploie une image aussi cohérente et authentique et ne peut prétendre à l'heure actuelle au même degré de reconnaissance. Au commencement, les locaux se constituaient d'un salon, celui de Michel Pampelune, seul au démarrage de l'entreprise, et fort d'une expérience chez Polydor et Universal – à la vente par correspondance chez le second, ce qui n'est sans doute pas anodin pour la suite -. Depuis, Fargo a fait son chemin, et l'équipe compte aujourd'hui trois personnes en Contrat à Durée Indéterminée, sans compter les roulements et renouvellements de stagiaires, généralement au nombre de deux :

²⁴ Wanted, janvier 2005

²⁵ Le Cri du Coyote, n°70, juin-août 2002

²⁶ La SARL est le type de société commerciale le plus répandu en France. Le capital y est divisé en parts sociales non cessibles librement, et dont les associés sont responsables à concurrence de leur apport

- Michel Pampelune donc, qui pointe la direction artistique mais prend la peine, comme cela se fait rarement, de recueillir l'avis de ses employés ; s'occupe des contrats qui lient Fargo à ses artistes et ses interlocuteurs ; de la fabrication des disques promotionnels et définitifs, en lien avec les fabricants et graphistes concernés ; des ressources humaines ; des négociations bancaires ; du management plus ou moins officiel de certaines formations du label ; de la gestion des relations à l'export sur quelques pays en particulier ; de la prise en charge de certaines discussions avec les médias...;
- Caroline Saulnier, qui en tant qu'administratrice gère notamment une grande partie de l'aspect financier : paiement des fournisseurs et facturation des clients ; montage de dossiers de subvention ou de soutien – Emily Loizeau a été appuyée par le Fonds pour la Création Musicale²⁷ et l'ADAMI²⁸ - ; gestion des relations à l'export sur les pays restants ; suivi administratif de chaque sortie – versement des royalties, paiement des droits de reproduction mécanique auprès de la SDRM²⁹ ... - et de l'entreprise – déclaration de la TVA... -;
- Adrien Marchand, responsable de la promotion; qui se charge des envois aux médias, de l'établissement des plannings des journées promotionnelles en relation avec les managers ou tour managers des artistes, du suivi des articles parus, de la mise en forme des revues de presse, des newsletters à l'attention de ses contacts spécifiques, de la logistique nécessaire pour les prestations en radio ou en télévision...

Autant que faire se peut, Adrien est épaulé par un stagiaire, qui prend alors à son compte la promotion en régions – et auprès des webzines -, devenu bien plus vive depuis l'intégration d'Emily Loizeau au catalogue, celle-ci effectuant plusieurs dizaines de dates par an dans toute la France. Quant à la fonction du second stagiaire, liée à une entité nommée Fargo Store, nous y reviendrons plus loin puisqu'elle concerne au premier chef l'auteur de ce mémoire de stage. On le constate sans mal, de part l'effectif réduit, chaque poste possède des frontières mouvantes, qui implique une masse de travail et donc un rythme soutenu. Pour en finir avec le personnel, on notera que les postes d'administratrice et de chargé de promotion sont issus de stages consolidés, et sont donc des signes du développement du label.

Pour l'anecdote, on signalera que Fargo s'est essayé, par le passé, à d'autres activités que celles qui occupent ses employés aujourd'hui. Ainsi, une activité de tour – recherche de

²⁷ Institué en 1985, le FCM gère un budget alimenté par l'ensemble des sociétés civiles et l'utilise pour favoriser la création et la diffusion des musiques d'aujourd'hui selon des programmes d'intervention.

²⁸ Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes : une société de perception et de répartition des droits voisins du droit d'auteur des artistes interprètes.

²⁹ Créée en 1935 à l'initiative de la SACEM, la Société pour l'Administration du Droit de Reproduction Mécanique des Auteurs, Compositeurs et Editeurs a pour objet d'autoriser la reproduction mécanique des oeuvres sur supports phonographiques, vidéographiques ainsi que par les radios, et les télévisions ; de fixer les conditions de cette reproduction ; de percevoir et répartir les redevances correspondantes.

dates – a été mise ponctuellement en place, pour les Lords of Altamont. Celle-ci, gérée par Adrien Marchand, n'eut pas de lendemain au regard de la surcharge de travail qui résultait de cette nouvelle casquette. Plus ambitieux, le label s'est essayé à la distribution, en tentant pour débiter d'introduire sur le marché français les sorties de labels scandinaves comme Bloodshot et Startracks. Malheureusement, l'essai n'a pas été suffisamment concluant, et cette branche s'est vue prématurément sectionnée, sans même faire paraître un disque dont la promotion avait été entamée.

Aujourd'hui donc, Fargo concentre ses efforts sur un panel d'artistes hétéroclite mais porteur d'une cohérence esthétique. La quasi-totalité est signée en contrat de licence, une formule plus économique qu'un contrat d'artiste puisque la production – souvent coûteuse - n'est pas du ressort de Fargo, ce-dernier ayant à sa charge la distribution et la promotion des disques concernés par ces accords. A ce jour, outre des chansons ponctuelles comme des reprises, seuls trois projets ont été entièrement produits par Fargo : le premier album d'Emily Loizeau, le dernier effort en date de l'américain Neal Casal, un DVD d'Andrew Bird qui n'a pas encore pu être commercialisé. Pour mener à bien ces activités, Fargo dispose évidemment de partenaires. En premier lieu, on trouve évidemment Naïve, distributeur en charge d'irriguer, via des contrats de distribution et moyennant finances, les revendeurs français, et chez qui l'essentiel des produits Fargo est stocké. Depuis peu, sa position s'est renforcée, puisque ses prérogatives englobent désormais :

- l'export en direction de distributeurs européens déjà associés à Fargo, ce-dernier assurant toujours la liaison entre les divers organes. Chaque sortie, en fonction des négociations entre les producteurs et Michel Pampelune, n'est pas distribuée dans tous les pays partenaires. Toutefois, les citer permet d'avoir une idée de la sphère d'influence que peut atteindre le label dans le cadre de ses sorties les plus importantes : Vital pour le Royaume-Uni, Irascible Distribution en Suisse, Rough Trade en Allemagne, Munich Records pour le Benelux, Hytch Hyke Records en Grèce, Border Music en Suède, Ananana au Portugal, Indie Distribution en Norvège. Pour finir sur ce volet, signalons l'existence de distributeurs en Australie, au Japon et aux Etats-Unis, mais dont la collaboration est actuellement au point mort.
- l'export et la promotion à destination de branches européennes qui lui sont propres, plus particulièrement en Espagne et en Italie,
- la fabrication et le repressage par la société VTV, située en Belgique, des disques du label, en fonction des indications fournies par Michel Pampelune, et en fonction des besoins.

Notons que le rôle tenu par Naïve l'était auparavant par Night & Day, aujourd'hui en procès avec Fargo pour des sommes non versées au label.

Une fois les disques dans les bacs, et comme la scène est un outil de promotion, des tourneurs s'occupent des artistes du label pour leur trouver des dates en saison ou en festival. Citons les exemples de Furax pour Emily Loizeau, qui s'occupait d'elle avant même sa signature, Alias pour Jesse Sykes, Volume pour Andrew Bird... A tout ceci s'ajoutent des agences de promotion au Royaume-Uni, à savoir Cool Badge et Dog Day Press ; la société Believe, qui tâchera bientôt de mieux exposer en format digital les sorties Fargo – dont la distribution sous cette forme est jusqu'à présent hasardeuse - ; la... Au regard du nombre d'interlocuteurs et de sous-traitants, Fargo apparaît comme une structure profondément enracinée dans le secteur qui est le sien, active sur bien des fronts et suffisamment bien entourée pour assurer le professionnalisme de sa démarche.

d. Money, money, money

Ce réseau ne la délivre cependant pas d'une posture économique fragile. Même si, à regrets, nous n'avons eu l'autorisation d'accéder aux bilans et comptes de résultats de l'entreprise, les différentes discussions tenues et questions posées au cours de ce stage permettent de pointer quelques informations :

- le principal poste de dépenses est constitué par la fabrication – pressage des disques, sticks apposés sur l'emballage, reliure des livrets... - à hauteur de 42% ;
- les royalties et les droits de reproduction mécanique sont également des charges non négligeables, puisqu'ils représentent environ 16% des dépenses annuelles;
- il en va de même pour la promotion, qui occupe 18% notamment par des campagnes de publicité ponctuelles – moyens limités obligent –, le paiement d'attachés de presse, le financement de la promotion de tournées, et la maintenance/modification des sites Internet par les webmasters attitrés;
- enfin, les frais de structures, qui pèsent pour 16% des dépenses également, correspondent aux charges fixes de type salaires, abonnements téléphoniques et électriques, dépenses diverses – fournitures, frais postaux -, ainsi que les honoraires d'avocat et de comptable ;
- le reste correspond à des dépenses diverses telles que des frais de location notamment dans le cadre des tournées.

A titre indicatif, le chiffre d'affaires, en hausse consécutive chaque année, pour l'année 2006 est estimé à 476 000 €, constitués simplement des ventes de disques, pour une marge

brute³⁰ de 146 960€. Il s'agit là d'un raisonnement optimiste, qui verrait, à la fin de l'année, la déclaration d'un résultat positif de 12 912€, là où l'année 2006 a été marquée par un résultat négatif – du fait des investissements en production -. Sans pouvoir approfondir faute de matériau à disposition, la seule conclusion qui s'impose est que si la survie du label n'est pas en question, tant par sa crédibilité artistique que par ses volumes de ventes, son équilibre est indéniablement précaire, et sa capacité d'évolution forcément limitée. Ainsi, si Michel Pampelune ne cache pas son envie de créer des postes supplémentaires – sur le Fargo Store, dénicher un graphiste dédié... -, la potentialité de ces recrutements est faible.

Maintenant que nous avons présenté la structure au sein de laquelle se sont déroulés ces six mois de stage, la suite de cette partie se penchera sur le déroulement de cette intégration au monde professionnel. En repassant à la première personne pour donner des airs de récit à cette rubrique, l'objectif sera ici de mettre en avant l'intérêt de cette expérience et de porter un regard sur le label Fargo tel qu'il a été entrevu et vécu au cours de ce laps de temps.

2. La pieuvre par trois

Un mot pour commencer, à propos de ce qui m'a amené à être retenu par Michel Pampelune. Je me suis donc tourné vers des entreprises privées de type labels, à savoir Fargo, mais aussi Jarring Effects par exemple, maisonnée lyonnaise connue pour ses pointures en matière de dub et d'électro hexagonaux. Dans les deux cas, le fait de travailler en relation avec bon nombre de chargés de promotion dans le cadre de mes activités au sein du webzine Krinein, m'a permis de glisser plus facilement ma candidature auprès des intéressés. Dès lors, Fargo a été le plus rapide à manifester son intérêt, et au terme d'un appel téléphonique et d'un rendez-vous, je me suis vu attribuer un poste spécifique, puis, petit à petit, bien d'autres tâches qui m'ont évité tout ennui.

a. Fargo Store, à nous de vous faire aimer l'americana

Maintes fois au cours de ce stage, il m'a été confié que mes compétences en écriture – en plus de ma passion pour les artistes du catalogue, clairement détectable dans mes critiques

³⁰ Une fois les frais de promotion, de fabrication, les SDRM et les royalties retranchés.

– avaient été décisives à ma sélection. Dès lors, on pourrait s'interroger sur la pertinence de mon association au Fargo Store.

En effet, le Fargo Store est une spécificité du label Fargo, non pas parce qu'il offre la possibilité d'acheter les productions des artistes du catalogue par correspondance – quasiment tous les labels le font -, mais parce qu'il a pour ambition d'être un véritable disquaire en ligne, spécialisé dans l'americana. Ma principale tâche a donc consisté à gérer au quotidien cet organe, à la fois source de revenus via les ventes qu'il génère – 1500€ de CA en moyenne par mois, 4 500 autour des fêtes de fin d'année ou l'été - et outil de promotion par la place qu'il accorde aux sorties du label. Chaque matin donc, en me connectant à l'interface d'administration du site et en relevant le courrier – plus de clients qu'on ne le croit ne disposent pas d'internet -, il m'a fallu vérifier l'arrivée ou non de nouvelles commandes et, le cas échéant, préparer ces envois tout en établissant / conservant les factures correspondantes, en reportant chaque sortie dans un tableau de gestion des stocks et en complétant un récapitulatif annuel des ventes réalisées. Une opération on ne peut plus basique, qui réclame toutefois une certaine rigueur pour n'oublier aucune étape comme la récolte d'adresses email et physiques, la conservation des factures – particulièrement celles éditées manuellement - ou de se réapprovisionner sur certaines références en prévision d'opérations commerciales, tournées ou sorties voisines.

