



HAL
open science

Les valeurs économiques, sociales et culturelles des expériences de musique en live au sein de l'écosystème musical en milieu urbain

Charlotte Bayle

► **To cite this version:**

Charlotte Bayle. Les valeurs économiques, sociales et culturelles des expériences de musique en live au sein de l'écosystème musical en milieu urbain. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-03699470

HAL Id: dumas-03699470

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03699470>

Submitted on 20 Jun 2022

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.



UNIVERSITÉ DE LYON

Institut d'Etudes Politiques de Lyon

**Les valeurs économiques, sociales et
culturelles des expériences de musique en
live au sein de l'écosystème musical
en milieu urbain**

Charlotte BAYLE

Mémoire de 4ème année

Parcours « Communication, culture et institutions »

Séminaire « Socio-économie des Industries Culturelles et Créatives »

Sous la direction de Véronique Dutraive

Composition du Jury

Véronique Dutraive - Maître de conférences en Sciences Economiques à l'Université Lumière Lyon II

André Tiran - Professeur émérite de Sciences Economiques à l'Université Lumière Lyon II

2018 – 2019

Soutenance le 6 Septembre 2019

**Les valeurs économiques, sociales et culturelles
des expériences de musique en live au sein de
l'écosystème musical en milieu urbain**

Charlotte Bayle



Source : Instagram @tangeekus

Remerciements :

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Véronique Dutraive, pour son accompagnement et ses encouragements tout au long de l'année.

Je remercie infiniment Messieurs Nicolas Sonnier, Benjamin Petit et Fabien Hyvernaud, qui ont consacré de leur temps à la bonne réalisation de ce travail en acceptant de se prêter au jeu de l'entretien.

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
INTRODUCTION	3
ELEMENTS DE CONTEXTE	3
PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES.....	5
METHODES D'ENQUETE	9
PARTIE I – LA VALEUR ECONOMIQUE DE LA MUSIQUE LIVE A L'ERE NUMERIQUE : UN APPORT VITAL POUR L'INDUSTRIE MUSICALE ET L'ECOSYSTEME DE LA MUSIQUE LIVE LOCAL.....	11
CHAPITRE 1 - CHANGEMENT D'EQUILIBRE DANS LES REVENUS DE L'INDUSTRIE MUSICALE : DE LA MUSIQUE ENREGISTREE COMME SOURCE DE REVENU PRINCIPALE A LA MUSIQUE ENREGISTREE COMME MOYEN DE PROMOTION DE LA MUSIQUE LIVE	12
<i>A – Transformation des modalités de distribution et d'écoute de la musique enregistrée.....</i>	<i>12</i>
<i>B – L'adaptation de l'industrie musicale à ces mutations.....</i>	<i>18</i>
<i>C - Un nouveau modèle économique encourageant l'émergence d'artistes indépendants et de niche ?.....</i>	<i>25</i>
CHAPITRE 2 – LE ROLE ESSENTIEL DES SALLES DE CONCERT DE PETITES JAUGES PROGRAMMANT DES ARTISTES EMERGENTS ET ALTERNATIFS POUR LA STABILITE ET LA PROSPERITE DE L'ECOSYSTEME DE LA MUSIQUE LIVE	32
<i>A - L'écosystème de la musique live</i>	<i>32</i>
<i>B – Les petites salles de concert : lieux indispensables au développement de l'écosystème musical dans son ensemble.....</i>	<i>36</i>
<i>C – L'écosystème de la musique live local : créateur de valeur économique pour l'économie locale</i>	<i>42</i>
PARTIE II - LA VALEUR CULTURELLE ET SOCIALE DE L'ECOSYSTEME MUSICAL LOCAL : DES EXPERIENCES UNIQUES AU SERVICE D'UN DYNAMISME CULTUREL LOCAL CEPENDANT MENACE	50
CHAPITRE III : LE CONCERT COMME LIEU D'UNE EXPERIENCE COLLECTIVE UNIQUE, AUTHENTIQUE ET NON-REPRODUCTIBLE	51
<i>A - Faire' plutôt que 'posséder' : passage à une économie de l'expérience et stratégies de marketing expérientiel</i>	<i>51</i>
<i>B – « Ici et maintenant » : le concert comme expérience immersive unique et mémorable, incomparable avec l'écoute de musique enregistrée</i>	<i>55</i>
<i>C - L'amateur de musique en quête d'une expérience sociale collective au fort potentiel de transcendance</i>	<i>59</i>
CHAPITRE IV – LA NECESSITE D'ASSURER LA PERENNITE DE L'ECOSYSTEME DE LA MUSIQUE LIVE AFIN DE PRESERVER UN DYNAMISME CULTUREL A L'ECHELLE LOCALE.....	63
<i>A – La valeur culturelle et symbolique des petites salles de concert à Lyon : Promotion d'une diversité culturelle de l'espace urbain local.....</i>	<i>64</i>
<i>B – Des pressions externes à l'industrie musicale rendent les petites salles de concert vulnérables.....</i>	<i>69</i>
<i>C – Intégrer les écosystèmes de musique live aux politiques urbaines et culturelles afin de garantir une forme de diversité culturelle au sein de la ville.....</i>	<i>79</i>
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAPHIE	89
ANNEXES	94

Avant-propos

Délimitation du sujet :

Ce travail se concentre sur la période de la fin des années 1990 à 2019. La fin du 20^e siècle correspond à un moment de basculement au sein de l'industrie musicale¹. En effet, la croissance des revenus perçus par l'industrie musicale a atteint son apogée en 1999 avant de diminuer nettement. La période de la fin des années 1990 correspond à l'expansion d'Internet, suggérant une relation directe entre un accès généralisé à Internet et la diminution des ventes de disques, Internet ayant permis à tout le monde d'écouter, de diffuser et de télécharger de la musique gratuitement. Ce travail prend en compte la période d'adaptation de l'industrie musicale au nouveau paradigme numérique, jusqu'en 2019. De nombreux enjeux continuent de bouleverser l'industrie musicale ces dernières années au sein des pays occidentaux, notamment par rapport aux fermetures de petits lieux de diffusion musicale et la lente mais progressive prise en compte par les autorités publiques de l'importance de la musique live dans leurs politiques culturelles et urbaines. De plus, la littérature s'est fortement intensifiée ces dernières années au sujet de la musique live, sujet auparavant peu étudié en comparaison à la musique enregistrée. Enfin, cette étude porte essentiellement sur le continent Européen afin d'effectuer une analyse plus fine du sujet mais également pour des raisons de praticité car la littérature et les données statistiques utilisées portent essentiellement sur les pays anglosaxons et notamment le Royaume-Uni. Il convient alors de préciser que la majorité des citations de ce travail ne sont pas des traductions qui ont été publiées mais ce sont des traductions libres que nous avons essayé de réaliser au plus proche de la citation originale.

Dans ce mémoire, la « musique live » est appréhendée au sens strict de la rencontre entre un artiste et un public, dans le même espace physique lors d'une performance musicale, excluant ainsi les expériences live retransmises par les médias. Cohen définit la musique live comme « *des événements qui rassemblent des musiciens et des publics en un lieu et à un moment précis et impliquent des performances vocales ou d'autres instruments musicaux et technologies* » (Cohen

¹ L'industrie de la musique est définie comme une industrie vendant des compositions et des performances musicales. Cette industrie inclut de nombreux acteurs tels que des artistes (musiciens, compositeurs, interprètes), des professionnels qui créent et vendent de la musique enregistrée (labels), ceux qui assistent les musiciens dans leur carrière musicale (managers, tourneurs), ceux qui diffusent de la musique (radios, salles de concerts,...), des fabricants d'instruments de musique, etc....

cité par van der Hoeven et Hitters, 2019)². Ainsi, ce que nous appellerons « lieux de concert » ou « salles de concert » regroupent aussi bien des salles de diffusion de concerts, hors festivals, telles les SMAC (Salles de Musiques Actuelles), mais également des cafés-concerts ou encore des clubs. En outre, nous aborderons l'industrie de la musique live sous l'angle des « musiques actuelles ». L'utilisation de cette appellation par les institutions publiques et les professionnels du secteur culturel a été cristallisée par la naissance du centre d'Information et de Ressource pour les Musiques Actuelles (IRMA) en 1994. Les « musiques actuelles » regroupent différents styles musicaux qui ne relèvent pas des musiques classique ou lyrique, c'est-à-dire aussi bien le rock que le jazz, la chanson, les musiques électroniques, les musiques traditionnelles et les musiques du monde (world music), ou encore le rap et le hip-hop. Les musiques actuelles sont au cœur d'enjeux économiques, artistiques, culturels et sociaux.

² Arno VAN DER HOEVEN et Erik HITTERS, « The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies », *Cities*, 1 juillet 2019, vol. 90, pp. 263-271, doi:10.1016/j.cities.2019.02.015.

Introduction

Éléments de contexte

Le 10 Juillet 2018, le groupe de rock britannique Arctic Monkeys se produit sur la scène du Théâtre Antique de Lyon à l'occasion du Festival *Les Nuits de Fourvière*. Il s'agit de la sixième tournée mondiale du groupe, et comme la quasi-totalité de leurs concerts, celui-ci a eu lieu à guichet fermé, toutes les places ayant été vendues en un peu moins de deux minutes plusieurs mois auparavant, créant une véritable ruée des fans sur des plateformes saturées, où seuls les plus chanceux ont pu dégoter leurs billets. Le succès du groupe originaire de Sheffield, au Nord de l'Angleterre, est palpable tout au long du concert, où leurs refrains les plus populaires sont repris à tue-tête par la foule qui joue des coudes pour être au plus proche du groupe et de son chanteur charismatique. Mais avant d'en arriver à cette sixième tournée triomphante, dans quelques-unes des plus grosses salles du monde, le groupe a dû se produire pendant plusieurs années dans de toutes petites salles, afin de se construire un public. Entre 2003 et 2007, le groupe tourne sur les scènes du dénommé « *toilet circuit* »³ un réseau de petites salles de concert au Royaume-Uni où des artistes et particulièrement les groupes de rock indépendant commencent à se produire pour se faire un nom. Le groupe Arctic Monkeys s'est notamment produit à ses débuts dans une petite salle de concert qui a fermé ses portes en 2010, le Boardwalk, dans leur ville d'origine, salle qui avait également permis à des groupes comme les Clash ou les Buzzcocks de construire leur public. Ils ont également joué au Joiners à Southampton et au King Tut's Wah Wah Hut à Glasgow deux salles iconiques du toilet circuit, qui ont vu passer Oasis, Coldplay, ou encore Ed Sheeran, mais qui sont régulièrement sous la menace de fermeture pour diverses raisons.⁴ Cette expérience personnelle nous a conduit à relever deux éléments de contextes indispensables à ce travail de recherche.

D'une part, l'engouement pour les concerts semble perceptible de manière générale dans les salles de concert de toutes tailles, comme en témoigne la rapidité avec laquelle les places pour certains concert sont vendues. Cette popularité constante des concerts soulève néanmoins un paradoxe. En effet, dans le contexte actuel où les expériences live numériques et virtuelles sont de plus en plus sophistiquées et où la musique est en accès gratuit ou quasi gratuit en téléchargement et sur les sites de streaming, suggérant une réticence à payer pour de la musique enregistrée, l'essor

³ Surnommé ainsi car les groupes sont obligés de se changer dans les toilettes par manque de vestiaire

⁴ La salle King Tut's Wah Wah Hut a plusieurs fois été menacée par des programmes d'aménagements urbains qui prévoyaient notamment la construction d'un hôtel à proximité du lieu. La salle « Joiners » du faire face à des réparations importantes pour être aux normes du pays en 2017 qui l'ont amenée au bord de la fermeture, avant de faire appel à des donations auprès de la communauté musicale.

de la demande pour les expériences de musique live semble suggérer le contraire, d'autant plus que celle-ci est corrélée à un coût croissant des prix des billets de concert. A la hausse de la demande de concerts s'ajoute aussi une augmentation de la durée et du nombre de tournées chez les artistes, ce qui semble révéler une progressive substitution de la musique enregistrée vers la musique live en matière de revenus pour l'industrie musicale. Pour Baxter-Moore et Kitts (2016), la plupart des artistes de musiques populaires gagnent maintenant leur vie de deux manières principales :

Premièrement, en octroyant une licence à leur musique pour qu'elle soit utilisée dans des programmes télévisés, des bandes-son de films et des publicités sur toutes sortes de plateformes médiatiques ; et, deuxièmement, en partant en tournée, en construisant un public qui achètera des billets de concert et du 'merchandising' tels que des CD, des t-shirts, des casquettes de base-ball, des affiches, des aimants pour réfrigérateur... (p.1)⁵

D'autre part, la performance d'artistes tels que Arctic Monkeys sur des scènes mythiques et de capacité de plus de 3000 places comme celle du Théâtre Antique à Lyon ou le Roundhouse à Londres n'aurait certainement pas pu devenir possible sans l'existence de petites salles de concert, comme celles du Marché Gare ou du Sonic à Lyon et du réseau de petites salles du « *toilet circuit* » en Grande-Bretagne. C'est dans ces salles où la plupart des artistes à succès d'hier et d'aujourd'hui ont appris leur métier, acquis une expérience, construit une base de fans et gagné de l'argent. De plus, peu d'artistes parviennent à un niveau de popularité de « superstar » et beaucoup évoluent tout au long de leur carrière dans les petites et moyennes salles, ce qui fait que ces salles réunissent la majorité des représentations et également plus de la moitié de la fréquentation totale. L'IRMA identifie 1 679 clubs et salles de concert en France, avec 52% de salles de moins de 400 places, 37% de salles de 400 à 1 200 places, et seulement 11% de salles de plus de 1 200 places.⁶ Or, ces dernières années, d'importantes vagues de fermeture ont touché les petites salles et notamment les cafés-concerts au Royaume-Uni et en France où, en 2017, 210 fermetures administratives d'établissements de nuit ont été ordonnées à Paris pour diverses raisons, soit une hausse de 17 % par rapport à l'année précédente.⁷

⁵ Nick BAXTER-MOORE et Thomas M. KITTS, « The Live Concert Experience: An Introduction », *Rock Music Studies*, 2 janvier 2016, vol. 3, n° 1, pp. 1-4, doi:10.1080/19401159.2015.1131923.

⁶ OPALE / CRDLA CULTURE ET FEDELIMA, « FICHE REPÈRES : Les lieux de musiques actuelles ».

⁷ Olivier RICHARD, « A Paris, le rock ne tient plus les bars - Culture / Next », *Libération*, 28 septembre 2018, URL complète en biblio.

Problématique et hypothèses

Ainsi, dans le contexte actuel où le secteur de la musique live devient un des aspects les plus importants de l'industrie musicale, il semble fondamental d'accorder une plus grande attention à l'offre de musique live, c'est-à-dire à l'état actuel des réseaux de salles de l'écosystème de musique live, ainsi qu'à la demande de musique live, c'est-à-dire aux motivations des fans de musique à acheter des billets et à chercher des expériences de musique live. Enfin, il est essentiel de s'intéresser aux rôles des concerts dans le développement des artistes et de leurs carrières.

Dès lors, comment expliquer la prospérité de l'industrie des concerts au sein d'une culture musicale de plus en plus numérique ? Plus précisément, il s'agit de se demander dans quelle mesure, dans un contexte de « l'économie de l'expérience », les expériences de musique live (les concerts) s'inscrivent dans des écosystèmes locaux qui participent à la création de valeurs économiques, sociales et culturelles bénéficiant à l'industrie musicale dans son ensemble, aux publics, ainsi qu'aux territoires urbains.

La prospérité de l'industrie de la musique live ne peut être expliquée que si les différents acteurs de cette industrie tirent un avantage de leur soutien et participation à des expériences de musique live. Frith (2007) définit la valeur de la musique live comme « *les raisons pour lesquelles les gens sont prêts à payer pour elle* »⁸. Cependant, le terme valeur ne se réduit pas ici à une conception économique, à la valeur marchande et aux formes de revenus associées à la musique live. En complément d'une prise en compte de la valeur économique, il s'agit d'interpréter la valeur de la musique live sous l'angle d'une approche portant sur les éléments estimés importants lors de la participation à un concert par les différents acteurs de l'industrie musicale ainsi que le public. Les valeurs sociales telles que l'identité ou les interactions sociales ainsi que les valeurs culturelles comme la construction du talent et le dynamisme culturel seront donc pris en compte dans l'analyse des valeurs de la musique live.

Il apparaît alors, tout d'abord, que l'industrie musicale dans son ensemble retire une valeur, en termes économiques, de la popularité des concerts. En effet, avec la baisse des revenus de la musique enregistrée en raison de l'expansion de la diffusion de la musique sous un format numérique, comment expliquer que les artistes continuent à diffuser leur musique en streaming alors que cela ne leur rapporte que très peu ? Il semblerait que depuis le milieu des années 1990,

⁸ Simon FRITH, « La musique live, ça compte... », *Rezeaux*, 31 mai 2007, n° 141-142, n° 2, pp. 179-201.

les concerts soient progressivement devenus le carburant de ce que Holt (2010) appelle une « *nouvelle économie de la musique live* »⁹. Cette dernière est caractérisée par une viabilité financière des tournées qui a remplacé la vente de musique enregistrée comme principale source de revenu pour les artistes et l'industrie musicale. De ce fait, même si elle ne leur rapporte que très peu, la musique enregistrée diffusée et partagée sur les plateformes médiatiques apparaîtrait pour les artistes comme un élément de promotion de leur musique, en vue de motiver les ventes des billets de concert. En outre, il semble à première vue, qu'en élargissant considérablement la quantité et la variété des contenus musicaux accessibles, les plateformes de streaming favoriseraient l'accès à des marchés de niche et motiveraient ainsi les ventes de billets de concert pour des artistes émergents ou alternatifs. Il s'agit alors de se demander si les plateformes de streaming ont permis une distribution des revenus plus équitable entre artistes populaires et artistes moins populaires ou alternatifs ou si, au contraire, elles ont encouragé ce que Krueger appelle « *l'effet superstar* »¹⁰, une concentration disproportionnée des revenus aux mains des artistes les plus populaires.

Pour les artistes opérant sur les marchés de niche, les bénéfices retirés grâce aux tournées semblent cependant rester indispensables pour qu'ils puissent continuer à vivre de leur art. Dès lors, il semble important de se pencher sur les salles de concert qui permettent à ces artistes de niche de se produire et d'accroître leur notoriété. Ces petites salles (clubs et cafés-concerts et salles de moins de 350 personnes) s'inscrivent dans un écosystème de la musique live, dans lequel différents lieux de toutes tailles et différents acteurs affichent une interdépendance. En effet, l'industrie de la musique live se structure au niveau local en réseaux de salles de concert, de festivals, de musiciens, de promoteurs, de labels et d'autres acteurs telles que les autorités politiques. Parmi ces acteurs se trouvent les petites salles de concert et il s'agit de se demander en quoi ces petites salles peuvent être considérées comme le pilier de cet écosystème de musique live. En effet, le Live DMA, le réseau européen des lieux de diffusion de musique, définit les petites salles de concerts, aussi appelées « *grassroots venues* », comme des lieux qui ont pour objectif et revenu principal la diffusion de musique live, « *prenant souvent un risque financier en présentant de nouveaux talents, mais très important pour l'industrie de la musique, l'économie de la vie nocturne et la communauté locale* »¹¹. Plus précisément, nous verrons dans quelle mesure les petites salles jouent un rôle décisif dans le succès général que connaît l'industrie des concerts. De

⁹ Fabian HOLT, « The economy of live music in the digital age », *European Journal of Cultural Studies*, 2010, pp. 243–261.

¹⁰ Alan B. KRUEGER, « The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World », *Journal of Labor Economics*, 2005, vol. 23, n° 1, pp. 1-30.

¹¹ LIVE DMA, *The Survey: Facts & figures of music venues in Europe* [Rapport], 2018.

plus celles-ci permettent d'apporter un dynamisme économique aux espaces urbains locaux dans lesquels elles sont implantées. Il s'agit d'envisager la ville sous sa dimension d'attractivité. Les décideurs politiques ont de plus en plus recours à la construction d'une image de marque de leur ville comme outil pour attirer des flux de touristes et de professionnels et les investissements d'entreprises nationales ou étrangères. De nombreuses villes utilisent ainsi la vitalité de leurs activités musicales pour construire leur image de marque. Il semblerait donc que les salles de concert puissent favoriser le pouvoir d'attractivité des villes et ainsi la venue de touristes et l'installation de professionnels qualifiés, et notamment de la classe créative fortement attirée par les expériences culturelles proposées par les villes.

Par ailleurs, le concept d'expérience occupe une place de plus en plus prépondérante dans la vie quotidienne des individus et dans leurs comportements de consommation. Une bascule de l'économie, de la vente de produits et de services vers l'expérience client a été observé en 1998 par les économistes américains Pine et Gilmore qui affirment que les économies occidentales sont en train de passer à une « Economie de l'expérience » qui succèderait aux économies agraires, industrielles et de services. Offrir des expériences « *singulières, mémorables et économiquement valorisées* »¹² constituerait dès lors le nouveau type de valeur économique et un facteur efficace de différenciation. En particulier en matière culturelle, il semblerait que les individus soient de plus en plus à la recherche d'expériences. En 2015, le Club Innovation Culture (CLIC) affirmait que « *l'analyse des 250 articles publiés sur le site du Clic France en 2014 fait ressortir «Expérience» comme mots clé (en) 2014. [...] La visite d'un musée ou d'un lieu de patrimoine ne peut ainsi plus se résumer à un parcours passif mais doit devenir une expérience, pendant laquelle le visiteur devient acteur* »¹³. Il s'agit ici de voir dans quelle mesure cette constatation s'applique au domaine de la musique live : En quoi, le public d'un concert, comme le visiteur d'un musée, devient-il « *acteur* » et peut-il interagir avec le lieu, la musique, les artistes, et avec les autres membres du public, transformant le fait d'assister à un concert en une véritable expérience ? Pour répondre à cette question, nous nous intéresserons aux formes d'expériences recherchées lors d'un concert, qui dépendent, outre l'œuvre artistique, de la présence de services périphériques et surtout de motivations sociales et psychologiques, qui poussent les amateurs de musique à acheter des billets de concerts, alors qu'ils pourraient écouter (et visionner) la même musique gratuitement en ligne. En effet, la musique en direct semble offrir quelque chose de plus précieux que l'écoute de musique

¹² B. Joseph PINE et James H. GILMORE, « The Experience Economy », *Harvard business review*, 1998, vol. 76, URL complète en biblio.

¹³ CLUB INNOVATION & CULTURE FANCE, « L'innovation dans les musées et lieux de patrimoine en France et dans le Monde: cahier des tendances 2014 », *Club Innovation & Culture Fance*, 13 février 2015, URL complète en biblio.

enregistrée, une expérience collective unique et mémorable, qui peut devenir communielle et provoquer des émotions fortes et un sentiment de plaisir intense.

L'écosystème de la musique live est régi par des formes de dépendance mutuelle entre les différents acteurs. Ainsi, la mise en difficulté d'un acteur peut bouleverser la stabilité de l'ensemble de l'écosystème et freiner le succès de l'industrie musicale. Il existe alors un risque car les petites salles de concert présentent des modèles économiques parfois fragiles et doivent répondre à de nombreux défis notamment ceux qui découlent de la gentrification des centres-villes. C'est pourquoi les petites salles suscitent des inquiétudes chez de nombreux professionnels au niveau national et européen car leur survie est, pour certaines, menacée. Ces lieux sont cependant indispensables pour la bonne santé de l'écosystème de la musique live dans son ensemble et pour la prospérité économique de l'industrie musicale, car elles fournissent un approvisionnement régulier d'artistes novateurs. Surtout, les petites salles de concert locales assurent la préservation de la diversité musicale en soutenant des artistes alternatifs et en étant des lieux dans lesquels se retrouvent des sous-cultures et communautés socio-culturelles. Ainsi, afin de continuer à attirer des touristes et des professionnels en quête d'expériences culturelles, les villes se posent la question de comment préserver la diversité et le dynamisme musical au sein de leur territoire. Pour y parvenir, les villes ont besoin de maintenir la stabilité et l'équilibre de l'écosystème de musique live, entre les petites salles et les grandes salles, en soutenant notamment les petites salles avec diverses politiques culturelles et urbaines.

Méthodes d'enquête

Le travail de recherche est complété par un travail d'enquête incorporant une méthodologie dite « mixte ». En effet, parallèlement à la mise en ligne d'un questionnaire à destination des publics de concerts de musique, nous avons réalisé trois entretiens avec des professionnels de l'industrie musicale et en particulier des programmeurs de salles de concert de petites jauges situées à Lyon.

Le questionnaire en ligne a été publié le 19 juin 2019 et a recueilli 52 participations. Celui-ci s'adressait aux publics de concerts et portait sur leurs expériences personnelles de musique live. Ce formulaire en ligne nous a permis de vérifier nos hypothèses concernant les raisons variées qui motivent les fans de musique dans leur fréquentation des salles de concert. La partie principale du questionnaire présentait des questions sous la forme de propositions (comme « *Se trouver dans la même pièce, voir « en chair et en os » l'artiste/groupe* », « *Ressentir un sentiment d'appartenance à une communauté de personnes partageant les mêmes centres d'intérêt/passions* » ou encore « *Passer du temps avec ses amis / sa famille* ») et les participants devaient inscrire sur une échelle linéaire allant de 1, « pas important du tout » à 5 « très important », si cette proposition constituait une motivation plus ou moins importante pour eux. Les résultats à ce questionnaire comportent néanmoins certains biais, avec notamment une surreprésentation des individus de 20 à 28 ans (60% des participants) mais ces résultats ont néanmoins servis à nourrir la seconde partie du travail de recherche.

Les entretiens effectués correspondent à la méthode d'entretien semi-directif. Il s'agissait de construire des grilles d'entretien comportant des questions à la fois générales et plus précises, tout en laissant place à une part d'improvisation afin d'instaurer une discussion avec l'interlocuteur. Le but était de recueillir des propos et des témoignages d'acteurs de l'industrie de la musique live en fonction de leurs expériences au sein de leurs structures respectives afin de vérifier ou d'infirmer les hypothèses dégagées au début du travail de recherche. Tous nos interlocuteurs ont été assez précis dans leurs réponses et ont apporté des propos développés. La difficulté était néanmoins d'éviter de poser des questions qui orienteraient et influenceraient la réponse des interlocuteurs, mais ces derniers ont su aller contre des réponses qui auraient pu être suggérées ou sous-entendues par certaines questions. Ils ont également su rebondir sur les questions pour aborder de nouveaux questionnements qui ont pu nourrir notre réflexion par la suite. Les deux premiers entretiens ont été menés auprès de deux programmeurs de salles de concert lyonnaise. L'entretien avec Nicolas Sonnier, programmeur du café-concert Le Farmer a été mené le 6 Juin 2019. Le Farmer, situé

dans le premier arrondissement de Lyon dans le quartier des pentes de la Croix-Rousse, a été ouvert en 2017, présente une capacité de 90 places et accueille plus de 150 concerts par an. Le deuxième entretien a été mené avec Benjamin Petit, programmateur de la salle de concert du Marché Gare, le 27 Juin 2019. Le Marché Gare est une salle de 300 places qui organise environ 80 concerts par an, située dans le 2^e arrondissement de Lyon dans le quartier de Confluence, en activité depuis 2006 et qui a été labélisée SMAC (scènes de musiques actuelles) en 2019. Ces deux entretiens ont duré près de 1h30 chacun. Le dernier entretien d'une durée de 45 minutes a été mené le 3 Juillet 2019 auprès de Fabien Hyvernaud, directeur général de *Ninkasi Musiques*. L'établissement Ninkasi est un peu particulier dans le sens où il présente plusieurs salles de concert : le Ninkasi KAO à Gerland, le Ninkasi Kafé à Gerland et des concerts sont aussi organisés dans les autres Ninkasi de la ville de Lyon. Les observations dégagées dans ce travail portent principalement sur le Ninkasi Kafé, situé dans le quartier de Gerland, qui a une capacité de 400 places, qui opère comme salle de concert depuis 1997 et accueille près de 300 concerts par an. Ces entretiens nous ont permis d'appréhender la diversité des lieux de diffusion de la musique live et de prendre conscience des différences entre ces lieux, en fonction des modes de gestion mais également de leur localisation car toutes ces salles sont situées dans des quartiers très différents.

Au-delà des entretiens et du questionnaire en ligne, notre terrain d'enquête repose aussi sur l'analyse de nombreux rapports publiés par différents acteurs plus ou moins reliés à l'industrie musicale, dont des gouvernements nationaux ou locaux et des organisations de l'industrie musicale. Ces rapports mettent en lumière un état des lieux de différents aspects du secteur de la musique live et notamment des enjeux qui touchent et déstabilisent ce secteur à l'ère numérique.

Ainsi, nous avons combiné des données provenant de diverses sources afin de d'établir une représentation la plus exhaustive possible des valeurs économiques, culturelles et sociales de la musique live et des défis actuels du secteur. Néanmoins, il aurait été intéressant, pour approfondir le travail de recherche, de recueillir le point de vue d'élus ou d'employés des services culturelles de collectivités territoriales sur certaines thématiques abordées.

Partie I – La valeur économique de la musique live
à l'ère numérique :
Un apport vital pour l'industrie musicale et
l'écosystème de la musique live local

Chapitre 1 - Changement d'équilibre dans les revenus de l'industrie musicale : de la musique enregistrée comme source de revenu principale à la musique enregistrée comme moyen de promotion de la musique live

« La musique elle-même va devenir comme de l'eau courante ou de l'électricité. Vous avez intérêt à vous préparer à faire beaucoup de tournées parce que c'est vraiment la seule situation qui restera. » - David Bowie¹⁴

Jusqu'à la fin des années 1990, les tournées visaient essentiellement à promouvoir la sortie du dernier album d'un artiste ou d'un groupe et les revenus des artistes correspondaient à la vente de ces albums sur un support physique (CDs, vinyles). Mais avec l'avènement du numérique au tournant des années 2000, il semblerait que l'inverse se révèle être la nouvelle réalité : les artistes utilisent les différentes plateformes médiatiques pour faire la promotion de leurs disques à moindres frais. La scène devient donc un élément indispensable pour vivre de son art et pour financer l'industrie musicale.

A – Transformation des modalités de distribution et d'écoute de la musique enregistrée

1. Du format physique au streaming

Au début des années 1980, le CD (Disque Compact) s'est progressivement substitué aux disques vinyle comme support musical, et son succès a entraîné un boom dans les revenus du marché de la musique. Cependant, cette expansion s'est heurtée au milieu des années 1990 au développement d'Internet, qui a permis l'accès, d'abord par le téléchargement puis par le streaming, à une vaste quantité de musique gratuitement, de manière illégale dans un premier temps, puis légale avec les plateformes de streaming. Face à ce changement radical de technologie de distribution de la musique enregistrée, le CD est rapidement devenu obsolète et les revenus de l'industrie de la musique ont fortement diminué. En effet, en 1999, les internautes découvrent Napster, un logiciel permettant aux consommateurs de partager et de télécharger des copies numériques de morceaux musicaux, généralement encodés au format MP3. Napster a rapidement gagné en popularité, comme l'évoque Mortimer (2012), « avec une base d'utilisateurs déclarés de

¹⁴ Adam FER et Barbara BAARSMA, « Rockonomics Revisited: The Rise of Music Streaming Services and the Effect on the Concert Industry », *International Journal of Music Business Research*, 2016, vol. 5, n° 1, pp. 7-35.

plus de 20 millions de comptes à son apogée »¹⁵. Cependant, Napster a été fermé en 2001, après deux ans de procédure judiciaire aux États-Unis pour infraction à la législation sur le droit d'auteur, mais ce logiciel a ouvert la voie à de nombreux autres services de partage de fichiers en pair-à-pair tels que Gnutella, Kazaa, LimeWire, etc... Beaucoup de ces services ont rapidement été démantelés et les comportements de téléchargement illégal ont progressivement diminué. Mais les ventes de disques ont considérablement chuté, en partie à cause de ces formes de piratage.

En 2006, une seconde transformation numérique de l'industrie musicale voit le jour : le streaming. Ce que l'on appelle communément « streaming » est défini par Morris et Powers (2015) comme les « *technologies multimédias pour la diffusion et la lecture d'un fichier numérique sans nécessiter de téléchargement intégral* », signifiant qu'aucune copie des fichiers d'origine ne réside sur l'ordinateur de l'utilisateur, « *ce qui rend sa bibliothèque entièrement dépendante d'un abonnement au service et/ou d'une connexion à Internet* »¹⁶. Le streaming chamboule ainsi la distribution musicale car ces plateformes offrent uniquement un accès temporaire à un morceau de musique et non plus la propriété de celui-ci. Au milieu des années 2000, Spotify et YouTube et Deezer sont fondés, ainsi que d'autres plateformes de streaming telles que Apple Music ou Tidal. Spotify, actuellement le premier service de musique en streaming dans un grand nombre de pays, a franchi la barre des 100 millions d'abonnés payants en mars 2019, doublant son nombre d'abonnés en 2 ans (ils étaient 50 millions en 2017)¹⁷. La technologie du streaming englobe deux modèles économiques différents : soit les utilisateurs écoutent de la musique gratuitement, mais subissent des coupures publicitaires entre les morceaux, soit ils payent un abonnement forfaitaire pour obtenir un accès illimité aux contenus du service, sans coupures publicitaires et avec une meilleure qualité audio. Cet abonnement a un coût relativement faible : sur Spotify, pour 9.99€ par mois l'abonné a accès à une diversité et une quantité de plus de 35 millions de titres,¹⁸ ce qui peut apparaître beaucoup plus attractif que l'offre physique de musique où 1 album coûte en moyenne 10€, et contient seulement 10 à 15 titres.

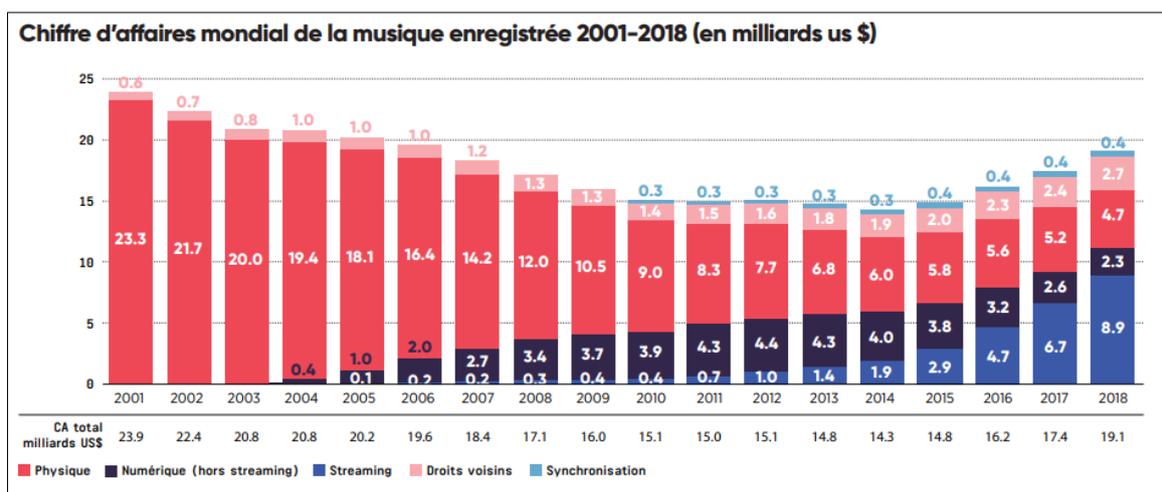
¹⁵ Julie Holland MORTIMER, Chris NOSKO et Alan SORENSEN, « Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances », *Information Economics and Policy*, 1 mars 2012, vol. 24, n° 1, The Economics of Digital Media Markets, pp. 3-14, doi:10.1016/j.infoecopol.2012.01.007.

¹⁶ Jeremy Wade MORRIS et Devon POWERS, « Control, curation and musical experience in streaming music services », *Creative Industries Journal*, 3 juillet 2015, vol. 8, n° 2, pp. 106-122, doi:10.1080/17510694.2015.1090222.

¹⁷ Nicolas RICHAUD et Nicolas MADELAINE, « Spotify dépasse la barre des 100 millions d'abonnés payants », *Les Echos*, 29 avril 2019, URL complète en biblio.

¹⁸ SPOTIFY, « Quels abonnements proposons-nous ? », *Spotify*, URL complète en biblio.

C'est ainsi que la diffusion de musique en streaming est de plus en plus considérée comme un modèle commercial prometteur. En effet, comme le montre le graphique ci-dessous issu du dernier rapport annuel de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) portant sur l'état des lieux de l'industrie de la musique enregistrée en 2018, les revenus de la musique enregistrée ont connu une baisse importante depuis le début des années 2000 et jusqu'en 2014. Cette trajectoire à la baisse est en grande partie le résultat du déclin considérable de la vente physique de musique, qui est passée de 23,3 milliards de dollars en 2001 à 4,7 milliards de dollars en 2018, ce qui signifie que depuis 2001, le marché de la musique physique a perdu près de 80% de sa valeur¹⁹. Cette baisse constante s'explique par les comportements de téléchargement illégal de musique, ainsi que de streaming. Cependant, depuis 2015, du fait de l'explosion du nombre d'abonnements payants sur les plateformes de streaming, l'industrie de la musique enregistrée connaît une nouvelle croissance. En effet, les revenus mondiaux du streaming ont augmenté de 34% entre 2017 et 2018 pour atteindre 8,9 milliards de dollars en 2018, représentant 47% du total des revenus mondiaux de musique enregistrée.²⁰



Source : International Federation of the Phonographic Industry, 2019

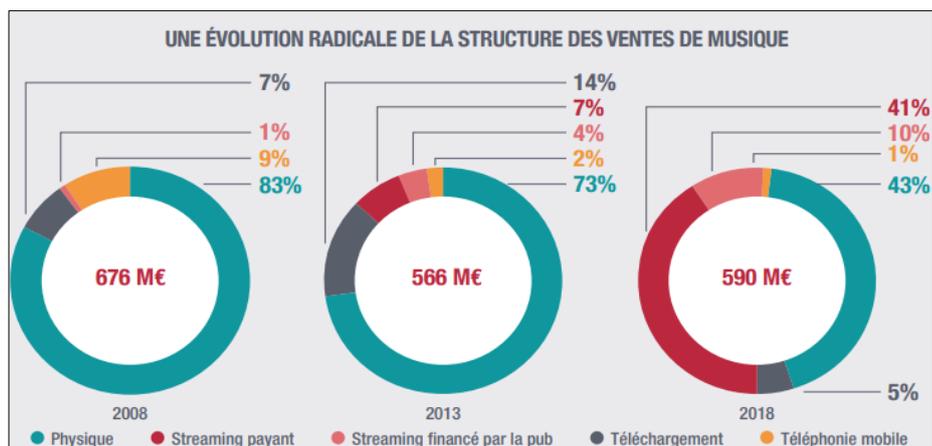
Ces tendances observées au niveau mondial sont également perceptibles en France, comme le montre un rapport de 2019 du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP). Les ventes de musique enregistrée ont retrouvé une légère croissance depuis 2015 (+1,5% en 2018)²¹, résultat des transformations des usages en direction du streaming. Le SNEP enregistre en effet une progression de plus d'un million d'abonnés sur ces plateformes en un an, pour atteindre 5.5 millions de comptes ouverts en France en 2018. Le graphique ci-dessous dépeint la profonde reconfiguration du marché français de la musique enregistrée en seulement dix ans : en 2008, le marché reposait

¹⁹ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, *Global Music Report 2019 - State of the Industry* [Rapport], IFPI, 2019.

²⁰ *Ibid.*

²¹ SNEP, *Produire en France, Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée* [Rapport], 2019.

essentiellement sur les ventes de supports physiques (83%), mais en 2018, c'est le streaming payant ou financé par la pub qui génère la majorité du chiffre d'affaires (51%)²².



Ces dynamiques suggèrent ainsi une recomposition importante de l'industrie musicale qui n'est pas sans soulever certains défis pour les acteurs de cette industrie, notamment pour les acteurs centraux que sont les artistes, dont les revenus ont suivi les tendances générales depuis le début du siècle, et qui connaissent de nouvelles difficultés avec les services de diffusion de leur musique en streaming.

2. De nouveaux enjeux en matière de rémunération des artistes

La reprise de la croissance du secteur est généralement considérée comme une tendance positive pour l'ensemble de l'industrie musicale. Cependant, ces services suscitent également de nombreuses critiques de la part de certains acteurs concernant les revenus reversés aux artistes.

De manière générale, les artistes professionnels signent un contrat d'exclusivité avec une maison de disque et perçoivent des redevances (ou « royalties »), un certain pourcentage sur les ventes de leurs disques et sur les utilisations secondaires de leur travail. En 2014, une étude du SNEP estimait que les taux des redevances issus des ventes d'albums physiques étaient en moyenne de 8%, ce qui représentait environ 1,05 euro sur un CD à 13 euros²³. Cependant, avec la chute des ventes de leur musique sur support physique et le succès grandissant de l'écoute de musique en streaming, les artistes se sont retrouvés face à un nouveau défi car le mode de rémunération de la musique enregistrée en a été transformé. Les plateformes de streaming versent des droits d'auteur aux artistes en fonction du nombre d'écoutes. Cependant, les plateformes les plus populaires sont également celles qui versent les plus faibles taux aux artistes. Selon les estimations de D. Sanchez

²² *Ibid.*

²³ SNEP, « Le partage des revenus de la musique enregistrée », SNEP, 2014.

sur les rémunérations par écoute reversées par différents services de streaming en 2019²⁴, Spotify aurait légèrement augmenté ses taux, passant à 0,00437 USD (0,0039€) reversé aux artistes par écoute en 2019 ; mais les artistes ont néanmoins besoin d'environ 390 056 écoutes pour gagner le salaire minimum mensuel français.²⁵ Ainsi, il apparaît que, en comparaison à ce que pouvaient être leurs revenus avec les ventes de disques quelques années auparavant, les artistes peuvent connaître des difficultés à vivre de leur art avec les seuls revenus des services de streaming.

Ce que touchent les artistes a été jugé faible par le Copyright Royalty Board (conseil américain de redevance des droits d'auteur), qui a demandé à toutes les plates-formes d'augmenter de 44 % d'ici à 2022, les sommes versées aux auteurs-compositeurs. Cette annonce a été très controversée et accueillie froidement par les plateformes de streaming, notamment par Spotify, Amazon, Google et Pandora qui ont d'ailleurs décidé de faire appel de cette décision.²⁶ À l'inverse, pour S. Andrews, fondatrice de l'agence créative Deviate Digital, ce type de mesure est important pour les auteurs-compositeurs qui « *veulent évidemment pouvoir continuer à créer leur art, et nous, en tant qu'industrie, devons travailler ensemble pour que cela se produise. Mais il n'existe pas de label majeur qui ne tire pas profit de la répartition des revenus en streaming, nous avons des partages de revenus archaïques qui continuent à toucher de nombreux labels majeurs.* »²⁷ En effet, de nombreux observateurs et acteurs de l'industrie musicale, les syndicats d'artistes en particulier, critiquent le modèle de partage des revenus issus du streaming entre les labels et artistes. Les artistes n'auraient souvent accès qu'à une part minime des revenus versés par les plateformes aux maisons de disque. Pour le journaliste J-P. Louis (2018), si les artistes gagnent si peu sur les grandes plateformes, « *c'est parce que ces dernières versent énormément aux labels et majors qui détiennent la majorité des catalogues. Spotify ou Apple Music reverse plus de 70% de leurs revenus aux labels.* »²⁸ En effet, selon un rapport publié par Music Business Worldwide, les trois plus grandes maisons de disques, Universal, Warner et Sony, ont perçu 6,93 milliards de dollars de la diffusion en streaming en 2018, ce qui équivaut à 19 millions de dollars de revenus en streaming par jour²⁹. Selon d'autres recherches menées par Music Business Worldwide, les majors reçoivent

²⁴ Daniel SANCHEZ, « What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019) », *Digital Music News*, 25 décembre 2018, URL complète en biblio.

²⁵ Salaire minimum mensuel en France en 2019 : 1521.22€.

²⁶ Jem ASWAD et Chris WILLMAN, « Spotify, Google and Pandora Appeal Copyright Ruling », *Variety*, 7 mars 2019, URL complète en biblio.

²⁷ Oisín LUNNY, « Spotify Taking On Apple Is A Key Battle In The Music Industry's Game Of Thrones », *Forbes*, 12 avril 2019, URL complète en biblio.

²⁸ Jean-Philippe LOUIS, « Royalties : pourquoi les grandes plateformes de streaming paient moins les artistes », *Les Echos*, 29 décembre 2018, URL complète en biblio.

²⁹ Tim INGHAM, « The major labels generated over \$1.5bn more from streaming in 2018 than they did in the previous year », *Music Business Worldwide*, 22 février 2019, URL complète en biblio.

désormais « 52% du revenu net généré par leurs artistes sur Spotify »³⁰. Ensuite, dans le cadre de contrats de disques « traditionnels », les labels de musique perçoivent approximativement 80% des revenus issus du streaming, et seulement 20% est redistribué aux artistes. Ainsi, si un artiste génère 10 000€ de revenu sur Spotify en un an, 5 200€ (52%) est reversé par Spotify aux maisons de disque et à partir de cette somme, le label conserverait 4 160€ (80%) et l'artiste percevrait les 1 040 € restants³¹. Seules les plus grandes stars peuvent négocier un partage des redevances plus favorable (50/50) qui leur permet de percevoir environ 50% des revenus de leur musique. Pour beaucoup d'observateurs, il reviendrait donc aux maisons de disques de redistribuer de manière plus équitable les redevances issues du streaming.

Ainsi, même si de nombreux services d'écoute de musique en streaming ont augmenté leurs taux de royalties, à mesure qu'ils deviennent plus populaires, ou parce qu'ils en ont été forcés, il reste que la rémunération des artistes reste peu élevée. Ainsi, en plus de la transformation des comportements d'écoute de musique, du format physique vers l'écoute en streaming, l'avènement du numérique a modifié les conditions de financement de l'industrie musicale. En effet, dans la mesure où le téléchargement illégal puis le streaming ont réduit la rentabilité de la musique enregistrée, les acteurs de l'industrie musicale ont été incités à réaffecter leurs efforts non plus à l'enregistrement de nouveaux albums mais d'avantage à des tournées plus fréquentes et plus longues.

³⁰ Tim INGHAM, « Spotify's direct distribution deals: What do artists get paid? », *Music Business Worldwide*, 23 septembre 2018, URL complète en biblio.

³¹ *Ibid.*

B – L’adaptation de l’industrie musicale à ces mutations

1. Privilégier les tournées pour compenser, en partie, la perte de revenus issus de la musique enregistrée : La théorie de Bowie

L’explosion de l’écoute en streaming a notamment eu pour effet d’accélérer le passage vers ce que Kassabian appelle « *l’écoute omniprésente* »³². En effet, avec le développement des technologies portables, la musique devient constamment et facilement accessible et peut nous accompagner à chaque moment de notre journée. En 2002, dans une interview au New York Times, l’artiste David Bowie a déclaré que : « *La musique elle-même va devenir comme de l’eau courante ou de l’électricité. Vous avez intérêt à vous préparer à faire beaucoup de tournées parce que c’est vraiment la seule situation qui restera* »³³. Pour Krueger (2005), David Bowie avait, par ces paroles, anticipé le fait que la musique ne serait bientôt plus achetée à l’unité, sur un CD, mais qu’elle s’apparenterait plutôt à de l’eau courante ou de l’électricité, où les consommateurs paient un abonnement mensuel en échange d’un accès direct et quasi illimité à des contenus musicaux. David Bowie ajoute que, suite à ces changements, la part des revenus se déplacera de la vente de musique enregistrée vers les performances live, sans véritablement laisser de choix aux artistes. Cette déclaration de David Bowie est a été nommée par Krueger comme la « *théorie de Bowie* ». Krueger émet l’hypothèse que, dans le passé, une plus grande participation aux concerts entraînait une plus grande vente de disques d’artistes.³⁴ Ainsi, pour augmenter les redevances sur les ventes d’album, les artistes avaient intérêt à fixer les prix de leurs billets à un prix inférieur au prix maximisant le profit. Pour Krueger, du fait de cette complémentarité, les deux produits (les albums physiques et les places de concert) « *jouissaient d’un monopole sur les deux marchés* » (*Ibid.*). Mais l’arrivée des nouvelles technologies a permis à de nombreux consommateurs potentiels d’accéder à de la musique enregistrée sans avoir à acheter des albums physiques, coupant le lien de complémentarité qui existait entre les deux produits. En effet, Krueger observe que malgré la hausse de la fréquentation des salles de concert, « *les ventes d’albums ont chuté de 1999 à 2002, exerçant une pression à la baisse sur les redevances des artistes* » (*Ibid.*). Ainsi, à partir de la fin des années 1990, une augmentation de la fréquentation des concerts a un effet beaucoup moins marqué sur les ventes de disques, diminuant la marge bénéficiaire sur la vente d’albums physique. Par conséquent, le prix des billets de concerts influant de moins en moins la vente de disque, les artistes et

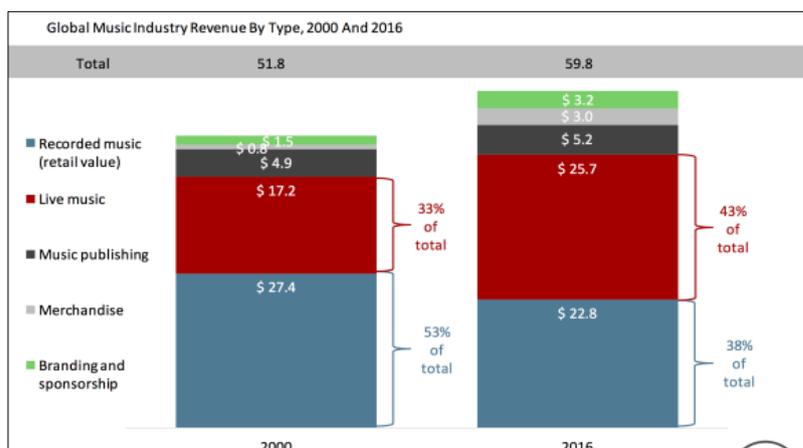
³² Anahid KASSABIAN, *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*, University of California Press., 2013, URL complète en biblio.

³³ Adam FER et Barbara BAARSMA, « Rockonomics Revisited: The Rise of Music Streaming Services and the Effect on the Concert Industry », *op. cit.*

³⁴ Alan B. KRUEGER, « The Economics of Real Superstars », *op. cit.*

producteurs de concerts ont pu augmenter les prix des billets afin de compenser, en partie, la chute des ventes d'albums. Krueger et Connolly (2005) constatent que la hausse des prix des billets s'est nettement accélérée après 1996, passant de 4,9% par an pour la période 1981-96 à 11,1% par an entre 1996 et 2003.³⁵ Cette tendance à la hausse de prix des billets semble se confirmer avec des données plus récentes. En effet, selon un rapport de la BBC de 2018, le prix moyen des billets pour les grands concerts (grandes salles, stades) était de 22,58£ en 1999 et a atteint 45.49£ en 2016, ce qui correspond à une augmentation de 27%³⁶. Ceci semble confirmer le fait que les concerts deviennent progressivement la principale source de revenu et mode de financement pour les artistes et professionnels de l'industrie musicale.

La musique live rapporte désormais à l'industrie musicale dans son ensemble plus de revenus que les ventes de CD et les services de streaming combinés. Selon une étude de Midia Research (2017), l'industrie de la musique live représentait 33% de l'ensemble des revenus de l'industrie en 2000, contre 53% de la musique enregistrée. En 2016, cette tendance a basculé : la musique en direct a rapporté 43%, contre 38% pour la musique enregistrée³⁷.



Source : Mulligan, 2017

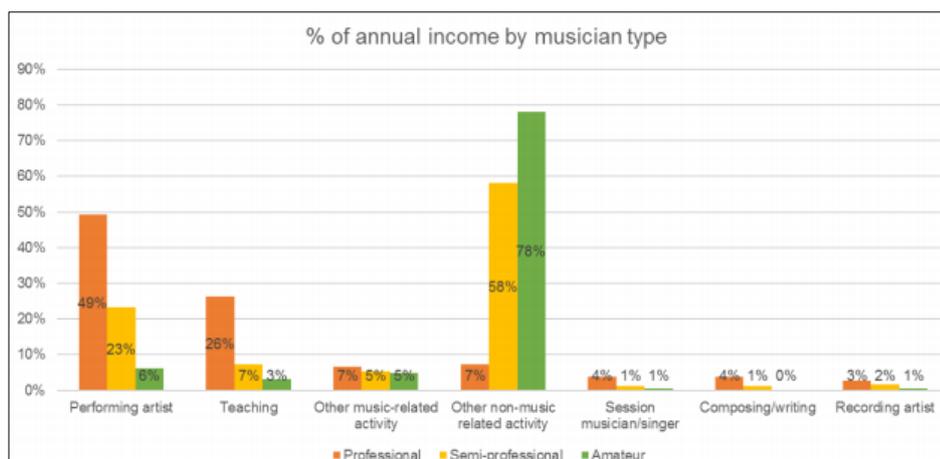
Plus précisément, si l'on s'intéresse aux revenus des artistes, on remarque que beaucoup d'artistes, plus ou moins populaires, se tournent vers les tournées de concerts comme principale source de revenus, comme le souligne le rapport national de la musique live au Royaume-Uni de 2017. Pour les musiciens interrogés, la part des revenus annuels provenant de la musique live est plus importante que la part des revenus provenant de la musique enregistrée. Comme l'indique le graphique du rapport, 49% du revenu annuel des musiciens « professionnels » provient des concerts contre seulement 3% de l'enregistrement. Pour les musiciens dits « semi-professionnels », 23% de

³⁵ Marie CONNOLLY et Alan KRUEGER, *Rockonomics: The Economics of Popular Music* [Rapport], Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research, 2005, doi:10.3386/w11282.

³⁶ James GRAHAM, « Price of gig tickets doubles since 1990s », *BBC News*, 8 février 2018, URL complète en biblio.

³⁷ Marc MULLIGAN, « Do Not Assume We Have Arrived At Our Destination | Music Industry Blog », *Music Industry Blog*, 15 juin 2017, URL complète en biblio.

leur revenu annuel provient de la scène et 2% de l'enregistrement, avec 58% du revenu découlant d'une activité non liée à la musique. (2018, p.20)³⁸



Source : Webster et al., 2018

Cette tendance à favoriser les concerts comme source de revenus chez les artistes peut-être observée sur le long terme, comme le témoigne le graphique ci-dessous, issu d'une étude menée par Citi GPS.³⁹ Cette hausse remarquable de la part des revenus des artistes issue des concerts résulte d'une part de l'accélération de la croissance des prix des billets de concert en raison de la perte de complémentarité entre disques et tickets de concert, comme souligné par Krueger. D'autre part, cette hausse découle également de l'augmentation de la fréquentation des lieux de diffusion de musique. Un rapport du CNV (2018) souligne qu' « entre 2016 et 2017, la nette hausse de la billetterie (+15%) s'explique à la fois par la croissance du nombre de représentations payantes (+4%), celle de la fréquentation moyenne par représentation (+4%) et l'augmentation du prix moyen du billet (+5%). »⁴⁰ Ceci suggère que malgré l'augmentation du prix des billets, les fans de musique ont continué à dépenser davantage pour assister à des concerts. D'après les réponses au formulaire d'enquête, 62% de l'échantillon sondé dépense une proportion plus importante dans la musique live que dans la musique enregistrée, et 35% assiste à des concerts au moins une fois par mois, avec seulement 16% qui y assiste moins d'une fois par an (Annexe 1)⁴¹. Ainsi, avec la hausse des prix des billets et la hausse du nombre de billets vendus, le revenu moyen par spectacle a augmenté de façon considérable, expliquant la tendance à la croissance de la courbe de revenus tirés des concerts pour les artistes. Pour Mick Jagger, le leader du groupe ultra-populaire Rolling Stones « La tournée est maintenant la partie la plus lucrative de l'activité des Rolling Stones »⁴²

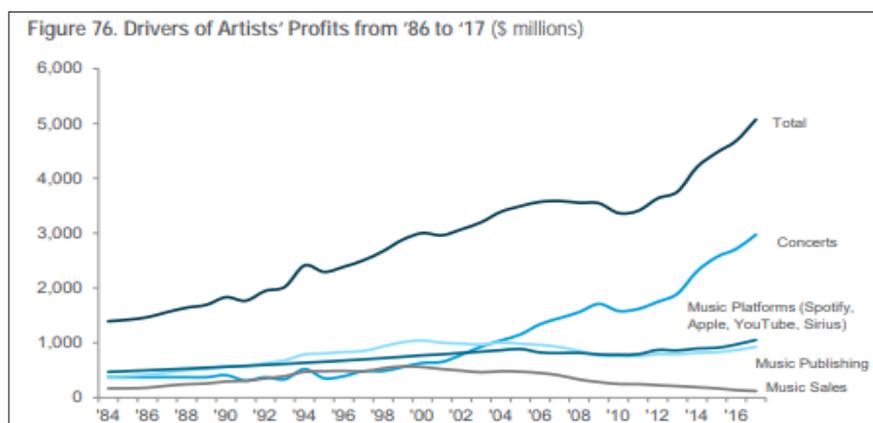
³⁸ Emma WEBSTER, Matt BRENNAN et Adam BEHR, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017* [Rapport], 2018.

³⁹ Jason B BAZINET et AL., « PUTTING THE BAND BACK TOGETHER: Remastering the World of Music », *Citi GPS*, 2018, p. 88.

⁴⁰ CNV, *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France en 2017* [Rapport], 2018.

⁴¹ Questionnaire en ligne, *Les expériences de Musique live*, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

⁴² Sigga SVALA, « The Boom of the Live Music Industry », *Promogogo Blog*, 2015, URL complète en biblio.



Source : Bazinet et al., 2018

Le programmeur du Marché Gare à Lyon a souligné que la vente d'albums ne constituait plus le revenu principal des artistes qui gagnent aujourd'hui leur vie essentiellement par les concerts, mais aussi grâce au sponsoring et à la synchronisation, la vente d'un ou plusieurs morceaux pour accompagner une image, une publicité, un reportage télévisuel ou un film :

*Il y a un groupe de pop lyonnais qui s'appelle YEAST qui a signé avec Citroën et qui ont vu leur musique utilisée sur une campagne de pub, qui ont joué sur le salon de l'auto au centre Citroën, et ils ont empoché un joli chèque. Il y a tout ce volet qui prend de l'importance, beaucoup plus que auparavant. Auparavant, la diffusion radio, la musique à l'image, les tournées de concerts, étaient au service de la vente de l'album. Aujourd'hui c'est plutôt l'inverse, globalement c'est plutôt tous ces outils-là qui sont au service de la promotion pour les concerts.*⁴³

Le programmeur du Farmer a ajouté que :

*Au lieu de mettre un budget de 3 000 balles dans un album, tu te dis « on met 1 000 balles dans du merch », tu fais presser un CD 2 titres, tu fais des pins, des t-shirts, des stickers... Et tu les donnes... c'est le meilleur moyen... parce que les gens vont t'acheter des t-shirts, des CDS, du coup tu vas écouler pleins de trucs et tu vas un peu inonder les gens.*⁴⁴

En effet, lors d'un concert, le groupe perçoit généralement 100% des ventes de merchandising, c'est-à-dire, la vente d'albums et de produits dérivés effectuée lors du concert, ce qui constitue un pourcentage considérable par rapport aux redevances perçues par les artistes lors de ventes traditionnelles. En outre, il est intéressant de noter, que, en plus de recevoir directement des revenus de la vente de leur musique enregistrée à des fins de sponsoring ou de la vente de leur merchandising, les artistes profitent de ces formes de visibilité pour promouvoir leurs concerts, les tournées générant des revenus substantiels pour les artistes et pour l'ensemble des professionnels

⁴³ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

⁴⁴ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

de l'industrie de la musique live. Ces revenus compensent, au moins en partie, la perte de revenus qui étaient perçus sur la vente de disques.

Ces nouvelles formes de visibilité sont davantage amplifiées par internet, qui permet, pour reprendre les mots de N.Sonnier, de véritablement « *inonder* » les utilisateurs d'une vaste quantité et variété de contenus musicaux, d'une manière qui aurait été peu probable dans l'ancien modèle économique de la musique, où les rênes d'accès à de nouveaux contenus musicaux étaient tenues par les maisons de disques. Et les artistes, qu'ils soient populaires ou émergents profitent de cette visibilité pour promouvoir leur musique et inciter à l'achat de billets de concerts.

2. *Profiter de la visibilité offerte par internet pour promouvoir les artistes*

L'avènement d'internet en tant qu'outil de communication permettant de s'exprimer et d'échanger par-delà les frontières, a permis aux artistes de diffuser leurs œuvres et d'ouvrir leurs marchés au-delà de leurs pays d'origine. La mise en ligne de contenus culturels gratuitement ou à moindre coût a ouvert l'accès à ces contenus à une quantité immense de consommateurs potentiels. Un des premiers exemples notoires à avoir eu recours à internet pour publier leur musique est le groupe Radiohead avec la mise en ligne en format MP3 en 2007 de leur album *In Rainbows*, téléchargeable gratuitement ou à prix libre. Cet album a été téléchargé environ 1,5 million de fois dès la première semaine, et selon, Brown et Know (2017) même si le groupe a pu perdre un certain niveau de revenu au cours de l'expérience de téléchargement, cette perte a largement été compensée par la publicité reçue par le groupe, qui a entraîné une hausse des ventes de billets pour leur tournée mondiale⁴⁵. Mais ce coup de communication a eu lieu bien avant l'explosion des services de streaming. Depuis quelques années, ces plateformes offrent aux artistes de nouvelles possibilités en termes de promotion de leur musique, mais également de leurs concerts.

Les services de streaming ont profondément transformé les habitudes de consommation des utilisateurs qui privilégient de plus en plus l'écoute au titre ou de playlists, au détriment de l'album. Selon une étude publiée par Nielsen (2017), aux Etats-Unis, 74 % des utilisateurs de plateforme de streaming ont l'habitude d'écouter d'abord des playlists quand ils se connectent sur une plateforme de streaming⁴⁶. Les centaines de playlists proposées par Spotify vont de *RapCaviar*, à *j Viva Latino!*

⁴⁵ Steven Caldwell BROWN et Don KNOX, « Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance », *Musicae Scientiae*, 2016, vol. 21, n° 3, pp. 233-249, doi:10.1177/1029864916650719.

⁴⁶ NIELSEN, *Music 360 - 2017 Highlights* [Rapport], 2017, URL complète en biblio.

en passant par *Légendes du Rock*, et par les playlists de musique d'ambiance telles que *Le ménage en musique*, ou *Sous la douche*. Vusler (2019) décrit la playlist comme un « accélérateur de notoriété »⁴⁷, car si, parmi les plus de 40 millions de titres en accès sur Spotify, un artiste parvient à être intégré dans une des playlists créées par les éditeurs et les algorithmes de Spotify, il peut entrer « dans un cercle vertueux, pouvoir être repris plus facilement à la télévision et à la radio »⁴⁸.

Les playlists participent donc à la reconfiguration du modèle économique de l'industrie musicale dans le sens où, en encourageant l'écoute au titre individuel et aux playlists, ces services pourraient rendre le format traditionnel de l'album obsolète. Pour N. Sonnier « cela sert même à rien aujourd'hui de sortir des albums et de claquer 3 000 balles dedans. Maintenant il vaut mieux faire deux trois/titres tous les ans... Tu sors une musique par-ci par-là pour montrer que tu fais de la nouveauté »⁴⁹. Afin d'exister dans cet océan de musique, il semblerait que les artistes doivent constamment affirmer leur présence, en offrant régulièrement des contenus nouveaux. « De nos jours, nous essayons de maintenir le rythme pour que les artistes ne disparaissent presque jamais. Les fans veulent constamment se sentir impliqués avec des artistes qu'ils aiment », explique Robbie Snow (cité par Leight, 2018)⁵⁰. L'enjeu est de taille pour un artiste car si tous ses morceaux sont publiés en une seule fois sur un album, les éditeurs de playlists ne choisiront pas plus d'un morceau de l'album à intégrer sur une même playlist, alors que si cet artiste choisi de diviser cet album en singles qui paraîtront à des dates différentes, il aura plus de chances de voir ses morceaux intégrés successivement dans les playlists.

Enfin, une des caractéristiques propres à la diffusion de musique sur les plateformes de streaming réside dans l'accès pour les artistes à une immense quantité de données précises concernant les auditeurs de cet artiste. Ces derniers constituent le marché cible d'un artiste. En effet, ces données fournies par les utilisateurs peuvent être capitalisées par les artistes et les professionnels pour cibler leur stratégie marketing. Pour Eggers (2018) cette nouvelle forme de diffusion et de promotion de la musique est novatrice car là où auparavant, pour connaître la popularité d'un morceau, il fallait contacter une station de radio ou consulter les classements hebdomadaires de Billboard Magazine, « Spotify permet aux artistes de voir directement où les auditeurs écoutent, quel format ils ont choisi (mobile ou ordinateur), à quelle heure de la journée

⁴⁷ Nicole VUSLER, « Spotify, Deezer : la musique en « stream » soumise à la dictature du clic », *Le Monde*, 3 mai 2019, URL complète en biblio.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

⁵⁰ Elias LEIGHT, « Why Your Favorite Artist Is Releasing More Singles Than Ever – Rolling Stone », *Rolling Stone*, 7 mai 2018, URL complète en biblio.

ils écoutent et quelles chansons ils écoutent en boucle. »⁵¹. De plus, contrairement aux méthodes de marketing traditionnelles demandant beaucoup de temps et d'argent et où il s'agit d'informer le plus de monde possible concernant un futur évènement, par le biais d'affiches publicitaires, de mailing, en espérant atteindre quelques personnes potentiellement intéressées, cette nouvelle forme de promotion via le service de streaming permet de directement accéder au marché cible d'un artiste, la base de fans déjà existante de l'artiste, qui sont les personnes les plus susceptibles d'acheter des billets. Les producteurs de concert peuvent dès lors planifier des tournées les plus rentables possibles, par exemple en fonction des lieux où l'artiste a été le plus écouté. Pour M. Monin, qui travaille pour Spotify, cet accès aux données, « *est un outil phare du développement de leur carrière à l'étranger* » (cité par Vusler, 2019)⁵², car en connaissant les audiences pays par pays, les artistes peuvent partiellement prévoir la réussite de leurs tournées à venir. C'est dans cette optique que Spotify et Eventbrite, un site Web de gestion d'événements et de billetterie, ont conclu un partenariat en 2017⁵³ permettant à l'algorithme de découverte de Spotify de recommander à chaque auditeur des concerts et festivals de musique. Ces derniers peuvent ainsi voir sur l'onglet *Concerts* ou bien directement sur les pages des artistes, des recommandations de concerts basées sur leur localisation et leurs préférences musicales. Comme le précise B. Petit, les plateformes de streaming sont donc « *d'abord un outil de diffusion, [...] ça permet d'être visible et écoutable facilement* » mais les artistes et leurs partenaires peuvent également mettre en place « *des stratégies de marketing pour optimiser leur visibilité.* »⁵⁴

Ainsi, l'émergence de nouvelles habitudes de consommation de musique (la demande de musique) a fortement bouleversé la façon dont la musique est produite et distribuée (l'offre de musique). Les producteurs de musiques se sont progressivement adaptés à ces changements et on peut alors parler reconfiguration du modèle traditionnel de l'industrie musicale dont un des éléments les plus marquants est la perte de monopole des labels dans la distribution et la promotion des artistes. En effet, le pouvoir de promotion de nouveaux groupes et artistes a changé de mains, passant des maisons de disques et stations de radio aux plateformes de streaming et à leurs algorithmes, qui exercent désormais une influence inédite sur le lancement de popularité d'artistes. A première vue, ceci semble suggérer la possibilité pour des artistes relativement inconnus ou de niche d'avoir une exposition immédiate à des millions de fans potentiels.

⁵¹ Evan EGGERS, « You Get What You Pay For: Why Spotify is an Artist's Most Valuable Asset », *Backstage Pass*, 2018, vol. 1, n° 1, URL complète en biblio.

⁵² Nicole VUSLER, « Spotify, Deezer : la musique en « stream » soumise à la dictature du clic », *op. cit.*

⁵³ EVENT PLANNING AND PROMOTION, « Promote Your Concerts and Festivals to More Fans on Spotify », *Eventbrite US Blog*, 21 juin 2017, URL complète en biblio.

⁵⁴ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

C - Un nouveau modèle économique encourageant l'émergence d'artistes indépendants et de niche ?

« *Il est facile d'apporter ta musique aux auditeurs, de créer du buzz depuis ton bureau* »

Dominique Trémouille, fondateur de la société I See Colors⁵⁵

1. *Un modèle qui tend vers une distribution des revenus plus équitable entre artistes populaires ou « superstars » et artistes émergents ou de niche*

Avant l'arrivée des plateformes de streaming, les artistes émergents devaient se faire repérer par un label qui assurait l'ensemble de la production, la distribution et la promotion des albums. Pour se faire, les artistes doivent démarcher des labels en leur envoyant des démos, et espérer que celles-ci ne finissent pas dans la corbeille sans être écoutées. Aujourd'hui, ce modèle est remis en question par de nombreux acteurs de l'industrie musicale. Pour, Blondeau (2017)⁵⁶ les artistes deviennent des « *artistes-entrepreneurs* » qui choisissent de produire seuls leurs albums, de manière indépendante, et qui confient les missions distribution et la promotion de leurs œuvres à un distributeur numérique (*Tunecore, CDBaby, iMusician, Wiseband, etc...*) qui se charge de faire l'intermédiaire avec les plateformes de streaming. Dès, lors, il semblerait que les nouvelles possibilités de téléchargement, de partage de fichiers et d'écoute en streaming, aient permis d'accroître la visibilité d'artistes moins populaires ou indépendants auprès d'auditeurs du monde entier. C'est ainsi que la découverte d'artistes a été facilitée pour les consommateurs : d'après le questionnaire en ligne, les services de streaming ont permis à 89,6% des participants de découvrir des artistes indépendants ou alternatifs (Annexe 2)⁵⁷. En 2018, une étude menée par WIN (Worldwide Independent Network), affirmait ainsi que « *le label indépendant moyen tire maintenant 31% de ses revenus de l'étranger, contre 69% de leur marché national.* »⁵⁸ Ainsi, comme le souligne N. Sonnier, les nouvelles possibilités de promotion offertes par internet et les plateformes de streaming permettent « *à pleins de gens d'avoir la possibilité de tourner [...] Tu peux avoir très vite la facilité de bouger à l'étranger, sans forcément être méga connu* »⁵⁹.

⁵⁵ Thomas BLONDEAU, « Les artistes se font label », *Libération*, 3 mars 2017, URL complète en biblio.