Du fait du manque de place et afin de ne pas gréver la trésorerie par une surabondance, les stocks de disques autres que ceux du label sont minimales. Il m'a donc fallu travailler en relation avec divers fournisseurs, principalement des distributeurs, français – Naïve, qui héberge les stocks Fargo et fournit le label en fonction de ses besoins, Wagram... - ou étrangers – Glitterhouse en Allemagne... -, qu'il s'agisse de me faire ravitailler ou au contraire de renvoyer des invendus en échange d'un avoir. En outre, peu de temps après mon arrivée, il a même été décidé de ne plus se constituer de stocks en amont et de limiter le nombre d'interlocuteurs, en travaillant en collaboration avec un importateur américain du nom de Galaxy Music. Réactif et disposant d'une belle quantité de références à des prix alléchants, ce grossiste permet de travailler en flux tendu, c'est-à-dire de répondre aux besoins relativement promptement plutôt que de les anticiper. Toutefois, une telle démarche, si elle se révèle avantageuse pour le Fargo Store en termes économiques, n'est pas sans générer quelques problèmes vis-à-vis des clients. En effet, du fait de la situation de Galaxy Music – Nashville³¹, presque un signe -, recevoir des disques de sa part implique le paiement de frais de port élevés, et de frais de douanes non négligeables. De fait, une commande ne peut y être

³¹ Situé dans l'état du Tennessee, Nashville est souvent considéré comme le berceau de la country.

passée que lorsqu'une quantité relativement importante de disques est nécessaire. Du coup, depuis ce remaniement, il est presque impossible de faire partir un envoi à un client le jour même, et un délai de 2 à 3 semaines est généralement requis. Une telle situation, certes dommageable, m'a finalement permis de travailler sur un plan relationnel, afin d'informer et au besoin tranquilliser les clients les plus impatients pour qu'une forme de confiance et de convivialité naisse de ces échanges plus ou moins virtuels. Toutefois, au regard de la clientèle du Fargo Store, aucun contentieux digne de ce nom n'a été à déplorer. En effet, si beaucoup d'acheteurs occasionnels viennent s'y procurer les disques du label – donc rapidement attribuables –, les plus fidèles et les plus connaisseurs ont la patience de comprendre qu'une structure modeste ne peut avoir la logistique d'un site de vente en ligne comme Amazon. Ce sont les mêmes, qui sont prêts à payer 17 ou 18 euros un disque en import, et il serait sans doute intéressant de mener une étude sociologique sur cette clientèle. On pourrait en effet se demander si ces gens, au regard de l'esthétique travaillée et des sommes investies, n'appartiennent pas à une génération spécifique de quarantennaires-cinquantennaires encore attachés au support physique, et de fait se poser la question du renouvellement de cette dite clientèle.

b. Coke en stock

Comme je l'ai glissé quelques lignes plus haut, un tel travail a impliqué une gestion et un suivi des stocks des productions Fargo aussi précis que possible. Entre ceux disponibles dans les bureaux pour le Store – déterminés suite à un inventaire attendu –, ceux hébergés par Naïve à Antony en banlieue parisienne – qui doivent être rapatriés par navette sur Paris – et ceux déposés chez une société nommée Vingeanne, il convenait d'être sur de soi avant de lancer un repressage en cas de rupture, et attentif pour remarquer cette éventuel impératif. Le Fargo Store n'était pas le seul à réclamer mon intervention à ce sujet. Ainsi, il m'est arrivé régulièrement de devoir alimenter les stands de merchandising de groupes en tournée, devant ainsi prévoir en fonction des dates à venir la quantité nécessaire et le meilleur moyen de la faire parvenir. Surtout, c'est au niveau de l'export que cette frange de mon activité a été significative. En effet le travail en partenariat avec les distributeurs européens des productions du label a rapidement été, en termes triviaux, le second gros morceau de mes attributions. Plus qu'au niveau des négociations commerciales et du choix des territoires à irriguer – qui demeurent l'apanage du directeur –, ce sont les besoins de chaque pays qui ont requis mes services : recevoir les bons de commande, rapatrier les disques concernés, les expédier via un

transporteur – Beauvais International, Fedex, UPS... - en fonction des dates de sortie... Par corrélation, j'ai eu également à charge de fournir les supports promotionnels aux interlocuteurs de ces pays, en fonction de leurs demandes ou en apprenant à estimer moi-même la quantité à octroyer. Dans tous les cas, mes compétences orales et écrites en anglais écrit et parlé ont été largement mises à contribution, qu'il s'agisse de transmettre une interview au manager d'un artiste, de communiquer un planning de sorties ou de créer et envoyer des « release infos »³².

Par la suite, un changement notable s'est opéré, puisque l'export a été confié à Naïve, distributeur français des productions Fargo, qui a donc eu à sa charge d'expédier les colis et de facturer leurs destinataires. Toutefois, si ce passage de témoin m'a libéré de tâches contraignantes - emballage, contact des transporteurs -, je n'ai pas été complètement écarté du processus, puisqu'il m'est encore appartenu d'assurer le lien entre les interlocuteurs européens et les employés à l'export de Naïve, et que la promotion auprès de ces zones géographiques est demeurée parmi mes prérogatives.

c. Prête-moi ta plume

Après ce détour, je reviens au Fargo Store et la façon dont mes activités de critique ont pu m'aider. Avant de pouvoir vendre des disques sur celui-ci, il est indispensable de les référencer sur le site, c'est à dire de leur créer un espace où sont indiqués le tracklisting, le label, le prix, les autres albums du même artiste... Pour informer sur la nature du disque et, autant que faire se peut, donner au visiteur l'envie d'acheter celui-ci, un court texte de présentation doit être rédigé pour chaque article. Ne connaissant pas tous les musiciens et n'ayant malheureusement pas l'occasion d'écouter chaque titre qui trouve sa place dans la boutique, il m'a donc fallu effectuer une triple manoeuvre de recherche d'informations, d'adaptation et de traduction, en lorgnant du côté des sites officiels des artistes et labels, en repérant des critiques et en piochant de bonnes idées auprès des confrères officiant dans le même domaine – Miles of Music en tête -. Selon la même logique, le dynamisme d'un magasin, particulièrement de disques, passe par sa capacité à se renouveler en proposant régulièrement de nouveaux produits, et en accommodant sorties incontournables et productions confidentielles dignes d'intérêt. Une veille est donc indispensable pour se tenir à jour : lecture de la presse spécialisée, en particulier anglo-saxonne – Mojo, Uncut, No

³² Fiche qui présente un disque et comprend des informations clés pour sa distribution à l'étranger : référence d'origine, descriptif, tracklisting... Leur pendant français est la Fiche Info Produit (FIP), que j'étais aussi tenu de réaliser et envoyer à Naïve.

Depression -, repérage de sites de référence – Miles of Music à nouveau, mais aussi Village Records -... Si la plupart des propositions venaient en toute logique de Michel Pampelune, j'ai appris, d'une certaine façon, à repérer ce qui entrerait ou non dans la ligne éditoriale du Fargo Store, à l'identité clairement marquée, et donc à prendre l'initiative d'intégrer moi-même des nouveautés.

Toujours sur le plan de l'animation de ce site, j'ai été amené, en concertation avec Michel Pampelune, à mener certaines opérations thématiques. Par exemple, au moment où ces lignes sont écrites, une opération « filles » va bientôt être lancée. A l'occasion de la sortie chez Fargo de la compilation *Even Cowgirls Get the Blues* – consacrée à la scène indie-folk féminine américaine -, un programme thématique présentera sur une page spécifique les disques de chaque participante et de bien d'autres musiciennes du genre. Là-aussi, j'ai à charge de me procurer les albums auprès des participantes, d'informer le graphiste en charge du site sur ce que nous souhaiterions mettre en place pour cette occasion...

Une fois les disques en « rayon », plutôt que de compter sur d'hypothétiques visites régulières du chaland, il est primordial de le tenir informé des évolutions. Pour cela, une newsletter³³ mensuelle à l'adresse des personnes ayant déjà passé commande est un moyen rapide de faire vibrer leur corde consumériste – car grâce au système des liens, elles ne sont plus qu'à un clic du passage en caisse -, puisque c'est bien de commerce qu'il s'agit, quand bien même une éthique musicale y préside. Ce bulletin d'information se doit tout de même de ne pas être qu'une simple liste sans âme. Avec pour mot d'ordre l'attractivité, sur la base d'un canevas graphique prêt à l'emploi et en déterminant des priorités, qui relèvent généralement des projets Fargo, j'ai donc réalisé plusieurs messages de ce type selon le modèle suivant³⁴ :

- un focus, qui met l'accent sur une sortie particulière, une opération commerciale spécifique, une information importante liée au label – une date importante comme le concert de Jesse Sykes à l'Européen, une sortie d'envergure comme le dernier album d'Andrew Bird - ;
- une sélection de nouveautés marquantes, suivie d'un listing quasi-brut des autres sorties – une accroche d'une ligne pour chaque article - ;
- une sélection de futures parutions, selon le même principe ;
- un encart particulier sur une actualité Fargo, souvent remodelée à partir de la newsletter adressée par Adrien Marchand à la presse ;

³³ Lettre à laquelle les internautes peuvent s'abonner sur un site web, afin de recevoir régulièrement par courrier électronique des informations brèves et récentes associées à ce site

³⁴ Voir en annexe pour un exemple de newsletter Fargo

- un top des meilleures ventes, généralement des disques Fargo et donc un nouveau rappel à leur égard ;
- le rappel des dates de concert des artistes Fargo.

A nouveau donc, la rédaction est au cœur de mes occupations, au même titre que lors de la rédaction d'actualités pour le site Fargo, également de mon ressort. Toujours en matière de fidélisation, mes compétences limitées en matière de mise en page ont été utilisé dans l'optique de réaliser un mini-catalogue papier mensuel, dont l'efficacité reste à mesurer – à ce jour, un seul envoi à été fait, et ce partiellement -. Car si une newsletter informatique ne coûte que du temps et parvient instantanément à sa cible, un envoi papier reste synonyme de dépenses – affranchissement, impression – et de temps occupé – des heures et des heures de mise sous pli -. Même si un nombre non négligeable de clients ne dispose pas d'Internet, il sera sûrement plus approprié par la suite de les repérer plus précisément pour ne pas se dépenser en de vains efforts. Également, va bientôt se créer le Fargo Social Club, une offre à l'attention des clients les plus fidèles, qui leur propose via une souscription annuelle – estimée à 250€ -, d'obtenir toutes les productions du label qui paraîtront durant l'année sans avoir à lever le petit doigt, et de bénéficier de divers avantages – réduction sur le Store, réception de goodies comme des affiches, t-shirts... -. Difficile de se prononcer sur l'éventuel succès de l'entreprise, puisqu'à ce jour je n'en ai que rédigé le courrier destiné à informer un « pool » de clients préalablement triés. Reste qu'il s'agit d'une idée originale, qui si elle se concrétise permettra à la fois de resserrer les liens qui unissent le label à ces clients, et d'assurer une rentrée d'argent régulière et possiblement conséquente.

Enfin, l'avenir proche m'amènera peut-être à me glisser à nouveau dans la peau d'un critique musical. En effet, il y a peu, dans une précipitation inattendue, est paru le premier numéro de W, petit magazine au format poche, à l'initiative de Fargo, distribué gratuitement lors de concerts. Outre le fait de constituer un nouveau support de promotion – qu'on feuillette inévitablement, à la différence d'un flyer vite jeté -, celui-ci a pour vocation de se développer et de s'orienter plus largement sur la musique indépendante – son credo « independent music for independent people » -. On y trouvera des portraits, de courtes critiques, des interviews, et de la publicité achetée par des structures proches – le label Beggars, le tourneur Alias -. Le but étant de le faire croître en notoriété grâce à son caractère énigmatique – son titre complet, à savoir Wanted, ne sera dévoilé que plus tard -, ses contributeurs déjà installés dans la profession et son développement sur Internet – un nom de domaine a déjà été acheté en prévision d'un futur site ou blog -. Même si tout ceci ne vient que de débiter, Michel

Pampelune m'a d'ores et déjà confié qu'il souhaitait, pour la suite, que je réalise des interviews et y écrive des articles.

d. Résidences secondaires

Enfin, après le Fargo Store et l'export, le troisième pan de mon poste a consisté à assurer la maintenance, la mise à jour et parfois la création des vitrines Fargo sur le web. Ainsi, en plus du Fargo Store, je me suis occupé du site Fargo en lui-même, de la page Myspace³⁵ - je reviendrai sur ce type de réseaux en troisième partie - de celui-ci, de celle de l'artiste Emily Loizeau et de celle dédiée à la compilation des Cowgirls, que j'ai monté de toutes pièces, et même d'une boutique sur Amazon – aux retombées malheureusement minimales -, l'un des plus gros magasins culturels en ligne. Report des dates de concerts, mise en ligne de contenu multimédia – titres en écoute, clips vidéo... -, tri des messages déposés, envois de bulletins d'actualité, accroissement du nombre de visites, dans tous les cas, mes tâches peuvent paraître tristement banales, pourtant elles sont indispensables pour signifier la vitalité du label et de son actualité, et pour occuper une place forte et repérable sur un espace virtuellement infini devenu incontournable. Bien d'autres sites à la fréquentation notable auraient d'ailleurs mérité une présence plus marquée de la part de Fargo, mais faute de temps, il n'a pas été possible d'intensifier cette auto-promotion.

On remarquera pour en finir avec l'essentiel de mes activités qu'une large part d'entre elles était tournée vers Internet, ce qui n'est pas anodin dans le choix de l'orientation de ce mémoire de stage, au même titre que mon avenir post-universitaire, sur lequel je reviendrai en toute fin de dossier.

Ces six mois de stage ont également été émaillés d'une foultitude de tâches annexes, parfois inattendues, à l'occasion rébarbatives, sur lesquelles je ne m'étendrai pas faute d'une importance capitale, mais que je tenais tout de même à signaler puisqu'elles font partie du lot commun d'un stagiaire:

- déménagement des locaux, désormais situés au-dessus de la Maroquinerie, salle de concerts située dans le 20^e arrondissement, et à proximité de managers tels que celui d'Emily Loizeau,

³⁵ MySpace est un service de « social networking » qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant d'y faire un blog, d'y envoyer ses photos, vidéos, compositions musicales, et d'y indiquer diverses informations personnelles. Le site possède aussi un système de messagerie qui permet de communiquer entre membres.

- accompagnement et encadrement du groupe Alamo Race Track lors de son passage à Paris, notamment dans le cadre d'une interview et d'une session acoustique captées en vidéo,
- dépôts et récupérations de courriers diverses et variés,
- tri du courrier et des magazines reçus,
- émission d'avis sur des disques ou des concerts à la demande de Michel Pampelune, notamment lorsque celui-ci ne pouvait pas se rendre sur place – comme dans le cadre d'un concert d'un Australien du nom de Ned Colette -,
- tenue de stands de merchandising,
- tenue du standard téléphonique,
- mise en forme de divers tableaux: récapitulatif mensuel de la TVA à déclarer pour le Fargo Store, synthèse des codes ISRC³⁶ des chansons du catalogue – nécessaire notamment à la vente digitale de celles-ci -, regroupement des références Fargo et de leurs correspondances chez Naïve dans le cadre d'une opération mid-price – baisse du prix des disques sur une période donnée -...

La liste pourrait être encore longue, mais détailler la moindre feuille pliée ou le moindre courrier envoyé n'aurait que peu d'intérêt. L'important ici est de mettre en lumière mon implication permanente dans les activités de Fargo. Pour s'en convaincre, il suffit de garder en tête que j'occupais un poste à part entière, là où lors de stages précédents j'ai pu retrouver cantonné au rôle d'assistant ou de chargé d'une mission ponctuelle.

3. Bilan de santé et psychanalyse

D'ailleurs, avant mon arrivée, le stagiaire précédent ayant du quitter ses fonctions plus tôt que prévues, l'ensemble a été tenu tant bien que mal par Michel Pampelune, déjà bien occupé par ses fonctions propres. Du coup, mes premières semaines ont été rythmées par la découverte de chèques non encaissés, par une grande difficulté à déterminer quels disques avaient été envoyés ou non, à tenter de comprendre le classement des informations, et par une formation éclairée et donc un apprentissage sur le tas, le passage de relais entre mon prédécesseur n'ayant pu s'effectuer dans les règles de l'art. Si je devais pointer des déceptions ou désagréments à l'issue de ce stage, ce serait en premier lieu ce concours de circonstance,

³⁶ Le code ISRC (International Standard Recording Code) est l'instrument d'identification unique des enregistrements sonores et audiovisuels. Ce code permet d'identifier individuellement des enregistrements dans le monde entier.

car il m'a fallu un temps d'adaptation bien plus long que je ne l'aurais présumé pour réellement me sentir à l'aise et maître de mes actes et décisions.

Quitte à poursuivre sur les points négatifs, j'en citerai deux autres: une masse de travail telle qu'il m'a été souvent impossible de m'occuper avec le soin et l'intensité que je souhaitais de certains axes de mon travail ; et une pression due à la nature même de Fargo. En effet, comme on l'a vu auparavant, avec seulement trois personnes à temps plein, il s'agit là d'une petite structure. Ce qui ne l'empêche pas de devoir multiplier les projets pour pouvoir se maintenir à flots et faire parler d'elle. Et qui dit multiplication des projets – discographiques ou autres, comme W – dit augmentation du nombre de tâches à mener à bien, diminution du temps allouée à chacune et déficit de communication interne. Dès lors, il devient difficile d'anticiper suffisamment pour garantir un déroulement sans accroc, et ce malgré la présence de stagiaires en renfort et toute la rigueur que peut prodiguer la présence d'une administratrice. Il n'a pas donc été rare que je me retrouve face à situations d'urgence difficilement solubles, au niveau des envois de disques à l'export ou en tournée notamment. De tels travers ont également tendance à ne pas faire – à juste titre - la joie des partenaires de la société, qu'ils soient des distributeurs obligés de repousser une sortie ou des fournisseurs en attente de paiement. En revanche, ces travers se sont de plus en plus atténués grâce à une prise de conscience de ces accroc et une vigueur retrouvée – déménagement, imagination plus fertile que jamais -. La charge de travail, elle, demeure considérable, est il est courant, pour le directeur principalement, que les journées s'étirent et que les week-ends soient mis à contributions. Malgré toute ma bonne volonté, il m'a donc fallu me résigner à ne pas pouvoir approfondir mes missions : impossibilité de rédiger les versions anglaises des newsletters et fiches de référencement, de développer plus sensiblement la fréquentation des sites Fargo, de mener une promotion plus active à l'encontre du Store, d'améliorer les fonctionnalités du site du Fargo Store, quand bien même j'ai eu l'occasion de consigner par écrit mes préconisations... Du coup, au jour d'aujourd'hui, alors que mon objectif consistait à dynamiser le Fargo Store et à en faire un pan encore plus essentiel de la nature de Fargo, il m'est peu aisé de pointer un réel bond en avant et donc une réussite de cette optique.

Bien que forcément désagréables, pour ce qui me concerne, ces complications sont toutefois limitées au regard des enseignements et retombées de cette expérience. Après plusieurs stages oscillant entre l'observation et la mission éphémère – synonyme de quasiment une fois celle-ci accomplie -, il m'a été grandement appréciable d'avoir enfin le sentiment d'appartenir à une équipe et d'y être, non pas irremplaçable, mais du moins

indispensable à l'aune du projet mené. L'ambiance de travail n'y est pas étrangère, puisque c'est l'une des plus fertiles et agréables qu'il m'ait été donné de côtoyer : conviviale, détendue, perpétuellement rythmée par la diffusion de musique, effervescente de la part la créativité qui l'anime. Tout a été fait pour que je sois à mon aise et productif, de mon installation – bureau et ordinateur personnel, aménagement de mon espace d'une manière aussi pratique que possible – à ma rétribution – défraiement mensuel, là où je n'avais jamais été payé auparavant, y compris dans des organismes plus aisés, divers « cadeaux » musicaux -.

Ensuite, alors que je m'intéressais plus à un secteur comme celui de la production ou de la promotion, l'idée de devenir un magasinier ne m'avait pas emballé plus que de raison. Je pense pourtant avoir su y trouver un intérêt personnel synonyme d'une forme d'épanouissement professionnel, des données et des compétences qui devraient m'être utiles à l'avenir : capacité à s'organiser et à prendre des initiatives, à apporter des idées, à être en mesure de travailler avec des partenaires internationaux, connaissance renforcée du secteur musical, particulièrement sa branche discographique qui m'était jusqu'alors relativement obscure, acquisition d'aptitudes pratiques et techniques propres à ce champ... Enfin, pour conclure sur ces résultats mesurables, je signalerai que le fait d'officier au sein d'une équipe de taille réduite autorise une plus grande diversification des acquis, notamment par la possibilité d'observer, de questionner ou d'assister d'autres personnes dans leurs démarches. Et ce, même si le rythme imposé par cette taille modeste rend peu aisée la prise de temps en vue d'échanges et de transmissions plus posés. Je n'ai d'ailleurs pas eu les moyens de m'entretenir longuement avec Michel Pampelune comme je l'aurais voulu, et donc de cerner tous les contours de sa création.

Un autre point important de cette expérience vient du fait de la localisation géographique de Fargo : Paris. Car, sans sombrer dans le parisianisme, il est clair que le fait de passer quelques mois sur la capitale m'a été hautement bénéfique. D'une part, grâce à la multitude de concerts programmés sur ce territoire – dont une petite part exclusive à cette ville -, ma culture musicale et mon expérience de la scène en tant que spectateur, ont pu s'enrichir de cette pléthore de manifestations. D'autre part, en conjuguant mes activités au sein de Fargo et celles menées en parallèle pour le webzine Krinein ou le magazine Keyboards Recording, j'ai pu rencontrer bon nombre d'acteurs de la frange indépendante du secteur discographique ou de la presse musicale. Le réseau personnel, comme on n'a eu de cesse de me le répéter au cours de mes études, étant un système primordial pour s'insérer dans le secteur culturel, j'ai eu maintes fois l'occasion de le renforcer et de l'étendre. A titre d'exemple

des retombées qu'a permis ce séjour, je citerais celui-ci, à mes yeux significatif : par l'entremise d'un attaché de presse avec lequel je travaillais depuis des mois et que j'ai pu enfin croiser, un éditeur est venu me proposer, en échange d'une rétribution, de rédiger la nouvelle biographie de l'une des formations dont il s'occupe – Mansfield.TYA, pour ne pas le nommer -. Cette collaboration va se poursuivre puisque je viens d'avoir le feu vert pour m'attaquer à celle de Tryo.

Jusqu'à présent, nous avons donc vu dans quel contexte sectoriel s'inscrivait la société Fargo, quelle était son identité structurelle et artistique, et dressé le bilan de ces six mois passés en son sein. Après une seconde partie plus terre-à-terre, il est donc temps de poser quelques réflexions sur le sujet qui a présidé à la construction de ce dossier, à savoir Internet, et la manière dont ce réseau bouleverse ou non la donne en matière de diversité musicale.

III. Musique et internet : utopie, révolution et vampirisation

1. Et 1, et 2, et .0

Internet est le réseau informatique mondial, lui-même constitué de réseaux intimement liés, qui proposent à ses usagers des services, parmi lesquels le World Wide Web est sans doute le plus emblématique, sur la base de protocoles de communications spécifiques appelés IP³⁷ et TCP³⁸. Issu d'une convergence entre recherches militaires et universitaires dans les années 60, son objectif initial était de créer un réseau flexible, où l'absence de point névralgique permettrait à l'ensemble de résister à des pertes locales. Un principe qui trouve une éclatante démonstration à l'heure du piratage, où les sources multiples assurent la pérennité de la pratique, quand bien même une partie d'entre elles seraient asséchées. Pour sa part, le Web, que l'on confond fréquemment avec Internet alors qu'il n'en est qu'une application, est ce qui permet, au moyen d'un navigateur, de se connecter à des sites, et autorise surtout une mise en relation des documents et informations par l'existence d'hyperliens – plus communément appelés liens -. Cette application a été conçue pour être accessible grâce à des équipements variés, de l'ordinateur portable au PDA – assistant personnel – en passant par le téléphone cellulaire. Ce souci d'universalité, favorisé par l'utilisation de langages de programmation communs – comme le HTML³⁹ – et de protocoles unifiés sus-cités, est doublé d'une idée de décentralisation, qui abolit toute organisation entre les sites, chacun étant libre de mettre en place les hyperliens de son choix, sans action aucune de la part de la destination de ceux-ci. Dès lors, cette liberté de renvoi a favorisé l'expansion de ce Web – tout en rendant difficile la détermination de la validité d'un lien -, qui comptabilisait en février la quantité astronomique de 108 810 358 sites. Plusieurs services se sont développées en sus de ce Web, comme la messagerie électronique, qui autorise l'envoi de courriers électroniques à des tiers ou encore la messagerie instantanée, qui permet le chat, c'est à dire la discussion en temps réelle. L'un des paradoxes les plus intéressants d'Internet réside d'ailleurs dans ce que provoque ce type d'outils : tout en assurant indirectement l'éloignement physique des gens et donc, d'une certaine façon, en nuisant à la communication – on s'écrit entre collègues de travail au lieu de se parler directement -, ils ont permis à leurs utilisateurs de communiquer plus qu'ils ne l'ont jamais fait, quelque soit la distance.