⁵⁶ *Ibid.*

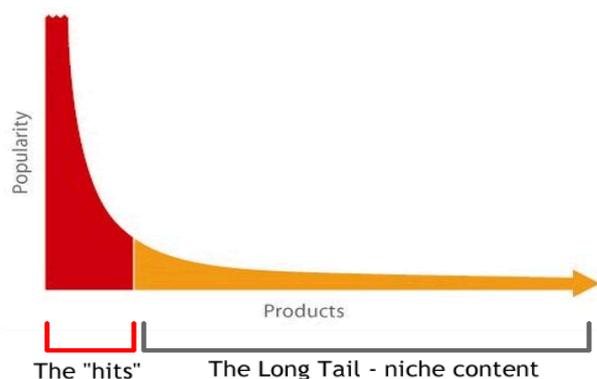
⁵⁷ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

⁵⁸ WORLDWIDE INDEPENDENT NETWORK, *WINTEL WORLDWIDE INDEPENDENT MARKET REPORT 2018* [Rapport], 2018.

⁵⁹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

C'est ainsi que, comme Baarsma et Fer (2014) le suggèrent, les services de streaming, en offrant aux consommateurs de nouveaux dispositifs leur permettant de réduire leurs coûts de recherche, ont permis une distribution plus égale de la popularité et donc des revenus entre les artistes.⁶⁰ Baarsma et Fer appuient leur argument sur théorie de la longue traîne développée par Anderson (2006) qui décrit un modèle dans lequel la somme des ventes « marginales » dépasse la somme des ventes des grands succès et des superstars. Pour Anderson,

Notre culture et notre économie se détournent de plus en plus d'un modèle où l'attention est portée sur un nombre relativement peu élevé de « hits » (produits et marchés grand public) à la tête de courbe de la demande pour se concentrer sur un nombre important de niches, représentées par la traîne. (p. 52)⁶¹



Source : Guadamuz, 2015⁶²

Ainsi, en offrant un accès à une multitude de titres et de genres musicaux, les plateformes de streaming musical ouvrent l'accès à des centaines de marchés de niche, qui, pour Anderson, si « vous combinez assez de non-hits sur la longue queue, vous obtenez un marché plus gros que les hits »⁶³. Anderson attribue cet affaiblissement des marchés des superstars à la prolifération de systèmes de recommandation de plus en plus avancés sur Internet, qui permettent de faire découvrir de nouveaux artistes aux consommateurs en fonction de leur comportement d'écoute. En effet, ces nouveaux canaux de distribution de la musique permettent d'offrir davantage de visibilité pour les artistes indépendants et de niche notamment parce qu'ils utilisent des algorithmes de recommandation qui tendent vers une hyperpersonnalisation des contenus. Simon (2018) évoque trois sortes d'algorithmes utilisés par Spotify pour créer les playlists dont l'algorithme du filtrage collaboratif, qui permet de recommander des contenus musicaux en se fondant sur les habitudes d'écoutes et l'algorithme du traitement audio qui analyse « les décibels, rythmes, et instruments

⁶⁰ Adam FER et Barbara BAARSMA, « Rockonomics Revisited: The Rise of Music Streaming Services and the Effect on the Concert Industry », *op. cit.*

⁶¹ Chris ANDERSON, « The Three forces of the Long Tail », in *Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion.

⁶² Andres GUADAMUZ, « Whatever happened to the Long Tail? », *TechnoLlama*, 2015, URL complète en biblio.

⁶³ Chris ANDERSON, « The Long Tail », *Wired*, 2004, URL complète en biblio.

utilisés afin d'extraire les aspects de la musique qui plaisent à chaque utilisateur »⁶⁴. En particulier, ces algorithmes permettent de générer des playlists personnalisées telle que *Discover Weekly* sur Spotify, une playlist hebdomadaire réalisée en fonction de l'historique d'écoute des auditeurs et de celles d'autres auditeurs ayant des goûts similaires. La playlist s'affine de plus en plus avec l'utilisation de la plateforme pour présenter des artistes de niche. Pour Caldas, directeur général de Merlin Network, un organisme regroupant des labels indépendants, avec ces playlists personnalisées, « *Les hits sont toujours des hits, et les volumes de streaming de Drake et d'autres grands artistes sont incroyables [...] Mais si vous êtes un fan de musique électronique, vous ne verrez pas le nouveau disque de Katy Perry. C'est une découverte plus profonde dans la chaîne alimentaire* » (cité par WIN)⁶⁵. Ces systèmes de recommandation peuvent guider les consommateurs le long de la « longue traîne », affaiblissant ainsi les marchés des superstars.

Par conséquent, les plateformes de streaming ont offert aux artistes sans label, émergents ou de niche, des opportunités qui n'étaient pas disponibles auparavant. Il semble maintenant plus facile pour ces artistes de se frayer un chemin vers les auditeurs en contournant le système traditionnel des majors. En gagnant peu à peu en popularité, les artistes issus des marchés de niche et artistes émergents captent un plus grand nombre de personnes prêtes à acheter un billet de concert. De ce fait, une hypothèse peut-être émise concernant la distribution plus égale des revenus des concerts entre artistes populaires et artistes moins populaires. Baarsma et Fer ont observé une baisse des revenus des 200 tournées les plus importantes, qui représentaient 74,91% des recettes totales de l'industrie des concerts en 2004 et qui ont diminué à 59,0% en 2013⁶⁶. L'explosion de l'écoute de la musique en streaming, sur d'immenses catalogues de contenus musicaux, aurait ainsi participé au ralentissement de la croissance des «superstars» et permis de distribuer les revenus plus équitablement. Mais l'immensité des contenus accessibles sur les plateformes de streaming porte le risque de rendre le choix difficile pour les consommateurs de musique et qui limite la découverte de nouveaux artistes émergents ou de niches ainsi que la croissance de leur revenus.

⁶⁴ Mathilde SIMON, « Sur Spotify, trop de découvertes tue la découverte ? », *Ubsek & Rica*, 25 mai 2018, URL complète en biblio.

⁶⁵ WORLDWIDE INDEPENDENT NETWORK, *WINTEL WORLDWIDE INDEPENDENT MARKET REPORT 2018*, *op. cit.*

⁶⁶ Adam FER et Barbara BAARSMA, « Rockonomics Revisited: The Rise of Music Streaming Services and the Effect on the Concert Industry », *op. cit.*

2. Des écarts de revenus toujours considérables soulignant l'importance des concerts dans la carrière d'artistes émergents ou de niche

L'écoute de musique sur les plateformes de streaming peut faciliter la découverte d'artistes émergents qui se situent dans la même « chaîne alimentaire » ou lignée musicale que les artistes préférés des auditeurs. La prise de risque musicale reste donc limitée sur ces plateformes. De plus, pour ces artistes alternatifs, gagner sa vie avec pour seule ressource les faibles redevances versées par les plateformes de streaming apparaît impossible.

Certaines études et auteurs soutiennent que la théorie de la longue traîne de Anderson ne peut pas être entièrement valable à l'heure de l'écoute de musique en streaming. Selon une étude datant de 2014 de Mulligan, la démocratisation de l'accès à la musique sur Internet ne se traduit pas une dilution de l'effet superstar. Il affirme qu'en 2013, le top 1% des œuvres musicales représentent 77% du total des revenus des ventes de musique enregistrée⁶⁷. Cette étude de Mulligan fait référence à la théorie de « l'effet superstar », un phénomène économique étudié par Sherwin Rosen qui explique pourquoi « un nombre relativement restreint de personnes gagnent d'énormes quantités d'argent et semblent dominer les domaines dans lesquels elles sont impliquées » (cité par Krueger, 2005)⁶⁸, car un petit nombre de personnes parvient à vendre son travail en très grandes quantités. Pour Krueger, l'émergence d'Internet a renforcé l'effet superstar dans le domaine de la musique en permettant au 1% des artistes les plus populaires d'augmenter la taille de leur marché, ce qui devrait avoir pour effet d'augmenter leurs revenus de musique enregistrée mais également les revenus issus des concerts, car plus l'audience est large, plus elle est susceptible d'assister aux concerts de l'artiste.⁶⁹

De plus, la hausse croissante des prix des billets observée par Krueger depuis la fin des années 1990⁷⁰ semble se refléter essentiellement, si ce n'est exclusivement, dans le prix des billets pour les concerts des artistes dits « superstars ». Selon Holt (2010), le prix moyen d'un concert de superstar a plus que doublé depuis 1996, le prix moyen du billet passant de 26\$ en 1996 et de 62\$ en 2006.⁷¹ À l'inverse, selon l'association Music Venue Trust, le coût moyen d'un concert dans une petite salle, environ 8£ aurait à peine changé en 20 ans.⁷² Cette tendance est également ressortie des entretiens menés avec les professionnels travaillant dans de petites salles de concert

⁶⁷ Marc MULLIGAN, *The Death of the Long Tail The Superstar Music Economy* [Rapport], MIDiA Consulting, 2014.

⁶⁸ Alan B. KRUEGER, « The Economics of Real Superstars », *op. cit.*

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Voir supra : *L'adaptation de l'industrie musicale à ces mutations*

⁷¹ Fabian HOLT, « The economy of live music in the digital age », *op. cit.*

⁷² James GRAHAM, « Price of gig tickets doubles since 1990s », *op. cit.*

programmant en majorité des artistes émergents ou alternatifs. Au Farmer, le prix d'un billet est de « 5 euros les trois quart du temps »⁷³, au Marché Gare, « on est entre 12 et 15€ »⁷⁴, et au Ninkasi Kafé, c'est « gratuit, tout le temps »⁷⁵, des politiques tarifaires intéressantes pour les publics, pour ne pas les dissuader de venir soutenir des artistes émergents ou peu populaires.

Il existerait donc une « économie superstar » encouragée par les services numériques notamment les plateformes de streaming où les consommateurs sont submergés par ce que Mulligan appelle une « tyrannie du choix ». Pour lui, un choix excessif entrave la découverte car « il y a tellement de choix qu'il n'y a, en réalité, pas de choix du tout »⁷⁶. C'est la tyrannie du choix qui conduit les consommateurs à se ruer vers ce qui leur semble familier et facile à trouver, d'où la popularité grandissante des playlists « Top 50 » ou de recommandation hyper-personnalisées. De ce fait, les consommateurs auraient du mal à s'orienter vers des contenus de niche et de nouveaux artistes. Thomas Bouabca, responsable du pôle recommandations chez Deezer reconnaît que les algorithmes utilisés « permettent de proposer aux abonnés ce qu'ils sont susceptibles d'apprécier pour leur faire découvrir de la musique située près de leurs zones de confort. »⁷⁷ En fin de compte, il semblerait que ce soient un nombre limité d'amateurs ou aficionados de musique qui soient les plus intéressés par la découverte d'une gamme de musique aussi diversifiée que possible.

Ainsi, les recompositions de l'industrie musicale évoquées précédemment peuvent, dans une certaine mesure, aider les artistes émergents à distribuer plus facilement leur musique afin de sensibiliser une audience à leurs œuvres. Cependant, au moment où il s'agit d'enregistrer un album ou de se lancer sur les routes, sans financements ou aides de la part de professionnels du secteur, le développement de la carrière de ces artistes peut en être interrompue, et gagner sa vie de son œuvre devient alors compliqué. Pour N. Sonnier qui occupe également un travail de booker, l'accès à de grandes quantités de musique gratuitement en ligne ne signifie pas forcément une future renommée car rend la sélection difficile pour les professionnels du secteurs lorsqu'il s'agit de lancer un groupe tellement le choix est grand :

Après de là à être signé, de là à intéresser des gros labels ou des bookers... T'as pleins de groupes qui sont bons, qui vont faire des live sessions avec 20 000 vues, donc ça remet tout le monde au même niveau, et il faut vraiment être bon de partout aujourd'hui pour vraiment

⁷³ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

⁷⁴ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

⁷⁵ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

⁷⁶ Marc MULLIGAN, *The Death of the Long Tail The Superstar Music Economy*, op. cit.

⁷⁷ Nicole VUSLER, « Spotify, Deezer : la musique en « stream » soumise à la dictature du clic », op. cit.

*intéresser les gens. Il faut en même temps faire une musique qui défonce et avoir pleins de belles vidéos, live sessions, etc...*⁷⁸

Il devient alors difficile pour les artistes de se faire repérer par une maison de disque qui pourra financer leurs albums, ou par un producteur de concert qui organisera leurs tournées. Cela explique également pourquoi de nombreux artistes, occupent, en plus de leur activité musicale, des postes non associés à l'industrie musicale, « *des boulots alimentaires* »⁷⁹, freinant encore davantage leur lancement dans une carrière musicale.

Une sensibilisation à cette condition des artistes émergents commence à apparaître, avec notamment un rapport réalisé en 2019 par le département du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement britannique. Ce comité parle d'un « *écart de valeur* » qui existerait à l'ère du numérique, gênant le développement des talents : « *les services de publication par les utilisateurs, tels que YouTube, sont fortement utilisés par les consommateurs de musique et ne rapportent toutefois pas une valeur équitable à ceux qui investissent et créent la musique* » (p.40)⁸⁰. Ces problèmes structurels au sein de l'industrie musicale freinent la capacité des artistes à gagner un revenu durable. Il n'en reste pas moins qu'aujourd'hui, pour un artiste émergent, se produire en concert, reste sa principale, parfois même unique source de revenus, comme l'évoque F. Hyvernaud : « *200 dates par an c'est pas une vie ça mais ils vivent de ça. Qui a envie de passer 200 dates dans un tour bus qui sent le vestiaire ? Pas avoir de vie de famille et tout, mais il n'y a pas le choix* »⁸¹. N. Sonnier a également fait ressortir cette dimension à plusieurs reprises dans l'entretien : « *Honnêtement les groupes qui font six dates par an tu peux pas survivre. En fait il faut accepter de perdre un peu de thunes, [...] il faut accepter des dates où tu es défrayé que 50 balles, 80 balles 100 balles [...] Clairement la réalité c'est ça, si tu veux t'en sortir il faut vraiment jouer pleins, pleins de fois* »⁸². En effet, les concerts permettent tout d'abord au artistes de se professionnaliser, de perfectionner leur jeu, mais également et surtout, « *dans toutes les esthétiques, un concert va permettre à l'artiste de développer son public concert* »⁸³, de construire une base de fans qui pourra s'accroître par le biais du bouche à oreille, aujourd'hui davantage facilité par les réseaux sociaux. Enfin, B. Petit met en évidence le fait que, même si en début de carrière, la plupart des concerts des groupes émergents sont des « *flops* », lors d'un concert en particulier, un groupe

⁷⁸ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017–19* [Rapport], House of Commons, 2019, URL complète en biblio.

⁸¹ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

⁸² Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

⁸³ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

va pouvoir bénéficier de retombées lui permettant de développer sa carrière, car si, « *à ce concert là il y avait plusieurs professionnels ou tel média qui étaient présents ou tel influenceur divers qui est présent et qui a adoré le concert, cela peut avoir des débouchés directs.* »⁸⁴.

Par conséquent, Internet a participé à la transformation d'un marché qui reposait essentiellement sur les ventes de supports physiques. Les plateformes de streaming en particulier, sont un acteur central de ces changements, dans la mesure où elles ont mis à disposition du monde entier un catalogue de titre colossal. Malgré les faibles redevances reversées aux artistes sur leur musique enregistrée, ces services ont permis à des artistes peu populaires de produire, distribuer et promouvoir facilement leur musique. En effet, bien que les artistes ne gagnent pas la majorité de leur revenu grâce à ce mode de distribution, leur exposition peut leur permettre de créer, une forme d'engouement et une base solide de fans, qu'ils peuvent par la suite attirer et à leurs concerts, desquels les artistes et autres professionnels du secteur musical tirent une grande part de leur revenus. Les artistes émergents et de niche peuvent en particulier intégrer ces nouvelles formes de marketing numérique dans leur stratégie de promotion. Cependant, une part insuffisante de l'argent généré par l'industrie de la musique parvient à la base, c'est-à-dire aux artistes émergents, et ceci souligne le besoin de soutien de ces artistes de la part des salles de concerts mais également des gouvernements locaux, dès les premières étapes de leur carrière.

⁸⁴ *Ibid.*

Chapitre 2 – Le rôle essentiel des salles de concert de petites jauges programmant des artistes émergents et alternatifs pour la stabilité et la prospérité de l'écosystème de la musique live

«Au cours de ma carrière, j'ai eu la chance de jouer dans des salles de toutes formes et de toutes tailles, des plus petits clubs aux stades gigantesques du monde entier. Sans les clubs, les pubs et les salles de concert « grassroots », ma carrière aurait pu être très différente. [...] Si nous ne soutenons pas la musique live à ce niveau, l'avenir de la musique en général est en danger. »

– Paul McCartney⁸⁵

La musique live peut être considérée comme un écosystème, dans lequel différents lieux de toutes tailles et différents acteurs affichent une interdépendance. Dès lors les petites salles de concerts (clubs et cafés-concerts et salles de moins de 350 personnes), sont considérées comme étant à la base de cet écosystème musical et jouent un rôle crucial dans le succès général que connaît l'industrie des concerts. En effet, les grandes salles et festivals dépendent de l'existence d'un écosystème viable de la musique live au niveau des petites salles qui leur fournissent un nombre régulier d'artistes novateurs. Cette variété de lieux est donc cruciale non seulement pour leur propre carrière, mais également pour la vie économique et culturelle locale. Une offre importante et diversifiée de concert participe au pouvoir d'attraction de la ville pour des touristes mais aussi de futurs résidents qui constituent ce que R. Florida nomme la « *Classe Créative* ».

A - L'écosystème de la musique live

1. Le concept d'écosystème dans le domaine de la musique live

Il s'agit d'envisager la musique live en tant qu'écosystème, en reprenant la définition de plusieurs auteurs ayant participé à la popularisation de l'usage de ce terme pour désigner la musique live. Parmi eux, le groupe de chercheurs S. Frith, M Cloonan, M. Brennan, E. Webster et A.Behr, qui ont fondé *Live Music Exchange*, afin d'apporter leur expertise et des ressources utilisées par le secteur de la musique live au Royaume-Uni.

⁸⁵ MUSIC VENUE TRUST, « Music Venue Trust receives the endorsement of Sir Paul McCartney », *Music Venue Trust*, 2016, URL complète en biblio.

Tout d'abord, l'écosystème de la musique live renvoie à la théorie de Becker sur « *les Mondes de l'Art* ». Un « *monde de l'Art* » se construit à partir d'un « *réseau de coopération au sein duquel les mêmes personnes coopèrent de manière régulière et qui relie les participants selon un ordre établi.* »⁸⁶ Becker conçoit l'art comme une activité collective au sein d'un réseau, regroupant une diversité d'acteurs et d'activités de production, de diffusion, de consommation et de valorisation. Cette conception rejoint l'aspect d'interdépendance que l'on trouve dans un écosystème. Cependant, dans un écosystème contrairement à un « *monde de l'art* », les acteurs qui exercent une influence sur cette écosystème ne sont pas nécessairement membres du monde musical. En effet, le secteur de la musique live est un système interconnecté, façonné par les interdépendances entre, d'une part, des professionnels de l'industrie musicale (« *des artistes, et leurs agents / managers, des salles de concert, des vendeurs de billets* » (Cloonan, 2016)⁸⁷) qui constituent les membres du « *monde de l'art* » au sens de Becker, et d'autre part, l'environnement dans lequel ils évoluent. Cet environnement regroupe des autorités de réglementation et décideurs politiques, ou encore des communautés culturelles, dont les actions et décisions peuvent avoir des conséquences sur la durabilité de l'écosystème de la musique live.

Plus précisément, pour Behr et al. (2016), analyser les écosystèmes de musique live revient à étudier « *comment des facteurs 'intrinsèques' tels que les interactions sociales entre les différents acteurs interagissent avec des facteurs 'extrinsèques' tels que des structures physiques, géographiques, économiques et législatives (licences, santé et sécurité, bruit, politiques culturelles, etc).* »⁸⁸ Ces interactions émanant de l'industrie musicale et de son environnement permettent à l'ensemble de l'écosystème de la musique live de se pérenniser de manière viable et durable. Ainsi, ce qui fait la viabilité et la bonne santé d'un écosystème de musique live est, comme l'évoque S.Frith (2009), l'hétérogénéité, au niveau local, des lieux de diffusion de la musique s'adressant à différents auditoires, permettant de garantir la diversité de la culture musicale locale : « *la variété des lieux pour jouer, répéter et voir toutes sortes de musiques - salles, clubs, collèges, universités. La variété est le terme clé ici, la variété en termes de taille, de genre, de date d'ouverture, de type d'audience, etc...* »⁸⁹.

⁸⁶ H.S. BECKER, *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2010.

⁸⁷ LIVE MUSIC EXCHANGE EDITORIAL TEAM, « The Ecology of Live Music: the evolution of an idea », *Live Music Exchange*, 17 mars 2016, URL complète en biblio.

⁸⁸ Adam BEHR, Matt BRENNAN, Martin CLOONAN, Simon FRITH et Emma WEBSTER, « Live Concert Performance: An Ecological Approach », *Rock Music Studies*, 2 janvier 2016, vol. 3, n° 1, pp. 5-23, doi:10.1080/19401159.2015.1125633.

⁸⁹ Simon FRITH, Martin CLOONAN et John WILLIAMSON, « On music as a creative industry », in *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge.

2. Première approche de l'écosystème de la musique live de Lyon

Les écosystèmes de la musique live sont donc avant tout des écosystèmes locaux. Les lieux de diffusion de musique de toutes tailles, des pubs aux grandes salles, sont relativement nombreux dans la ville de Lyon et participent activement à l'écosystème musical local. La variété en termes de taille, ainsi que de genres musicaux programmés et des publics présents dans ces salles, témoignent de la vitalité de cet écosystème musical. Les trois salles étudiées, Le Marché Gare, le Ninkasi Kafé ainsi que le Farmer, jouent un rôle décisif en tant que salle à la base de l'écosystème local. Le Marché Gare est en activité depuis 2006, et le Ninkasi Kafé depuis 1997, ce qui une certaine stabilité dans le temps, avec des niveaux de fréquentation assez stables. De plus, même si la salle du Farmer est une jeune salle, ouverte depuis 2017, le dynamisme dont elle fait preuve, avec au « *minimum 15 concerts par mois* »⁹⁰ est très encourageant pour l'avenir de cette salle.

Ces lieux forment un écosystème car ils entretiennent des relations étroites avec des acteurs locaux de l'industrie de la musique live. Pour F. Hyvernaud, « *On est obligé de se construire des écosystèmes sinon on s'en sortira pas* »⁹¹. Au Ninkasi, des partenariats locaux sont noués avec « *des gens qui sont des historiques du Ninkasi* » tels que des tourneurs et organisateurs de concert comme l'Association Médiatone, des acteurs qui seront privilégiés par rapport à des géants internationaux tels que Live Nation. Dans cette lignée, il existe également à Lyon le projet de coopération S2M, dont la salle le Marché Gare fait partie, aux côtés de l'Épicerie Moderne, du Périscope et de Bizarre!. B. Petit précise que ce projet a été créé il y a 4 ans, « *dans l'optique d'être labélisés SMAC tous ensemble* », mais les nouveaux textes réglementaires concernant cette labélisation ont rendu ce genre de demande de labélisation collective interdit. Cependant, ce projet de coopération a été maintenu et développé sur de nombreux points notamment en termes d'accompagnement artistique et de création d'un réseau de professionnels :

*... une articulation de l'accompagnement d'artistes entre chacun, une coopération, collaboration en termes de programmation aussi, un travail commun au niveau de la structuration professionnelle via notre structuration des réseaux professionnels, notre engagement dans différentes instances professionnelles, et une posture d'aide à la structuration des autres lieux, typiquement faire connaître différents acteurs ou tel ou tel dispositif de subventions.*⁹²

⁹⁰ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

⁹¹ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

⁹² Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

Ainsi, les interrelations au sein de l'écosystème de la musique live à Lyon sont fortement développées, en témoigne la programmation « *hors les murs* » du Marché Gare qui a eu lieu pendant sa mise en travaux. La salle a pu co-organiser des événements musicaux en étant accueilli autant dans des « *caf-conc' alternatif[s] ou hyper pointu[s] genre le Trokson* », qu'à l'Opéra ou au Ninkasi KAO, « *donc des lieux commerciaux et des lieux institutionnels ou alternatifs* »⁹³, ce qui témoigne de la richesse des relations entretenues entre les acteurs de l'industrie de la musique live à Lyon.

Plus précisément, il s'agit ici de s'intéresser aux petites salles de concert, regroupant les salles de moins de 350 places mais aussi les clubs et les cafés-concerts. Ce sont des lieux considérés comme à la base de l'écosystème de la musique live car ceux-ci jouent un rôle vital dans l'émergence de nouveaux talents et dans la promotion de la culture émergente et underground. En tant qu'acteur central de l'écosystème de la musique live, ces lieux de petites jauges sont fortement sous l'influence de différents facteurs économiques, sociaux, culturels et législatifs.

⁹³ *Ibid.*

B – Les petites salles de concert : lieux indispensables au développement de l'écosystème musical dans son ensemble

"Qui sera le headliner des festivals de Glastonbury ou de l'Isle of Wight s'il ne reste plus de place pour que ces groupes puissent jouer ? "

Jeff Horton, propriétaire de la petite salle *100 Club* à Londres (p.23)⁹⁴

1. Des salles non motivées par le profit pourtant au fondement de la prospérité de l'industrie musicale

En dénichant les futurs talents et en participant au développement de leurs carrières, ces petites salles constituent le moteur de l'industrie musicale dans son ensemble. Pour l'association Music Venue Trust (2015) qui soutient le réseau de petites salles britanniques, ces salles « *jouent un rôle similaire à celui des petits théâtres, où de nouveaux spectacles sont testés et de nouveaux acteurs émergent* »⁹⁵. C'est ainsi qu'en 2006, à Londres, une jeune artiste nommée Adele a joué son premier concert au 12 Bar Club, une petite salle de 150 personnes, et, six ans plus tard, son deuxième album « *21* » a été l'album le plus vendu de l'année. A Lyon, des artistes qui connaissent aujourd'hui une renommée internationale telle que Moby, Loyle Carner ou Odezenne se sont produits devant moins de 400 personnes dans la salle du Ninkasi Kafé à leurs débuts.

Ces petites salles occupent une place décisive dans le développement et l'épanouissement de la scène musicale locale. Les lieux étudiés à Lyon programment en priorité des artistes issus de la région lyonnaise (en provenance de l'agglomération lyonnaise et de la région Rhône-Alpes). Au Marché Gare, la scène locale est largement mise en avant avec « *plus de 50% d'artistes locaux* » programmés, dont « *35% de Lyon agglomération et 20% de Région* »⁹⁶. Même constat au Farmer, où, comme l'explique N. Sonnier : « *C'est assez rare que tu aies des dates où il y a pas de groupes locaux. Et clairement moi le moindre nouveau groupe local qui m'écrit, quand c'est dans la ligne rock, je vais le programmer tout de suite.* » Les artistes locaux sont enfin également prioritaires pour F. Hyvernaud qui programme « *à 90% des artistes de la région* » sur la scène du Ninkasi Kafé. Le Projet Culturel du Ninkasi (2018) évoque le dispositif *Brassage Local* qui consiste, chaque mardi, à offrir un concert live à deux groupes de la région, qui peuvent en profiter pour « *se familiariser avec un environnement professionnel* » avec notamment la « *découverte du système*

⁹⁴ THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017–19, op. cit.*

⁹⁵ MUSIC VENUE TRUST, *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan* [Rapport], Greater London Authority, 2015, URL complète en biblio.

⁹⁶ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

son moderne et performant du Kafé »⁹⁷. Les gérants et programmeurs de ces salles accueillent et accompagnent des groupes dont ils estiment qu'ils méritent un auditoire. Le Ninkasi a, dans cette optique, crée le dispositif Ninkasi Music Live qui a pour objectif de repérer les groupes régionaux amateurs afin de les « accompagner dans leur parcours de préprofessionnalisation, de leur donner de la visibilité et de leur apporter des connexions avec le secteur des musiques actuelles » en favorisant notamment les rencontres avec « des professionnels régionaux et nationaux » tels que des salles de concert (Marché Gare), des festivals (Woodstower) et des agences (Allo Floride)⁹⁸.

Les petites salles de concert lyonnaises jouent ainsi un rôle de pivot dans la carrière de nombreux artistes. En effet, c'est généralement dans ces lieux que les musiciens commencent leur carrière, développent leur talent et se construisent une base de fans locale avant de s'étendre à de plus grandes salles. N. Sonnier explique que :

Les groupes locaux ont besoin de se roder, donc il faut qu'ils fassent pleins de petites salles pour roder leur set, pour faire des erreurs et voir ce qui marche et ce qui ne marche pas. Le meilleur moyen d'avoir un esprit un peu 'crash test' c'est qu'ils se testent dans des petites salles, [...] c'est-à-dire que tu peux avoir des artistes indés qui vont jouer au Farmer et ça se trouve, l'année d'après, ça va jouer à l'Épicerie Moderne.⁹⁹

On peut ainsi dire, comme l'explique Behr et al. (2016), qu'en tant que lieux de représentation pour des artistes locaux, émergents, et alternatifs, ces trois salles opèrent, « verticalement et horizontalement » à Lyon et au-delà de la ville. Horizontalement, ces salles font partie d'un « réseau de petites salles où se produisent des groupes d'un certain niveau et d'un certain statut »¹⁰⁰. En effet, aux côtés d'autres petites salles telles que le Sonic, Le Périscope ou le Kraspek Myzik, ces trois lieux offrent à de nombreux artistes locaux en début de leur carrière, la possibilité de se produire pour la première fois, mais ce sont également des lieux où des artistes venus d'ailleurs peuvent se produire pour une première fois dans la ville Lyon. Verticalement, ces lieux sont des « tremplins vers des lieux de plus en plus grands »¹⁰¹, vers l'Épicerie Moderne ou Le Transbordeur. Cette complémentarité entre petites salles et grandes salles fait dire à N. Sonnier que « dans cet univers, les petites salles et les grosses salles ne sont pas en concurrence car en fait ça permet une stabilité, les grosses salles ont besoin des petites et inversement »¹⁰². Tout

⁹⁷ NINKASI, *Projet Culturel, rapport d'activité saison 2017/18* [Rapport], 2018.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

¹⁰⁰ Adam BEHR, Matt BRENNAN, Martin CLOONAN, Simon FRITH et Emma WEBSTER, « Live Concert Performance: An Ecological Approach », *op. cit.*

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

l'écosystème de la musique live lyonnais tient donc grâce aux interrelations et à l'interdépendance entre différents acteurs qui font vivre cet écosystème, quel que soit leur taille .

Les décisions concernant la diffusion de musique live défient souvent la logique de marché en ce sens que le profit n'est pas toujours une considération primordiale pour les producteurs de concerts. En effet, les petits lieux de diffusion de musique live sont gérés par des personnes passionnées et expertes dans leur domaine, prêtes à prendre des risques dans leur programmation culturelle, en programmant des artistes nouveaux et inconnus sans attendre de récompense financière. La création de profit n'est donc pas l'objectif premier de ces petites salles. Au Ninkasi Kafé, les concerts sont « *forcément à pertes, impossible de rentabiliser, les entrées sont gratuites* », cependant, F.Hyvernaud explique que : « *Travailler dans une SMAC je serais super triste. Parce que faire 30 dates par an en faisant les mêmes dates que n'importe qui et sans faire de groupes locaux cela ne m'intéresserait pas* »¹⁰³. Ainsi, comme le souligne Music Venue Trust (2015) dans son *Plan de sauvetage* des salles londoniennes, « *les salles de concerts 'grassroots' participent à la création de produits de valeur (artistes qui se vendent le mieux), mais le bénéfice financier est réalisé par d'autres branches de l'industrie de la musique, lorsque les artistes qu'elles ont formés connaissent le succès* » (p.10)¹⁰⁴. Ce sont donc les lieux les plus innovants en termes de musique, mais pas ceux qui génèrent le plus de profits. Un rapport mené par le CNV (2018) révèle que dans la région Auvergne Rhône-Alpes, les 10 premiers lieux en termes de montant de billetterie concentrent 10% du nombre de représentations payantes de la région pour 52% de leur fréquentation et 67% de leur billetterie¹⁰⁵. Parmi ces lieux on trouve La Halle Tony Garnier qui a accueilli en 2017 les concerts de Metallica, PNL ou encore Justice. Cependant, ces salles ne pourraient pas connaître ce succès sans une base de l'écosystème stable. En effet, toujours dans la région Auvergne Rhône-Alpes, 54% des représentations comptent moins de 200 entrées, mais ne regroupent que 8% de la fréquentation et 3% de recettes de billetterie¹⁰⁶. Au cours des 12 derniers mois, 50% des personnes ayant répondu au questionnaire en ligne ont assisté à des concerts dans des petites salles, et 57,7% dans pubs et des bars (Annexe 3). Mais les faibles recettes de billetterie expliquent également pourquoi certaines salles connaissent des fragilités économiques et ont des activités déficitaires, mais ce déficit est au service de la rentabilité économique future du secteur musical. Cependant, ces salles attachent une importance particulière à défrayer et rémunérer les groupes locaux, afin de les encourager dans leur carrière, même si elles n'en n'ont pas forcément

¹⁰³ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

¹⁰⁴ MUSIC VENUE TRUST, *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan*, op. cit.

¹⁰⁵ Naïma AMMARI, Maxime GAUDAIS, Isabelle MARTIRÉNE et Séverine MORIN, *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France en 2017 - Auvergne-Rhône-Alpes* [Rapport], CNV, 2018.

¹⁰⁶ *Ibid.*

les moyens. C'est le cas du Farmer, où « *les groupes locaux on essaie de leur donner des thunes, même quand on en perd on leur donne toujours 50 euros.* »

Par conséquent, comme le rapport du département du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement britannique l'affirme « *il est dans l'intérêt à long terme de l'industrie de soutenir un vivier de talents, même si cela ne produit pas de retour immédiat.* » (p 39)¹⁰⁷.

2. Des stratégies économiques pour subsister

« *On ne jette pas les billets sur la table en disant 'on verra ce que cela donne', on ne fait pas tapis comme au poker.* » – B. Petit¹⁰⁸

Beaucoup de ces lieux ne bénéficient d'aucune forme de soutien financier de la part des collectivités territoriales (subventions notamment). Ces lieux de diffusion de petites jauges doivent donc adopter des stratégies économiques complexes afin de survivre.

Premièrement, afin d'assurer aux artistes locaux et émergents une scène, nombre de ces lieux diversifient leurs sources de revenu afin de financer leur programmation musicale. Cela passe notamment par l'organisation d'événements d'entreprise, des soirées club ou en tenant un bar ou un restaurant. En effet, comme le précise N.Sonnier, « *c'est pas viable d'avoir un lieu où tu fais que de la musique [...] le seul moyen d'avoir un peu d'argent à côté des concerts c'est de faire des vernissages, faire des choses où t'as des gens qui viennent et où après tu n'as pas de coût, tu paies pas de régisseur son, t'as pas à défrayer des groupes ...* ». Beaucoup de salles de concert, dont toutes celles étudiées, proposent des services de bar, et les salles récupèrent ces recettes de bar afin compenser les recettes de billetterie, qui sont souvent reversées en partie ou entièrement (comme au Farmer), aux artistes. Le Ninkasi possède notamment une importante activité de bar mais aussi de restauration, qui lui permet d'avoir des fonds nécessaire pour organiser des concerts gratuits sur la scène du Kafé. D'autres salles à Lyon comme Le Sonic, une salle de 300 places située dans le quartier de Perrache, exercent une activité de club, avec des soirées aux thèmes très divers, avec de brasser des publics les plus larges possibles, de « *DARK 80's* » à « *Italo Disco* » en passant par « *Britpop vs Madchester* », avec des entrées payantes ou gratuites, mais qui leur permettent de doper les ventes du bar. Pour attirer différents publics, la salle Le Marché Gare mise sur la « *densification*

¹⁰⁷ THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017–19*, op. cit.