³⁷ Utilisé pour le routage, c'est à dire pour trouver le chemin le plus adéquat à travers le maillage de réseaux pour la transmission de l'information.

³⁸ Transmission Control Protocol, un protocole de transport de données.

³⁹ Hypertext Markup Language, utilisé pour créer les pages Internet, et notamment pour établir des hyperliens.

Messagerie électronique, messagerie instantanée, voix sur IP⁴⁰, forums de discussions, possibilité de s'adresser virtuellement à tout le monde via les blogs⁴¹, d'apposer des commentaires sur des écrits... : entrer en « contact » avec une personne, quand bien même celle-ci réside à l'autre bout du globe n'a jamais été aussi simple, surtout depuis que l'accès à ces technologies s'est démocratisé – baisse des tarifs d'abonnement par l'ouverture à la concurrence, baisse des prix du matériel, multiplication des technologies permettant l'accès au réseau des réseaux.... -. Face à de telles possibilités, une philosophie utopiste a rapidement pris forme, qui consiste à voir dans Internet le moyen pour tous d'accéder à tous les savoirs et toutes les informations – scientifiques, culturelles... - de s'exprimer librement, d'échanger sans contraintes... Vu par nombre de pionniers et passionnés comme une vaste médiathèque et un forum, au sens de place publique, ouvert au plus grand nombre, une sorte de service public universel, Internet est sans doute loin de ce stade -on parle de fracture numérique⁴² -, mais il s'en approche sur bien des aspects, et de plus en plus avec l'avènement du Web 2.0. On désigne sous ce terme une évolution du Web qui, plus qu'un regroupement de sites, devient une plateforme à part entière, capable de fournir des applications dont on pensait qu'elles étaient l'apanage des logiciels – ceux que l'on installe pour soi, sur son système -. Ainsi, plus qu'un outil de visualisation et de diffusion de données, le Web 2.0 favorise l'interaction entre utilisateurs, la création de réseaux dits sociaux, et en mettant à profit les effets de réseaux, selon lesquels, en économie, l'utilité d'un bien pour un agent dépend du nombre d'utilisateurs qui en dispose. Une nouvelle dynamique qui en est encore à ses prémices, et qui passe par le recours à des technologies spécifiques : la syndication⁴³, l'étiquetage⁴⁴, la détermination de nouvelles méthodes de développement informatique comme AJAX⁴⁵ qui vise à améliorer l'expérience de l'utilisateur en s'appuyant sur plusieurs technologies et langages pré-existants...

Dans tous les cas, et même si le Web 2,0 fait encore débat quant à ce qu'il recouvre réellement, celui-ci a déjà donné naissance à quelques sites désormais incontournables pour tout internaute, que ce soit Wikipedia, une encyclopédie « *libre, universelle et multilingue* » et

⁴⁰ Technique qui permet d'utiliser la voix pour communiquer via Internet, grâce à des logiciels comme Skype.

⁴¹ Site internet qui prend la forme d'un journal de bord ou d'un journal intime, par la publication chronologique de billets.

⁴² Inégalité d'accès aux technologies numériques, qui voit notamment les pays en voie de développement encore privés des potentialités d'Internet.

⁴³ La syndication s'exprime le plus souvent par l'emploi de flux RSS, pour Rich Site Summary, auxquels un utilisateur s'abonne et qui lui permettent de consulter les dernières modifications d'un site sans s'y rendre.

⁴⁴ Utilisation de balises – tags – pour marquer un contenu, qui facilitent la recherche sémantique. Il peut prendre une forme plus sociale, lorsque ce sont les utilisateurs qui attribuent des notes par exemple.

⁴⁵ Asynchronous Javascript & HTML

surtout collaborative, Youtube, pour le partage de vidéos en ligne, del.icio.us, pour la sauvegarde et le partage de ses favoris⁴⁶ Internet, ou encore Flickr, pour la diffusion et le partage de photographies... Tous ces exemples induisent une idée fondamentale, celle de communauté, qui tient désormais le haut de l'affiche sur le Web. Voyons maintenant comment ces utopies, conjuguées à ces avancées technologiques et ces nouvelles conceptions communautaires, jouent sur la production, la distribution, la diffusion et la légitimation de la musique.

2. Je, tu, ils, nous, vous, ils

Avant cela, une autre démocratisation est à mettre rapidement en avant, celle du home-studio, qui permet à des particuliers, pour peu qu'ils puissent supporter les coûts du matériel requis – ordinateur, système de prise de sons, logiciels, instruments... - de s'affranchir des coûts de production les plus notables, comme la location d'un studio, et ainsi d'enregistrer leur musique à moindre frais. Il est ainsi devenu bien plus aisé que par le passé de coucher sa musique sur un support, en l'occurrence un disque dur. Mais une telle possibilité n'aurait que peu d'importance s'il n'est pas devenu tout aussi aisé d'offrir son art aux oreilles de chacun, par la création rapide d'un site personnel, mais surtout par l'utilisation de ces fameuses plateformes 2.0.

a. Me, Myself and I

Myspace est ce que l'on appelle un service de réseautage social, c'est à dire une application en ligne qui aide amis ou inconnus à entrer en relation par l'emploi d'un ensemble d'outils communs. Le principe de ces communautés est élémentaire : les fondateurs et pionniers de l'espace concerné envoient des invitations à leurs connaissances pour intégrer celui-ci, qui elles-mêmes répètent ce procédé. Ainsi, à mesure que chaque nouvel utilisateur convie son cercle de connaissances à le rejoindre, le réseau croît de manière exponentielle. Par exemple, dans le cas de Myspace, on comptait pas moins de 90 millions d'utilisateurs en juillet 2006. Son succès lui a d'ailleurs valu d'être racheté en 2005 par la société NewsCorp, le groupe de Rupert Murdoch. Dans le cas de Myspace, le profil créé par l'internaute lui permet de se présenter, de s'identifier par ses goûts culturels, de remplir une galerie de photographies,

⁴⁶ Aussi appelés marque-pages, soit des sites gardés en mémoire pour y accéder ultérieurement avec plus d'aisance.

de tenir à un jour un blog pour fidéliser son audience, d'envoyer des messages et de laisser des commentaires à d'autres internautes, et, pour peu qu'il soit également musicien, de mettre en ligne une sélection de ses propres compositions, et même d'intégrer des vidéos à son espace dédié. Une fois inscrit, et une fois que l'on dispose d'un entourage initial, la navigation et le tissage de nouveaux liens s'effectue par ricochet : on tombe sur une personne aux goûts semblables, à la localisation géographique proche, qui a été désigné comme intéressante par un ami auquel on voue une certaine confiance ou qui apparaît simplement dans son cercle « d'amis » - c'est ainsi que sont nommés les contacts sur le site -...

Pour les musiciens, l'intérêt est tout trouvé, puisque cette possibilité de rendre immédiatement visible sa production permet l'abolition de ce que l'on appelle en économie les barrières à l'entrée, qui sont les obstacles que doit surmonter une entreprise pour se lancer dans un marché. Dans un réseau comme Myspace, tout le monde part en effet sur un pied d'égalité, l'accès à ce réseau étant gratuit, les compétences informatiques requises minimales et l'espace disponible virtuellement infini, à la différence d'un magazine, aux espaces forcément limités par des coûts de fabrication et dont les lignes éditoriales sont soumises à des pressions extérieures. Certains confient ainsi, comme le groupe Draft, que « *Myspace est devenu notre unique site internet par sa facilité d'utilisation et son ergonomie. Donc de fait, nous l'utilisons tous les jours, y compris pour le démarchage* ». Une facilité telle que l'on y trouve aujourd'hui des éditeurs de bande-dessinées, des auteurs de romans, des réalisateurs, comédiens, mannequins, graphistes..., et bien sûr nombre de musiciens amateurs, qui peuvent ainsi se présenter sans forcément chercher à dépasser leur stade. Concernant le démarchage, effectivement, un profil Myspace est un moyen rapide et économique de proposer un premier contact avec un univers musical et de fournir quelques informations clefs – label, dates de concerts, influences, composition du groupe... -, avant d'éventuellement pousser plus loin l'échange par l'envoi de disques et dossiers divers. Et il en va de même pour l'entourage de ces artistes, qui à travers cet outil peuvent aisément entrer en contact avec de potentiels partenaires, comme Kicking Records : « *Myspace m'a permis de trouver un distributeur à l'étranger, alors que je galère à chaque prod pour en trouver un en France.* »

b. La ruée vers l'or

Malheureusement, il semblerait que bien des directeurs rechignent encore, faute de temps et de véritables moyens de tris, à y fureter pour dénicher de nouvelles têtes. Car c'est là

le principal inconvénient de Myspace, et qui touche également le Web au sens large : la profusion. Chacun peut s'y exprimer, pour le meilleur comme pour le pire, et il manque encore de relais fiables et étoffés pour aiguiller les visiteurs, particulièrement les professionnels de la musique, qui pour espérer dénicher de nouveaux talents se retrouvent à contempler les travaux de quantité de débutants ou de pratiquants qu'ils auront tôt fait de juger comme qualitativement inintéressants. Mais pour qui fait l'effort de fouiller cette immense catalogue, les bonnes surprises peuvent-être au rendez-vous. Laurent Simon, directeur du Ciel à Grenoble, nous avait ainsi confié en janvier dernier qu'il avait pu assurer une partie de sa programmation grâce à Myspace, en écoutant quelques extraits d'un groupe qu'il ne connaissait pas avant d'en demander un disque, une fois alléché. De même, la compilation *Even Cowgirls Get the Blues*, parue en mai chez Fargo, doit une partie de sa ligne artistique à l'existence de Myspace, qui a permis à Michel Pampelune de mettre le doigt sur des artistes américaines dont la discographie se résume à un album autoproduit et distribué uniquement aux Etats-Unis.

On pourrait toutefois arguer que des artistes déjà réputés disposent d'une « fanbase » qui leur assure d'emblée une meilleure exposition – puisque plus on est présent sur les profils des autres, plus on a de chance d'être remarqués par de nouveaux venus –, celle-ci s'empressant vraisemblablement d'intégrer le réseau du dit groupe. Hors, dans le cas d'artistes au public déjà constitué, Myspace n'est qu'une vitrine de plus à l'attention de ces convertis, et c'est bel et bien du côté des autoproduits, indépendants et autres acteurs confidentiels que l'intérêt est réel, grâce à ce qu'on appelle le « buzz », une technique marketing qui consiste à faire du bruit autour d'un projet, à faire « monter la sauce », en favorisant le bouche à oreille entre consommateurs. Existant depuis longtemps déjà, ce phénomène prend ici une autre dimension par la vitesse à laquelle il peut se déclencher. Ces dernières années n'ont pas manqué d'exemples d'artistes qui, s'ils ne sont pas apparus de nulle part pour ensuite éclater au grand jour, ont tout de même été largement propulsés par les réseaux sociaux, Myspace en tête. Arcade Fire, *Clap Your Hands Say Yeah!* ou encore les Arctic Monkeys ont ainsi été portés par ce courant. *Clap Your Hands Say Yeah!* est ainsi parvenu à vendre 30 000 exemplaires de son premier album autoproduit suite à la mise en ligne de quelques titres gratuits, alors que des groupes signés et poussés par une maison de disques peinent à atteindre les 10 000 exemplaires. Les Arctic Monkeys, pour leur part, ont commencé par distribuer quelques disques lors de leurs concerts, puis des morceaux en ligne, avant que les utilisateurs ne prennent le relais aux travers d'une foule de blogs, forums et autres sites communautaires, leur

permettant de vendre 900 000 exemplaires de leur premier album – dont 360 000 en une semaine -, du jamais vu en Grande-Bretagne.

Le phénomène peut se résumer ainsi : l'utilisateur est devenu son propre prescripteur, et ses échanges avec ses semblables sont une nouvelle forme de légitimation des produits culturels. Ainsi, là où la radio et la télévision reposent sur un modèle centralisé, c'est une promotion décentralisée qui s'opère ici, et jusqu'à présent, elle a été le seul fait des usagers eux-mêmes, devenus des conseillers dont l'avis compte dès lors qu'il se réplique. Au regard du nombre de personnes actives, qui créent et diffusent leurs oeuvres – toutes les formations de la planète ou presque doivent avoir leur profil désormais - ou émettent simplement des avis, Myspace apparaît ainsi comme un outil de découverte sans équivalent. Pour le consommateur, pour peu qu'il soit curieux – et même s'il ne l'est pas, la musique viendra à lui de toute façon -, une telle plateforme est le moyen de brasser les esthétiques et les degrés de reconnaissance, en passant d'un groupe de death-metal montréalais à une superstar du rap de Chicago, d'un duo de jazz du Havre à un DJ d'Osaka, qu'ils soient réputés où officient dans leur cave, et ce même s'il sera toujours plus simple de tomber sur les premiers. Si les réseaux sociaux n'abolissent pas les hiérarchies en matière de reconnaissance, au moins changent ils les rapports de force et diminuent ils l'anonymat.

Preuve que Myspace fait désormais partie des moeurs, Aurélien Merle le décrit en ces termes : « *Outil de promotion, vitrine. Outil de rencontre, avec d'autres musiciens ou avec des personnes de sensibilité proche. Bref, outil de développement formidable. En ce moment, la principale source de découverte c'est Myspace.* » Orouni avoue lui aussi une utilisation intensive : « *MySpace je m'en sers beaucoup, pour communiquer avec d'autres musiciens, pour écouter des groupes, pour faire de la promo aussi* ». Même son de cloche du côté des attachés de presse ou des managers de labels, comme Elise Costa - « *Myspace m'a permis de découvrir un certain nombre de labels indé, de petits tourneurs, et bien sûr de groupes locaux. Avec son avènement, on n'a plus besoin de faire découvrir les nouveaux talents : les internautes vont directement les chercher.* » - ou la tête pensante de Kicking Records : « *Myspace est un média à part entière. Bon nombre d'acteurs de la scène indé ou de simples quidams y surfent chaque jour. C'est pour nous un moyen de promotion, de diffusion et de communication permanent, au même titre que le site du label ou que les sites des groupes. Mais ici, en plus, on résout le problème de la fainéantise de l'auditeur, en un clin d'œil il a la zik, l'image, les gigs ainsi que la scène, le réseau au sein duquel le label est actif.* ». Enfin, notons que, surtout dans le cas des autoproduits, Myspace permet d'écouler des disques par

correspondance en attirant un public qui ne serait jamais tombé sur le formulaire d'un site classique.

Un média à part entière donc, Myspace -ou son concurrent Virb, aux habillages plus attirant - n'est toutefois pas le seul espace où la diversité musicale semble s'exprimer.

c. Le nombril du monde

On la retrouve aussi du côté d'un site comme Youtube, qui permet au premier venu de mettre en ligne gratuitement des vidéos de son choix. Là aussi, dès sa création, la plateforme a connu un succès grandissant, et des clones ou dérivés du principe ont suivis, le plus connu étant le français DailyMotion. Avec plus de 30 millions de visiteurs uniques par jour, Youtube est devenu à la fois une mine d'or, et un nouveau portail d'expression pour la créativité des internautes : interviews rares, images d'archive, clips faits maisons, captation de concerts au téléphone portable, clips officiels, passages télévisés... Là aussi on trouve de tout, le tri et la recherche réclament un effort tant les vidéos sont nombreuses, et la communauté, qui accentue l'exposition d'une vidéo en votant et simplement en la visionnant, est à l'origine de fulgurantes mises en orbite, comme celle du groupe Ok Go!, dont le clip réalisé avec les moyens du bord leur a valu une notoriété certaine. En France, c'est un rappeur du nom de Kamini qui fait le tour du Web et récolté plus de 2 millions de visionnage de son vidéo-clip campagnard, avant d'être relayé par la presse papier et à la télévision. Un sacré coup de pouce à l'aube de la sortie de son album – son succès l'a aidé à être signé -, même s'il reste à prouver que cela suffira à pérenniser son travail. Enfin, pour faire le lien avec Fargo, on peut citer le cas d'Emily Loizeau, dont le clip de la chanson *Jalouse* a été visionné près de 300 000 fois en trois semaines, après avoir été mis en ligne sur Youtube par le réalisateur. Sur cette période, le Fargo Store a d'ailleurs comptabilisé une quantité inhabituelle de commandes de ce disque en provenance des Etats-Unis.

Les réseaux sociaux sont toutefois la partie la plus visible de ces mutations de la société de l'information⁴⁷. Les blogs, tout aussi simples d'utilisations et gratuits, ont eux-aussi connu un engouement de la part des internautes. Over-Blog, Blogger, Vox, Skyblog, on ne compte plus le nombre d'hébergeurs qui proposent la création gratuite de ces carnets de bord en ligne, dont la naissance remonte au tout début des années 2000. En misant également sur

⁴⁷ Société dans laquelle les technologies de l'information jouent un rôle central.

l'aspect communautaire, les affinités entre blogueurs, la possibilité de recommander des billets, de mettre des liens, d'insérer du contenu multimédia ou de commenter les propos de chacun, ces entreprises ont engendré la mise en ligne de 150 millions⁴⁸ de ces sites dans le monde. Le plus souvent de simples fenêtres ouvertes sur la vie privée de leurs auteurs – en entreprise, intime... ce qui n'est pas sans poser des problèmes juridiques, lorsque des personnes sont par exemple renvoyées pour des écrits tenus sur leurs blogs -, ceux-ci peuvent aborder n'importe quel sujet, de la politique à la cuisine en passant par les sciences et bien sûr la musique. Tant et si bien que, sans forcément prendre la peine d'embellir graphiquement leur pré carré, certains adeptes de cette pratique sont devenus de véritables références sur la Toile, particulièrement grâce à une réactivité que des journaux papier ne peuvent atteindre, mais aussi par le regard neuf qu'ils portent sur leur passion. Le musicien Orouni se fait l'écho de notre avis : « *Les blogs, de par leur nature, peuvent être beaucoup plus réactifs et parler des nouveautés beaucoup plus vite. Ils sont moins frileux aussi, j'ai l'impression, ils ont moins de réticences à parler de groupes totalement inconnus.* » On peut citer le cas de La Blogothèque, dont les Concerts à Emporter – des captations acoustiques et insolites de musiciens à l'oeuvre – sont devenus la principale attraction de leur site – plusieurs artistes Fargo y ont eu droit -, qui propose également du rédactionnel et des podcasts⁴⁹. There's Always Someone Cooler Than You est, pour sa part, bien connu des amateurs d'americana, tandis que Fluokids est le repaire du musicophile branché.

Il y aurait donc, grâce à cette afflux de nouvelles technologies, de nouveaux services et de nouveaux concepts sociaux, une redistribution du pouvoir de légitimation et d'information. Il n'est ainsi pas rare désormais d'entendre parler d'internautes citoyens, la locution désignant des personnes qui oeuvrent au plus près du terrain, captent des images avec tout ce qui leur passe par la main – appareil photo numérique, caméra, téléphone portable – et les proposent au regard de leurs concitoyens. Un bon exemple, dans un domaine connexe à la musique, est celui d'AgoraVox, un site d'actualités reposant sur le bénévolat, où les paroles de citoyens tiennent le beau rôle, là où les médias traditionnels se contentent de discours officiels ou spécialistes. L'actualité récente propose un autre exemple de choix de cette force de persuasion mais aussi de mobilisation qu'Internet a développé. Digg est un site estampillé Web 2.0, où chacun peut proposer une information de son choix, que le reste de la

⁴⁸ Le Journal du Net, mars 2006

⁴⁹ Un procédé qui permet d'automatiser gratuitement le téléchargement d'émissions audio ou vidéo en direction d'un ordinateur ou d'un baladeur numérique. Un bon moyen pour s'improviser DJ et répandre des chansons à travers le monde à moindre frais.

communiqué « déterre » – to dig signifie en anglais creuser – ou « enterre » – to bury -. Il y a quelques temps a été publié une manipulation pour permettre de décoder des HD-DVD⁵⁰ pour un système de type Linux⁵¹, acte normalement impossible. L'effet « buzz » s'enclenche, et la nouvelle atteint des sommets en matière de mise en avant sur le site. De crainte d'être poursuivi en justice, les administrateurs décident de la retirer, déclenchant ainsi l'ire des internautes qui s'empressent de reproduire et dupliquer l'information, en s'unissant pour que chaque version se retrouve en tête de classement. En incapacité de mettre un terme à cette révolte, les administrateurs ont été contraints de céder et de laisser le sujet suivre son cours, en assumant les risques d'une telle révélation.

L'exemple pourrait paraître anodin au regard de la faible frange de personnes concernée par cet événement, pourtant il est bien le signe que les internautes ont aujourd'hui en main des outils qui font d'eux de véritables autorités quel que soit le sujet. Preuve en est de Wikipedia, où tous les articles sont l'oeuvre de bénévoles et passionnés, et qui malgré quelques failles dans son procédé, est devenu un centre de ressources fortement consulté.

d. Esprits critiques

Dans le cadre musical, l'émergence des webzines, versions en lignes de fanzines, ces périodiques indépendants créés par des passionnés désintéressés avec des moyens rudimentaires, sont une autre manifestation de ces nouveaux moyens de prescription, où un consommateur comme un autre peut devenir celui qui fait loi. Généralistes ou spécialisés sur une esthétique, leur création requiert tout de même l'expertise de développeurs et graphistes, même amateurs, ce qui implique d'emblée une volonté plus farouche de figurer au rang des acteurs qui comptent. Par rapport à la presse spécialisée en kiosques, leurs avantages sont certains : un espace de travail sans limites, qui permet de traiter de la production la plus obscure qui soit sans craindre de ne pouvoir passer à côté du blockbuster qui attirera le gros des visiteurs, l'absence de coûts autres que ceux de l'achat d'un nom de domaine et d'un espace d'hébergement, la possibilité de mettre en ligne, ou simplement de renvoyer vers du contenu photo, audio et vidéo accessible en un seul clic, la présence de liens, qui facilitent la navigation d'un article à un autre, un ton plus personnel, plus libre et souvent plus accessible

⁵⁰ High Density Digital Versatile Disc : un nouveau support de vidéo numérique qui tente de s'imposer comme un standard, en concurrence direct du Blu-Ray, autre format à avoir intégré les linéaires depuis peu.

⁵¹ Système d'exploitation développé en mode collaboratif via Internet, selon la philosophie du logiciel libre, qui autorise toute personne à utiliser, étudier, modifier et redistribuer un logiciel issu d'une telle volonté, au contraire des logiciels propriétaires, strictement protégés.

au néophyte, la possibilité d'impliquer les lecteurs et d'engendrer des discussions plus profitables qu'un simple courrier des lecteurs – idée de communauté à nouveau -... En effet, on passe d'un lecteur passif à un lecteur actif, qui peut dans le meilleur des cas proposer ses propres contributions critiques, réagir de manière constructive ou sur le vif à un article, ou simplement exprimer son avis par un vote. Ainsi, là où les magazines ont des lignes éditoriales fermées et proposent des sites qui ne sont bien souvent qu'une vitrine pour la version imprimée de leur travail, les webzines s'inscrivent de plein pied dans leur environnement et attirent de plus en plus l'attention des professionnels, qui commencent à y voir des relais intéressants. Difficile de savoir sous quel angle Fargo et son Wanted opéreront, mais il sera sans doute primordial que soient pris en compte ces notions d'interactivités, pour être plus qu'un support dont on se débarrasse après la lecture. Nos interlocuteurs dans le cadre de ce dossier sont en tout cas unanimes quant aux qualités de ces organes. Nicolas Humbetjean décrit « *une liberté totale, beaucoup plus d'indépendance et de critique objective (que dans la presse en kiosques). Et les artistes en développement y sont très bien représentés.* ». Pour sa part, Elise Costa les voit comme ceux « *qui vont fouiller internet, explorer les concerts et font des interviews de petits artistes.* » et estime qu'« *il y a vraiment quelque chose qui a su se créer sur Internet, grâce aux passionnés.* » Premier concerné par ces partenaires potentiels, le manager de Kicking Records statue que « *Le Web offre une meilleure diffusion, plus large et plus accessible. Les webzines sont pour certains très intéressants à lire car en dehors du circuit de la presse spécialisé, écrit par des passionnés, avec un point de vue et des références personnels.* » Sive Roses y voit lui aussi une alternative : « *Ils sont beaucoup plus ouverts et qu'ils ne cassent pas les couilles avec les pubs. je les trouve aussi plus efficaces et plus visibles.* » Aurélien Merle, enfin, reprend ses propos, en tempérant quant à l'impact encore modéré de ces sites, pour la plupart loin de rivaliser avec leurs alter-ego physiques – hormis une référence comme l'américain Pitchfork connu pour à lui seul faire et défaire les modes - : « *Beaucoup d'ouverture et pas de restriction en terme de notoriété ou de distribution... Se pose ensuite la question de l'audience et l'impact de ces blogs et webzines. Mais, d'abord on n'a pas le choix, et puis ensuite il ne faut jamais négliger le moindre moyen de se faire entendre ou connaître.* »