¹⁰⁸ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

de la dimension culturelle d'un évènement »¹⁰⁹. Il s'agit d'organiser un ou plusieurs évènements culturels en relation avec un concert, par exemple, B. Petit explique que si la salle fait jouer un « vieux » groupe de Rockabilly et organise, en même temps, une exposition de tatoueurs « hyper en vue, hyper branchés », ce concert va « pouvoir toucher une communauté de fans de tatouages, de skateurs, de vieux rockeurs, pourquoi pas de magasins de vente d'instrument. ».

Ensuite, les salles doivent parfois faire certaines concessions en termes de programmation afin de pouvoir assurer leur survie. M. Cloonan commente que « *La logique du marché dicte que tout promoteur qui réserve uniquement les actes qui lui plaisent personnellement est peu probable de faire fortune* » c'est-à-dire qu'après avoir programmé « un grand nombre de concerts qui leur ont plu, ils se rendent compte que pour pouvoir continuer, ils doivent programmer des concerts que d'autres aiment. »¹¹⁰ En effet, les programmeurs construisent leur programmation de manière réfléchie, dans l'objectif de faire venir des publics de différents horizons en programmant des concerts de styles différents. Pour la salle du Farmer, N. Sonnier reconnaît que : « *j'essaie de me dire 'il y a un concert plus post-rock, il y a un concert plus pop, il y a un concert plus métal, il y a un concert plus garage...' du coup t'essayes de te dire 'ça va ramener différents publics, différentes tranches d'âge'* »¹¹¹. F. Hyvernaud raconte également que quelque fois, il est obligé de « *vendre [son] notre âme au diable, parce qu'on sait que cela va fonctionner* »¹¹². Les producteurs de concert s'inscrivent donc dans un écosystème plus large et ils doivent se tenir au courant du monde qui les entoure, des tendances du moment, des évènements qui se déroulent en même temps, car la survie de leur salle peut en dépendre. Par exemple, programmer des groupes locaux peut devenir une stratégie pour s'assurer la rentabilité d'un concert lors de certaines périodes plus creuses, comme le souligne le programmeur du Farmer. Sur les mois de mai et juin, lorsqu'il commence à faire beau et chaud et que le public se rend moins facilement à l'intérieur de salles de concerts, Le Farmer va programmer davantage de groupe locaux parce que ces derniers ont déjà une base de fan locale qui se rendra certainement au concert : « *Quand tu programmes des groupes locaux tu les programmes aussi parce que tu sais aussi qu'ils vont ramener leurs potes et c'est important parce que dans tu programmes un groupe anglais qui n'est pas connu les gens s'en foutent un peu* »¹¹³.

B. Petit estime que cela relève de la compétence première d'un programmeur d'artistes émergents « *d'évaluer ces risques et de se dire 'je prévois qu'avec la programmation de ce groupe*

¹⁰⁹ *Ibid*

¹¹⁰ LIVE MUSIC EXCHANGE EDITORIAL TEAM, « The Ecology of Live Music: the evolution of an idea », *op. cit.*

¹¹¹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

¹¹² Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

¹¹³ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

je vais faire entre 100 et 150 personnes' [...] On ne jette pas les billets sur la table en disant 'on verra ce que cela donne', on ne fait pas tapis comme au poker. » Selon lui, un programmeur doit d'abord prendre du recul sur sa propre salle afin d'observer plus largement l'ensemble de l'écosystème local afin de repérer « *quels groupes, localement, sont en train d'émerger, lesquels sont intéressants, lesquels ont du public déjà ou pas* »¹¹⁴. Une autre compétence du programmeur repose dans la programmation stratégique des artistes en fonction du développement de leur carrière. Par exemple, un jeune groupe « *qui sort tout juste de ses locaux de répétition, qui a 6 mois, qui est génial mais qui n'a pas de public* » sera plutôt programmé en première partie afin de « *le faire bénéficier du public du groupe en tête d'affiche* », et à l'inverse un groupe émergent « *qui a 3 ans mais qui s'est déjà constitué un public* » pourra être programmé sur un axe « *carte blanche, release party d'EP, où là on va vraiment mettre un coup de projecteur sur eux pour, à un moment donné, servir leur stratégie de développement* »¹¹⁵. Ainsi, la programmation d'artistes peu ou pas connus ne se fait pas les yeux fermés et il s'agit pour les programmeurs de petites salles d'adopter différentes stratégies afin de calculer les probabilités d'attirer un public le plus large possible afin de continuer à programmer des artistes émergents tout en maintenant leur salle à flots.

De plus, au niveau du réseau de petites salles entre elles, il apparaît que les producteurs de concert travaillent à la fois en tant que concurrents et en collaborant avec les autres producteurs de concerts et gérants de salle, ce qui semble, à première vue, encore être une stratégie qui défie la logique de marché. En effet, une forme de concurrence est présente, car les identités musicales de ces salles sont parfois très proches comme c'est le cas à Lyon où beaucoup de ces petites salles mettent en avant la scène rock et cherchent donc à programmer en premier le groupe qui commence à émerger, comme témoigne le programmeur du Farmer :

*Quand tu essaies d'avoir des artistes tu essaies de négocier parce que tu sais que si t'es pas assez rapide tu as le Trokson ou le Périscope qui vont essayer de les avoir et c'est normal. [...] Tu fais un travail où tu déniches donc t'as envie aussi que les gens se disent 'Ahh cool ils ont réussi à avoir telle fille ou tel mec', et c'est pour ça que t'as un peu une concurrence.*¹¹⁶

Cependant, afin de garder une forme de cohésion de l'écosystème global et d'éviter la fragilisation de leurs salles, les gérants de salles tâchent de discuter entre eux et de parfois trouver des compromis, comme l'explique F.Hyvernaud : « *On se dit 'tiens, j'ai vu que tu faisais ça, est ce*

¹¹⁴ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

¹¹⁵ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

¹¹⁶ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

que tu peux le décaler, je sais que tu es sur le coup mais est ce que je peux le faire ?'. Et puis on s'est mis d'accord sur certains trucs, sur ne pas renchérir sur quelqu'un d'autre... »

Les petites salles de concert sont donc souvent plus axées sur la subsistance que sur le profit. Pour assurer leur pérennité et pour pouvoir continuer à partager leur passion, les gérants et programmeurs travaillent en relation les uns les autres, et leurs choix de programmation sont le résultat d'observations et de compréhension du fonctionnement global de l'écosystème de musique live qui les entoure. C'est ainsi que ces salles parviennent à jouer un rôle vital dans la promotion de la culture underground et émergente en permettant à de jeunes artistes de se former et d'avoir une première expérience de la scène, qui pourront alors avoir la chance d'évoluer vers d'autres salles ou de se faire repérer par un label.

C – L'écosystème de la musique live local : créateur de valeur économique pour l'économie locale

1. Des profits substantiels pour un ensemble de secteurs

Dans le contexte local, les salles de concert permettent de générer des profits substantiels pour différents acteurs situés à proximité de celles-ci, mais également de créer des emplois et de développer le tourisme. Les lieux de diffusion de musique live sont les créateurs clé d'une activité économique nocturne dynamique. En effet, les concerts attirent des publics qui ajoutent une valeur significative à d'autres aspects de l'économie touristique et nocturne.

Au niveau national, les retombées économiques indirectes de l'industrie des concerts ont été mises en avant dans une étude réalisée en 2017 par le cabinet d'audit et de conseil EY, en collaboration avec le PRODISS. Ces retombées économiques irriguent l'ensemble de l'écosystème de la musique live et ses différents acteurs. Le rapport estime que le chiffre d'affaire total du spectacle musical et de variété s'élevait à 4,3 Milliards d'Euros en 2015 dont 2,333 Milliards d'Euros provenant des retombées économiques indirectes générées par le secteur, soit plus de la moitié du chiffre d'affaire total.¹¹⁷ D'une part, ces retombées indirectes sont le fruit de l'activité de

¹¹⁷ CABINET EY, *En scène! La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française* [Rapport], 2017.

l'ensemble des prestataires et fournisseurs de cet écosystème, à hauteur de 480 Millions d'Euros en 2015. Parmi ces prestataires et fournisseurs on trouve en particulier les « *sous-traitants techniques* » des salles de spectacle musical, des professionnels assurant la « *location de matériel technique, l'entretien et maintenance, la logistique et transports* » et les « *sociétés de sécurité* »¹¹⁸. D'autre part, les retombées économiques indirectes proviennent des flux de spectateurs autour des salles de concerts et sont estimées à 1,8 Milliards d'Euros. En effet, ces flux de spectateurs ont un impact important sur l'économie locale et notamment pour les acteurs l'économie touristique, car les spectateurs, en se déplaçant plus ou moins loin pour aller voir un concert, peuvent effectuer des dépenses en hébergement pour les spectateurs non locaux (hôtels notamment), mais également en restauration chez les restaurateurs se situant dans le quartier où est implantée la salle, ainsi qu'en transport (métros, taxis,...). Par exemple, au Marché Gare, on peut voir des « *gens qui viennent de l'autre bout de la région ou d'autres régions, de la Suisse notamment, ou même de bien plus loin* »¹¹⁹. B. Petit raconte que lors d'un concert de l'artiste King Krule au Marché Gare, il « *avait eu un coup de fil d'un mec à Londres qui voulait s'assurer que la date était bien confirmée car il était sur le point d'acheter ses billets d'avion* » (*Ibid.*). Ces personnes venant de régions plus éloignées engendrent des revenus significatifs pour l'ensemble du secteur de l'hébergement, de la restauration et des transports. Pour souligner l'importance de ces retombées, le rapport de EY précise que « *À titre de comparaison, ce volume est plus de deux fois supérieur aux dépenses réalisées par les visiteurs à l'occasion de l'Euro 2016.* »¹²⁰

C'est ainsi que l'étude menée par EY émet l'hypothèse que : « *Pour 1€ généré par le cœur de l'industrie - les producteurs, les diffuseurs, les organisateurs de festivals et les exploitants de salles - 1€ supplémentaire est créé parmi les prestataires et au sein de l'économie touristique, au cœur des territoires.* »¹²¹ Cette constatation a également été observée par le Ninkasi Gerland, qui, comme l'explique F. Hyvernaud tenait, il y a quelques années, un indicateur qui disait « *que 1€ qui rentre au Ninkasi c'est 2€ qui ressortent sur la vie du quartier, en hôtel, restos, taxis...* »¹²². En effet, l'arrivée de l'établissement du Ninkasi dans le quartier de Gerland a eu un réel impact en termes économique à travers cet effet multiplicateur évoqué par F. Hyvernaud. L'effet multiplicateur, au sens keynésien, est défini par F. Benhamou (2017) comme « *le revenu net apporté pour une livre de dépense* », car l'input, c'est-à-dire la somme initiale dépensée au Ninkasi, en tickets de concert, en boisson ou en restauration, provoque une hausse importante de l'output, c'est-

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

¹²⁰ CABINET EY, *En scène! La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française*, op. cit.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

à-dire que cela accroît la demande dans d'autres secteurs d'activités du quartier. F.Benhamou explique qu'il existe trois catégories de flux pouvant impliquer un effet multiplicateur sur différents pans de l'économie¹²³. Les flux « *directs* » comprennent les dépenses des visiteurs en billetterie ou en boisson dans le Ninkasi et dans les hébergements et restaurants du quartier, les flux « *indirects* » renvoient aux dépenses en sous-traitance (location matériel, sécurité, etc...), et les flux « *induits* », correspondant aux dépenses futures des salariés de la salle et des « *entreprises locales bénéficiaires* », qui, à travers les salaires qu'ils perçoivent, en totalité ou en partie grâce à l'activité du lieu de concert, vont pouvoir dépenser dans d'autres entreprises locales, et ainsi de suite. La salle du Ninkasi participe ainsi pleinement à la vie économique du quartier de Gerland. F.Hyvernaud raconte que la salle travaille en coopération avec de nombreux acteurs du quartier : « *on bosse avec tout le monde, on bosse avec Ibis, on a des partenaires, on bosse avec Star's Music¹²⁴, qui s'est installé ici parce qu'on était là.* » Ainsi, à travers l'effet multiplicateur, l'activité de la salle du Ninkasi aurait généré des retombées de l'ordre de 2 fois supérieures aux dépenses engagées, résultant en une hausse l'activité économique globale du quartier de Gerland.

Les salles de concert lyonnaise participent ainsi à créer de la valeur dans de nombreux secteurs et à drainer l'activité économique locale et touristique de la ville. Cependant, comme le précise F.Benhamou, l'effet multiplicateur de l'investissement culturel existe d'un point de vue quantitatif, mais le plus souvent, les retombées induites par la présence d'un lieu de diffusion de musique sont surtout qualitatives¹²⁵, et portent notamment sur l'image de marque de la ville.

2. Renforcer l'image de marque de la ville et attirer la « Classe créative »

Les lieux culturels que sont les salles de concert ont accompagné la transition de la ville vers l'économie culturelle et créative, dont l'un des enjeux primordial est d'attirer les professionnels des secteurs culturels et créatifs, la « *classe créative* ». La théorie de la classe créative ('Creative Class') a été développée en 2002 par R. Florida, qui cherche alors à expliquer comment ceux qu'il considère comme les « *créatifs* » ont permis de revitaliser les centres urbains¹²⁶. Cet auteur part du constat que les arts et la culture constituent aujourd'hui la nouvelle

¹²³ Françoise BENHAMOU, « Les politiques culturelles », in *L'Economie de la Culture*, Paris, La Découverte, pp. 87-112, URL complète en biblio.

¹²⁴ Magasin de vente d'instruments de musique situé dans le quartier de Gerland

¹²⁵ Françoise BENHAMOU, « Les politiques culturelles », *op. cit.*

¹²⁶ Richard FLORIDA, *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books., New York, NY, 2002.

base de la création de valeur économique. Il serait alors désirable pour les villes d'attirer la classe créative car cette dernière générera un dynamisme économique local. En effet, Florida affirme qu'il est plus facile d'attirer des individus que des entreprises, ces dernières s'installant généralement où se concentrent les créateurs et inventeurs.

La classe créative constitue une nouvelle catégorie sociale dont les membres partagent certaines valeurs que Florida regroupe sous les 3T : Technologie, Talent, Tolérance¹²⁷. Les talents sont à l'origine des productions artistiques ou des innovations technologiques. Florida regroupe ces talents sous trois catégories, détaillées par S.Chantelot (2009). Les « *Bohemians* » sont directement impliqués dans des professions artistiques (arts, design, mode) et participent à la création d'un climat idéal « *pour le développement de nouvelles idées et par conséquent la production d'innovations* »¹²⁸. Le groupe du « *Creative Core* », regroupe des professionnels de « *la science, l'ingénierie, l'architecture ou encore l'éducation* » qui participent à la production de connaissances et de produits technologiques. Enfin, « *les Creative Professionals* » sont les individus qui encadrent la création et l'innovation en occupant des emplois dans le droit, la finance ou encore le marketing. Tous les membres de cette classe créative choisissent de s'installer dans des villes qui offrent une bonne qualité de vie, un climat de tolérance et une diversité des populations et des expériences artistiques et culturelles, en d'autres termes, « *là où l'on observe une ouverture aux minorités, une vitalité des activités culturelles ainsi qu'une ambiance urbaine reconnue* » (Le Corf & Houllier-Guibert, 2015)¹²⁹. Tous ces éléments sont considérés comme des « *facteurs urbains soft* » qui ont remplacé les « *facteurs hard* » comme l'emploi ou les infrastructures¹³⁰ dans la mobilité des individus et des entreprises vers une certaine ville plutôt qu'une autre. C'est pourquoi Florida (2002) ajoute, de manière quelque peu provocatrice, comme sous-titre à son article « *Pourquoi les villes sans gays ni groupes de rock perdent la course au développement économique.* »¹³¹ C'est pourquoi, l'enjeu clé pour les villes au 21e siècle est, de comme le précise C. Liefoghe, de « *privilégier les mesures améliorant la qualité de vie et la vie culturelle plutôt que les politiques visant l'économie des entreprises* »¹³², c'est-à-dire de travailler à l'instauration d'un « *people's*

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ Sébastien CHANTELOT, « La thèse de la « classe créative » : entre limites et développements », *Géographie, économie, société*, 2009, vol. 11, n° 4, pp. 315-334.

¹²⁹ Jean-Baptiste LE CORF et Charles-Edouard HOULLIER-GUIBERT, « Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Etienne », in *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, Modulaires européennes.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ Richard FLORIDA, « The Rise of the Creative Class », *Washington Monthly*, 2002, URL complète en biblio.

¹³² Christine LIEFOGHE, « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, 2010, vol. 31, n° 1, pp. 181-197, doi:10.3917/inno.031.0181.

climate » plutôt que d'un « *business climate* », et cette revalorisation des territoires passe par le marketing territorial.

Les décideurs politiques des villes se saisissent de ces idées pour travailler à la construction d'une image de leur ville qui promeut les valeurs de diversité et de tolérance. Ceci passe par un soutien accru aux activités artistiques et culturelles. Différentes politiques culturelles et urbaines peuvent être mises en œuvres afin de construire cette image et séduire les travailleurs créatifs et, à termes, attirer des entreprises sur leur territoire. Ce développement de l'offre culturelle locale passe par l'implantation de musées et galeries d'art, mais également des salles de spectacle et de concert. La construction d'une nouvelle image de marque peut en effet être axée sur la promotion d'une offre musicale dynamique, on parle alors de « *Ville de la musique* », une appellation développée par une étude menée conjointement par L'IFPI et Music Canada (2015) qui s'intéressent à la constitution d'une ville dont l'image de marque est centrée sur la musique live. Ce rapport atteste qu'en plus de générer des retombées économiques indirectes bénéficiant à l'économie locale et de favoriser la création de nouveaux emplois, « *une forte communauté musicale attire des investissements industriels, ainsi que de jeunes travailleurs talentueux qui accordent une grande importance à la qualité de vie* »¹³³ Selon les auteurs, une ville de la musique s'appuie sur cinq piliers qu'il est nécessaire de garantir pour pouvoir revendiquer cette image dont « *la présence d'artistes et de musiciens; une scène musicale florissante; l'existence de lieux et d'espaces adaptés à la pratique de la musique.* »¹³⁴ En particulier, afin de concrétiser la ville de la musique, les espaces urbains doivent garantir une vitalité de la scène musicale locale, ce qui passe par le développement d'une multiplicité de lieux pour la pratique et la diffusion de la musique, de « *l'éducation à la répétition, en passant par l'enregistrement et la performance* », ainsi qu'une large gamme de salles de concert pour accompagner les artistes au fil de leur carrière, « *des plus petites salles en sous-sol au stades* »¹³⁵. Ces salles de concert et autres lieux dédiés à la musique peuvent être regroupés en cluster, afin de renforcer leur succès. En particulier, les industries culturelles ont joué un rôle moteur dans la revitalisation d'espaces industriels en Grande-Bretagne. Plusieurs villes du Nord de l'Angleterre telles que Sheffield, Liverpool et Manchester ont réussi à faire face à la profonde désindustrialisation de la fin des années 1970 en développant des « *Quartiers Culturels* » dans le cadre de nouvelles stratégies de développement économique. R.Hudson (2006) développe l'exemple de la redynamisation de la ville de Sheffield par l'établissement du « *quartier des industries culturelles de Sheffield*' (CIQ) comme le lieu central de cette stratégie, avec des

¹³³ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City* [Rapport], 2015.

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

installations de production de film et de musique, liées à des initiatives de formation et de création d'emplois. »¹³⁶ Ces quartiers créatifs permettent de développer l'image de marque de la ville et d'attirer la classe créative en plusieurs temps, détaillés par C. Liefoghe ¹³⁷ :

Dans une première phase, des collectifs d'artistes s'installent dans ces quartiers dévalorisés, disposant de surfaces importantes à des prix très modérés. La vie artistique qui s'y développe attire des galeries d'art mais surtout des bars, des restaurants et des boutiques. [...] Dans une deuxième phase, des sociétés de multimédia et autres industries créatives, plus rémunératrices et en recherche d'une ambiance artistique, s'installent dans le quartier.

Enfin, la musique peut être utilisée très efficacement comme une importante partie de l'identité d'un territoire afin d'encourager le tourisme musical, en particulier pour les villes qui ont un profond héritage musical : « Pensez 'Liverpool' et la plupart des gens pensent 'Les Beatles'. Pensez 'Memphis', et les icônes de la musique Elvis et Johnny Cash viennent à l'esprit ». ¹³⁸ L'exemple de la ville de Liverpool est particulièrement révélateur. En effet, le rapport de l'IFPI indique que le groupe des Beatles constitue la première attraction touristique de la ville pour les visiteurs, « contribuant pour plus de 70 millions de Livres sterling à l'économie locale ». Le rapport prend également l'exemple de la ville d'Austin au Texas, une ville qui affiche depuis 1991 le slogan de « Capitale mondiale de la musique live » et promeut cette image de marque dès l'aéroport, qui organise 20 à 30 concerts de musique chaque semaine. R. Florida prend notamment l'exemple d'un jeune étudiant qu'il a rencontré et qui allait partir de la ville de Pittsburgh pour aller s'installer à Austin, une ville plus petite mais où il y a « beaucoup de jeunes et beaucoup à faire : une scène musicale florissante, une diversité ethnique et culturelle et une vie nocturne animée. » ¹³⁹ C'est enfin le cas de Lyon et de la promotion d'une identité marquée en direction de sa scène musicale électronique locale. Lyon affiche fièrement le statut de 'ville électronique'. Cette dernière est présente quasiment partout dans la ville, comme l'évoque le Magazine TRAX, « Du Péricope, au jardin des Chartreux, des chantiers de Vaulx-en-Velin aux salons de coiffure de la Presqu'île en passant par des kilomètres de murs à travers la ville » ¹⁴⁰. Cette scène présente un écosystème riche qui regroupe de nombreux acteurs, dont des promoteurs tels que *Encore*, *Art Jacking* ou *Tapage Nocturne* ; des lieux de diffusion de musique comme le Sucre ou le Terminal ; le Festival

¹³⁶ Ray HUDSON, « Regions and place: Music, identity and place », *Progress in Human Geography*, 2006, vol. 30, pp. 626-634, doi:10.1177/0309132506070177.

¹³⁷ Christine LIEFOOGHE, « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *op. cit.*

¹³⁸ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City*, *op. cit.*

¹³⁹ Richard FLORIDA, « The Rise of the Creative Class », *op. cit.*

¹⁴⁰ TRAX MAGAZINE, « Pourquoi la scène électronique de Lyon explose en France et à l'international », *TRAX Magazine*, 12 décembre 2018, URL complète en biblio.

des Nuits Sonores ; des disquaires (*Chez Emile*) et la radio *LYL* qui met en avant la nouvelle scène lyonnaise. Cette image est soutenue par la ville de Lyon, qui verse notamment d'importantes subventions à l'association Arty Farty, qui organise le festival des Nuits Sonores et qui a reçu, par la ville de Lyon 366 705 € de subventions pour la période 2015/16 (p.12)¹⁴¹. Toutes ces différentes identités musicales contribuent ainsi non seulement à attirer les touristes, mais elle ajoute un «facteur 'cool' »¹⁴² à une ville, ce qui peut encourager son attractivité envers les talents et les investissements.

Ainsi, de nombreuses villes cherchent à promouvoir leur image de marque en implantant de nouvelles activités musicales dans le cadre de leurs stratégies de revalorisation économique et de développement postindustriel. Une scène musicale florissante peut ainsi être utilisée avec succès comme un facteur clé de l'attractivité du territoire local permettant d'attirer de jeunes travailleurs de la classe créative et, à terme, de nouveaux investissements de la part des entreprises. Le succès économique d'un territoire devient donc dépendant de la présence de la classe créative. Dès lors, une forme de compétition émerge entre les villes pour attirer et retenir leurs talents.

¹⁴¹ VILLE DE LYON, « Charte de Coopération Culturelle Lyon Ville Durable 2017-2020 ».

¹⁴² INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City*, op. cit.

Le nouveau modèle économique de la musique favorisé par la transformation des comportements d'écoute et de diffusion à l'ère du numérique a permis, dans une certaine mesure, de favoriser l'émergence d'une nouvelle scène musicale. Cette dernière, pour connaître le succès, doit pouvoir s'intégrer dans les écosystèmes locaux de musique live, notamment par le biais des petites salles de concerts, qui permettent à cette scène musicale florissante de perfectionner ses talents en faisant l'expérience de la scène et de se construire une base de fans. Ces salles sont de véritables pépinières de talents qui alimentent les plus grosses salles en futures têtes d'affiches, qui participeront à la création de richesse pour l'ensemble de l'industrie musicale. L'industrie des concerts est ainsi source de valeur économique pour un ensemble d'acteurs, mais cette valeur économique ne doit pas éclipser la prise en compte des valeurs sociales et culturelles qui sont plus compliquées à mesurer quantitativement. La partie suivante cherche donc à mettre en exergue ces valeurs culturelles et sociales de la musique live en se fondant sur la notion d'expérience, et les raisons pour lesquelles des publics avertis du numérique paient pour des expériences de musique live. En effet, il est primordial d'envisager le fonctionnement des écosystèmes musicaux sous l'angle de leur impact social et culturel pour comprendre le succès de l'industrie des concerts.

Par ailleurs, nous avons observé que la valeur économique générée par le secteur de la musique live intéressait les territoires locaux qui bénéficient de retombées économiques importantes des salles de concert implantées à proximité. Certaines villes vont alors capitaliser sur l'image de marque d'une ville offrant une diversité culturelle importante, notamment au niveau musical, dans le but d'attirer les professionnels hautement qualifiés et les entreprises. Les centres urbains revitalisés attirent alors toute une vie artistique ainsi que des commerces, mais, comme l'explique C. Liefooghe, « *L'attractivité retrouvée de ces espaces industriels jadis délaissés entraîne spéculation foncière et gentrification, au détriment des artistes qui doivent quitter le quartier faute de pouvoir assumer la revalorisation foncière et immobilière* »¹⁴³. En outre, cette gentrification porte le risque d'entraîner une difficile cohabitation entre les nouveaux arrivants et les activités nocturnes, pouvant conduire à la disparition de certains lieux, en particulier les petites salles qui se révèlent très vulnérable face à ces nouvelles dynamiques de gentrification. Il s'agit alors pour les villes qui souhaitent atteindre les objectifs sociaux et culturels associés à la musique live, de défendre un environnement culturel florissant en cherchant à optimiser leur écosystème local, ce qui passe notamment par le soutien des petites salles de concert.

¹⁴³ Christine LIEFOOGHE, « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *op. cit.*

Partie II - La valeur culturelle et sociale de
l'écosystème musical local :
Des expériences uniques au service d'un
dynamisme culturel local cependant menacé

Chapitre III : Le concert comme lieu d'une expérience collective unique, authentique et non-reproductible

A la reproduction même la plus perfectionnée d'une œuvre d'art, un facteur fait toujours défaut : son hic et nunc, son existence unique au lieu où elle se trouve. – W. Benjamin¹⁴⁴

La désindustrialisation progressive des centres urbains dans de nombreux pays occidentaux à la fin des années 1970 puis leur revitalisation par la classe créative est également le résultat de changements dans le système productif, qui, après avoir fourni les individus en produits manufacturés, se concentre sur la production d'expériences, qui deviennent peu à peu les éléments premiers de la création de valeur économique. Les expériences culturelles en particuliers répondent aux nouveaux besoins des individus. L'intérêt croissant des publics pour les concerts et la prospérité actuelle de l'industrie de la musique live sont ainsi en partie le résultat du passage à cette nouvelle économie de l'expérience. En effet, les concerts sont des moments uniques qui procurent différentes émotions physiques qui ne peuvent être retranscrites par l'écoute de musique enregistrée.

A - Faire' plutôt que 'posséder' : passage à une économie de l'expérience et stratégies de marketing expérientiel

1. La nouvelle valeur économique de l'expérience

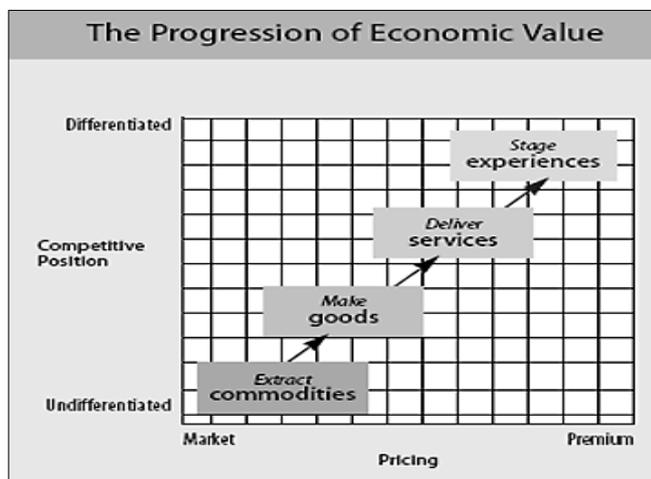
L'expérience renvoi à un phénomène mental, défini par J. Sundbo and F. Sørensen (2013), comme un « *l'impact mental ressenti et mémorisé par un individu, causé par la perception personnelle de stimuli externes* »¹⁴⁵. Une expérience a la particularité qu'elle ne peut pas être possédée de la même manière qu'un bien, car les besoins satisfaits par l'expérience ne relèvent pas de besoins physiques (auxquels répondent les biens) ou la résolution de problèmes matériels ou intellectuels (auxquels répondent les services). Il s'agit de « *besoins mentaux, tels que la réalisation de soi, la réduction du stress, la fuite du quotidien.* »¹⁴⁶. De ce fait, Pine et Gilmore (1998)

¹⁴⁴ Walter BENJAMIN, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », in *Ecrits français*, Gallimard., Jean-Maurice Monnier.

¹⁴⁵ Jon SUNDBO et Flemming SØRENSEN, « Introduction to the experience economy », in *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing., pp. 1-17.

¹⁴⁶ *Ibid.*

considèrent l'expérience comme étant à la base du nouveau système de production. En effet, l'Economie de l'expérience serait la prochaine étape de ce que ces auteurs appellent « *la progression de la valeur économique* » et succéderait à l'économie agraire, l'économie des biens et l'économie des services.¹⁴⁷



Source : Pine & Gilmore, 1998

J. Sundbo et F. Sørensen précisent cette idée en faisant référence aux différents besoins qu'ont permis de satisfaire les différentes évolutions de la valeur économique : « *l'agriculture / la pêche et l'exploitation minière satisfait nos besoins essentiels à la survie, la fabrication satisfait nos besoins physiques avancés, et les services résolvent nos problèmes physiques les plus avancés et nos besoins intellectuels* »¹⁴⁸. Cette évolution renvoie à la théorie de la pyramide des besoins de Maslow qui affirme que les besoins fondamentaux se situent au bas de la pyramide et que les couches situées au-dessus de la pyramide consistent en des besoins plus intellectuels, émotionnels, expérientiels et personnels de réalisation de soi et d'épanouissement personnel. Ainsi, à l'ère de l'Economie de l'expérience, les individus, dans la plupart des sociétés occidentales, ont atteint un stade où ce sont les besoins des couches supérieures de la pyramide qui doivent être satisfaits, via les expériences.

Pine et Gilmore affirment donc que les expériences constituent une offre économique distincte, « *aussi différente des services que les services sont différents des biens* »¹⁴⁹. L'expérience acquiert donc aujourd'hui une grande valeur et les individus sont disposés à payer le prix fort pour des expériences stimulantes. Ainsi, de plus en plus d'entreprises répondent aux nouveaux besoins et désirs des consommateurs en promouvant des expériences. Des éléments d'expérience peuvent être combinés à des biens ou des services préexistants, pour leur apporter une nouvelle valeur ou

¹⁴⁷ B. Joseph PINE et James H. GILMORE, « The Experience Economy », *op. cit.*

¹⁴⁸ Jon SUNDBO et Flemming SØRENSEN, « Introduction to the experience economy », *op. cit.*

¹⁴⁹ B. Joseph PINE et James H. GILMORE, « The Experience Economy », *op. cit.*

justifier une vente à des prix plus élevés : « *Une expérience se produit lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services comme une scène, et des produits comme des accessoires, de manière à créer chez le client un événement mémorable* »¹⁵⁰. Les managers d'entreprises vont alors avoir recours à des techniques de marketing expérientiel, pour faire de l'expérience attachée à un bien ou un service le but de l'achat. Pine et Gilmore donnent l'exemple des restaurants « *eatertainment* » (combinaison de 'eat' (manger), et 'entertainment' (divertissement)), dont les noms évoquent de manière explicite des expériences rattachées à la musique, au cinéma, au voyage : « *Hard Rock Cafe, Planet Hollywood ou Rainforest Cafe, vous saurez immédiatement à quoi vous attendre lorsque vous entrerez dans l'établissement* ». ¹⁵¹

2. Enrichir l'expérience live : les services périphériques

Les lieux de diffusion de musique intègrent également des stratégies de marketing expérientiels pour ajouter de la valeur à leur offre musicale afin de fidéliser les publics. En effet, l'expérience de musique live est de plus en plus souvent complétée par d'autres formes d'expériences qui se concentrent moins exclusivement sur la musique. M.Y. Schippers (2015) affirme que ce qui incite les publics à revenir dans une salle de concert ne sont pas seulement « *les émotions ou le concert en lui-même, mais leur perception de l'ensemble de l'expérience.* » et les facteurs susceptibles d'influencer la satisfaction du client comprennent « *l'achat de billets, l'apparence du lieu, la disponibilité de stationnement, la qualité sonore, la convivialité du personnel, le service de bar.* »¹⁵² C'est ainsi que les salles de concert proposent différents services périphériques aux publics en plus de leur service central qu'est la diffusion de musique live. Au Royaume-Uni, selon un sondage, l'organisation de concerts n'est pas la seule fonction de 85% des salles de concert, avec « *51% des salles qui exploitent un bar ou un restaurant en dehors des heures de concert, [...] 22% qui offrent des outils et des espaces pour les musiciens tels que les salles de répétition et les studios d'enregistrement,* et beaucoup qui organisent des expositions, des galeries de photos et des projections de films.¹⁵³ A Lyon, toutes les salles étudiées disposent d'un bar voire d'un restaurant pour le Ninkasi. C'est surtout la salle le Marché Gare qui joue la carte de l'enrichissement de l'expérience live, ce que B. Petit nomme la « *densification de la dimension culturelle d'un évènement* », qui consiste à associer différentes propositions artistiques dans un

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² M.Y. SCHIPPERS, *Live Music Concert Attendees: Motivation, Satisfaction & Loyalty*, Master Arts, Culture & Society., 2015.

¹⁵³ Emma WEBSTER, Matt BRENNAN et Adam BEHR, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017*, op. cit.

même lieu. La salle a notamment accueilli plusieurs expositions photographiques, par exemple l'exposition *Mauvais Garçons* en 2016 qui présentait des portraits de personnes tatouées issus du livre de Jérôme Pierrat, ainsi que des ciné-concerts (*Ghost Dog* de Jim Jarmush en 2016), et des projections de films notamment dans le cadre du projet ciné-club en partenariat avec le l'Aquarium Ciné-Café (*This Is England* de Shane Meadows en 2018). Intégrer des services périphériques permet donc non seulement de renforcer un modèle économique fragile¹⁵⁴ mais également d'enrichir l'expérience live, de la rendre plus plaisante pour les spectateurs afin d'inciter des comportements d'achat futurs.

L'expérience dans le domaine culturel renvoie ainsi au fait pour un individu de vouloir participer pleinement à une manifestation culturelle afin de s'échapper de sa routine quotidienne. Dès lors, en consacrant une part de plus en plus importante de leurs revenus à des expériences plutôt qu'à des produits manufacturés, les individus participent à la popularité croissante des concerts et des festivals de musique. Comme le montre le nuage de mots ci-dessous, les termes « *Expérience* » et « *Ambiance* » ont été les termes les plus indiqués dans les réponses courtes du questionnaire en ligne avec près de trois-quarts des participants qui considèrent l'expérience et l'ambiance générale comme leurs premières motivations à assister à des concerts.¹⁵⁵ Mais, plutôt que les stratégies de marketing expérientiels d'enrichissement de l'expérience, ce qui vient à l'esprit des individus, et notamment des participants au questionnaire en ligne quand on évoque « l'expérience de la musique live », est le caractère unique d'une expérience mémorable, qui engage tous les sens et provoque un sentiment de plaisir intense.