Mais comme il le pointe judicieusement, et comme on le verra dans une rubrique ultérieure, tout n'est pas rose dans ce qu'Internet propose, et le terme utopie est tout à fait significatif de cette instabilité qui définit ses applications. On constate tout de même que, dans les faits comme dans les opinions, que cette diversité musicale que l'on définissait en termes de nationalité, de renommée et d'esthétique s'exprime d'une manière bien plus nette que sur le

plan physique. Il reste un dernier point où celle-ci prend forme, et qui se trouvait déjà au coeur de la fin de notre première partie : celui du téléchargement, illégal comme licite.

e. « Nous sommes tous des pirates »

En entame de cette troisième partie, nous revenons sur le fait qu'il est devenu plus aisé de produire sa musique, et surtout de la proposer à l'écoute du public. Il existe évidemment d'autres recours que l'inscription sur un site comme Myspace pour cela. Certains proposent quelques titres gratuits sur leur site et quelques autres plateformes, d'autres vont jusqu'à divulguer un album entier tout en proposant à la vente une version matérielle de celui-ci pour ceux qui voudraient marquer leur soutien, d'autres encore prennent les devants et diffusent eux-mêmes leurs productions sur les réseaux peer-to-peer, anticipant ainsi sur l'inévitable. C'est ce qu'a déjà fait plusieurs fois Fargo, qui propose en outre ses albums en écoute intégrale sur le Fargo Store, et une poignée de titres en téléchargement. Mais si le téléchargement pirate touche sans distinction indépendants et stars, il n'a pas les mêmes effets vis-à-vis de chacun de ces « camps ». Ainsi, une étude menée par Blackburn en 2004 et par Gopal en 2006 tend à démontrer que les échanges de fichier peer-to-peer favorisent la reconnaissance d'artistes en développement, au détriment bien sûr des artistes déjà installés. Il apparaît ainsi qu'une personne qui télécharge un disque issu du top des ventes le fait bien souvent selon un procédé de substitution, et n'achète donc pas ce produit comme il l'aurait probablement fait par le passé. En revanche, c'est une pratique d'échantillonnage qui s'opère lorsque les artistes ciblés sont moins connus, laquelle peut donc conduire à un achat en cas d'appréciation, et donc à un impact positif du téléchargement. On parle dans ce cas d'une « *érosion du star-system* », qui s'exprime dans le fait que, si comme dans les ventes du monde physique, les téléchargements se concentrent sur une poignée de célébrités, cette concentration se fait de manière moins tranchée, signe que des productions plus en marge parviennent à se faire une place dans les playlists⁵² des internautes. Le groupe Draft résume ainsi le téléchargement illicite en trois propositions: « *outil de découverte, échange communautaire, dénicheur de talents* ». Nicolas Humbertjean parle lui aussi d'un « *très bon outil de découverte quand il est bien utilisé.* », et la formation Oscar Matzerath d'une « *vitrine supplémentaire en tant qu'autoproduit* ». Même définition enfin du côté d'Orouni : « *Pour moi c'est un formidable outil de découverte d'autres musiciens, et de promotion de ma musique.* ». Bien sûr, comme on l'a vu en début de

⁵² Un ensemble de morceaux qui peut être joué selon un ordre défini par celui qui crée cette liste d'écoute ou aléatoirement. Le terme, utilisé pour la radio, est également associé aux lecteurs de fichiers audio des ordinateurs.

dossier, les avis demeurent divergents et les études imparfaites. Et contrairement à ce que l'on pourrait imaginer en s'arrêtant à un schéma manichéen, l'opposition à cette idée peut également venir d'un label indépendant, en témoigne Kicking Records : « *Le téléchargement n'apporte rien en matière de découverte. Les groupes et les labels mettent déjà à disposition de l'auditeur des morceaux en écoute voire en téléchargement sur leur site. Le téléchargement illégal, c'est pour les bourrins qui n'ont pas compris qu'un skeud vaut le prix de 2 paquets de clopes et que la zik est souvent téléchargeable pour pas un kopeck. Ou 2.* ».

Au final, c'est Elise Costa qui permet de tempérer le débat : « *Il est sans conteste un outil de découverte et de promotion, mais en même temps il y a ceux qui abusent du système et en profitent pour n'écouter la musique que par ce moyen. J'étais une fervente adepte du téléchargement illégal car il m'a permis de découvrir des bijoux que je n'aurais jamais découverts sans. C'était la révolution du début des années 2000. Maintenant il a pris une telle ampleur qu'il faut nécessairement faire attention, et l'encadrer un minimum.* » Comme souvent dans pareille situation, ce serait un déficit d'éducation qui se ferait sentir, dans le sens où toute une génération est née en ayant toute la musique du monde à portée de main, « *la génération des mecs qui sont nés avec Internet et les lecteurs MP3, et qui finalement ont été peu habitués au support physique* » - Elise Costa -, « *des gens qui ne voient pas pourquoi ils achèteraient un CD s'ils peuvent disposer de la zik gratuitement et plus fonctionnellement, c'est-à-dire copiée directement sur leur lecteur MP3 qu'ils emmènent partout avec eux et peuvent partager en 2 clics. Ces personnes ne sont d'une part pas sensibles à l'objet disque et d'autre part ne font pas la différence entre culture indé (bien que ce terme soit maintenant galvaudé), underground (par choix ou nécessité) et culture de masse promotionnée et diffusée par les mass-media.* » - Kicking Records -. Une chose est certaine, dès l'instant où des effets positifs peuvent être vérifiés, il convient de les prendre en considération dans le cadre de débats législatifs ou de réunions consultatives entre acteurs du secteur musical.

Laissons donc de côté cette situation épineuse, l'objectif de ce mémoire n'étant pas d'apporter une réponse à un tel conflit mais bien de voir dans quelle mesure Internet prend en main le concept de diversité musicale.

f. It's all about the money

Dernier angle à adopter avant d'en venir aux complications qui atténuent l'émerveillement que peuvent engendrer un tel éventail de possibilités, celui de l'offre légale.

Certes, on a vu que du côté des compagnies les plus visibles, celles de Virgin Mega, Emusic ou iTunes, il y avait encore du chemin à faire avant d'aboutir à une offre pleinement diversifiée. Mais il est bon de rappeler que l'inscription d'un label indépendant tel que Fargo dans une démarche d'offre payante est tout à fait intéressante. D'une part parce que la réduction de coûts que nous avons maintes fois évoquée, la vente d'un album sous forme digitale est plus rentable que celle d'une copie matérielle : exit les coûts de fabrication, les marges d'une partie des intermédiaires de la chaîne... Une liberté qu'a remarqué Aurélien Merle dans le cadre de ses activités : « *Depuis que mes morceaux sont sur les sites de téléchargement légal, je me rends compte de la souplesse et de la réduction des intermédiaires et des coûts que ce système engendre. Maintenant, on peut enregistrer chez soi, mixer avec peu de moyens pour un résultat correct, mettre en ligne et rendre disponible chez des millions de gens dans un temps très court... c'est complètement dément* ». En effet, une plateforme comme iTunes reverse entre 75 et 85% du prix d'achat hors-taxe à la maison de disques, là où celle-ci n'en récupère que 45% via la distribution physique. Toutefois, c'est une nouvelle consommation de la musique qui accompagne l'offre légale. Chaque chanson pouvant être acquise séparément, comme un single, l'achat d'un album dans sa totalité est moins privilégié qu'en magasin, où seule une poignée de singles sont disponibles, qui plus est à des prix relativement élevés. Même si un album complet peut-être acheté au prix compétitif de 9€99, il est courant que les clients de ces offres en ligne piochent à droite et à gauche pour se constituer leur bibliothèque de musique personnalisée. Les revenus sont donc moins significatifs, malgré une marge renforcée. Reste que la présence sur ces sites est recommandée et dépourvue de réelles contraintes, d'autant que ceux-ci peuvent assurer d'une certaine façon, la fonction de conseil qui échouent habituellement aux disquaires. En effet, grâce à l'existence de meta-données, un service de vente digitale est en mesure de proposer, via des algorithmes automatisés, des conseils personnalisés en fonction des achats réalisés : autres disques du même artiste, disques susceptibles de plaire dans un registre proche... Le tout selon des règles d'apprentissage qui peuvent s'affiner en fonction de la navigation et des choix de l'internaute. En outre, ces meta-données permettent la mise en fonction de moteurs de recherche avancés, capables de répondre à une requête par des classements intégrant plusieurs paramètres – sur le principe des tags attribués par les utilisateurs dans le cadre de sites Web 2,0 -. Il y a donc là matière à orienter l'utilisateur de manière transparente et à favoriser les découvertes de celui-ci, donc là aussi à mettre en avant la diversité de l'offre. Le tout dépend bien sûr des volontés des dirigeants de ces offres et des moyens qu'ils sont prêts à mettre en oeuvre pour rendre ces services plus attractifs pour en faire plus que de simples

rayonnages. Les maisons de disques ont elles aussi une responsabilité à jouer dans cette optique, car tant que les 25% du prix d'un disque seront utilisés uniquement en direction de la télévision et de la radio et non d'une promotion adaptée aux nouvelles frontières délimitées par la Web, le rendement de ces plateformes restera minime.

D'autres expériences sont menées, plus innovantes et visant à se détacher de la relation vendeur-client basique qui anime iTunes et consorts. C'est l'exemple du site Jamendo. Avant d'aborder ce cas, il convient de se pencher sur les Creative Commons, aussi appelés licences libres. Inspirées du monde du logiciel libre, ces licences sont destinées à faciliter l'utilisation et la réutilisation – ou non - d'oeuvres par des tiers, en permettant à l'auteur de définir à l'avance les usages qu'il souhaite ou non autoriser. L'objectif est ainsi de favoriser la circulation des oeuvres, l'échange, donc l'émulation et la créativité, que des restrictions juridiques trop lourdes peuvent brider. Prévues pour être adaptées aussi bien à Internet qu'au monde physique, elles se définissent autour de 4 axes :

- Attribution, qui correspond en droits d'auteur à la paternité, donc à l'identification de l'auteur initial ;
- Pas d'utilisation commerciale, qui permet d'interdire à quiconque de tirer profit d'une oeuvre sans l'autorisation préalable de l'auteur ;
- Pas de travaux dérivés, soit l'interdiction ou non d'intégrer l'oeuvre dans une oeuvre composite ou d'en prélever un échantillon ;
- Partage à l'identique, soit l'obligation de rediffuser l'oeuvre dérivée selon la même licence que celle d'origine ;

Combinées, ces quatre options donnent naissance à six licences, sachant que d'autres conditions optionnelles n'ont pas encore été adaptées à la législation française, le Centre d'Etudes et de Recherche de Science Administrative s'occupant depuis fin 2004 de la transposition. Derrière ce projet initié par la fondation Creative Commons se cache donc une ambition philanthropique puisque pour qui souhaite être rémunéré pour son art, le recours au système général du droit d'auteur est plus adapté. En revanche, pour qui a pour objectif souterrain d'enrichir le patrimoine commun – d'où le nom Commons – de la culture et de l'information, ces licences sont un moyen simple de diffuser ses oeuvres au sein d'un cadre juridique adapté. Certains labels ont y déjà recours, comme Another Record, dont le poulain le plus connu est Angil.

On citera à titre informatif l'existence des licences Art Libre – car présentes sur Jamendo - qui autorisent tout tiers - personne physique ou morale -, ayant accepté leurs

conditions, à procéder à la copie, la diffusion et la transformation d'une œuvre, comme à son exploitation gratuite ou onéreuse, à condition qu'il soit toujours possible d'accéder à sa source pour la copier, la diffuser ou la transformer. Dans tous les cas, ces licences peuvent être regroupées sous le sigle Copyleft, soit la possibilité donnée par l'auteur d'un travail soumis au droit d'auteur à l'utilisateur de copier, utiliser, étudier, modifier et distribuer son œuvre, avec la restriction que celui-ci devra laisser l'œuvre sous les mêmes conditions d'utilisation. On parle en outre d'une utilisation contagieuse.

Revenons à Jamendo, qui offre la possibilité à des artistes de distribuer légalement et gratuitement leurs musiques, du moment que celles-ci sont dotées de licences autorisant une utilisation non commerciale. L'écoute peut s'y faire en streaming⁵³ ou par téléchargement complet, et le classement des productions y est défini par les auditeurs eux-mêmes, qui attribuent les fameux tags à chaque oeuvre. Ensuite, le principe est proche de celui de Myspace, chaque formation disposant d'un espace personnalisé où communiquer ses dates, son actualité et maintenir le contact avec son public. Là où Jamendo se distingue, c'est qu'il propose aux auditeurs d'attribuer des dons de leur choix aux artistes qu'ils ont appréciés, et de rédiger des critiques afin de promouvoir ces mêmes musiciens. Mêlant ainsi organisation communautaire – chaque profil a sa « Buzzteam » d'amis virtuels - et prescription, le site semble en prise directe avec les évolutions technologiques et la philosophie d'indépendance liée à l'Internet. Cependant, son recours à une rémunération « équitable » implique un véritable engagement du public, lequel n'est assurément pas assez développé pour qu'un artiste diffusé sur cette plateforme puisse vivre de son art. En effet, si on dénombre plus de 500 000 visiteurs uniques par mois plus d'1 million d'albums téléchargés, à peine 1 000 peuvent être considérés comme vendus⁵⁴. Les fondateurs prônent cependant que de toute façon, les musiciens vivant de la vente de leur musique sont minoritaires, qu'en théorie – le terme est important – la donation permet plus de revenus qu'un contrat avec un label, et que leur démarche n'interdit pas la vente de places de concerts, de merchandising... Au final, le procédé est original, peut se vanter d'un certain succès, mais il ne repose à ce jour que sur une louable conception humaniste⁵⁵ qui manque véritablement de viabilité, et ne peut s'adresser qu'aux amateurs et musiciens en tout début de carrière qui souhaitent se faire un début de réputation.. De là à dire qu'il représente un nouveau modèle économique où les intermédiaires

⁵³ En de contenu « en direct » qui permet la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé.

⁵⁴ Musique Info Hebdo – 6 avril 2007

⁵⁵ « Créer, copier et distribuer de la musique doit être aussi libre que respirer de l'air, cueillir un brin d'herbe ou se doré au soleil » dixit Ram Samudrala, fondateur du Copyleft.

entre artistes et publics ne seraient plus, trop de variables sont à considérer pour ne serait-ce que le supposer.

3. Où il était question d'utopie

Car si les internautes ont été vus ici comme capables de se mobiliser pour protester – l'exemple de Digg -, de prendre l'initiative de jouer un rôle de prescription/promotion – webzines, blogs - ou de mécène – Jamendo -, il convient de garder en tête qu'il s'agit probablement d'une minorité de la population, laquelle a trouvé avec Internet et le Web 2.0 le moyen d'être plus visible qu'elle ne l'aurait jamais été dans le monde physique. On s'appuiera ici sur les propos du manager de Kicking Records, pour couper court à quelques heureux fantasmes :

« Internet permet effectivement, et ce n'est pas une utopie, de favoriser le contact malgré l'éloignement, comme en leur temps le courrier, le téléphone ou les fax. Mais Internet ne met pas de gas-oil dans le camion. La réalité du van, du studio ou de l'imprimeur n'est pas écartée par le net. Le net est un moyen de comm(unication), un média, qui permet à des personnes de sensibilité proche de se mettre en contact, c'est tout. Il ne permet pas de se renifler le cul. Enfin, pas encore. Il ne tient alors qu'au public que le net ne devienne aussi inégal que le monde physique. Faire un site, mettre des infos et du contenu artistique en ligne est possible, pour pas un franc ou si peu. Exister, simplement, sur le net, est possible. A partir de là, que le public se tourne à nouveau vers la culture mainstream plutôt que l'underground ne tient qu'à lui, à sa curiosité, son éducation peut être. Le net pas plus qu'un autre média ne va révolutionner l'économie. Lui demander serait se défausser des responsabilités de chacun. Le public a accès grâce à lui à toutes formes de culture, que lui donner de plus ? Comme l'écrit Dantec : « Donnez leur la liberté... puis regardez ce qu'il en font. »

Comme dans le monde physique donc, le pouvoir final revient au consommateur/auditeur, peu importe son nom, le seul à même d'utiliser les ressources qui lui sont proposées, de s'inscrire ou non dans les courants dominants ou marginaux. Comme dans bien des problématiques liées au domaine culturel, il faut en revenir à la base de la chaîne et donc à l'éducation. Quand bien même Internet dispose d'une foule de moyens de favoriser et promouvoir la diversité, la survie de celle-ci ne dépend que de la capacité du principal bénéficiaire à fureter, à s'intéresser, et au final à s'impliquer. Un bon exemple de cet état de fait peut être appréhendé au travers d'une « expérience » récente menée par le musicien Mano Solo. Auparavant signé chez une major – Warner, qui l'a débouté -, au sein de laquelle ses

ventes de disques se chiffraient en dizaines de milliers d'exemplaires, celui-ci a décidé, pour son dernier album de s'en remettre en partie à ses fans, en proposant à ceux-ci de s'acquitter d'une souscription qui leur donnerait droit à la réception de l'album une fois celui-ci achevé – pour un prix plus bas que celui en magasin -, mais aussi de pouvoir télécharger les titres à mesure de leur finalisation, et d'avoir accès à des tas de bonus en ligne, soit des vidéos, des illustrations... Ceci en vue d'amortir une partie de l'investissement, le musicien étant désormais totalement autoproduit. Il faut savoir que Mano Solo est l'illustration typique de ce nouveau rapport à l'artiste que nous évoquons brièvement, dans lequel Internet joue le rôle de passerelle. Ainsi, outre les newsletters qu'il écrit lui-même, le musicien anime un forum créatif où les participants – dont Mano Solo lui-même - partagent et confrontent leurs dessins, écrits ou chansons: Il se produit également en acoustique le temps de chats vidéo avec ses internautes, discutent avec eux par ce biais... Avec Internet donc, si l'on ne devient pas nécessairement l'ami intime des artistes que l'on apprécie, on peut, pour peu que la démarche les anime, entretenir avec eux des relations qui vont au-delà de la simple transaction monétaire ou de la transcendance sensible distante. « *Ça désacralise peut-être un peu le statut d'artiste, et c'est tant mieux* », concède Aurélien Merle. Toutefois, de telles connexions ne sont pas sans engendrer de franches désillusions. Ainsi, la souscription proposée, malgré le plus produit associé, n'a pu s'attirer les faveurs que de quelques milliers d'auditeurs. Et Mano Solo, de commenter ceci dans sa newsletter : « *Ce qu'il y a d'édifiant dans cette affaire c'est la différence entre les discours qu'on entend partout et la vraie réalité de consommation des gens. En fait si j'avais cru trouver les moyens sur Internet de produire mon album grâce à la complicité de mon public chéri, aujourd'hui je serais super mal barré. Alors que penser de tous ceux qui n'ont pas déjà mon "public chéri"... Ils sont grave dans la merde. Internet n'est qu'une machine à dévorer, certainement pas à produire. Même si certains complètement minoritaires y ont découvert quelques pépites, pour l'immense majorité des artistes le net est un mouvoir. le mouvoir le plus fun de la terre, où tout le monde trouve ça super, l'accès gratos au mouvoir des artistes. Trois clampins vont venir nous dire, "c'est pas vrai moi j'ai découvert machin bidule, et trucmuche, j'ai été à leur concert, j'ai acheté leur skeud". Ces trois clampins sont ceux qui ont passé des heures à subir la pub Myspace, ces trois clampins sont ultra minoritaires, ce sont les motivés, ils ne font et ne feront vivre aucun artiste demain. Ils sont trop peu à avoir le temps de fouiller et passer des heures à chasser la découverte. A travers mon disque dans les bacs, je vais réellement toucher mon public, je vais aussi faire partie d'un ensemble social qui s'appelle la société, c'est à dire que je ne me réfugie pas dans une autarcie renfermée sur moi-même, je ne considère pas que je dois m'en sortir tout seul, je*

ne suis pas tout seul à faire ma musique, et plein de gens m'ont permis de la présenter au public. Je ne suis pas tout seul non plus à vivre des dividendes de ce produit industriel, tous les travailleurs de la filière touchent leur part, ça s'appelle la société. Vivre en société, travailler avec la société, faire partie de la société, pour pouvoir peser sur elle. Internet n'est qu'un leurre antisocial et libéral. Je suis socialiste et c'est pour ça que vous trouverez mon album dans les bacs, à côté de ceux des majors, ces majors d'où je viens, qui je vous le rappelle m'ont amené jusqu'à vous alors que vous étiez loin de venir à moi... Que ce soient des gros cons et des empaffés de capitalistes pourris ne change absolument rien à la réalité. Nous en avons tous besoin. Vous venez tous de nous le prouver en ne souscrivant pas à ma souscription pour In the Garden... »

Le message est volontairement retranscrit dans son intégralité, car il démystifie plusieurs idées reçues quand à la toute puissance d'Internet, dont nous allons ici dresser la liste en y ajoutant quelques dérives à surveiller :

– même si, d'une certaine façon, le réseau connecte des êtres de sensibilité proche, cette relation n'est ni synonyme de confiance, ni d'engagement, et le travail d'éducation et de fidélisation du public est tout aussi nécessaire que dans le monde physique. Le groupe Draft pense ainsi que *« sur Internet, on trouve ce que l'on cherche. Donc le fait d'être curieux n'est pas forcément accentué ou développé par Internet. Si tu es curieux, tu chermeras, tu t'intéresseras, par le biais d'un fanzine papier, d'un magazine, d'un webzine, d'un contact en Malaisie... Si la démarche n'y est pas à la base, elle ne le deviendra pas forcément. »* ;

– cette intensification des rapports artiste-public, quelque soit leur degré de facticité, peut vite devenir problématique dans le cas où l'artiste en question se laisse trop prendre en jeu, et passe plus de temps à entretenir ces rapports qu'à faire avancer son art. Ceci est particulièrement vrai dans le cas d'artistes autoproduits ou indépendants, qui gèrent en personne leurs espaces, lesquels prolifèrent tellement qu'ils vampirisent le temps de celui qui souhaite s'en servir. Ce n'est pas un hasard si les labels qui en ont les moyens ont créé des postes dédiés exclusivement à la promotion sur Internet, qu'on parle de webzines ou de réseaux sociaux ;

– il ne suffit pas, dans le cadre des réseaux communautaires, à assurer à lui-seul la promotion et le succès d'un produit culturel, en tout cas pas sur le long terme, comme l'imagine Kicking Records : *« Je ne pense pas que ça puisse avoir une influence énorme sur*

une carrière, surtout sur la durée. » En effet, de la perpétuelle mutation et de l'instabilité qui caractérisent Internet et de la place dominante de l'effet mode - le buzz – dans ses modalités de promotion, Internet semble à l'heure actuelle être un tremplin pour se faire remarquer le temps d'un « coup » comme le suggère Aurélien Merle : « *Comme dans tous les engouements rapides ou les hystéries collectives, les gens passent à autre chose très vite. On peut miser la dessus pour un « tube » ou un truc marrant (genre Kamini) ou qui surfe sur les modes du jour... C'est pas mal pour « faire un coup ». Bien sûr, il y a des exceptions.* ».