¹⁵⁴ Voir supra : « Des stratégies économiques pour subsister »

¹⁵⁵ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

B – « Ici et maintenant » : le concert comme expérience immersive unique et mémorable, incomparable avec l'écoute de musique enregistrée

« *Le live rend la musique plus... vivante* »¹⁵⁶

1. 'Artificialité' versus 'Authenticité'

Parce qu'elle offre des expériences de musique live qui ne peuvent être recréées par la simple écoute de musique enregistrée, l'industrie des concerts est devenue un acteur majeur de l'économie de l'expérience. Pour Pine et Gilmore (1998), un des éléments clés d'une expérience réussie est la mémorabilité de l'expérience. La musique live constitue une expérience forte en termes de mémorabilité car les concerts donnent la sensation au public de vivre un moment unique, non reproductible, presque extraordinaire. En effet, contrairement à la musique enregistrée, le caractère 'en direct' d'un concert fait que la performance d'un artiste sera différente à chaque fois. Cette non-reproductibilité de l'évènement live revêt une signification et une valeur encore plus forte dans un monde de plus en plus médiatisé, où quasiment tout est en libre accès, en partage, en téléchargement, et donc reproductible à l'infini. En effet, comme l'explique Harper (2015), la technologie nous a permis de nous rapprocher les uns des autres, « *nous donnant ainsi une perspective privilégiée de tout, des événements sportifs mondiaux à l'intimité d'un amant de l'autre côté du monde* ». ¹⁵⁷ Cependant, pour certaines choses, dont la culture, il existe le sentiment que « *"être là" signifie quelque chose de beaucoup plus que simplement "être là [en ligne]"* ». ¹⁵⁸

Ce besoin de présence physique pour profiter d'une expérience de musique a été mis en avant par les participants du questionnaire en ligne, qui ont fréquemment exprimé leur désir de voir des artistes se produire en live dans l'intérêt d'entendre leur musique différemment des versions enregistrées. A la question « *Pouvez-vous citez deux raisons principales pour lesquelles vous assistez à des concerts?* », plus de la moitié des participants ont exprimé leur envie de « *profiter d'un son live différent d'un son enregistré* », d'« *assister à une réelle performance artistique sans artifices* », de voir et d'entendre « *la musique vivante incarnée ...* » ou que « *le live rend la musique plus... vivante* » et que « *la musique vivante (incarnée) est bien mieux, plus touchante* ». ¹⁵⁹ Ainsi, les termes de « *vivant* », « *réel* », « *incarnée* », « *touchant* », « *incomparable* » font directement écho à la performance live dans l'esprit des participants, et à l'inverse le terme « *artifice* » est

¹⁵⁶ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁵⁷ Tael HARPER, « *Aura, iteration, and action : digital technology and the jouissance of live music* », in *The Digital Evolution of Live Music*, Elsevier., A. Cresswell-Jones, & R. J. Bennett, pp. 17-27.

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

associé à la musique enregistrée, et fait référence à tout le travail de production qui est perceptible sur les pistes audios d'un album et qui semble dénaturer la musique « *authentique* » jouée par le groupe. Pour Frith, l'authenticité dans le domaine de la musique ne fait pas référence à « *la façon dont quelque chose a été produit, à mais une caractéristique plus vague de la musique elle-même, une qualité perçue de sincérité et d'engagement* » (Frith cité dans Auslander, 1999, p77)¹⁶⁰. Les concerts permettent alors de déposséder l'œuvre de cette artificialité qui a été ajoutée à l'enregistrement et sont donc l'occasion pour les fans de s'assurer « *sincérité* » de l'artiste, c'est-à-dire de voir si ce que l'artiste a donné à écouter sur l'album peut être reproduit de manière sincère et conforme lors d'une performance live. Le concert constitue une preuve visuelle de l'authenticité prétendue d'un artiste. C'est ainsi que l'une des personnes interrogées exprime même son « *envie de voir le groupe en live pour voir directement si ils sont autant bien que sur Spotify* »¹⁶¹. Le concept authenticité ne va pas renvoyer aux mêmes choses selon les genres musicaux. Par exemple, l'authenticité est un concept fort de la musique rock, son « *essence* ». Comme le suggère Auslander (1999), pour être qualifié comme 'authentique', la musique rock doit notamment comporter « *une virtuosité instrumentale et une critique sociale, une attitude de colère et/ou d'aliénation* »¹⁶². Auslander atteste également que l'authenticité se trouve souvent dans la relation entre la musique actuelle et un moment antérieur, « *plus 'pur', dans une histoire mythique de la musique* ». Par exemple, « *de nombreux rockeurs britanniques chantent avec des accents américains, reconnaissant les origines historiques de leur genre musical* », ou encore, « *le jeu acoustique est un signe d'authenticité pour le blues rock et le folk rock* » car renvoi aux années 1960 et 1970¹⁶³. On peut ici citer l'exemple de la performance live du groupe Nirvana pour MTV Unplugged en 1993, qui a posé ses guitares électriques pour livrer une performance entièrement acoustique, et dont la prestation de Kurt Cobain est souvent qualifiée comme pleine de « *sincérité* » et procurant un sentiment « *d'authenticité* »¹⁶⁴. C'est pourquoi le concert est important pour les amateurs de musique, parce qu'il permet de légitimer le talent d'un artiste, et cela constitue même une raison « *très importante* » de la fréquentation des concerts pour 44,2% des participants au questionnaire¹⁶⁵ (Annexe 4). Ainsi, une des réactions face à la généralisation des technologies de l'information et de la communication qui inondent les individus de contenus médiatiques et culturels, est le désir croissant de vivre des expériences non virtuelles, authentiques, car comme l'indique Bennett, « *La malléabilité des informations numériques signifie que la vie réelle offre un degré d'authenticité*

¹⁶⁰ Philip AUSLANDER, *Liveness: performance in a mediatized culture*, Routledge., Londres, 1999.

¹⁶¹ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁶² Philip AUSLANDER, *Liveness: performance in a mediatized culture*, op. cit.

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ Sian LLEWELLYN, « How MTV: Unplugged redefined a generation of rock », *Louder*, 1 octobre 2018, URL complète en biblio.

¹⁶⁵ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

supérieur à celui de l'espace virtuel. »¹⁶⁶ L'expérience singulière vécue sans médiation devient plus précieuse.

2. *L'aura non reproductible des expériences live*

Cette chose que les participants attendent donc des concerts est ce que Benjamin appelle l'« *aura* » qui n'est pas présente sur l'album. Dans son essai, Benjamin souligne que pour ressentir « *l'aura* » d'une œuvre, il y a besoin de son « *hic et nunc, son existence unique au lieu où elle se trouve* »¹⁶⁷, c'est-à-dire de la présence du public dans le temps et dans l'espace. Benjamin souligne que « *la distance* » entre un artiste et son public détermine l'aura, et donc la reproductibilité d'un album introduit une distance entre eux qui rend impossible l'aura. Seule la proximité des concerts est capable de faire ressentir l'aura d'une œuvre, car le public occupe le même espace physique que l'artiste. En effet, Brown et Knox (2016) montrent que les amateurs de musique sont fortement motivés par le désir de voir physiquement leurs artistes préférés, « *en chair et en os* »¹⁶⁸. 61% des personnes interrogées pour le questionnaire en ligne ont indiqué qu'il était 'important' ou 'très important' pour elles de « *voir l'artiste en chair et en os, se trouver dans la même pièce* »¹⁶⁹ (Annexe 5). Certains ont même ajouté qu'il s'agissait pour eux de leur motivation principale de « *voir un groupe dont je suis fan en vrai* »¹⁷⁰. Le sociologue S. Frith ajoute dans ce sens que « *La performance musicale a de la valeur parce qu'elle nous donne accès à quelque chose de remarquable et d'unique, au génie ou au talent que seule une élite possède.* »¹⁷¹ Le simple fait de se retrouver dans le même espace physique qu'un artiste admiré voire vénéré par les fans, considéré comme une personne dotée d'un talent et d'un charisme presque surhumain, suffit à créer un sentiment de plaisir intense qui sera différent pour chaque individu, et qui ne peut donc pas être recopié ou reproduit sur un album ou une vidéo.

Pour Harper, qui approfondit la théorie de l'aura à l'ère du numérique, même une retransmission en direct d'un concert sur internet avec des dispositifs de caméra à 360° très développés ne peut pas retranscrire cette aura car cette retransmission « *peut donner une apparence approximative à l'apparence et au son d'un artiste ou d'un public, mais ne permet pas d'éliminer*

¹⁶⁶ Rebecca BENNETT, « Live concerts and fan identity in the age of the Internet », *The Digital Evolution of Live Music*, 2015, pp. 3-15, doi:10.1016/B978-0-08-100067-0.00001-4.

¹⁶⁷ Walter BENJAMIN, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », *op. cit.*

¹⁶⁸ Steven Caldwell BROWN et Don KNOX, « Why go to pop concerts? », *op. cit.*

¹⁶⁹ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Simon FRITH, « La musique live, ça compte... », *op. cit.*

complètement la distance qui les sépare »¹⁷². Ce qui manque aux expériences de concert virtuelles et qui fait l'aura d'un concert sont les « *aspects intangibles qui permettent les interruptions, interventions et révélations non sollicitées* »¹⁷³. En effet, le concert est un lieu où des interactions inattendues avec d'autres personnes, des accidents sur scène, ou encore des révélations de la part de l'artiste peuvent survenir. Pour beaucoup de spectateurs, l'interaction entre l'interprète et le public est un élément fondamental de l'expérience et l'importance de cette motivation peut être influencée par le désir de rencontrer l'artiste afin de prendre une photo avec lui, pour accentuer encore la mémorabilité de l'évènement. Cela peut même aller jusqu'à « *partager une partie de la nuit avec lui* » comme nous l'a confié une amie, ou même partager un moment sur scène avec l'artiste, comme récemment lors du Festival de Glastonbury où un jeune fan du rappeur britannique Dave a été convié par l'artiste lui-même à monter sur scène pour interpréter avec lui son morceau *Thiago Silva* devant des milliers de personnes¹⁷⁴. Ces aspects imprévisibles du concert peuvent également consister en la découverte de nouveaux morceaux d'un futur album qui n'a pas encore été enregistré ou encore des improvisations ou des versions acoustiques, rendant l'expérience unique pour les spectateurs qui peuvent se sentir comme étant les premiers et une poignée parmi tous les fans du groupe du monde à entendre ces morceaux. Cela contribue à rendre l'expérience inoubliable. 53% des personnes interrogées lors du questionnaire en ligne ont indiqué la présentation de nouveaux titres, des reprises ou la présence d'invités sur scène comme « important » ou « très important »¹⁷⁵ (Annexe 6). Un participant au sondage mené par Webster et al. (2017) auprès de spectateurs de concert révèle que : « *un concert donne le sentiment d'être là où des événements historiques se produisent. Un événement en direct ne se produira qu'une seule fois, il est unique. Il est important d'être présent.* » (p.29)¹⁷⁶. Les expériences de musique live sont donc des événements uniques qui ne sont jamais vécus de la même manière par chaque personne.

C'est pourquoi un album enregistré, ne permet pas de retranscrire tout le sens d'une œuvre et que les individus continuent à se rendre à des concerts, malgré la hausse des prix et la possibilité d'accéder à des concerts de musique retransmis sur internet, car la présence ajoute une signification particulière à l'œuvre, une aura qui n'est pas reproductible, et qui provoque des émotions intenses que Harper nomme « *jouissance* ». Ce plaisir qui va jusqu'à l'extase est provoqué par le caractère unique de l'expérience mais également par son caractère collectif, créant une sorte de communion lors d'un concert.

¹⁷² Tauel HARPER, « Aura, iteration, and action : digital technology and the jouissance of live music », *op. cit.*

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ Brian KALAFATIAN, « Glastonbury 2019 : un fan du PSG vole la vedette au rappeur Dave | », *Sound Of Brit*, 1 juillet 2019, URL complète en biblio.

¹⁷⁵ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁷⁶ Emma WEBSTER, Matt BRENNAN et Adam BEHR, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017*, *op. cit.*

C - L'amateur de musique en quête d'une expérience sociale collective au fort potentiel de transcendance

Il convient tout d'abord de souligner qu'une distinction peut être faite entre ce de Rooij et Bastiaansen (2015), nomment les personnes motivées « *intrinsèquement* », ou culturellement, qui s'intéressent principalement au « *noyau culturel* » de la performance, au genre ou à l'artiste qui se produit, et les personnes motivées « *extrinsèquement* », qui cherchent à satisfaire des objectifs spécifiques allant au-delà du produit artistique et notamment des objectifs sociaux¹⁷⁷.

1. Une expérience partagée au sein d'une communauté active

La dimension sociale de la participation à des concerts est, pour beaucoup, constitutive de l'expérience live et repose principalement dans la création ou le renforcement de liens sociaux. Il s'agit tout d'abord du fait de partager un bon moment et une expérience musicale avec d'autres. Pour 86% des personnes interrogées, « *passer du temps avec ses amis / sa famille, partager une expérience* » constitue une motivation importante voire très importante (Annexe 7). Un participant affirme même que son meilleur concert a été celui de Metallica à Lyon en 2010, « *grâce aux personnes avec qui j'ai vécu ce moment* »¹⁷⁸. En effet, il est typique d'utiliser les concerts comme moyen de se retrouver entre amis, comme le suggèrent les réponses « *être avec des amis* », « *convivialité entre amis* » ou « *moment convivial, entre amis ou pour rencontrer d'autres personnes avec qui on peut avoir des affinités culturelles* »¹⁷⁹. Cette dernière réponse suggère que les interactions sociales sont liées non seulement au désir de passer du temps avec des amis, mais également au désir de faire connaissance, de rencontrer, de se sociabiliser, avec des personnes partageant les mêmes intérêts. En effet, il semble plus facile de sympathiser avec des personnes lors d'un concert, car celles-ci partagent un intérêt ou une passion commune envers un genre musical ou un artiste particulier.

Les connexions établies au travers d'expériences et de passions musicales partagées procurent le sentiment de faire partie d'une même communauté qui se retrouve lors des concerts. Au sein de ces communautés se produisent de nombreuses interactions entre les spectateurs, avec l'artiste et avec la musique. C'est interactions participent à la co-construction de la performance

¹⁷⁷ Pieter DE ROOIJ et Marcel BASTIAANSEN, « Understanding and measuring consumption motives in the performing arts ».

¹⁷⁸ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁷⁹ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

live par la communauté toute entière. Pine et Gilmore (1998) considèrent les concerts comme des « *expériences de divertissement* » où les spectateurs « *participent de manière plus passive qu'active* » et leur immersion dans l'expérience est de ce fait limitée¹⁸⁰. Cependant ces auteurs semblent omettre le fait que le spectateur de concert peut avoir un rôle actif dans l'expérience de musique live. L'approche de l'expérience de Prahalad & Ramaswamy, reprise par B. Flath (2015), considère à l'inverse le client comme ayant un rôle actif dans l'expérience¹⁸¹. La valeur de l'expérience est déterminée par l'interaction entre une entreprise et un consommateur qui participent ensemble à un processus de co-création de l'expérience. Les interactions permettent en effet de créer « *un environnement d'expérience dans lequel les consommateurs peuvent avoir un dialogue actif et co-construire des expériences personnalisées.* » (Prahalad & Ramaswamy cités par B. Flath)¹⁸². Dans le secteur de la musique live, il s'agit de l'interaction entre spectateur avec l'artiste et la musique elle-même. En effet, B. Flath soutient que les spectateurs participent à la « *co-création* » de la musique car ils ont la possibilité « *d'affecter* » et d'influencer le son de la musique en elle-même : « *toutes les actions du public deviennent partie du concert (par exemple, les rappels, les chants, les cris, les refrains populaires, etc.)* »¹⁸³. Cette forme de participation est créatrice de valeur pour les spectateurs comme l'exprime une personne sur le questionnaire dont le meilleur concert a été celui de Irie Révoltés, car « *tout le monde connaissait les chansons par cœur !* »¹⁸⁴. La confusion entre cœur et chœur renforce l'idée d'une communauté participant ensemble à influencer et à donner un sens particulier au concert. La co-création du concert passe également par le biais de l'« *interaction corporelle* » qui renvoie à la possibilité d'influencer « *l'apparence* » de la musique, « *par des mouvements du corps, par exemple, danser, taper des pieds* »¹⁸⁵. Le concert devient alors une expérience physique et émotionnelle qui participe à la stimulation de plusieurs sens et qui constitue un facteur important et très important pour près de 80% des personnes interrogées¹⁸⁶ (Annexe 8).

¹⁸⁰ B. Joseph PINE et James H. GILMORE, « The Experience Economy », *op. cit.*

¹⁸¹ Beate FLATH, « Life Is Live: Experiencing Music in the Digital Age », *International Journal of Music Business Research*, 2015, vol. 4, pp. 7-26.

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁸⁵ Beate FLATH, « Life Is Live: Experiencing Music in the Digital Age », *op. cit.*

¹⁸⁶ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

2. Vers une transcendance physique et émotionnelle

Beaucoup de personnes interrogées regroupent l'idée de constituer un groupe, une communauté, avec l'idée de ressentir des sensations, de participer à une expérience sensorielle et émotionnelle : « *feeling avec la foule et l'artiste* », « *l'expérience collective, les sensations liées au fait d'être des centaines ou des milliers de personnes assistant au même concert, c'est galvanisant* »¹⁸⁷. Un concert peut parfois même aboutir pour certains à une expérience spirituelle, à une « *sorte de communion...* »¹⁸⁸. Cela rejoint la notion de « *potentiel de transcendance* » d'un concert développée par Webster et al. (2017). Ce potentiel de transcendance renvoie à « *l'expérience irrésistible d'être dans une foule, de renforcer les liens avec d'autres membres du public, et de s'immerger dans la esthétique musicale* »¹⁸⁹. En effet, la communauté formée lors d'un concert partage les mêmes codes vestimentaires, adopte un ensemble de comportements corporels et symboliques (le signe des cornes du diable lors d'un concert de métal) et effectue des rites collectifs, (olas, pogos, slams,...) qui crée un caractère « *communiel* » et « *galvanisant* », pour reprendre les mots des personnes sondées. Ferrand (2009) parle alors de phénomènes « *d'effervescences musicales* », reprenant la signification de l'effervescence religieuse donnée par Durkheim lors desquelles « *les énergies vitales sont surexcitées, les passions vives, les sensations plus fortes ; il en est de même qui ne se produisent qu'à ce moment* » (Durkheim cité par Ferrand)¹⁹⁰. Les effervescence musicales s'apparentent donc à une forme de transcendance religieuse qui fait du concert une expérience sociale forte. Cette participation active à la fois physique et émotionnelle à l'expérience live est même pour Harper à l'origine d'un sentiment de « *jouissance* », défini comme « *un sentiment de plaisir ressenti à travers le caractère incommensurablement unique et de l'événement* »¹⁹¹. C'est ainsi qu'une des personnes interrogées évoque le concert du groupe les Raconteurs comme un de ses concerts favoris car « *ce concert m'a rappelé pourquoi j'aime tant le rock et le bonheur que procurent les concerts.* »

La participation à une expérience live revêt donc diverses fonctionnalités sociales : il s'agit d'un moyen de passer du temps avec ses amis, de se sociabiliser avec des personnes partageants les mêmes centres d'intérêt et ces expériences suscitent, grâce à la fusion d'un groupe en une forme de communauté active, un état d'effervescence. Un concert ne devient pas systématique

¹⁸⁷ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁸⁸ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

¹⁸⁹ Emma WEBSTER, Matt BRENNAN et Adam BEHR, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017*, op. cit.

¹⁹⁰ Laure FERRAND, « Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock », *Sociétés*, 2009, vol. 104, n° 2, pp. 27-37, doi:10.3917/soc.104.0027.

¹⁹¹ Tael HARPER, « Aura, iteration, and action : digital technology and the jouissance of live music », op. cit.

transcendant et peut être plus ou moins décevant, mais c'est ce potentiel d'atteindre une forme de transcendance qui fait que les gens retournent dans les salles.

Les concerts de musique sont donc des expériences mémorables où le spectateur occupe un rôle actif. Les expériences de musique live laissent des souvenirs individuels et collectifs forts, et permettent aux individus de s'évader de leur routine quotidienne. Elles contribuent ainsi à la satisfaction des besoins mentaux, émotionnels et d'épanouissement personnel. C'est pour ces raisons que les expériences de musiques sont recherchées par les individus et que le passage à l'économie de l'expérience joue un rôle décisif dans la prospérité de l'industrie de la musique live.

Chapitre IV – La nécessité d’assurer la pérennité de l’écosystème de la musique live afin de préserver un dynamisme culturel à l’échelle locale

« Chaque lieu qui ferme représente la perte d'une entreprise locale, d'emplois et une perte d'argent dans l'économie locale, ainsi que le fait de priver les musiciens de lieux pour jouer et de priver les publics d'expériences de musique live. » – Music Venue Trust (p.4)¹⁹²

Il a été développé que les petites salles de concert étaient essentielles pour l'industrie de la musique, en fournissant un lieu aux musiciens en début de carrière pour peaufiner leurs performances et élargir leurs auditoires.¹⁹³ Il a également été vu que l'industrie de la musique live a été de plus en plus considérée comme un facteur décisif pour la revitalisation et la compétitivité des villes et intégrée dans les politiques de planification urbaine, notamment avec la mise en place de quartiers culturels.¹⁹⁴ Ces discours ont joué un rôle important pour prouver l'importance des lieux de diffusion d'un point de vue de leurs apports économiques. Cependant, peu a été développé concernant les valeurs sociales et culturelles des écosystèmes de musique live urbains, dont les bénéfices sont plus difficiles à calculer. Nous allons voir que les petits lieux de musique live portent des valeurs culturelles et sociales qui sont indispensables à la viabilité des écosystèmes de musique live et donc au dynamisme culturel des espaces urbains. Par ailleurs, la nouvelle classe qui s'installe à proximité des lieux culturels entraîne une forme de gentrification, dont la population est parfois réfractaire à certains de ces lieux de vie. Il apparaît clairement aujourd'hui que de nombreuses petites salles connaissent des difficultés et certaines sont menacées de fermeture. Le chapitre suivant examine les défis externes à l'industrie musicale qui affectent les petits lieux de diffusion de musique, et souligne la nécessité d'intégrer une politique de la musique live dans les décisions d'urbanisme afin de pouvoir préserver les valeurs économiques, sociales et culturelles, portées par les écosystèmes de musique live.

¹⁹² MUSIC VENUE TRUST, *Report for City of Edinburgh Council: The Challenges for Live Music in the City* [Rapport], 2015.

¹⁹³ Voir supra : « Des salles non motivées par le profit pourtant au fondement de la prospérité de l'industrie musicale »

¹⁹⁴ Voir supra : « Renforcer l'image de marque de la ville et attirer la « Classe créative » »

A – La valeur culturelle et symbolique des petites salles de concert à Lyon : Promotion d'une diversité culturelle de l'espace urbain local

1. Préserver la diversité des communautés et des sous-cultures

Un écosystème musical florissant et viable est marqué par un nombre important d'espaces pour la création et la diffusion musicale. Un autre indicateur de la vitalité de d'un écosystème repose dans la diversité des genres et des styles qui sont représentés et interprétés sur les scènes locales. Parkinson et al. (2015) soulignent que la programmation musicale des petites salles est souvent davantage axée sur des genres « *alternatifs* » qui s'adressent à de nombreuses communautés culturelles, contrairement à la programmation dans les grandes salles, qui se révèle plus « *mainstream* »¹⁹⁵. Grazian (2013) parle de « *microscènes* » pour désigner des lieux qui existent « *en dehors* » des contextes commerciaux de l'industrie de la musique. C'est-à-dire que ce sont lieux n'ont pas pour objectif premier la création de profit, mais seulement « *l'expérimentation musicale* » et la promotion de sous-cultures alternatives : ce sont « *des scènes musicales DIY où les participants se rassemblent [...] pour jouer et apprécier des genres de musique alternatifs tels que le rock indépendant, le jazz expérimental et le hip-hop underground* »¹⁹⁶. En outre, ce sont des lieux de rencontre et de création de communautés socio-culturelles qui développent leurs propres normes et leurs pratiques esthétiques et symboliques (langage, codes vestimentaires, utilisation de drogues...) ¹⁹⁷. B. Petit évoque également le fait que les lieux de diffusion de musique alternatifs « *échappent en partie aux lois du marché, [...], vont s'affranchir du secteur marchand* »¹⁹⁸.

Les résultats de l'enquête auprès des trois salles lyonnaises ont révélé un parti pris pour les genres de musique dits 'rock' (rock indépendant, alternatif, punk, garage etc...). Tous ces genres sont néanmoins assez divers et représentent des communautés de personnes et de fans qui peuvent être très différentes mais qui ont toutes besoin d'une scène locale pour se produire sur scène ou assister à des concerts. F. Hyvernaud décrit l'établissement du Ninkasi comme « *un lieu de brassage* » qui « *va brasser les gens, les publics, et les genres, les typologies musicales* »¹⁹⁹. En effet, la première valeur défendue par le Ninkasi dans son Projet Culturel est la « *diversité* », qui

¹⁹⁵ T PARKINSON, M HUNTER, K CAMPANELLO, M DINES et G.D. SMITH, *Understanding small music venues : A report by the Music Venue Trust* [Rapport], London, Music Venues Trust, 2015.

¹⁹⁶ David GRAZIAN, « Digital Underground: Musical Spaces and Microscenes in the Postindustrial City », in *Musical Performance and the Changing City: Post-Industrial Contexts in Europe and the United States*, Routledge., Fabian Holt & Carsten Wergin.

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

¹⁹⁹ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

se reflète dans la programmation par des événements musicaux très divers. Chaque semaine depuis plus de 10 ans, se déroulent au Ninkasi les « *Lundi de la Salsa* », des cours de danse Salsa suivis d'une soirée animée par un DJ. Le Ninkasi programme également les « *Vendredi Carte blanche électro* » dans le Ninkasi Kafé en partenariat avec associations lyonnaises qui ont carte blanche dans le choix de la programmation, telles que *Totaal Rez* pour des soirées bass music, *Time Fi Bounce* pour des soirées dub ou encore *Mista SLY* pour des soirées funk.²⁰⁰

B. Petit reconnaît que la salle du Marché Gare possède « *une colonne vertébrale de la programmation plutôt Pop, Rock-Indé* » mais attache une importance à « *tendre à l'éclectisme* » dans le sens où il estime que « *c'est important de servir une certaine diversité culturelle, de servir d'autres esthétiques musicales qui ont besoin d'être représentées sur scène, d'être montrées au public* »²⁰¹. C'est pour servir tour à tour différentes esthétiques peu représentées à l'échelle de la ville de Lyon que la programmation du Marché Gare a progressivement évolué et a connu différentes tendances comme l'explique B. Petit :

*Il y a eu beaucoup de Métal un moment donné parce qu'il y a eu une ou deux associations d'organisation de concerts de Métal hyper actives à Lyon qui avaient besoin de lieux, et nous, cela nous a semblé normal d'accueillir ces événements-là. On a pu faire des soirées électro à un moment où il y avait peu de lieux équipés qui pouvaient ouvrir un peu tard et faire ces soirées-là, et on s'est arrêté d'en faire parce qu'à un moment il y a des lieux comme le Terminal ou le Sucre qui sont apparus qui faisaient cela très bien.*²⁰²

On remarque ici encore que les relations entre différents acteurs au sein de l'écosystème de musique live sont primordiales à la vitalité de la vie culturelle locale. D'une part, les acteurs de l'écosystème lyonnais travaillent en coopération et en interdépendance dans le sens où les associations de métal ou de musiques électroniques ont, à leur émergence, été dépendantes de la salle du Marché Gare pour diffuser leur offre musicale auprès de fans et de communautés culturelles qui s'identifiaient à ces genres, mais qui étaient peu voire pas représentées sur les scènes lyonnaises à cette époque. D'autre part, au moment où les scènes musicales florissantes de métal et de musiques électroniques ont commencé à se populariser, elles ont permis à des lieux plus spécialisés dans ces esthétiques de s'établir dans le paysage lyonnais. Et, le Marché Gare a continué à jouer un rôle de tremplin pour des artistes d'autres marchés de niche, laissant la main à ces

²⁰⁰ NINKASI, *Projet Culturel, rapport d'activité saison 2017/18, op. cit.*

²⁰¹ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁰² *Ibid.*

nouvelles salles. Au Marché Gare, la programmation d'artistes émergents issus de marchés de niche reste une « *mission* » majeure du projet culturel :

*Cela fait aussi partie des missions [...] que l'on défende une scène alternative, c'est-à-dire pas forcément la scène qui va se développer d'elle-même par le biais du marché ou de l'industrie, voire des scènes, des artistes de niche sur certaines esthétiques, comme des artistes gothiques par exemple.*²⁰³

C'est ainsi que la salle a pu organiser quelques « *soirées goth* », une scène très rarement mise en avant dans les programmations des salles de la région. Mais, pour B. Petit : « *il ne s'agit pas nous-mêmes de dire 'aller on fait une soirée goth' alors qu'on est pas forcément spécialiste là-dedans et que cela risque d'être merdique* ». En effet, ce genre de concert assez pointu ne peut se faire sans l'aide de la communauté concernée, dans le cas présent la communauté gothique, qui va apporter de la valeur culturelle à l'évènement et intéresser des personnes qui se reconnaissent dans cette communauté gothique. Ainsi, en rassemblant des personnes partageants une passion commune pour des genres musicaux de niche, ces lieux sont créateurs de lien social. Un gérant d'une petite salle britannique sondé par Parkinson et al. (2015) souligne que de nombreux groupes socio-culturels différents bénéficient de la présence de sa petite salle en soutenant que : « *Il existe différentes communautés d'utilisateurs. [...] il y a les mamans, il y a les danseurs, il y a les religieux, il y a ceux qui travaillent, il y a les buveurs et ils peuvent vivre en harmonie si tout va bien. Ils peuvent se mélanger, s'entremêler.*²⁰⁴ »²⁰⁵. Ainsi, en tant qu'espace de « *brassage* », de rassemblement de communautés culturelles minoritaires peu représentées dans d'autres espaces urbains, les petites salles jouent un rôle important dans la vitalité et la diversité des offres culturelles locales et dans le maintien d'espaces sociaux.

2. Accompagner des jeunes professionnels

La promotion de la diversité des offres culturelles dans les territoires urbains passe également par un soutien des scènes émergentes qui prend la forme d'un accompagnement que l'on peut qualifier de plus professionnalisant. Nous avons déjà souligné le rôle des petites salles en tant que pépinières de talents.²⁰⁶ Mais, ces lieux offrent, en plus d'une scène pour se produire, des

²⁰³ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁰⁴ « bleed into one another » dans le texte original

²⁰⁵ T PARKINSON, M HUNTER, K CAMPANELLO, M DINES et G.D. SMITH, *Understanding small music venues : A report by the Music Venue Trust*, op. cit.

²⁰⁶ Voir supra : « Des salles non motivées par le profit pourtant au fondement de la prospérité de l'industrie musicale »

espaces et des dispositifs permettant à de jeunes professionnels de se former dans différents métiers de l'industrie musicale et de se construire un réseau.

Tout d'abord, beaucoup de salles de concert lyonnaises mettent à disposition des jeunes talents des espaces de répétition et/ou d'enregistrement. C'est notamment le cas de la salle le *Jack Jack*, une salle de 400 places située à Bron. Cette salle se compose de trois studios de répétition « équipés de matériels de qualité et bénéficiant d'une acoustique soignée », qui mettent à disposition des groupes des batteries, des amplis, des consoles de mixage, des enceintes, etc... Ces salles de répétitions constituent une infrastructure très attrayante pour des jeunes groupes locaux car ils peuvent louer un studio de répétition pour entre 5€ et 8€ de l'heure²⁰⁷. En outre, la salle propose un studio d'enregistrement permettant à des artistes d'enregistrer leur musique, de leur première maquette ou EP, à un album complet. Pour y parvenir, les artistes peuvent faire appel à un ingénieur du son qui les accompagnera²⁰⁸. Une autre initiative formatrice pour les jeunes artistes proposée par la salle *Jack Jack* est le programme d'accompagnement sur deux années *JACKX'LR*. Durant cet accompagnement, trois groupes sélectionnés par le *Jack Jack* à la suite d'une audition live bénéficient la première année « d'ateliers techniques, artistiques et extra-musicaux » portant sur la technique vocale, l'aisance corporelle ou encore des ateliers booking pour apprendre à « identifier son public » et « rechercher des diffuseurs clés ». La deuxième année prend la forme de master-class animées par des professionnels (bookers, attachés de presse...) où les groupes apprennent entre autres à « booster sa com digitale : développer sa stratégie sociale média adaptée à son projet musiques actuelles ».²⁰⁹

La salle du PÉRISCOPE, salle de 150 places située dans le quartier de Perrache, propose un dispositif d'accompagnement similaire. En effet, la salle participe, aux côtés d'une soixantaine d'autres lieux de diffusion, au programme national *Jazz Migration* porté par AJC, qui vise à soutenir les jeunes qui s'engagent dans des carrières de musiciens de jazz. Il s'agit d'un parcours professionnalisant sur 2 ans offert à trois groupes sélectionnés qui apporte une formation théorique à travers des rencontres avec des professionnels, mais aussi une tournée lors de laquelle chaque groupe participe à 15 – 20 concerts en France et en Europe²¹⁰. La salle du PÉRISCOPE fait partie des salles qui accueillent ces concerts de jeunes musiciens et leur permet d'acquérir une forme de visibilité sur le territoire lyonnais.

²⁰⁷ « Site Internet du Jack Jack », URL complète en biblio.

²⁰⁸ *Ibid.*

²⁰⁹ *Ibid.*

²¹⁰ « Site internet: Jazz Migration - Le PÉRISCOPE », URL complète en biblio.

La diversité culturelle ne peut donc être garantie sans le lancement d'artistes novateurs. Cependant, il ne faut pas oublier que cette défense des scènes émergentes ne pourrait pas exister sans l'aide de professionnels du secteur de la musique live, qui forment le terreau fertile à partir duquel florissent de nouvelles scènes musicales. Les petites salles sont conscientes des valeurs culturelles et sociales apportées par les scènes innovantes et les communautés socio-culturelles qui se développent autour de leurs lieux, et participent donc activement à la formation de nouveaux professionnels du secteur musical afin de préserver ces valeurs. C'est, par exemple, le cas du pôle de mutualisation, ou cluster, *Lobster* à Lyon, porté par la salle de concert le Périscope. Cet espace a pour vocation de rassembler les professionnels du secteur des musiques actuelles en leur proposant des bureaux partagés, un espace de coworking ainsi que des formations thématiques. Le but est de créer des coopérations entre des professionnels (spécialisés dans la production de concert, l'accompagnement d'artistes, la médiation culturelle, la communication web ou encore le graphisme), et d'encourager le « *partage de connaissance et le transfert de compétence* ». ²¹¹

C'est grâce à de tels dispositifs portés par des petites salles de concert comme celles du Jack Jack ou du Périscope à Lyon que de jeunes artistes et professionnels parviennent à se former dans des conditions idéales. Ces initiatives permettent de propulser certains groupes sur le devant de la scène comme le groupe de punk garage Johnny Mafia originaire l'Yonne. Sélectionné en 2014 pour participer aux iNOUis du Printemps de Bourges, un programme de repérage de talents qui sélectionne chaque année une trentaine d'artistes, le groupe a pu se produire au festival Printemps de Bourges, devant les nombreux professionnels « *pour qui les concerts des iNOUis constituent la raison majeure de leur venue* » ²¹². Ce programme leur a offert une forte visibilité qui leur a permis de jouer en première partie de groupes internationaux comme Parquet Courts ou Von Pariah et de décrocher des dates pour de nombreux concerts et festivals en France et à l'étranger, avec notamment un passage dans la salle du Farmer à Lyon en Avril 2019 qui a permis au groupe de se faire connaître auprès des nombreux amateurs de musique rock du territoire lyonnais. Le groupe a reconnu le rôle des dispositifs comme celui des iNOUis et des petites salles dans le développement de leur carrière et dans leur accès à une forme de reconnaissance de plus en plus étendue :

« Il y a plein de salles en France qui ont le mérite de pousser les groupes à aller plus loin que le bout de leur nez. Nous c'est en premier lieu le Silex qui nous a mis le pied à l'étrier ! Ils nous ont permis de participer aux Inouïs du Printemps de Bourges et de nous bâtir, à force, un réseau national. Grâce à leur accompagnement et à ceux du Café Charbon, de La

²¹¹ « Cluster, Networking & Tiers-lieu - LOBSTER », URL complète en biblio.