– sa profusion peut lui desservir, en le faisant passer pour le refuge de tout et n'importe quoi, aussi bien du côté de la création – comment ne pas voir Myspace autrement que comme une immense réplique des émissions de télé-réalité décriée où chacun cherche sa gloire et n'a conscience de sa médiocrité ? - que de la prescription. Ainsi, à propos des webzines, le manager d'Arbouse Recordings, sans doute le plus critique de nos interlocuteurs, statuait ceci : « *Je suis sceptique. Il n'y a vraiment rien de très séduisant en terme de contenu. Il y a du choix pourtant. Mais le problème est là je suppose. On s'y perd.* » Ce défaut est en outre accentué par l'utilisation irréfléchie qu'en ont les auditeurs comme les artistes, notamment sur Myspace, en train de se transformer en une course bornée vers le plus grand nombre de contacts : « *Je suis sollicité tous les jours pour être l'ami d'un projet. Ça ne m'intéresse pas. Les types envoient des sollicitations par milliers, sans se demander à quoi ressemble le label qu'ils contactent, sans se demander quel est son sens, sa démarche... C'est du grand n'importe quoi. De la consommation à l'emporte pièce.* » Il y a donc ici quelque chose à inventer, un organe de tri ou de classification à même d'aiguiller ceux qui souhaitent l'être, particulièrement les professionnels du secteur, qui n'ont absolument pas le temps d'éplucher toutes les pages pour y trouver un groupe intéressant, un média de confiance... D'autant que sans une telle démarche, l'influence prédominante des médias traditionnels le restera ;

– il commence déjà à afficher certaines tentatives d'une corruption de son système par les acteurs économiques les plus pesants, et toute tentative de s'y professionnaliser repose sur les mêmes besoins publicitaires qui gangrènent les autres médias. Ainsi, on peut citer cette adroite manoeuvre du label de Lilly Allen, qui a réussi à faire croire que celle-ci avait été signée sur la foi du buzz qu'elle a provoqué sur Myspace, alors qu'elle l'était déjà. Ceci afin de profiter l'engouement nouveau que suscitaient ces nouvelles voies ouvertes par Internet. Ce qui n'a pas empêché l'ensemble de la presse spécialisée de reprendre l'information : « *Ça*

prouve que les médias croient au pouvoir des internautes », constate avec amusement Elise Costa.

– à long terme, si ces acteurs économiques poursuivent leur appropriation des spécificités du réseau, les rapports de force inégalitaires du monde physique ressurgiront, en défaveur des structures les plus confidentielles. On retrouve cette idée dans le discours d'Arbouse Recordings à propos du téléchargement légal : *« Je travaille avec une boîte qui se charge de ça. Il n'y a aucun retour. Car ce n'est pas parce que vous changez de format que vous allez du coup vendre plus. Non c'est une vaste fumisterie ce discours. Aujourd'hui comme toujours si vous voulez vendre, il faut communiquer. Que vous soyez sur la Toile ou ailleurs. Si vous voulez vendre, il faut employer les méthodes de l'économie de marché : faire de la promo, du marketing. Ça ne change rien. »* Sous-entendu : des méthodes que seuls ceux qui peuvent les financer sont en mesure d'appliquer, car il y aura toujours un graphiste à payer, un espace à acheter, un spot à financer... Elise Costa craint ainsi une dérive : *« Les majors achètent des bannières publicitaires pour leurs plus gros artistes, ont plus d'argent pour créer un site de qualité en flash, alors que les petits groupes galèrent plus à se faire écouter. Sans vouloir être pessimiste, il y a de grandes chances pour qu'Internet soit de plus en plus contrôlé par les industries musicales plus puissantes, alors qu'au départ justement, il régnait une grande liberté sur la Toile. »*

Conclusion

Jusqu'à ce que de nouvelles options se dessinent? Possible, car c'est peut-être là la plus grande force d'Internet, et peut-être la plus grande source d'espoir pour ceux qui craignent de ne voir sa philosophie détournée un peu plus chaque jour : le fait qu'il s'agisse d'un espace et d'une technologie où les usagers peuvent revêtir des casquettes de développeurs, où les idées circulent vite, s'hybrident et s'améliorent par la multiplicité d'expériences, de points de vue – les logiciels libres en sont l'application parfaite - ... Pour ce qui concerne notre champ, Elise Costa affirme ceci : *« Internet est pour moi le seul média totalement démocratique, où l'on peut écouter de la musique cubaine, comme de l'électro allemande, ou de la pop suédoise. En trois clics, tu peux découvrir tout un univers musical qui t'aurait pris 3 ans à découvrir dans la vraie vie. Sans aucun doute, il y a une vraie diversité musicale sur Internet, beaucoup plus que sur les autres « mass media ». »*

Un outil dont le potentiel ne semble avoir pour limite que l'imagination de ceux qui l'emploient, et qui implique au final une conclusion simple : Internet est ce que l'on en fait, un nouvel avatar de la consommation de masse, une nouvelle manière de concevoir, produire et diffuser l'art, une reproduction du monde physique au moyen de textes et d'images, un canal de communication hors-normes... Dans tous les cas, ses apports vis-à-vis de la musique sont déjà palpables, et son intégration dans les habitudes évidentes, certaines personnes comme Julien de Sive Roses avouant *« C'est l'outil principal de mon travail. Le meilleur moyen pour communiquer et exposer sa différence. »* Différence, le mot est lâché, et c'est bien dans l'exploration et l'affirmation de celle-ci qu'Internet mérite que l'on s'y implique, que l'on en exploite les potentialités. Ce que semble s'attacher à faire Fargo, en affirmant sur la Toile une certaine idée de la musique américaine, via sa VPC, ses sites, et ses futurs organes de prescription propres. Car sans forces vives, il restera ce qu'il est déjà en partie : un gigantesque avatar d'une société de consommation basée sur le zapping et l'abondance, dont le téléchargement illégal de masse a été la manifestation la plus perceptible.

Mais si elles ont été pointées comme les déclencheurs d'une crise, les capacités d'Internet pourraient tout aussi bien la résorber ou du moins la minimiser, si ceux qui les vilipendent s'attachaient à les exploiter à leur avantage au lieu de retenir ou ignorer leur marche et celles des comportements sociaux afférents. Comme le suggère en effet Borey Sok,

diplômé de l'Institut Supérieur de Commerce de Paris en marketing/communication : « *La musique ne s'écoute pas seulement, elle s'utilise. Le Web 2.0 a démocratisé les outils d'information, de création et d'expression sur la toile. Les internautes se servent de ces outils pour exposer leur ego. La musique est devenue le moyen pour eux d'illustrer leur identité, leur personnalité ou encore leur statut social* ». On aurait tort de ne voir dans ce propos que la description de ce qui a toujours caractérisé la musique, en plus d'une simple expérience sensorielle, car ce mode de représentativité est aujourd'hui exacerbé. Dès lors, les options de dialogue décrites dans ce dossier pourraient assurer une revitalisation d'un lien de confiance entre producteurs, artistes et publics, lesquels apparaissent désormais comme des outils de promotion à part entière, volontairement ou non. Un autre horizon à exploiter, réside aussi dans ces phénomènes de réplication propres à Internet, qui font que tout ce que les médias traditionnels diffusent en boucle est immédiatement disponible sur la Toile. Dès lors, dans un espace où la quête de rareté anime nombre de ces nouveaux prescripteurs auto-proclamés, il serait aisé de proposer du contenu exclusif, et ce à moindre coût, pour lesquels les passionnés seraient prêts à mettre la main à la poche : images captées en studio ou en coulisses, morceaux inédits... Les moyens d'étoffer une offre légale encore trop molle sont nombreux, tout comme le sont ceux qui permettent de plus subtilement cibler ses campagnes de promotion – notamment dans le cas de publics de niches –, et de répandre sa parole autrement qu'au travers de dépenses mirobolantes.

Au regard de ces axes à explorer, le terme révolution n'est au final pas de trop, et gageons qu'elle n'en est qu'à ses prémices. Il appartiendra donc aux acteurs du monde musical, dès maintenant et à l'avenir, majors comme indépendants, médias comme artistes, d'être à l'écoute des mutations à venir, de ceux qui les portent – les internautes, devenus le centre de toutes les attentions –, afin de, cette fois, ne pas se laisser prendre de vitesse. Et de s'adapter, comme Fargo entreprend de le faire à l'heure actuelle.

Et maintenant ?

Même si le guide du mémoire professionnel ne mentionnait pas ce point, il me semblait essentiel de faire un point sur ce qui allait suivre cette fin d'études.

En prévision d'une fin de stage sans débouché, je m'étais tout simplement décidé à émettre plusieurs candidatures spontanées, et à répondre à des offres aussi bien du côté des sociétés – tourneurs, labels - et des salles que de celui des collectivités et associations. Mais arrivé à mi-course, Michel Pampelune m'a proposé de reconduire ce stage pour six mois supplémentaires, afin de voir si, aux termes de cette année, il serait en mesure de m'embaucher.

Dans le même temps, mon séjour sur la capitale m'a permis de resserrer les relations que j'entretenais avec le fondateur du webzine Krinein, au sein duquel je participe très activement – et bénévolement - depuis plus de deux ans. Il se trouve en outre que le site s'apprête à être remodelé et que quelques mois en amont, la décision a été prise de dissoudre l'association gestionnaire pour confier l'exploitation du site à une entreprise, créée par ce même fondateur. L'optique de ce franchissement de cap est à la fois de professionnaliser et crédibiliser ce support, mais aussi d'en retirer de l'argent pour y créer des postes. Après quelques temps de réflexion et diverses discussions, il m'est apparu qu'il était encore largement temps pour moi de me lancer dans des paris, et de mener à bien des projets personnels qui m'animaient et me passionnaient. C'est pourquoi j'ai décidé de prendre environ quatre mois de ma vie pour me consacrer quasi-exclusivement au développement de ce site, pour tenter d'y créer mon emploi. Plus qu'un simple rédacteur de critiques, d'interviews et autres articles, j'entends ainsi participer à la recherche de financement, à la gestion de partenariats, à la promotion vis-à-vis de Krinein et à la direction éditoriale de la rubrique musique, que j'assume depuis peu.

En parallèle, j'ai commencé à « tâter le terrain » auprès de divers de mes contacts pour essayer d'obtenir un mi-temps qui puisse être assuré lui aussi de mon domicile, me rémunérer le temps de mener à bien cette envie et me maintenir inséré dans le secteur. A priori, il ne serait pas impossible que Sive Roses Promotion, agence de communication italienne derrière laquelle se cache Julien Fernandez – batteur de Chevreuil et Cheval de Frise – et qui gère la promotion de labels indépendants comme Ruminance, Distile ou Effervescence, soit cette source d'activité. Enfin, je pense définir un projet de label associatif en ligne au moyen de l'argent demeuré sur le compte de l'association Krinein.

Ressources

Bibliographie

- Ouvrages

Antoine Hennion et Jean-Pierre Vignole, *Artisans et industriels du disque : essai sur le mode de production de la musique*, ENSMP, Paris, 1978

Mario d'Angelo, *Socio-économie de la musique en France, diagnostic d'un système vulnérable*, La Documentation Française, Paris, 1997

Nicolas Curien et François Moreau, *L'Industrie du disque*, La Découverte, Collection Repères, Paris, 2006

Françoise Benhamou et J. Farchy, *Droit d'auteur et copyright*, La Découverte, Collection Repères, Paris, 2007

Gérôme Guibert, *La Production de la culture - Le cas des musiques amplifiées en France*, IRMA, Paris, 2006

- Documents

Livre blanc de l'UPFI, 2000

Aperçu statistique des industries culturelles, Les notes statistiques du DEPS, Janvier 2006

Baromètre des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et télévision, Cité de la Musique – Observatoire de la Musique, 2005

Les marchés de la musique enregistrée, Cité de la Musique – Observatoire de la Musique, Paris, 2005

Le réseau des points de ventes indépendants, Atlas du Disque, 2004

Le téléchargement illicite d'oeuvres protégées par le droit d'auteur, Jean Cédras, Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, avril 2007.

- Quotidiens et hebdomadaires: Musique Info Hebdo, Libération, The Guardian, Le Monde...

- Presse spécialisée : Les Inrockuptibles, Rock & Folk, Keyboards Recordings, Crossroads, Chronic'Art, Mojo, Uncut, The Wire, No Depression...

Webographie

Wikipedia – <http://fr.wikipedia.org>

Ratiatum – <http://www.ratiatum.com>

Sites de l'IRMA, de la Fédurok, du Foruma.

Annexes

- + Newsletter du Fargo Store pour le mois de mai 2007
- + Courrier rédigé pour le lancement du Fargo Social Club
- + Exemple d'une facture comptable du Fargo Store
- + Exemple d'un bon de commande de l'importateur Galaxy Music
- + Fiche Info Produit de l'album d'Alexandre Varlet
- + Release Info de l'album de Dawn Landes
- + Bon de commande de Rough Trade, distributeur allemand de Fargo
- + Royalty Statement adressé à Jesse Sykes pour l'album *Reckless Burning*
- + Budget prévisionnel pour l'album d'Emily Loizeau
- + Récapitulatif de la promotion effectuée et à mener pour l'album d'Emily Loizeau au 25/10/2006
- + Objectifs promotionnels sur l'album d'Alexandre Varlet
- + Bon de précommande de l'album d'Alexandre Varlet