²¹² « Nos missions | Les Inouïs - Printemps de Bourges », URL complète en biblio.

Vapeur ou encore La Péniche on joue maintenant à peu près partout en France et on commence à jouer régulièrement à l'international. »²¹³

C'est ainsi que les petites salles participent au renforcement du capital social des participants aux scènes locales et émergentes. Symboles de l'expérimentation musicale et vecteurs de rapprochement social, les lieux de diffusion de la musique live de petites jauges sont essentiels pour soutenir la créativité musicale et le dynamisme culturel de la ville de Lyon.

B – Des pressions externes à l'industrie musicale rendent les petites salles de concert vulnérables

La demande d'expériences de musique live augmente constamment, le tourisme musical est en plein essor et les petites salles de concert jouent un rôle vital dans le développement des talents. Or, beaucoup de ces lieux font aujourd'hui face à de nombreux défis, pouvant mettre en péril la diversité culturelle locale. A Londres notamment, un rapport mené par Music Venue Trust (2015) révèle que la capitale a perdu, entre 2007 et 2015 près de 35% de ses salles de concert « grassroots »: « *Des noms emblématiques comme le Marquee Club, l'Astoria, le 12 Bar Club et Madame Jojo's ont disparu de la carte* » (p.8)²¹⁴. Or ces salles sont considérées comme « *de grands acteurs de l'histoire de la musique* »²¹⁵, car elles ont participé à alimenter la très prospère industrie de la musique britannique de nouveaux talents.

Nous identifierons ici un certain nombre de facteurs qui mettent certaines salles en difficulté et qui ont pu contribuer à ces fermetures. Certains sont évidemment internes à l'industrie musicale et relèvent notamment de défaillances de marché développées dans le Chapitre I (stagnation du prix des billets pour les petits concerts notamment). Par ailleurs, comme l'explique Holt (2010), la croissance des deux plus puissantes sociétés de promotion de concerts que sont Live-Nation et AEG peuvent bouleverser l'équilibre de l'écosystème de la musique live. Le modèle économique de ces géants est basé sur les concerts d'artistes populaires et ces sociétés possèdent la majorité des salles aux Etats-Unis et « *dominent également la promotion des concerts de superstar en Europe* »²¹⁶. Ces salles parviennent à capitaliser sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la musique

²¹³ LIVE DMA, « Johnny Mafia (FR) - Live DMA », *LIVE DMA*, URL complète en biblio.

²¹⁴ MUSIC VENUE TRUST, *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan*, *op. cit.*

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ Fabian HOLT, « The economy of live music in the digital age », *op. cit.*

live : ce sont des filiales de sociétés médiatiques multinationales et « *Live Nation a renforcé son monopole lors de sa fusion avec la société de billetterie dominante Ticketmaster en 2009* »²¹⁷. Ceci aboutit à ce que B. Petit appelle « *une concentration verticale du secteur* »²¹⁸. Le développement des grandes salles et festivals encouragé par Live Nation et AEG au sein des villes risque donc de menacer l'équilibre de l'écosystème entre petites salles et grande salle, or comme le souligne M.Brennan, « *si l'équilibre penche trop dans une direction, l'écologie tout entière est alors menacée.* »²¹⁹ Mais, pour B.Petit, ces sociétés ne menacent pas encore directement les petites salles alternatives car « *elles ne vont pas programmer les mêmes artistes ou solliciter le même public* » et sont fondées sur un modèle économique différent, hors du modèle commercial et du secteur marchand. De plus, les salles en France ne sont pas tentées de faire entrer ce genre de consortium à leur capital car elles sont pour le moment protégées notamment par « *les labels SMAC, toutes ces aides au fonctionnement* » (*Ibid.*)

Il s'agit ici alors de se concentrer sur les forces externes à l'industrie musicale qui menacent aujourd'hui directement ces pépinières de talents.

1. Limites du « *City Branding* » et phénomènes de gentrification

Le développement des villes présente des opportunités et des défis pour les salles de concert. Comme cela a déjà été abordé, les institutions culturelles jouent un rôle important dans le développement économique et urbain à travers la construction d'une image de marque de la ville.²²⁰ De plus, dans un contexte de l'économie de l'expérience, il est nécessaire que les villes fournissent des cadres dans lesquels ces expériences peuvent se dérouler. Beaucoup de villes ont donc cherché à englober la musique dans leurs stratégies de développement postindustriel. Mais les effets positifs de ces stratégies peuvent entraîner des développements indésirables. En effet, la construction d'une image de marque des villes basée sur la musique est critiquée par de nombreux observateurs et universitaires (Zukin 1982, Hudson 2006, Skot-Hansen 2013, Holt 2013, van der Hoeven & Hitters 2019,...) qui dénoncent les effets pervers des stratégies de développement urbain qui misent sur la réputation de certains quartiers en tant que sites de créativité depuis les années 1970 et 1980.

Dès 1982, Zukin commence à analyser la transformation des espaces urbains en espaces de consommation culturelle. Elle observe que les gouvernements locaux ont encouragé la

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²¹⁹ LIVE MUSIC EXCHANGE EDITORIAL TEAM, « The Ecology of Live Music: the evolution of an idea », *op. cit.*

²²⁰ Voir supra : « Renforcer l'image de marque de la ville et attirer la « Classe créative » »

consommation culturelle à travers la refonte des parcs et des places et l’octroi de nombreuses autorisations pour la tenue d’évènements culturels, notamment concerts et festivals, le but étant d’« *éliminer la dégradation postindustrielle et créer un climat sûr et positif* » pour attirer les touristes et de nouvelles populations qualifiées²²¹. Les villes adoptent donc des stratégies similaires, qui font naître des lieux et des espaces qui se ressemblent et qui encouragent la consommation de masse, ce qui a conduit Zukin à parler de la « *mort des espaces urbains authentique* »²²². Holt (2013) complète cette pensée en expliquant que les phénomènes de gentrification sont associés à « *la marchandisation, à la normalisation, aux produits de luxe popularisés et aux chaînes de magasins tels que Starbucks, Banana Republic, Whole Foods Market...* »²²³. Même dans les quartiers qui s’affichent comme voulant résister à ces formes de normalisation et marchandisation, que Holt appelle « *les zones néo-bohémienne* », on trouve « *des mini-chaînes plus spécialisées et haut de gamme qui traitent spécifiquement des perceptions de l’urbanisme branché et tendance* »²²⁴. Les styles de vie ainsi que les préférences musicales des nouveaux arrivant entrent en confrontation avec les sous-cultures alternatives préexistantes qui n’entrent pas dans ces modèles de marchandisation et de production de contenus ‘*mainstream*’ normalisés et homogénéisés. Skot-Hansen (2008) considère qu’il ne faut pas concevoir une ville comme une entreprise traditionnelle car les villes ne traitent non pas avec des produits mais avec des habitants aux « *identités différentes* »²²⁵ qui font la richesse culturelle d’une ville. Ainsi, construire une image de marque pour une ville peut avoir des « *implications éthiques douteuses* » et entraîner un danger pour les communautés qui s’étaient établies dans certains quartiers avant les politiques de développement urbain : « *on risque d’exclure certaines parties de la population existante - minorités ethniques et religieuses, pauvres, communauté gay ou sous-cultures.* »²²⁶. Les nouvelles populations établissent ainsi leurs activités dans beaucoup de lieux culturels préexistants, notamment des squat, excluant des communautés culturelles de « *lieux publics qu’ils considéraient comme les leurs* » (*Ibid.*).

En outre, la gentrification au sein d’anciens quartiers défavorisés, a aussi une connotation négative en raison des hausses des prix de l’immobilier, qui affectent les résidents à faible revenu. En effet, des quartiers anciennement ouvriers, où la vie culturelle est florissante, deviennent attrayant pour des populations plus diplômées et aisées. Une hausse de la demande de logements

²²¹ Fabian HOLT, « Introduction - Musical Performance and the Changing City », in *Musical Performance and the Changing City*, Routledge., p. 310.

²²² *Ibid.*

²²³ *Ibid.*

²²⁴ *Ibid.*

²²⁵ Dort SKOT-HANSEN, « The City as a Stage – but for whom? », *Nordic Journal of Architectural Research*, 2008, vol. 20, n° 1, p. 9.

²²⁶ *Ibid.*

couplée à des nouveaux arrivant aux revenus plus élevés entraînent donc inévitablement une augmentation du prix des loyers et le déplacement des groupes à faibles revenus, ainsi que des artistes, des squats et lieux alternatifs, qui ont eux mêmes contribué à créer des quartiers dynamiques. Comme le soutiennent van der Hoeven & Hitters (2019), « *des espaces de répétition, des logements abordables ou des sites sont menacés par de nouvelles utilisations des terres générant plus de profits* »²²⁷, à l'image du quartier de Camden à Londres, où en raison de la demande accrue de logements du fait de l'attractivité du quartier en tant que cluster culturel, les loyers ont fortement augmenté et certains propriétaires de lieux culturels ont choisi de vendre leurs propriétés à des promoteurs : « *Des lieux tels que le pub Flowerpot ont été démolis et transformés en appartements, tandis que d'autres ont dû être fermés en raison de la hausse des loyers.* » (Music Venue Trust, 2015)²²⁸

Le rapport mené par Parkinson et al. (2015) identifie un défi supplémentaire pour les petites salles associé à la gentrification : le bruit. Les émissions sonores d'un lieu correspondent au son perçu de l'extérieur d'un lieu, qui doit respecter des règles sonores plus strictes la nuit que le jour²²⁹. Leur enquête auprès de petites salles britanniques révèle que de nombreux gérants de salles estiment que « *la législation en matière de réduction du bruit est implicitement biaisée en faveur du développement résidentiel ; dans le contexte législatif actuel, les propriétaires d'immeubles résidentiels nouvellement développés situés 'littéralement à côté du lieu de la manifestation' pourraient déposer une plainte et 'faire fermer ce lieu'* »²³⁰. En France aussi la législation actuelle est restrictive concernant les nuisances sonores, et ce, au détriment des petits lieux de diffusion musicale, notamment les cafés-concerts situés en centre-ville, là où les populations gentrifiantes se concentrent. C'est le cas à Paris où la multiplication des plaintes de riverains pour tapage nocturne a eu pour conséquence une spectaculaire vague de fermetures administratives de lieux nocturnes, avec récemment la fermeture des cafés-concerts la Mécanique ondulatoire et l'Espace B. Pour le journaliste Richard (2019), les « *cafés-concerts subissent la gentrification de l'Est parisien* », comme le lui le confie le dirigeant de l'association rock des Barrocks : « *il y a toute une nouvelle population qui n'aime pas le bruit et le passage générés par les concerts* » (cité par Richard)²³¹. Cette situation « *fragilise toute la scène rock de la capitale* » car il devient difficile pour des groupes émergents de rock français ou étrangers de se produire à Paris, menaçant la diversité culturelle même de la capitale.

²²⁷ Arno VAN DER HOEVEN et Erik HITTERS, « The social and cultural values of live music », *op. cit.*

²²⁸ MUSIC VENUE TRUST, *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan*, *op. cit.*

²²⁹ LIVE DMA, « Sound regulations in Europe », *LIVE DMA*, 19 mars 2019, URL complète en biblio.

²³⁰ T PARKINSON, M HUNTER, K CAMPANELLO, M DINES et G.D. SMITH, *Understanding small music venues : A report by the Music Venue Trust*, *op. cit.*

²³¹ Olivier RICHARD, « A Paris, le rock ne tient plus les bars - Culture / Next », *op. cit.*

2. Politiques d'aménagement urbain, gentrification et nuisances sonores : des exemples à Lyon

« La Croix-Rousse devient bling-bling »

Guy Pierre Turco, ancien propriétaire du café-concert le Bistroy²³²

Lors des entretiens, il a été demandé aux professionnels du secteur si leur salle avait été affectée par un élément particulier lors des dernières années, notamment relatif aux nuisances sonores. N. Sonnier a répondu que la salle du Farmer avait procédé à d'importants travaux d'insonorisation avant son ouverture et que de ce fait la salle n'avait pas eu de problème avec les voisins. B. Petit nous a confié que jusqu'à présent ils n'avaient pas eu de plaintes concernant le bruit « *notamment parce que le Marché Gare est finalement assez éloigné des habitations, [...] [et que] l'isolation de la salle est assez correcte* ». Mais le quartier de Confluence étant en pleine restructuration, avec la destruction et la construction de nouveaux espaces, notamment autour de la salle du Marché Gare avec des aménagement « *qui vont consister à installer des grands immeubles d'habitation à grande proximité de la salle* », B. Petit a confié qu'ils avaient « *de grosses craintes pour la suite* ».

Cependant, tous ces acteurs ont reconnu que les phénomènes de gentrification avaient, ou étaient en train, de menacer certaines scènes locales, certaines salles, et même certains genre musicaux. B. Petit remarque que la hausse du coût des loyers a entraîné un changement démographiques avec de nouveaux habitants, plus « *diplômés* » et « *qui ont plus de moyens* » : « *ce sont souvent des primo accédants qui viennent d'acheter un appart avec un enfant et qui, du coup, veulent dormir plus sereinement tout en étant attirés par ces quartiers-là, et elles ont tendance à se retourner contre ces lieux de vie nocturne.* » Les salles de concert peuvent donc devenir problématiques pour ces habitants, et donc pour le gouvernement local. Certaines peuvent se voir ordonner des fermetures administratives pour nuisances sonore ou tapages nocturne, ou un déplacement en périphérie des centres-villes. Pour les programmeurs interrogés, le problème ne vient pas des salles qui seraient à l'origine des nuisances sonores, mais des nouveaux arrivants qui n'ont pas conscience que la ville est un espace vivant, et donc bruyant : Pour F.Hyvernaud, « *allez à la campagne si vous voulez être tranquille* ». Même constat pour N.Sonnier pour qui : « *Tu veux du calme, tu veux pas vivre sur une avenue, tu vas acheter un appart à Villeurbanne ou ailleurs...* »

²³² Laurent SEVENIER, « Guy-Pierre Turco : “La Croix-Rousse devient bling-bling” », *LYONMAG.com*, 7 mai 2008, URL complète en biblio.

C'est dans le quartier des pentes de la Croix-Rousse que les phénomènes de gentrification ont été le plus remarquables et remarquables les vingt dernières années. Collet (2015) a mené une étude sociologique sur la gentrification du quartier de la Croix-Rousse, et explique que dans les années 1970, de nombreux « *militants libertaires* » et membres de sous-cultures se sont installés dans les pentes et ont investi des squats et lieux alternatifs, « *radio libre, imprimerie et librairie libertaires, labels de musiques, etc* »²³³. Cette forme de vitalité culturelle a créé « *un effet d'attraction plus large* », d'une population cependant plus aisée et moins militante, entraînant un triplement des prix des loyers dans les années 1980 qui ont exclus les anciens locataires. Une enquête menée par le Rebellyon (2017) révèle que la hausse des cadres et professions intellectuelles au détriment des catégories ouvrières a été plus importante dans le quartier de la Croix-Rousse que dans tous les autres arrondissements de Lyon « *de 1975 à 2013, la part des ouvriers dans les Pentes de la Croix Rousse a été divisée par 5, passant de 40,2% à 7,6%. Dans le même temps, la part de cadres et de professions intellectuelles a été multipliée par 6, bondissant de 6,2% à 36,6%* »²³⁴. Ces nouvelles « *populations branchées* » attirent de nouveaux commerçants prêts à satisfaire leurs besoins avec l'implantation de nombreux espaces de consommations, « *de magasins d'artisans en tous genres, de cosmétiques ou de nourriture bio, des galeries d'art, des agences de communication ou des bars et cafés conceptuels dédiés à une population de jeunes cadres...* »²³⁵, qui remplacent les anciens squats et lieux alternatifs. Certains cafés-concerts installés dans les pentes de la Croix-Rousse depuis les années 1980/90 ont ainsi dû fermer leurs portes du fait de ces plaintes sonores et des rapports houleux entretenues avec le gouvernement local qui ne voyait pas les lieux alternatifs d'un bon œil, à l'instar du Bistroy, lieu tremplin pour les artistes alternatifs, qui a cessé d'organiser des concerts en 2008, avant de fermer ses portes en 2012 pour être remplacé par le bar Les Valseuses. La ville de Lyon avait une position ambiguë vis-à-vis de ce café-concert. D'une part, ce lieu était subventionné par le service culturel, au titre du dispositif « *émergences, lieux de premières représentations* »²³⁶. Mais d'autre part, le département de l'Ecologie urbaine de la ville allait fréquemment relever les niveaux de fréquences sonores aux abords de la salle. La salle a d'ailleurs été condamnée en 2005 pour nuisances sonores et avait par la suite réalisé de lourds travaux d'insonorisation. Elle a de nouveau été reconduite devant les tribunaux en 2007 (mais cette fois relaxée), le procureur aurait estimé que « *le bruit en ville, c'est peut-être de la culture, mais c'est surtout des gens qui ne dorment pas* »²³⁷. G-P Turco, fondateur du lieu, assurait alors que « *Tout*

²³³ Anais COLLET, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, La Découverte., Paris, 2015.

²³⁴ REBELLYON, « La gentrification des Pentes de la Croix-Rousse, un phénomène avancé mais inégal », *Rebellyon*, 15 juin 2017, URL complète en biblio.

²³⁵ *Ibid.*

²³⁶ 20MINUTES, « Le Bistroy dans la tenaille municipale », *20Minutes*, 11 octobre 2006, URL complète en biblio.

²³⁷ *Ibid.*

ça va avec la boboïfication de ce quartier, les gens ne sont là que depuis un an ou deux, ils ne nous connaissent même pas ». Il dénonçait également les politiques d'aménagement urbain menées par la ville de Lyon, qui n'a pas soutenu la diversité culturelle qui faisait la richesse du quartier :

En 1995, il y avait une quinzaine de cafés-concerts à la Croix-Rousse, comme les Loufiats, le Bock'son... La proximité et la diversité des salles faisaient la qualité des pentes. On pouvait passer du rock à de la musique orientale ou à un concert brésilien. Mais aujourd'hui, la mairie préfère installer des galeries, des créateurs de mode dans le passage Thiaffait... La Croix-Rousse devient bling-bling.

Près de 10 ans après la fermeture du Bistroy, le constat est encore le même pour de nombreux acteurs de l'industrie des concerts qui continuent de blâmer la gentrification des pentes, notamment F.Hyvernaud, pour qui « *en centre-ville il n'y a plus un bar. Il y a le Trokson et les Capucins. Moi je suis arrivé il y a 10 ans c'était déjà fermé, le Bistroy tout ça, c'est l'enfer.* »

Pour B. Petit, les politiques d'aménagement et culturelle ne tiennent pas assez compte des nouveaux phénomènes de gentrification qui devraient impliquer un plus fort soutien des lieux culturels alternatifs ; si c'était le cas, « *il y aurait certainement plus de lieux en centre-ville et peut-être que le Grrrnd Zero se serait vu proposer un lieu en centre-ville.* » Dans le cas du Grrrnd Zero, ce ne sont pas les plaintes de voisins qui sont à l'origine de son expulsion en périphérie de la ville, mais directement les politiques de renouvellement urbain qui ont pour objectif d'étendre le centre-ville vers les anciens quartiers industriels, comme le quartier de Gerland à Lyon qui abrite de nombreuses friches industrielles qui sont aujourd'hui au cœur des politiques de restructuration urbaine qui menacent donc d'expulser les activités culturelles qui s'étaient établies dans ces lieux. Le Grrrnd Zero est une association qui occupait entre 2005 et 2013 un lieu « *autogéré dédié aux cultures underground/bizarres/DIY/alternatives* » à Gerland. Ce lieu hébergeait « *des locaux de répétition où plus de 30 groupes s'entassent, des bureaux (du labo photo au label, en passant par le collectif de vidéastes), des résidences, un atelier de sérigraphie...* » et des concerts étaient organisés au Rail Théâtre²³⁸. Le collectif a cependant été expulsé du lieu par le Grand Lyon en 2013, en vue de la démolition des anciens bâtiments Brossette dans le cadre des politiques post-industrielles de renouvellement urbain du quartier de Gerland. La Ville de Lyon a mis à disposition un lieu situé à Vaulx-en-Velin et le Grrrnd Zero a pu réouvrir en juin 2019, six ans après leur expulsion. Pour B. Petit, la surface importante de ce lieux, peut être liée à son déplacement en périphérie : « *il n'y a pas 800m² où il n'y a pas d'enjeux économiques énormes, où les promoteurs*

²³⁸ REBELLYON, « Grrrnd Zero expulsable par la ville de Lyon ! », *Rebelyon*, 24 août 2011, URL complète en biblio.

immobiliers sont à cran dessus, où la ville peut dire 'on va en faire un lieux alternatif qu'on met à disposition gratuitement à telle association' »²³⁹. Les projets de développement urbains peuvent donc entraîner fermetures ou délocalisations en périphérie de la ville d'espaces culturels très actifs et drainant un ensemble de communautés et sous-cultures, qui se trouvent alors privées des lieux qu'elles considéraient comme faisant partie intégrante de leur communauté et de leur identité.

3. La réglementation sonore à l'intérieur des salles

Enfin, un autre facteur qui concerne les réglementations sonores à l'intérieur des salles entre dans la série des défis pour les petits lieux de diffusion de musique live. La régulation des niveaux sonores à l'intérieur d'une salle a pour but de protéger l'audition du public ainsi que celle des personnes travaillant dans la salle.

En octobre 2018, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a, comme le souligne un rapport de Live DMA (2019), publié des lignes directrices identifiant le bruit comme « *l'un des principaux risques environnementaux pour la santé et le bien-être physique et mental [...],* » et a défini le son provenant des concerts comme « *une 'pollution sonore'* »²⁴⁰. Au même moment, en octobre 2018, en France, un nouveau décret son (n° 2017-1244 du 7 août 2017), est entré en vigueur et impose de nouvelles normes sonores pour des raisons de prévention des risques liés aux sons amplifiés. Ce décret vise à diminuer le niveau de décibel autorisé dans les salles de concert et les clubs à 102 dB(A) (fréquences médium et hautes), contre 105 auparavant. Le décret impose aussi une limite à 118 dB(C) (basses fréquences). L'arrêté d'application de ce décret son n'a pas encore été publié mais les mécontentements et inquiétudes des professionnels concernant les conséquences artistiques, techniques et économiques de cette norme sont néanmoins vives. Ils dénoncent des mesures inadaptées et irréalistes qui portent atteinte à l'expression artistique et à la diversité culturelle et menacent directement certains lieux de diffusion de musique live.

Les professionnels déplorent tout d'abord le fait de ne pas avoir été associés à la concertation d'une loi qui régit leur secteur, leur travail et leur vie quotidienne. Pour F. Hyvernaud, « *C'est clairement des lois qui sont pondues par des gens qui ne savent pas de quoi ils parlent, qui ne vont jamais en concert* »²⁴¹. Ces réglementations ne sont, de ce fait, pas adaptées aux réalités du secteur et sont techniquement impossibles à mettre en œuvre pour de nombreuses salles et en

²³⁹ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁴⁰ LIVE DMA, *Music is not noise* [Rapport], 2019.

²⁴¹ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

particulier les plus petites. Pour beaucoup, la baisse à 102dB est justifiée, mais il devrait exister des inégalités de traitement dans l'application du décret en fonction des différentes configurations des salles. En effet, ce décret ne prend pas en compte les spécificités des salles et s'applique de la même manière quelques soient leur taille. B. Petit dénonce une réglementation qui :

*homogénéise des méthodes de mesure qui ne doivent surtout pas être les mêmes entre un café-concert et un festival en extérieur ou une grande salle comme au Transbo. [...] Dans les petits lieux de concert on est beaucoup plus sujet, en tant que spectateur ou appareil de mesure, à ce qui s'appelle le son de plateau, c'est-à-dire les amplis qui sont sur scène qui sont de fait beaucoup plus proches, [...] sur une salle comme le Trokson ou le Sonic, on va seulement être à 2/3 mètres.*²⁴²

Le problème c'est que ce « *son de plateau* » n'est pas directement maîtrisable par un ingénieur son, qui ne peut pas régler le volume des amplis de guitares qui sont sur scène. De plus, le son de la batterie, qui constitue le son de base de nombreux genre musicaux, n'est pas modifiable, « *il n'y a pas de potentiomètre pour baisser d'un dixième le volume* »²⁴³. En outre, les programmeurs considèrent qu'ils ne peuvent pas contraindre les artistes à baisser le volume de leurs ampli et à jouer moins fort. Pour B. Petit, « *on ne va pas dire au batteur 'tape moins fort' c'est ridicule, la musique, le son d'un groupe est travaillé en fonction du volume de la batterie* ». Pour F. Hyvernaud, cette nouvelle régulation est « *impossible à maîtriser* » mais il refuse de céder à cette norme qui leur empêcherait de programmer des genres musicaux qui font partie de la diversité culturelle que la salle s'efforce à défendre : « *Un groupe comme ce soir [le groupe de Noise METZ], c'est peut-être un des groupes qui joue le plus fort en ce moment, rien que la guitare elle est à 105 et la limitation est à 102. [...] Un groupe comme ce soir soit il ne joue pas, soit il ne joue pas quoi ! [...] A un moment on est obligé de s'en foutre...* »²⁴⁴

C'est surtout la limitation des dB(C) qui est critiquée, car en limitant les fréquences basses, cette nouvelle norme attaque directement les esthétiques musicales chargées en basses telles que le reggae, la dub, les musiques électroniques, le hip hop, etc... « *qui ne vont plus pouvoir être diffusées dans des lieux comme le Transbordeur ou le Ninkasi KAO* »²⁴⁵. Certaines salles, sont davantage contraintes à l'application de cette réglementation, comme la salle du Sonic à Lyon qui est régulièrement contrôlée et a subi plusieurs fermetures administratives pour nuisance sonore, car ce lieu sert selon F. Hyvernaud de « *lieux cibles qui font office d'exemple* ». Sauf que les artistes

²⁴² Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁴⁵ Entretien avec Benjamin PETIT, programmeur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

peuvent ne pas accepter cette forme d'autocensure, comme le témoignent les co-gérants de la salle S. Bony et T. Vignard : « *on a même un groupe qui a arrêté un concert parce qu'on lui demandait de jouer moins fort* » (cités par Duchêne, 2019)²⁴⁶. Ils déplorent ainsi la disparition de nombreuses esthétiques qui formaient l'essence même de la programmation et de l'identité du Sonic : « *de la noise, on n'en faisait déjà plus, le hardcore et le métal n'en parlons pas, et là on ne programme plus de rock, même la pop c'est compliqué* » (cités par Duchêne)²⁴⁷. Et les travaux d'insonorisation qui permettraient de continuer à programmer ces esthétiques sont coûteux et une petite salle comme le Sonic ne peut pas les assumer : « *ce sont des coûts monstrueux, de l'ordre de 50 000 euros pour gagner 2 db et encore...* » (cités par Duchêne)²⁴⁸. B. Petit souligne que le public qui se rend à ce genre de concert est un public averti, qui est familier de ces genres musicaux, « *c'est un public qui attend ça, qui va éventuellement se protéger les oreilles en fonction de cela* ». Ce son fait partie entière de l'expérience physique et émotionnelle de la musique live, c'est toute l'identité de son qui participe à la forme de transcendance et de jouissance précédemment évoquée²⁴⁹. Le danger est donc de rendre les salles économiquement encore plus vulnérables qu'elles ne le sont déjà. Pour B. Petit, si cette limitation est appliquée par les gouvernements locaux, elle ferait « *clairement fermer tous les petits lieux de concert à Lyon* », et avec eux, ce serait tout un pan musical qui disparaîtrait du paysage urbain.

Les politiques de réaménagement urbain entraînant des formes de gentrification ainsi que les mesures sonores, sont des facteurs qui peuvent affecter aujourd'hui l'équilibre déjà précaire de nombreux lieux. Ces craintes ne sont pas seulement ressenties par les professionnels du secteur musical, de nombreux amateurs de musique, 44,2% dans notre questionnaire, ont le sentiment que les sous-culture et la diversité musicale ne sont pas assez représentées dans leur ville (Annexe 10)²⁵⁰. Les personnes interrogées qui ont le sentiment que les petites salles sont menacées dans leur ville évoquent notamment le fait que « *Les salles ne correspondent plus aux normes* », qu'elles sont « *rachetées par des bars de bobo* » ou que « *le voisinage est de plus en plus intolérant aux perturbations occasionnées par les sorties de concerts (bruit surtout)* »²⁵¹.

Or, d'après les arguments développés tout au long de ce travail, il semble important que les décideurs politiques reconnaissent la valeur de la musique live dans la planification urbaine, de sorte que tous les segments de l'écosystème de la musique live puissent être sauvegardés.

²⁴⁶ Stéphane DUCHENE, « Décret son : The sound of silence ? », *Le Petit Bulletin*, 15 janvier 2019, URL complète en biblio.

²⁴⁷ *Ibid.*

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ Voir supra : « Vers une transcendance physique et émotionnelle »

²⁵⁰ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

²⁵¹ *Ibid.*

C – Intégrer les écosystèmes de musique live aux politiques urbaines et culturelles afin de garantir une forme de diversité culturelle au sein de la ville

De nombreux rapports soulignent le fait qu’il faudrait accorder une plus grande attention à la musique live dans les décisions d’urbanisme. Music Venue Trust a notamment lancé un plan de sauvetage des salles de concert « grassroots » de Londres, encouragé par le maire de Londres Sadiq Khan. Au niveau européen, le réseau LIVE DMA organise régulièrement des enquêtes auprès de ses membres ainsi que des conférences. Pour tous ces acteurs, la planification urbaine devrait intégrer la musique live de sorte que les impacts négatifs associés aux salles de concerts, notamment les nuisances sonores, soit atténués. De plus, ces politiques devraient également s’attacher à renforcer l’impact positif des salles de concert sur l’environnement urbain, en changeant la perception des salles de concert, qui ne sont pas seulement synonyme de nuisances sonores, mais avant tout des « *espaces culturels, preneurs de risques, pôles d’innovation* »²⁵², et devraient être reconnues comme telles dans les politiques culturelles et urbaines. De plus, ces lieux culturels devraient davantage être associés aux discussions et à la prise de décision au niveau local. Pour faire d’une ville un territoire dynamique, les différences culturelles, ethniques et sociales de celle-ci doivent être reflétées au sein des lieux culturels.

1. Apporter un soutien économique aux lieux de diffusion de petites jauges

Pour soutenir les salles de concert alternatives, les rapports étudiés proposent diverses mesures. Tout d’abord, un ensemble de mesures financières peuvent être proposées par les autorités locales. Ces mesures financières reposent sur le principe selon lequel les petites salles jouent un rôle essentiel dans la garantie d’une diversité et d’une vitalité culturelle et méritent un soutien supplémentaire, comme le soutien B. Petit : « *il est souhaitable, même évident, à partir du moment où, ce que font ces lieux rentre en cohérence avec les objectifs de la politique culturelle d’une collectivité publique, que ces collectivités interviennent pour les aider.* »²⁵³

Le rapport « The Mastering of a Music City » mené conjointement par l’IFPI et Music Canada (2015) évoque des programmes de « *subventions ou de prêts* » et notamment le « *programme d’assistance pour les salles de concert à Austin* ». Ce programme repose sur

²⁵² MUSIC VENUE TRUST, *London’s Grassroots Music Venues Rescue Plan*, op. cit.

²⁵³ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

l'attribution, par le Conseil Municipal, de microcrédits à faibles taux d'intérêt, pouvant aller jusqu'à 35 000\$, à destination des petites salles de concert, « *afin d'améliorer la qualité sonore intérieure et extérieure des lieux tout en réduisant l'impact sonore des voisins* » (p.53)²⁵⁴

Le soutien économique peut également prendre une forme d'une aide plus directe, notamment lorsqu'il s'agit pour les salles d'appliquer une nouvelle réglementation qui risque d'accentuer leur fragilité économique. Pour B. Petit, « *si l'Etat durci certaines modalités de mesure de niveaux sonore* », il serait « *logique* » qu'il se pose « *la question de l'impact de ça sur l'offre culturelle* » et qu'il « *se donne les moyens pour accomplir cette politique culturelle* ». C'est dans cette optique de mise en conformité avec les nouvelles réglementations sonores et de sécurité qu'en décembre 2018, la Mairie de Paris et le CNV ont octroyé une aide de 260 000 euros répartie entre six cafés-concerts parisiens, dont le Klub, la Mécanique Ondulatoire et l'Olympic Café, afin que ces derniers puissent réaliser des travaux de mises aux normes. Pour F. Hocquard « *Il y avait urgence à s'occuper des salles de moins de 300 places [...] Nous voulions éviter ce qui est arrivé dans d'autres capitales, comme à Londres* », et il ajoute que « *c'est en général dans ces salles uniquement que se jouent du rock, du metal et du punk. Cela œuvre dans le sens d'une filière musicale qui ne se concentre pas dans la main de deux acteurs nord-américains [Live Nation et AEG]* » (cité par Maire, 2018)²⁵⁵. A Paris, la Mairie semble donc reconnaître que les cafés-concerts occupent une place indispensable dans le maintien de l'équilibre l'écosystème musical, en étant ceux qui permettent l'émergence et le développement de nouveaux talents et la préservation des identités et de la diversité des cultures locales, face aux formes de marchandisation de la culture.

Par conséquent, certains gouvernements locaux reconnaissent que les petites salles peuvent parfois avoir besoin d'une aide financière pour poursuivre la programmation d'artistes locaux et de genres divers.

²⁵⁴ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City*, op. cit.

²⁵⁵ Jérémie MAIRE, « Le rock à Paris n'est peut-être pas mort : la Mairie au secours des cafés-concerts », *Télérama*, 19 décembre 2018, URL complète en biblio.

2. Mettre en œuvre le principe de l' « Agent of Change »

Le principe de l' « *Agent of change* », ou principe d'antériorité, constitue une solution de planification urbaine potentielle au problème des plaintes relatives aux nuisances sonores. Ce principe a été adopté dans certaines régions des Etats-Unis et en Australie et a longtemps été défendu par de nombreux professionnels du secteur musical britannique. Comme l'expliquent Webster et al. (2018) ce principe consiste à « *attribuer la responsabilité de la gestion de l'impact d'un changement à la personne ou à l'entreprise responsable de ce changement* » (p.7)²⁵⁶. Plus précisément, il s'agit, pour des nouveaux arrivants dans un quartier où se trouve une salle de concert, les « agents du changement » de « *veiller à ce que des mesures d'atténuation du bruit, telles que l'insonorisation, soient mises en place avant que des problèmes liés au bruit ne surviennent* » (Ibid, p.7). Par exemple, un nouveau résident ou un promoteur d'un nouveau bâtiment résidentiel situé à proximité d'une salle de concert existante, devra s'assurer que l'insonorisation est adéquate, et sinon, il devra s'acquitter des coûts d'isolation acoustique, et il ne pourra pas se retourner contre la salle s'il constate des nuisances sonores. Et inversement, si une salle est créée, elle devient « l'agent du changement » et les coûts d'insonorisation sont à sa charge.

Au Royaume-Uni, le principe de l' « *Agent of change* » a, en janvier 2018, été voté par la Chambre des Communes et inclu par le Ministère du Logement, des Communautés et du Gouvernement Local à la politique de planification nationale (*National Planning Policy Framework for England*). De plus, le maire de Londres, Sadiq Khan, a intégré ce principe dans la politique urbaine de Londres en 2017²⁵⁷. Deux ans après, les résultats sont là. Selon de nouvelles statistiques publiées, Londres compte six salles de concert 'grassroots' supplémentaires par rapport à 2017 : « *Le nombre de lieux de musique 'grassroots' a diminué de 34% entre 2007 et 2016, puis s'est stabilisé à 94 lieux en 2017 et 2018. Cette année, il y en a 100.* »²⁵⁸

En incombant la gestion du bruit aux nouveaux arrivants croix-roussiens, la mise en œuvre d'une réglementation similaire aurait pu, peut-être, permettre à certaines salles comme le Bistroy à Lyon, de rester en activité, car, comme l'affirme G-P Turco : « *on était là bien avant eux !* »²⁵⁹.

Des principes comme celui de l' « *Agent of change* » visent à encourager une entente et des rapports harmonieux entre nouveaux résidents et salles de concert existantes, tout a participant à la défense de la diversité culturelle.

²⁵⁶ Emma WEBSTER, Matt BRENNAN et Adam BEHR, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017*, op. cit.

²⁵⁷ Ibid.

²⁵⁸ Giuseppe MILO, « Rise in London music venues », *ArtsProfessional*, 19 juillet 2019, URL complète en biblio.

²⁵⁹ Laurent SEVENIER, « Guy-Pierre Turco : "La Croix-Rousse devient bling-bling" », op. cit.

3. Etablir des « zones musicales »

Enfin, les politiques urbaines pourraient intégrer la création de certaines zones désignées comme des zones musicales avec une tolérance au son plus élevée. Le rapport de l'IFPI et de Music Canada cite la ville de Montréal au Canada, qui « a empêché les bulldozers de raser son Quartier des spectacles en le classant en tant que zone de divertissement »²⁶⁰. Ce quartier accueille désormais une trentaine de salles de spectacle et plus de 40 festivals.

Cependant pour beaucoup de professionnels du secteur et d'amateurs de ces lieux nocturnes, la création de zones culturelles est une entrave à la diversité culturelle d'une ville. N. Sonnier défend une forme de répartition « homogène » des lieux culturels dans la ville : « que dans tous les arrondissements tu aies une salle concert, [...] un théâtre, un club de jazz, un centre d'art, une salle un peu rock etc... »²⁶¹. Même discours pour G.P. Turco, ancien propriétaire du Bistroy qui n'a « pas envie d'un Disneyland de la culture au Confluent ! »²⁶²

B. Petit affirme également qu'il est « contre le schéma où on va concentrer toute la vie nocturne [...] on en vient comme un quartier à Nantes, le hangar à Bananes, où tu as une ribambelle de lieux de nuit [...] et là tu écrases complètement les spécificités de chaque lieu, leur ancrage dans un territoire... »²⁶³. Selon lui, une concentration porte les risques, d'une part, d'une uniformisation de l'offre artistique et des identités culturelles des lieux, et, d'autre part, d'un éloignement de certaines populations des lieux culturels, cela « crée une véritable inégalité territoriale pour les populations qui habitent dans le coin quant à l'offre culturelle ». Pour B. Petit, ce qui semble plus judicieux qu'une zone musicale pour préserver la diversité de l'offre musicale en milieu urbain, repose dans la création d'une instance publique de « dialogue et de surveillance de la vie nocturne » dans laquelle tous les acteurs de l'écosystème de la musique live seraient représentés, « des élus, des techniciens des services culturels et des acteurs professionnels »²⁶⁴.

²⁶⁰ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City*, op. cit.

²⁶¹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

²⁶² Laurent SEVENIER, « Guy-Pierre Turco : “La Croix-Rousse devient bling-bling” », op. cit.

²⁶³ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

²⁶⁴ Entretien avec Benjamin PETIT, programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019

4. Des limites politiques à l'introduction de ces changements

La faisabilité des mesures dédiées à la musique live, comme celles que nous venons de développer, dépendent cependant du contexte politique local. La difficulté de mise en œuvre de politiques urbaines et culturelles intégrant les lieux de diffusion de musiques actuelles peut relever de différents facteurs. Tout d'abord, une méconnaissance des enjeux du secteur de la musique live peut altérer la faisabilité de certaines politiques. En effet, les petites salles ont la capacité de générer des retombées économiques, de créer du lien social et de préserver les communautés socio-culturelles. Or ces potentiels sont souvent mal connus des décideurs locaux.

D'autre part, les valeurs défendues par ces petits lieux culturels peuvent être en conflit avec les programmes politiques dominants et les priorités sociales, culturelles et économiques. Le rapport du département du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement britannique (2019) rapporte notamment que l'industrie musicale a l'impression que les musiques alternatives sont défavorisées dans l'allocation des fonds publics par rapport à d'autres formes d'expressions culturelles : « *En avril 2018, UK Music a analysé les fonds du Conseil des arts pour 2018-2022 et a conclu que 'la musique pop ne reçoit que 8% des fonds des fonds alloués à la musique. L'opéra obtient près de huit fois plus, soit 62%'* »²⁶⁵. Ce genre de constat peut également être émis pour une ville comme Lyon. Comme nous l'avons précédemment vu, la ville de Lyon construit, en partie, son image de marque autour des musiques électroniques. Cela se traduit notamment par l'allocation de subventions de la ville de Lyon à l'association Arty Farty (qui organise le festival des Nuits Sonores), dont le montant, 366 705 € pour la période 2015/2016²⁶⁶, apparaît considérable en comparaison des difficultés économiques que connaissent les petites salles de concert alternatives, et qui ne sont financièrement pas soutenues par la ville de Lyon, notamment dans leurs travaux de mises en conformité avec les nouvelles normes. Pour une personne engagée dans le collectif Grrrnd Zero, l'énorme part de financement injectée dans le festival des Nuits Sonores met à mal les lieux alternatifs qui eux, ne sont pas aidés, alors que contrairement au caractère saisonnier d'un festival, ils sont présents tout au long de l'année pour défendre la scène locale : « *On est typiquement dans la logique de gros événements, comme si l'agenda des projets locaux et implantés était insuffisant. Plus ça va plus ils [festivals Nuits Sonores] s'éloignent de l'ADN alternatif, c'est une discothèque éphémère* », or « *s'il n'y avait pas eu un terreau alternatif, les nuits sonores n'auraient pas existé* » (Collectif Grrrnd Zero, cité par Pollin)²⁶⁷.

²⁶⁵ THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017-19*, *op. cit.*

²⁶⁶ VILLE DE LYON, « Charte de Coopération Culturelle Lyon Ville Durable 2017-2020 », *op. cit.*

²⁶⁷ Adrien POLLIN, « 10 ANS DE GRRRRND ZERO Des friches et du Fun », *Gonzai*, URL complète en biblio.

Ces choix sont le reflet de stratégies de marketing territorial, mais également de choix politiques. Pour une personnes interrogée : « *Ce n'est pas anodin quand l'opéra reçoit 50 Millions de subventions et que d'un autre côté les cafés-concerts meurent.* » En effet, les gouvernements locaux prennent des décisions pour répondre aux attentes de tel ou tel corps électoral, pour répondre à des promesses de campagne ou dans une stratégie de réélection. Le problème est que, pour un autre professionnel interrogé, « *Tant que le haut de la pyramide ne bougera pas, la base ne fera rien.* » Pour B. Petit, il est néanmoins important que la défense de la filière professionnelle s'organise pour « *faire remonter aux politiques certaines problématiques, après, libre à eux d'utiliser leurs outils* ».

Les décideurs politiques ont donc à leur disposition différents outils et dispositifs, qui ont été mis en place avec succès ailleurs. Cependant, le soutien des petits lieux de diffusion de musique live se heurte à certaines volontés et priorités politiques, les autorités locales ne semblant pas se rendre compte de la nécessité de soutenir ces lieux pour protéger la diversité artistique locale et préserver les communautés culturelles qui sont au cœur même de l'identité d'une ville. Or, si les villes veulent continuer à attirer touristes et nouveaux habitants, elles doivent s'afficher comme offrant une vie culturelle dynamique, hétéroclite, qui reflète les sous-cultures et communautés socioculturelles qu'elles abritent.

Conclusion

Tout au long du 20^e siècle et en ce début de 21^e siècle, la manière de découvrir et d'écouter la musique enregistrée a profondément évolué. Du déplacement chez le seul disquaire de la ville pour y dénicher un vinyle payé avec son argent de poche et dont les deux faces seront écoutées attentivement, à la playlist Spotify « *Le ménage en Musique* » mis en musique de fond dans ses écouteurs pour passer l'aspirateur, en passant par le rembobinage des K7 sur son Walkman pour pouvoir écouter deux fois la même face, l'écoute attentive du Top 50 pour y trouver les dernières nouveautés ou encore le téléchargement d'une centaine de titres en quelques minutes sur Napster dont seulement une dizaine seront finalement écoutés, on peut dire que la musique a connu de grands bouleversement mais que son écoute est toujours autant appréciée et précieuse pour beaucoup d'individus. Mais ces changements ont eu l'effet d'un tremblement de terre pour l'industrie musicale qui a dû adapter son modèle économique à ces évolutions.

En effet, la chute des ventes de musique enregistrée à la fin du 20^e siècle a profondément remis en question le modèle économique de cette industrie, auparavant fondé sur la vente d'albums physiques. Aujourd'hui, c'est le streaming qui constitue la part la plus importante des revenus de la musique enregistrée. Or la popularité de ces services de diffusion entraîne de nombreux défis économiques pour l'ensemble du secteur, et en particulier pour les créateurs mêmes de musique, qui ont du mal à vivre de leur musique à l'ère du numérique, hormis les superstars. Pour compenser la perte de revenus de musique enregistrée, l'industrie musicale se tourne vers les concerts comme nouvelle ressource principale de financements. Le nombre de tournées augmente, leur durée aussi, ainsi que le prix des billets. Un musicien aujourd'hui passe beaucoup plus de temps sur scène, à promouvoir sa musique, que dans un studio, à créer sa musique. En particulier, à l'ère du numérique, les marchés de niche deviennent de plus en plus accessibles, et les artistes opérant sur ces marchés doivent encore davantage concentrer leur efforts sur les tournées, qui leurs offrent des bénéfices financiers dépassant tous les bénéfices potentiels qu'ils pourraient tirer de la vente de musique enregistrée.

Mais la hausse des prix des billets de concerts ne semble pas décourager les fans de musique. Il existe une soif persistante d'expériences de musique live, phénomène également encouragé par le passage à une Economie de l'expérience. Les amateurs de musique cherchent dans l'écoute de musique live quelque chose d'incomparable que seule la musique live peut offrir : une expérience unique, non-reproductible, authentique, partagée, multisensorielle, communiale, parfois transcendante. Les professionnels du secteur sont conscients que ces motivations

déterminent la satisfaction des individus, et vont essayer de créer une atmosphère et une ambiance dans leur salle qui favorise l'expérience live que recherchent les individus, pour inciter à une fréquentation de leur lieu.

En outre, la rentabilité des expériences de musique live est perceptible sur l'ensemble du territoire urbain : les concerts alimentent un vaste écosystème local de prestataires et fournisseurs, et participent au soutien de l'économie touristique locale. En plus de ces apports économiques et commerciaux, les concerts de musique offrent des opportunités de marketing territorial et de construction d'une image de marque. Les villes peuvent participer au développement de ces lieux de diffusion et les concentrer dans certains quartiers pour créer des climats attractifs pour les touristes et professionnels de la classe créative.

La viabilité financière croissante de la musique live ne doit cependant pas occulter ses potentialités d'enrichissement social et culturel. Les petits lieux de diffusion de musique live jouent un rôle vital dans le développement des talents, qui n'a pas été remplacé par les nouveaux médias sociaux. Ces lieux sont particulièrement importants dans les années de formation des musiciens parce qu'ils leur offrent une scène où se produire, et leur proposent des dispositifs d'accompagnement. Comme le précise le département du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement britannique, lorsqu'il s'agit de jouer en live, « *les artistes doivent apprendre à marcher avant de courir* » (p.23)²⁶⁸. Il apparaît ainsi indispensable de disposer d'un très large éventail de lieux de toute taille, du café-concert au Zénith, en passant par des salles de tailles intermédiaires. Ces lieux constituent également un endroit où des communautés culturelles se retrouvent pour assister à des concerts et construire leur identité. Comme le notent Smith & Gillett, « *Il y a de la vie dans l'underground, et les relations, la créativité et l'entrepreneuriat y sont dynamiques* » (cités par Parkinson et al., 2015)²⁶⁹. Il est donc important de reconnaître ces lieux à la fois en termes de leur contribution à l'industrie musicale et aux économies locales, mais également à la vie sociale et la vitalité culturelle d'un territoire.

Depuis les années 1970, les activités culturelles font partie intégrante des stratégies de revalorisation de la ville. Cependant, une critique du transfert des stratégies marketing vers des quartiers urbains a émergé, mettant en cause les conséquences des phénomènes de gentrification dans la fermeture de lieux culturels alternatifs, et notamment de petites salles de concert. Il apparaît

²⁶⁸ THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017–19*, op. cit.

²⁶⁹ T PARKINSON, M HUNTER, K CAMPANELLO, M DINES et G.D. SMITH, *Understanding small music venues : A report by the Music Venue Trust*, op. cit.

alors nécessaire pour beaucoup d'acteurs que les autorités locales reconnaissent les salles de concert de petites jauges comme étant des lieux indispensables pour le développement des artistes, pour satisfaire la soif d'expérience des publics et comme des atouts culturels qui participent à la vitalités des sous-cultures locales. C'est pourquoi beaucoup de professionnels et observateurs explique que ces lieux doivent être intégrés dans les politiques culturelles et urbaines locales car porteurs de valeurs économiques, culturelles et sociales indispensables à la stabilité de l'écosystème de musique live et à la garantie d'une vitalité et diversité culturelle locale.

L'un des futurs enjeux pour les territoires urbains pour préserver leurs petites salles de concert à l'ère de « l'économie de l'expérience » et de l'essor du tourisme musical semble alors reposer dans la promotion d'expériences musicales dites « *authentiques* ». En effet, Pine et Gilmore (1998) démontrent que caractère de « *l'authenticité* » d'une expérience constitue un critère d'évaluation important de ces expériences. En effet, les amateurs de musique et les touristes semblent rechercher des expériences qualifiées comme moins artificielles et plus authentiques, des lieux en dehors des sentiers battus. Des stratégies touristiques réussies reposeront donc sur la promotion de lieux « authentiques ». « *L'authenticité* » est d'ailleurs la première chose que 65,4% les participants au questionnaire en ligne recherchent dans les petits lieux de diffusion de musique, avant la découverte de groupes locaux, qui est important pour 61,5% des participants (Annexe 9)²⁷⁰. Les petites salles de concert peuvent apparaître comme des lieux aptes à offrir ces expériences authentiques, certaines se présentant elles-mêmes comme des lieux chargés d'authenticité. Pour N. Sonnier, une raison pour laquelle les individus peuvent se rendre au Farmer plutôt que dans une autre salle, réside dans le fait de « *voir l'ambiance un peu humide du rock au Farmer* »²⁷¹. Pour F. Hyvernaud, les Ninkasis sont des lieux « *enraciné* », « *qui ont une âme. [...] Il y a une atmosphère, entre la Ninkatéle, la bière, il y a forcément une scène dans un Ninkasi, la musique est omniprésente... [...] Convivialité, authenticité, vie locale, c'est vraiment trois valeurs qu'on met en avant* »²⁷². L'intégration des scènes musicales locales, en tant que lieux « *authentiques* », dans les stratégies promotionnelles des villes apparaît donc comme un moyen de renforcer l'attractivité d'une ville, tout en préservant la diversité culturelle au des territoires urbains. L'un des principaux défis du tourisme musical sera alors, comme l'indique le rapport de l'IFPI et de Music Canada, de s'assurer que l'utilisation des petits lieux de diffusion dans les stratégies « *ne dévalorise pas ces atouts en leur donnant l'air artificiel ou inauthentique* »²⁷³.

²⁷⁰ Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live, Google Form, mis en ligne le 20 juin 2019

²⁷¹ Entretien avec Nicolas SONNIER, programmateur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019

²⁷² Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

²⁷³ INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City*, op. cit.

Cependant, pour F. Hyvernaud, les difficultés auxquelles font actuellement face les petites salles de concerts auront peut-être raison de leur disparition progressive, mais pour lui, ce ne sera pas synonyme de la mort des concerts de musique underground, car les passionnés de la musique live continueront de la défendre en trouvant des alternatives :

Un jour on va revenir aux années 80. On va revenir aux squats et ce sera très bien. On va aller là où c'est interdit, là où on n'a pas le droit. Moi je crois que effectivement ça va s'écrouler, et qu'on en sera les victimes, mais la musique en renaitra de plus belle. C'est peut-être ça les alternatives, les tiers-lieux. Mais pour moi ce n'est pas une crainte, la musique en ressortira grandie.²⁷⁴

Affaire à suivre...

²⁷⁴ Entretien avec Fabien HYVERNAUD, directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019

Bibliographie

20MINUTES, « Le Bistroy dans la tenaille municipale », *20Minutes*, 11 octobre 2006, URL : <https://www.20minutes.fr/lyon/114130-20061012-bistroy-tenaille-municipale>.

AMMARI Naïma, GAUDAIS Maxime, MARTIRÉNE Isabelle et MORIN Séverine, *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France en 2017 - Auvergne-Rhône-Alpes* [Rapport], CNV, 2018.

ANDERSON Chris, « The Three forces of the Long Tail », in *Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion., 2006.

ANDERSON Chris, « The Long Tail », *Wired*, 2004, URL : <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.

ASWAD Jem et WILLMAN Chris, « Spotify, Google and Pandora Appeal Copyright Ruling », *Variety*, 7 mars 2019, URL : <https://variety.com/2019/music/news/spotify-google-and-pandora-go-to-u-s-appeals-court-to-overturn-royalty-increase-exclusive-1203157697/>.

AUSLANDER Philip, *Liveness: performance in a mediatized culture*, Routledge., Londres, 1999.

BAXTER-MOORE Nick et KITTS Thomas M., « The Live Concert Experience: An Introduction », *Rock Music Studies*, 2 janvier 2016, vol. 3, n° 1, pp. 1-4,

BAZINET Jason B et AL., « PUTTING THE BAND BACK TOGETHER: Remastering the World of Music », *Citi GPS*, 2018, p. 88.

BECKER H.S., *Les mondes de l'art*, Flammarion, 2010.

BEHR Adam, BRENNAN Matt, CLOONAN Martin, FRITH Simon et WEBSTER Emma, « Live Concert Performance: An Ecological Approach », *Rock Music Studies*, 2 janvier 2016, vol. 3, n° 1, pp. 5-23

BENHAMOU Françoise, « Les politiques culturelles », in *L'Economie de la Culture*, Paris, La Découverte, 2017, pp. 87-112, URL : <https://www.cairn.info/l-economie-de-la-culture--9782707197047-p-87.htm>.

BENJAMIN Walter, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée », in *Ecrits français*, Gallimard., Jean-Maurice Monnyer, 1991.

BENNETT Rebecca, « Live concerts and fan identity in the age of the Internet », *The Digital Evolution of Live Music*, 2015, pp. 3-15

BLONDEAU Thomas, « Les artistes se font label », *Libération*, 3 mars 2017, URL : https://next.liberation.fr/musique/2017/03/03/les-artistes-se-font-label_1553108.

BROWN Steven Caldwell et KNOX Don, « Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance », *Musicae Scientiae*, 2016, vol. 21, n° 3, pp. 233-249

CABINET EY, *En scène! La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française* [Rapport], 2017.

CHANTELOT Sébastien, « La thèse de la « classe créative » : entre limites et développements », *Géographie, économie, société*, 2009, vol. 11, n° 4, pp. 315-334.

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE, « L'innovation dans les musées et lieux de patrimoine en France et dans le Monde: cahier des tendances 2014 », *Club Innovation & Culture France*, 13 février 2015, URL : <http://www.club-innovation-culture.fr/linnovation-dans-les-musees-et-lieux-de-patrimoine-en-france-et-dans-le-monde-cahier-des-tendances-2014/>.

CNV, *La diffusion des spectacles de musiques actuelles et de variétés en France en 2017* [Rapport], 2018.

COLLET Anais, *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, La Découverte., Paris, 2015, 283 p.

- CONNOLLY Marie et KRUEGER Alan, *Rockonomics: The Economics of Popular Music* [Rapport], Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research, 2005, w11282 p., doi:10.3386/w11282.
- DE ROOIJ Pieter et BASTIAANSEN Marcel, « Understanding and measuring consumption motives in the performing arts ».
- DUCHENE Stéphane, « Décret son : The sound of silence ? », *Le Petit Bulletin*, 15 janvier 2019, URL : <http://www.petit-bulletin.fr/lyon/infos-article-63317-Decret+son+++The+sound+of+silence++.html>.
- EGGERS Evan, « You Get What You Pay For: Why Spotify is an Artist's Most Valuable Asset », *Backstage Pass*, 2018, vol. 1, n° 1, URL : <https://scholarlycommons.pacific.edu/backstage-pass/vol1/iss1/20>.
- EVENT PLANNING AND PROMOTION, « Promote Your Concerts and Festivals to More Fans on Spotify », *Eventbrite US Blog*, 21 juin 2017, URL : <https://www.eventbrite.com/blog/promote-your-concerts-to-more-fans-on-spotify-ds0d/>.
- FER Adam et BAARSMA Barbara, « Rockonomics Revisited: The Rise of Music Streaming Services and the Effect on the Concert Industry », *International Journal of Music Business Research*, 2016, vol. 5, n° 1, pp. 7-35.
- FERRAND Laure, « Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock », *Sociétés*, 2009, vol. 104, n° 2, pp. 27-37
- FLATH Beate, « Life Is Live: Experiencing Music in the Digital Age », *International Journal of Music Business Research*, 2015, vol. 4, pp. 7-26.
- FLORIDA Richard, *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books., New York, NY, 2002.
- FLORIDA Richard, « The Rise of the Creative Class », *Washington Monthly*, 2002, URL : <https://washingtonmonthly.com/magazine/may-2002/the-rise-of-the-creative-class/>.
- FRITH Simon, « La musique live, ça compte... », *Reseaux*, 31 mai 2007, n° 141-142, n° 2, pp. 179-201.
- FRITH Simon, CLOONAN Martin et WILLIAMSON John, « On music as a creative industry », in *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Routledge., 2009.
- GRAHAM James, « Price of gig tickets doubles since 1990s », *BBC News*, 8 février 2018, URL : <https://www.bbc.com/news/business-42982769>.
- GRAZIAN David, « Digital Underground: Musical Spaces and Microscenes in the Postindustrial City », in *Musical Performance and the Changing City: Post-Industrial Contexts in Europe and the United States*, Routledge., Fabian Holt & Carsten Wergin, 2013.
- GUADAMUZ Andres, « Whatever happened to the Long Tail? », *TechnoLlama*, 2015, URL : <https://www.technollama.co.uk/whatever-happened-to-the-long-tail>.
- HARPER Tael, « Aura, iteration, and action : digital technology and the jouissance of live music », in *The Digital Evolution of Live Music*, Elsevier., A. Cresswell-Jones, & R. J. Bennett, pp. 17-27.
- HOEVEN Arno VAN DER et HITTERS Erik, « The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies », *Cities*, 2019, vol. 90, pp. 263-271
- HOLT Fabian, « Introduction - Musical Performance and the Changing City », in *Musical Performance and the Changing City*, Routledge., 2013, p. 310.
- HOLT Fabian, « The economy of live music in the digital age », *European Journal of Cultural Studies*, 2010, pp. 243–261.
- HUDSON Ray, « Regions and place: Music, identity and place », *Progress in Human Geography*, 2006, vol. 30, pp. 626-634.

INGHAM Tim, « The major labels generated over \$1.5bn more from streaming in 2018 than they did in the previous year », *Music Business Worldwide*, 22 février 2019, URL : <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-major-labels-generated-over-1-5bn-more-from-streaming-in-2018-than-they-did-in-the-previous-year/>.

INGHAM Tim, « Spotify's direct distribution deals: What do artists get paid? », *Music Business Worldwide*, 23 septembre 2018, URL : <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-direct-distribution-deals-what-do-the-artists-get/>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, *Global Music Report 2019 - State of the Industrie* [Rapport], IFPI, 2019, 40 p.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC et MUSIC CANADA, *The Mastering of a Music City* [Rapport], 2015.

KALAFATIAN Brian, « Glastonbury 2019 : un fan du PSG vole la vedette au rappeur Dave | », *Sound Of Brit*, 1 juillet 2019, URL : <https://soundofbrit.fr/2019/07/01/glastonbury-2019-un-fan-du-psg-vole-la-vedette-au-rappeur-dave/>.

KASSABIAN Anahid, *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*, University of California Press., 2013, URL : <https://www.ucpress.edu/book/9780520275164/ubiquitous-listening>.

KRUEGER Alan B., « The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World », *Journal of Labor Economics*, 2005, vol. 23, n° 1, pp. 1-30.

LE CORF Jean-Baptiste et HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, « Le marketing territorial dans la fabrique des villes créatives : une approche comparative de Rennes, Nantes et Saint-Etienne », in *Urbanités et territoires numériques. Approche interdisciplinaire*, Modulaires européennes., pp.55-78.

LEIGHT Elias, « Why Your Favorite Artist Is Releasing More Singles Than Ever – Rolling Stone », *Rolling Stone*, 7 mai 2018, URL : <https://www.rollingstone.com/music/music-features/why-your-favorite-artist-is-releasing-more-singles-than-ever-629130/>.

LIEFOOGHE Christine, « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, 2010, vol. 31, n° 1, pp. 181-197,

LIVE DMA, « Sound regulations in Europe », *LIVE DMA*, 19 mars 2019, URL : <https://www.live-dma.eu/sound-regulations-in-europe/>.

LIVE DMA, *Music is not noise* [Rapport], 2019.

LIVE DMA, *The Survey: Facts & figures of music venues in Europe* [Rapport], 2018, 29 p.

LIVE DMA, « Johnny Mafia (FR) - Live DMA », *LIVE DMA*, URL : <http://www.live-dma.eu/what-artists-say/johnny-mafia-fr/>.

LIVE MUSIC EXCHANGE EDITORIAL TEAM, « The Ecology of Live Music: the evolution of an idea », *Live Music Exchange*, 17 mars 2016, URL : <https://livemusicexchange.org/blog/the-ecology-of-live-music-the-evolution-of-an-idea-live-music-exchange-editorial-team/>.

LLEWELLYN Sian, « How MTV: Unplugged redefined a generation of rock », *Louder*, 1 octobre 2018, URL : <https://www.louderound.com/features/how-mtv-unplugged-redefined-a-generation-of-rock>.

LOUIS Jean-Philippe, « Royalties : pourquoi les grandes plateformes de streaming payent moins les artistes », *Les Echos*, 29 décembre 2018, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/royalties-pourquoi-les-grandes-plateformes-de-streaming-payent-moins-les-artistes-278421>.

LUNNY Oisín, « Spotify Taking On Apple Is A Key Battle In The Music Industry's Game Of Thrones », *Forbes*, 12 avril 2019, URL : <https://www.forbes.com/sites/oisinelunny/2019/04/12/spotify-taking-on-apple-is-a-key-battle-in-the-music-industrys-game-of-thrones/>.

MAIRE Jérémie, « Le rock à Paris n'est peut-être pas mort : la Mairie au secours des cafés-concerts », *Télérama*, 19 décembre 2018, URL : <https://www.telerama.fr/sortir/le-rock-parisien-nest-peut-etre-pas-mort-la-mairie-au-secours-des-cafes-concerts,n6037039.php>.

- MILO Giuseppe, « Rise in London music venues », *ArtsProfessional*, 19 juillet 2019, URL : <https://www.artsprofessional.co.uk/news/rise-london-music-venues>.
- MORRIS Jeremy Wade et POWERS Devon, « Control, curation and musical experience in streaming music services », *Creative Industries Journal*, 3 juillet 2015, vol. 8, n° 2, pp. 106-122.
- MORTIMER Julie Holland, NOSKO Chris et SORENSEN Alan, « Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances », *Information Economics and Policy*, 1 mars 2012, vol. 24, n° 1, The Economics of Digital Media Markets, pp. 3-14.
- MULLIGAN Marc, « Do Not Assume We Have Arrived At Our Destination | Music Industry Blog », *Music Industry Blog*, 15 juin 2017, URL : <https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/06/15/do-not-assume-we-have-arrived-at-our-destination/>.
- MULLIGAN Marc, *The Death of the Long Tail The Superstar Music Economy* [Rapport], MIDiA Consulting, 2014.
- MUSIC VENUE TRUST, « Music Venue Trust receives the endorsement of Sir Paul McCartney », *Music Venue Trust*, 2016, URL : <http://musicvenuetrust.com/2016/10/music-venue-trust-receives-endorsement-sir-paul-mccartney/>.
- MUSIC VENUE TRUST, *London's Grassroots Music Venues Rescue Plan* [Rapport], Greater London Authority, 2015, URL : https://www.london.gov.uk/sites/default/files/londons_grassroots_music_venues_-_rescue_plan_-_october_2015.pdf.
- MUSIC VENUE TRUST, *Report for City of Edinburgh Council: The Challenges for Live Music in the City* [Rapport], 2015.
- NIELSEN, *Music 360 - 2017 Highlights* [Rapport], 2017, URL : <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/music-360-2017-highlights>.
- NINKASI, *Projet Culturel, rapport d'activité saison 2017/18* [Rapport], 2018.
- OPALE / CRDLA CULTURE ET FEDELIMA, « FICHE REPÈRES : Les lieux de musiques actuelles ».
- PARKINSON T, HUNTER M, CAMPANELLO K, DINES M et SMITH G.D., *Understanding small music venues : A report by the Music Venue Trust* [Rapport], London, Music Venues Trust, 2015.
- PINE B. Joseph et GILMORE James H., « The Experience Economy », *Harvard business review*, 1998, vol. 76, URL : <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- POLLIN Adrien, « 10 ANS DE GRRRND ZERO Des friches et du Fun », *Gonzai*, URL : <https://gonzai.com/grrnd-zero/>.
- REBELLYON, « La gentrification des Pentes de la Croix-Rousse, un phénomène avancé mais inégal », *Rebellyon*, 15 juin 2017, URL : <https://rebellyon.info/La-gentrification-des-Pentes-de-la-Croix-17855>.
- REBELLYON, « Grrrnd Zero expulsable par la ville de Lyon ! », *Rebellyon*, 24 août 2011, URL : <https://rebellyon.info/Grrrnd-Zero-expulsable>.
- RICHARD Olivier, « A Paris, le rock ne tient plus les bars - Culture / Next », *Libération*, 28 septembre 2018, URL : https://next.liberation.fr/musique/2018/09/28/a-paris-le-rock-ne-tient-plus-les-bars_1681904.
- RICHAUD Nicolas et MADELAINE Nicolas, « Spotify dépasse la barre des 100 millions d'abonnés payants », *Les Echos*, 29 avril 2019, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-depasse-la-barre-des-100-millions-dabonnes-payants-1014800>.
- SANCHEZ Daniel, « What Streaming Music Services Pay (Updated for 2019) », *Digital Music News*, 25 décembre 2018, URL : <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>.
- SCHIPPERS M.Y., *Live Music Concert Attendees: Motivation, Satisfaction & Loyalty*, Master Arts, Culture & Society., 2015.

SEVENIER Laurent, « Guy-Pierre Turco : “La Croix-Rousse devient bling-bling” », *LYONMAG.com*, 7 mai 2008, URL : <https://www.lyonmag.com/article/7675/guy-pierre-turco-8220-la-croix-rousse-devient-bling-bling-8221>.

SIMON Mathilde, « Sur Spotify, trop de découvertes tue la découverte ? », *Ubsek & Rica*, 25 mai 2018, URL : <https://usbeketrica.com/article/sur-spotify-trop-de-decouvertes-tue-la-decouverte>.

SKOT-HANSEN Dort, « The City as a Stage – but for whom? », *Nordic Journal of Architectural Research*, 2008, vol. 20, n° 1, p. 9.

SNEP, *Produire en France, Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée* [Rapport], 2019.

SNEP, « Le partage des revenus de la musique enregistrée », *SNEP*, 2014.

SPOTIFY, « Quels abonnements proposons-nous ? », *Spotify*, URL : https://support.spotify.com/dz-fr/account_payment_help/subscription_information/subscription-levels/.

SUNDBO Jon et SØRENSEN Flemming, « Introduction to the experience economy », in *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing., 2013, pp. 1-17.

SVALA Sigga, « The Boom of the Live Music Industry », *Promogogo Blog*, 2015, URL : <https://gogo.promogogo.com/announcement/The-Boom-of-the-Live-Music-Industry/94e5bedfaa7e6691>.

THE DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE, *Live music - Ninth Report of Session 2017–19* [Rapport], House of Commons, 2019, URL : <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/733/733.pdf>.

TRAX MAGAZINE, « Pourquoi la scène électronique de Lyon explose en France et à l'international », *TRAX Magazine*, 12 décembre 2018, URL : <http://fr.traxmag.com/article/49363-pourquoi-la-scene-electronique-de-lyon-explose-en-france-et-a-l-international>.

VILLE DE LYON, « Charte de Coopération Culturelle Lyon Ville Durable 2017-2020 ».

VUSLER Nicole, « Spotify, Deezer : la musique en « stream » soumise à la dictature du clic », *Le Monde*, 3 mai 2019, URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/03/la-musique-soumise-a-la-dictature-du-clic_5457576_3234.html.

WEBSTER Emma, BRENNAN Matt et BEHR Adam, *Valuing live music: The UK Live Music Census 2017* [Rapport], 2018, 286 p.

WORLDWIDE INDEPENDENT NETWORK, *WINTEL WORLDWIDE INDEPENDENT MARKET REPORT 2018* [Rapport], 2018.

Sites internet:

« Site Internet du Jack Jack », URL : <http://jackjack.fr/>.

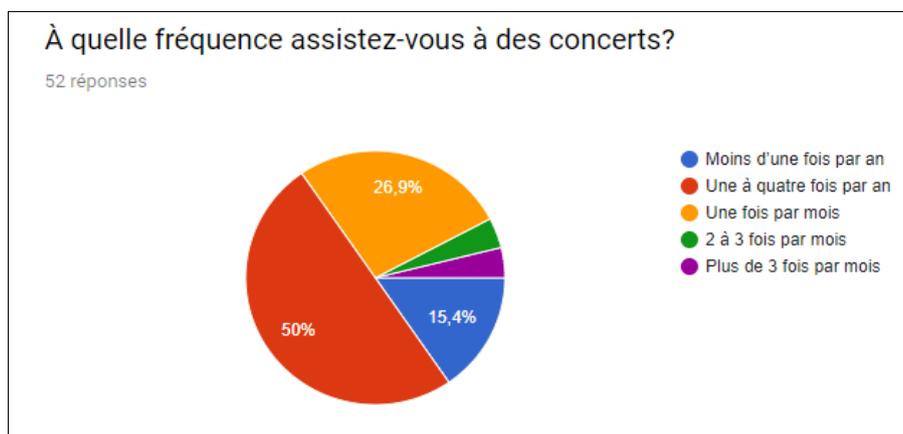
« Site internet: Jazz Migration - Le Périscope », URL : http://www.periscope-lyon.com/_jazz-migration.

« Cluster, Networking & Tiers-lieu - LOBSTER », URL : <http://www.lobster-lyon.com/>.

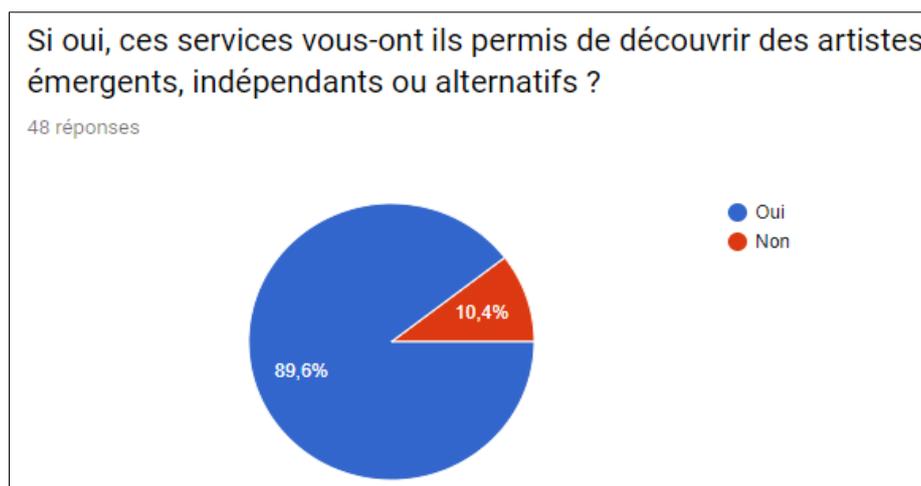
« Nos missions | Les Inouis - Printemps de bourges », URL : <http://www.reseau-printemps.com/nos-missions/>.

Annexes

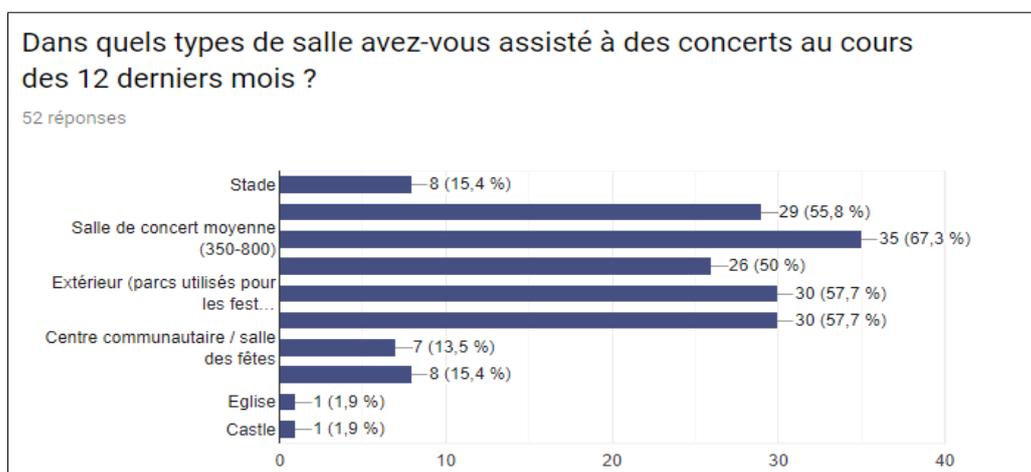
Annexe 1 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Fréquentation des concerts



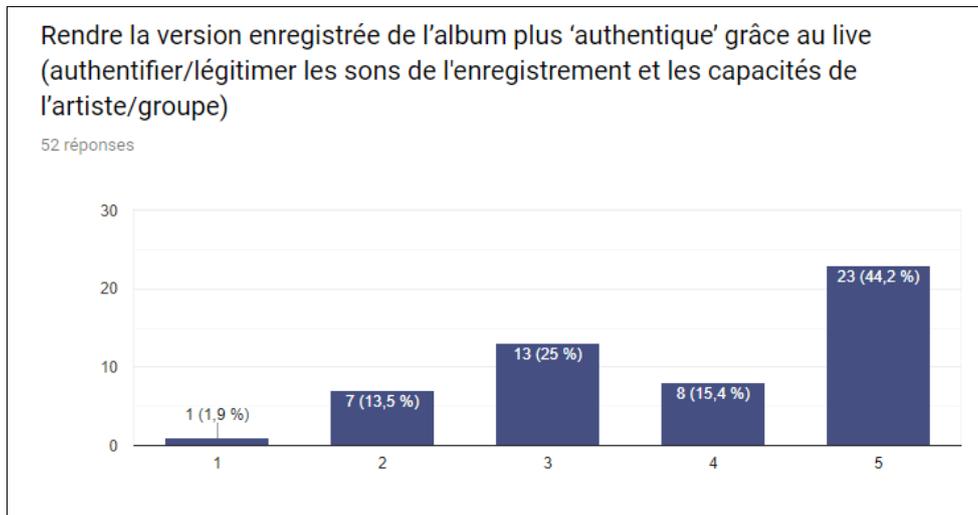
Annexe 2 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Découvertes d'artistes émergents ou alternatifs via le streaming



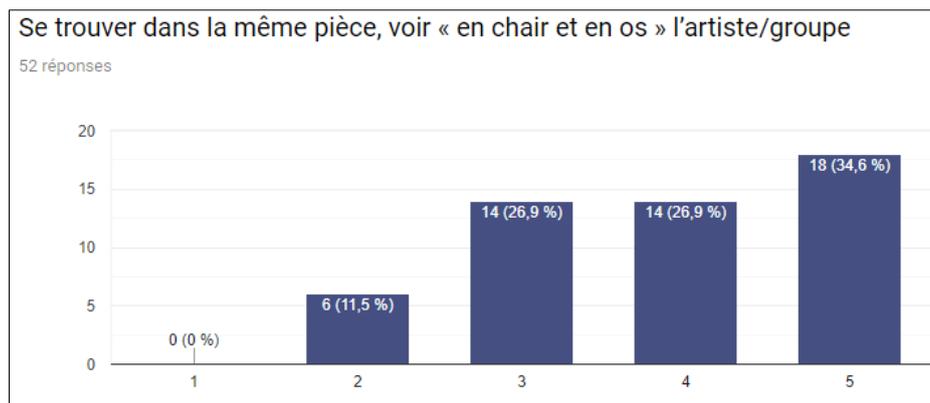
Annexe 3 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Types de salles



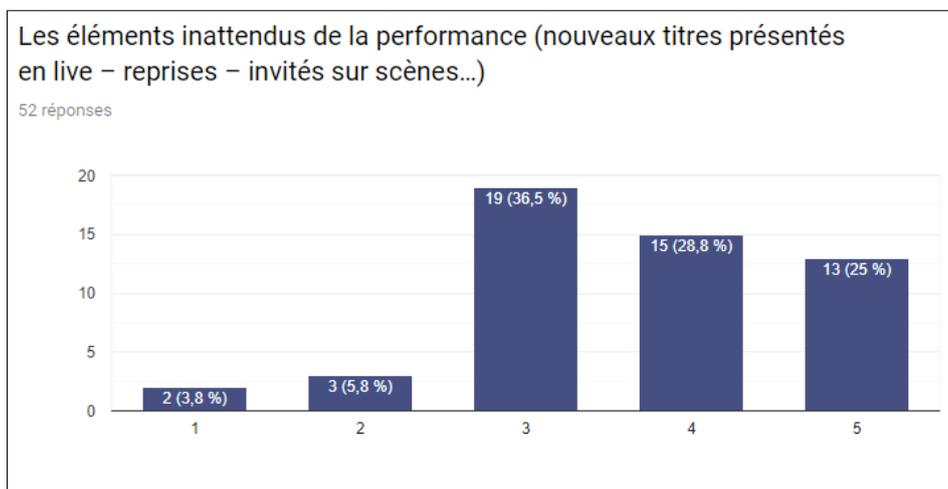
Annexe 4 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Rendre la version enregistrée de l'album plus 'authentique'



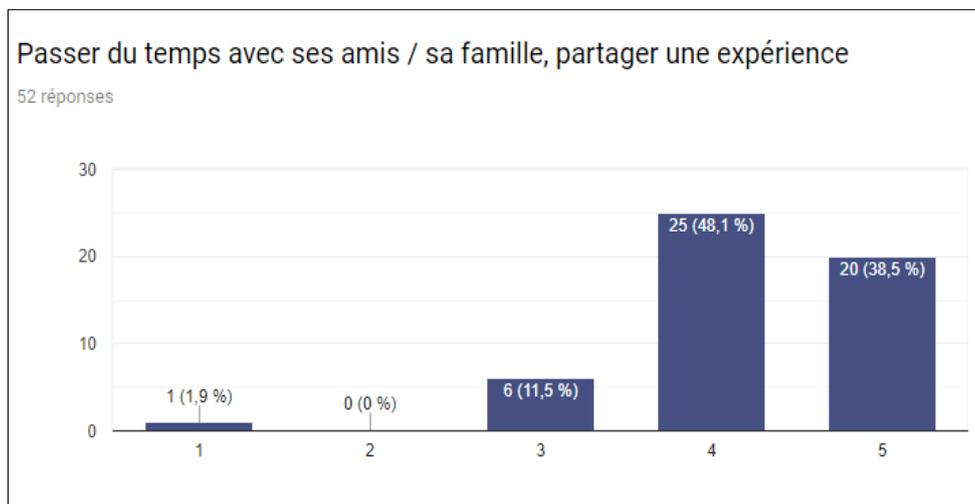
Annexe 5 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : voir l'artiste « en chair et en os »



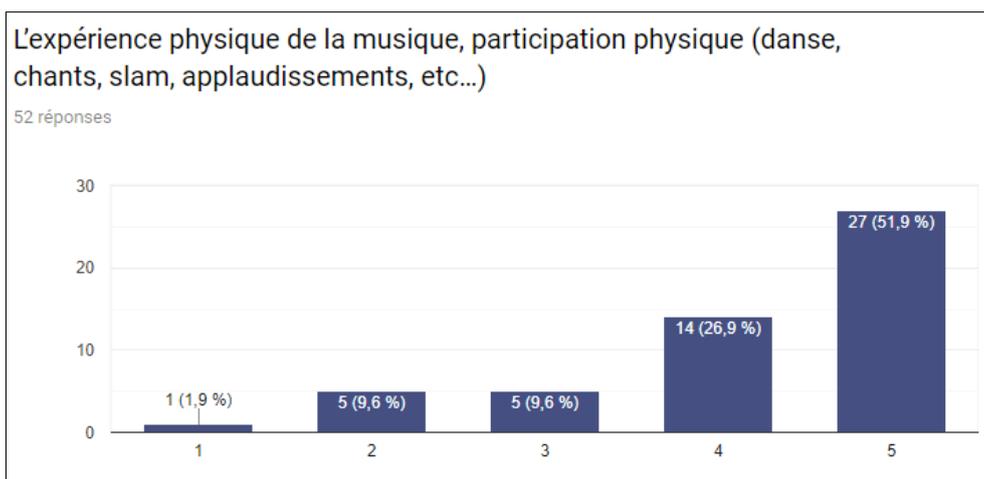
Annexe 6 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Eléments inattendus



Annexe 7 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : « Passer du temps avec ses amis / sa famille, partager une expérience



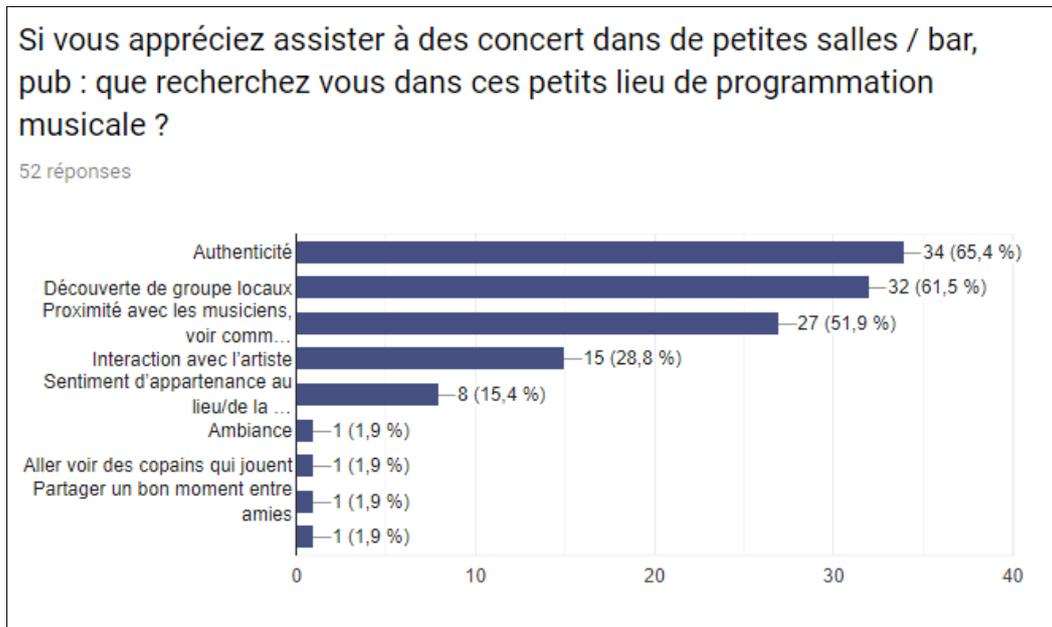
Annexe 8 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : L'expérience physique de la musique, participation physique



Annexe 9 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Sous-cultures menacées



Annexe 10 : Questionnaire en ligne, Les expériences de Musique live : Authenticité des petits lieux de programmation musicale



Annexe 11 : Entretien avec Nicolas SONNIER (N.S.), programmeur du Farmer, réalisé le 6 Juin 2019 (retranscription entière)

C.B. : Depuis combien de temps est-ce que tu travailles au Farmer ?

N.S. : Au Farmer on n'est pas vraiment des salariés si tu veux, tu en as beaucoup qui pensent que dans les salles t'as une vraie équipe avec des salariés tout ça, nous on est une vraie équipe mais on n'est pas vraiment salarié, on essaie de s'en sortir... Après moi je fais autre chose à côté, en fait à la base j'ai monté une asso. Déjà ça fait 10 ans que je fais du bénévolat dans la musique, j'ai bossé à Jazz à Vienne, j'ai fait du bénévolat au Grnd Zero, au Hot Club Jazz aussi ce qui fait que je connais d'un côté le milieu jazz et le milieu un peu plus métal /rock, etc. Et maintenant je suis vraiment que dans le milieu du rock, le Farmer ça fait deux ans que ça existe et en fait moi à côté je fais du booking, je monte des tournées pour des groupes lyonnais qui partent à l'étranger. Je fais en même temps un boulot de programmation et un boulot de booking et d'organisation. Et en fait normalement c'est souvent bien distinct souvent tu as la programmation d'un côté et t'as les bookeurs d'un autre. Le truc c'est que moi vu que je bosse avec des bookeurs parce que quand je programme des groupes étrangers au Farmer, je passe par des réseaux de promoteurs à l'étranger et je ramène les groupes au Farmer et après ces promoteurs ils me servent aussi dans mon deuxième boulot où quand je veux monter des tournées en Angleterre ou en Europe de l'Est... du coup j'ai créé un réseau de gens que je connais à l'étranger dans d'autres villes, genre à Prague, à Londres ou en Ecosse et du coup après ça me permet à moi de monter des tournées. Donc en fait c'est un boulot un peu global.

C.B. : Et tu dirais que cela a été quoi ta première approche avec la musique ?

N.S. : Quand j'ai vraiment commencé ? Alors ça fait longtemps parce que en fait ma mère est pianiste du coup ça fait longtemps que je baigne dans la musique et je fais de la musique déjà de base à côté et en gros j'ai commencé à faire de la musique quand j'étais gamin et c'est quand j'ai eu 18 ou 20 ans, en fait j'ai fait une pause quand je suis arrivée à Lyon et c'est là où j'ai commencé à faire du bénévolat, j'ai mis un peu de côté la musique pour faire vraiment du bénévolat dans la production, dans l'organisation parce que je sentais que j'aimais bien ce côté-là, j'ai délaissé un peu la musique et depuis deux/trois ans j'ai trouvé un équilibre où je fais mon boulot, je peux dire que mon travail c'est le booking, la programmation, l'organisation, et à côté je garde la musique comme un passe-temps.

C.B. : Tu m'as dit que tu aimais le jazz et le métal, c'est vraiment les deux genres musicaux auxquels tu t'identifies le plus ?

N.S. : Oui alors en fait comme j'ai grandi, comme toi j'ai grandi avec internet, du coup je pense que notre génération, avec internet, tu pouvais écouter plein de trucs variés, du coup moi j'ai grandi en téléchargeant comme un taré sur Emule et Qaza tu vois et je me suis vite ouvert, j'écoutais pleins de trucs et je téléchargeais plein de live de Hardcore, de l'Electro, et en gros j'écoute plein de trucs, autant Arctic Monkeys que Grindcore, que du Jazz et c'est pour ça que j'aimais travailler dans le milieu du jazz, j'aime bien les deux approches.

C.B. : Et c'est toi qui a choisi de travailler au Farmer ?

N.S. : Oui et non. En fait parfois les choses arrivent un peu par hasard. En fait j'avais créé mon asso où j'organisais des concerts un peu, au Hard Rock Café, à la Marquise, et je faisais du booking et du coup de fil en aiguille j'ai rencontré des gens. Et en fait au Farmer, t'as un gérant qui a retapé le Farmer il y a deux et demi, et lui il connaît le régisseur son qui s'appelle Jordan et c'est lui qui a mis en œuvre l'acoustique et l'insonorisation, et en fait moi je connais Jordan et c'est par le biais de Jordan que j'ai rencontré Pierre le gérant, et en fait au début lui il pensait pas devenir une vraie salle de concert, c'était un bar et il voulait faire un concert le samedi quoi. Et puis comme moi je suis un peu une pile électrique du coup j'ai blindé de concerts dès le début et du coup ça a pris assez vite. Après c'est venu plus naturellement.

C.B. : Et donc maintenant tu dirais que le Farmer c'est plus une salle de concert qu'un bar ?

N.S. : Oui maintenant c'est plus une salle de concert qu'un bar parce qu'on fait minimum 15 concerts par mois. Parce qu'on a vu aussi qu'à Lyon ça a pris vite les concerts de ce style-là, tu vois les concerts un peu garage, des trucs un peu comme ça, du coup c'est venu un peu naturellement et on s'est dit qu'on allait continuer. Après on fait autre chose des fois on fait un peu de vernissages, on fait des fois des diffusions de documentaires, parce qu'on a envie des fois de varier un peu les trucs mais oui sinon la plupart du temps c'est une salle de concert.

C.B. : Est-ce que la salle a besoin de développer ces services un peu périphériques - de faire du bar déjà, de faire des projections, des vernissages - en plus des concerts est ce que cela permet à la salle d'exister, de survivre un petit peu ?

N.S. : Ouais, en fait c'est un peu le problème qu'il y a. En fait c'est pas viable d'avoir un lieu où tu fais que de la musique, économiquement c'est pas viable du tout. Tu vois il y en a plein de gens qui me disent « à chaque fois que je vais au Farmer c'est blindé de monde, il y a toujours au moins 50 personnes ! », mais en fait la vérité c'est que tu fais pas de thune, parce que les groupes sont que payés aux entrées. Donc en fait moi je fais beaucoup de com' car j'ai envie que les groupes se fassent des thunes. Mais en même temps c'est pas viable parce que t'as pas de terrasse, donc les gens viennent pas boire des coups naturellement donc en fait le seul moyen d'avoir un peu d'argent, de brasser un peu de thune à côté des concerts, c'est de faire des vernissages, faire des choses où t'as des gens qui viennent et où après tu n'as pas de coût, tu paies pas de régisseur son, t'as pas à défrayer des groupes, t'as pas à payer des gens, etc...

C.B. : Les recettes c'est juste le bar du coup ? Et les vernissages aussi ? Est-ce qu'il y a des entrées ?

N.S. : Les entrées quand on fait des concerts ça revient que aux artistes donc en fait en recette pure, brute, le gérant ce qu'il se fait c'est que le bar, donc finalement que sur un bar c'est pas immense... c'est petit... Le truc c'est que le gérant en fait il est pas spécialement ouvert à côté des concerts, les soirs où il n'y a pas de concert, j'ai l'impression qu'il développe pas le truc, tu vois il pourrait faire genre des « blind-test » ou j'en sais rien moi diffuser du foot, des match ou faire des vernissages mais... c'est bizarre... enfin, moi si ça avait été mon lieu je serais ouvert tout le temps, j'ouvrerais le midi tu vois, je serais en mode café... j'essayerais faire vivre le truc pas que de 18h à 1h du mat' quand il y a des concerts. Pour l'instant c'est ouvert que en salle de concert ouais.

C.B. : Ok, et donc ça fait que deux ans que le lieu opère comme salle de concert, avant le lieu était fermé ou c'était aussi un bar ou autre chose ?

N.S. : Non, en fait moi je connaissais pas non plus mais c'était un peu en mode squat, jam, enfin le lieu avait pas du tout la même gueule mais c'était plus un lieu où tu avais des croix-roussiens qui venaient prendre l'apéro, faire un peu la bringue, jamer... et en fait ça appartenait à une fille qui est une des meilleures amies de Pierre le gérant actuel. Donc en fait quand il lui a racheté le bar il lui a pas racheté très cher et du coup il a tout refait à neuf, il a insonorisé, il l'a fait en mode vrai bar un peu esprit rock.

C.B. : Et l'espèce de peinture au fond c'était avant aussi ?

N.S. : Non c'est un pote à lui qui l'a faite. Ils ont gardé le mur un peu pété, parce qu'en fait c'est un lieu qui est classé à la base, tu as des murs qui existent apparemment de l'époque - je sais plus quand mais hyper vieille - d'un couvent, et c'est pour cela que ça s'appelle la « montée des Carmélites » car avant tu avais un carmel, et les carmels c'est les anciens couvents des sœurs et en fait sous le Farmer t'as des caves où apparemment t'as des poutres et des pierres qui sont classées de l'époque du couvent, et du coup c'est pour cela que le mur on l'a gardé intact, et il y a juste un pote à lui qui a dessiné une fresque pour faire un peu en mode Renaissance.

C.B. : Et c'est quoi la capacité du lieu pour les concerts ?

N.S. : Tu peux rentrer 90 personnes, donc tu rentres quand même pas beaucoup de monde. Après... c'est petit mais en même temps tu te rends vite compte que c'est une jauge idéale. Dans les centres villes les jauges idéales c'est 120 personnes. Parce que généralement dans le milieu du rock comme ça, c'est soit tu vas programmer des gros artistes et du coup ça va remplir des SMAC, c'est des groupes qui vont ramener entre 300 et 1000 personnes mais après tu as pas trop d'entre deux, des groupes qui ramènent 150 personnes, donc des fois il vaut mieux avoir des salles de 100 personnes où t'es sûr de faire complet et souvent c'est même mieux. Tu vois le Trokson c'est beaucoup plus petit et lui il peut ramener que des petits groupes. Il ramène un peu les mêmes groupes que nous on ramène sauf que nous on a plus de chance de ramener des groupes qu'on peut payer par exemple 800 euros et du coup si on met un prix d'entrée à 10 euros on sait qu'on peut payer le groupe avec les entrées parce qu'on sait qu'on fera complet.

C.B. : D'accord. Et tu m'as dit 15 représentations par mois ?

N.S. : Oui on fait 15 représentation par mois en moyenne. Et il y a des mois, genre au mois de mai là on en avait 20, donc c'est vraiment beaucoup. Après t'as aussi quelques fois des assos qui organisent au Farmer et donc moi je ne suis pas là sur les 20 dates mais je dois gérer à peu près un peu plus de la moitié et le reste du temps t'as des assos qui sont là et du coup quand les assos investissent le lieu elles organisent elles-mêmes les concerts et des fois t'as d'autres personnes qui sont au bar et moi je ne suis pas là, ils font leur truc quoi.

C.B. : En moyenne c'est quoi le prix d'un billet de concert ?

N.S. : 5 euros, les trois quarts du temps c'est 5 euros.

C.B. : Et vous, vous prenez rien dessus donc.

N.S. : Nous on prend rien du tout ouais et ça arrive des fois qu'on mette des places à 7 euros, et ça arrive même un peu plus souvent parce que comme le lieu grandit, il évolue, comme tu développes ton réseau forcément t'as des bookers et des promoteurs qui vont venir vers toi et qui sont un peu plus « gros » entre guillemets et du coup tu peux plus programmer des groupes qui coûtent un peu plus chers donc maintenant on fait un peu plus de dates à 7 euros et après des places qu'on met à 10 euros ça doit arriver 4 fois dans l'année quand vraiment on a la possibilité de faire passer des groupes hyper connus, on peut avoir le cachet divisé par deux mais ouais les trois quarts du temps les entrées sont à 5 balles et en gros si tu fais une moyenne à 5 balles si tu fais 60 personnes ça te fait une billetterie à 300 balles donc grosso modo tu vois les groupes qui se font défrayer à hauteur entre 80 et 200 euros ça dépend. Les groupes locaux on essaie de leur donner des thunes même quand on en perd on leur donne toujours 50 euros. Parce que t'as plein de salles qui donnent rien aux groupes locaux. Toutes les salles un peu indés dans ce milieu-là, t'as pleins de salles qui vont faire des billetteries à 100 euros ils vont filer 100 euros au groupe qui tourne et ils vont rien donner aux groupes locaux parce qu'ils estiment que les groupes locaux ils ont pas de frais. Mais nous on trouve ça un peu con.

C.B. : Est-ce que la salle bénéficie de soutiens financiers de l'Etat ou d'autres organisations ?

N.S. : Non pour l'instant non.

C.B. : Vous n'avez pas du tout de subventions ... ?

N.S. : En fait, parce que c'est tout neuf au début, surtout ce genre de salle tu peux difficilement demander de l'argent... en fait tu pourrais mais je pense qu'il faudrait demander au moins 4-5 ans et puis il faudrait développer une admin' qui est vraiment très précise tu vois et avoir quelqu'un qui s'occupe précisément de ça, qui essaie de déposer des dossiers de subvention à la mairie, à la SACEM... mais pour l'instant on arrive à peu près à s'en sortir comme ça.

C.B. : Et la salle est soumise à quel genre de taxes ?

N.S. : Alors... ouais... En fait c'est plus Pierre qui doit savoir mais normalement quand t'es une salle de concert tu dois déjà payer la SACEM. Alors c'est bien et pas bien... c'est quand même bien pour les artistes parce que quand tu te declares à la SACEM et que tu joues tes compositions, tes créations dans des salles de concert, en gros les salles elles payent un espèce de forfait mensuel déjà parce que tu diffuses de la musique dans ton bar et ça je crois que ça doit être 40 balles par mois mais après quand tu fais passer des groupes en création sur scène dans ton lieu et qu'ils sont déclarés à la SACEM normalement en fait c'est un peu comme les impôts, tous les mois tu donnes un peu d'argent à la SACEM et en fait la SACEM récolte tout cet argent, bon ils en gardent pour eux forcément mais normalement c'est censé être dispatché aux groupes qui sont à la SACEM en gros. Donc ils doivent peut-être payer 100 euros par mois ou 120 euros par mois je crois qu'ils doivent payer à la SACEM et du coup les artistes après ils peuvent envoyer des papiers à la SACEM en disant « on a joué au Farmer 50 minutes, on a joué tel titre, tel titre, tel titre, ... » et du coup tous les titres qui sont déclarés en fait tous les ans ils te font un espèce de cumul et ils te font des virements après de 200 euros ou 1000 euros ou 20 euros. Donc en gros c'est ça.

C.B. : Et du coup, en plus vous vous autofinancez, est ce que vous considérez que c'est une prise de risque de programmer des petits groupes ? Vous êtes pas sûrs que ce sera toujours plein, que le groupe sera assez connu...

N.S. : Ahhh ouais ouais c'est une prise de risque après moi c'est mon travail et je fais ça toute la journée, et c'est aussi pour ça que ça prend bien, c'est qu'il faut y passer du temps en fait, moi je suis tout le temps devant mon ordi, je me lève hyper tôt et du coup je me couche aussi hyper tard tu vois donc en fait quand tu bosses là-dedans tu te dévoues aussi un peu. C'est un métier-passion donc tu y passes beaucoup de temps, tu passes beaucoup de temps devant les mails, tu passes beaucoup de temps à faire de la promo, sur internet, à faire les événements, à imprimer des affiches, à relayer les événements à droite à gauche... et pareil des fois faire une com' un peu marrante ça peut aussi permettre de développer ton lieu.

C.B. : Donc tu fais un peu tout en fait ,tu fais à la fois la programmation, la com'...

N.S. : Après il y a une fille qui dessines les affiches mensuelles mais après tout le Facebook c'est moi qui le fait tout seul et du coup j'essaie d'anticiper je me dis « ok cette semaine il y a tant de concert à telle heure... » tu vois j'essaye de prévoir en fait, comme un Community Manager en fait, j'essaye de trouver des trucs un peu marrant, j'essaye de ne pas non plus trop en faire tu vois je bombarde pas non plus sur internet en disant aux gens toutes les heures de venir... Et pareil après j'essaye de trouver une cohérence un peu sur les styles de musique sur une semaine j'essaie de me dire « il y a un concert plus post-rock, il y a un concert plus pop, il y a un concert plus métal, il y a un concert plus garage... » du coup en fait t'essayes de te dire « ok ça va ramener différents publics, différentes 'tranches d'âge' entre guillemets. ». En gros c'est ça. Mais par contre après tu peux perdre des thunes, il y a des mois comme le mois de mai, le mois de juin c'est hyper galère, parce que les gens vont pas trop s'enfermer dans les salles de concert donc il faut trouver un juste milieu en disant « il faut continuer à faire des concerts mais il faut peut-être mettre plus de groupes locaux parce que les groupes locaux c'est eux qui ramènent leurs potes ». Donc oui là on a fait des concerts où tu avais 10 personnes et des fois c'est un peu compliqué... Mais après c'est normal quand t'ouvres n'importe quel lieu, que ce soit un restaurant, une salle de concert, c'est normal de perdre de l'argent, surtout dans la musique, tu peux pas te dire « je vais ouvrir une salle 'indé', programmer des trucs de grunge ou stoner » et te dire que tu vas te faire de l'argent, c'est trop compliqué...

C.B. : Est-ce que vous pensez que la salle apporte quelque chose dans le quartier des pentes, est-ce qu'il y a des retombées économiques autour de la salle ?

N.S. : Alors je sais pas trop... après tout ce que je sais c'est que la salle est placée dans une rue qui est pas très fréquenté à la base... moi je ne connais pas trop les pentes mais de ce que je vois, dès que tu dépasses le jardin des plantes les rues qui sont en haut c'est un peu désert quoi. Tu vois les gens ils sont plus sur la montée où t'as le Trokson, les gens sont plus vers les Capucins, le Trokson et dès que tu commences à monter 100 mètres... le Farmer il est un peu dans le coin où c'est un peu désert. Et c'est pour ça aussi que les gens qui viennent au Farmer ils viennent vraiment pour la musique, ils viennent pas spécialement pour boire des coups, parce que c'est pas très dynamique tu vois, donc je sais pas trop s'il y a des retombées. Après je pense que les deux trois petits restaus qu'il y a autour du Farmer forcément ils ont plus de monde qu'il y a quatre parce que les gens dans la rue ils montent et ils descendent, mais ils s'arrêtent pas spécialement en fait. Donc oui quand on fait des concerts et qu'il y a 60 personnes qui viennent, avant ou après ils vont aller s'acheter une pizza ou je sais pas quoi un tacos ou un truc pour manger.

C.B. : Est-ce que la salle du Farmer elle est en lien avec les autres salles de Lyon, est-ce que vous discutez entre vous ou chacun est un peu dans son coin ? Est-ce qu'il y a un réseau de salles ?

N.S. : Euhh... ça dépend... ça dépend... En fait à la base il y a un réseau de salles mais après ça dépend des gens. Moi j'étais un peu critique à la base... en fait à la base je bosse beaucoup dans mon coin, même si j'aime bien fédérer le réseau etc... c'est super important mais aussi c'est un milieu où t'as beaucoup de gens qui essaient de gratter un peu du coup quand tu fais ce métier tu essaies un peu de te protéger du coup il faut en même temps bosser en solitaire et je pense qu'il faut aimer un peu ce côté égoïste un peu parce que sinon tu te fais bouffer du coup faut aimer être un peu solitaire dans ce métier mais en même temps, enfin moi j'adore les concerts et que ça brasse et du coup je suis un peu dans les extrêmes, je suis un peu dans les deux, en même temps j'aime bien l'hyper solitude de programmer, parce que faut vraiment être tout seul quand tu fais ce métier-là, et du coup la journée généralement je fais ça tout seul et le soir je baigne, je rencontre pleins de gens, ça brasse... Du coup normalement t'as souvent ce réseau-là par exemple avec le Kraspek on essaie un peu de faire ce réseau, moi j'essaie de faire ce travail de réseau c'est-à-dire que les groupe qui collent pas forcément à l'esthétique du Farmer je leur donne toujours pleins de contacts je leur dis « contacte le Trokson,... », d'autres salles. Après je pense pas qu'on est tous dans notre coin. A la base je pensais un peu ça du Trokson, parce que les mecs du Trokson ils sont un peu réputés pour être un peu dans leur coin et finalement et bien non... après c'est un milieu où les gens attendent un peu de voir ce que tu vaux un peu je pense, et du coup là je pense que c'est un peu le moment où les gens comme le Trokson, etc. ils commencent à se dire, « Ah ok en fait c'est peut-être pas des mecs qui sont juste là pour se faire des thunes, c'est peut-être des mecs comme nous », et du coup moi aussi je commence à voir les gens qui se disent ça et du coup c'est marrant aussi. Mais je pense que tu as un peu les deux ouais, je pense que t'as des gens qui bossent un peu dans leur coin, qui font leur prog' et qui veulent pas trop parler aux autres, mais en même temps t'as un boulot qui fédère et t'as aussi des gens à Lyon qui font aussi ce travail de Webzine, t'as un Webzine qui s'appelle Ville Morte, et tu vois eux ils font vraiment ce boulot de fédération parce qu'ils regroupent tout l'agenda de toutes les salles, en même temps des squats et en même temps des salles un peu plus institutionnelles, du coup ils mettent tout le monde au même niveau, il font un agenda et ils mettent tous les concerts que t'as le lundi, le mercredi, le vendredi...

C.B. : Comment tu estimes les relations qu'entretient la salle avec les autorités publiques, avec la mairie, la police ? Est-ce qu'il y a de bonnes relations ?

N.S. : Je pense qu'au niveau de la mairie et de la police ça va. En fait on a l'avantage d'avoir une salle qui du coup est super bien insonorisée donc en fait on a pas trop de problèmes avec les voisins et on a jamais eu de problème avec la police, après c'est un

avantage parce qu'on a pas de terrasse les gens restent pas trop boire des coups donc en fait t'as pas trop le problème comme avec des salles comme le Trokson peuvent avoir, c'est-à-dire les gens vers minuit qui commencent à être bourrés, qui parlent fort, qui font un peu le bordel... nous on a pas ce problème-là puisque comme on est une salle de concert, déjà quand il y a du monde les gens sont assez respectueux tu vois quand ils sont dehors, c'est pas le gros bordel donc pour l'instant on a jamais eu de problème et de ce qu'on me dit les gens qui sont à la Culture à la mairie ils le voient d'un bon œil le Farmer, ils trouvent que cela dynamise bien les pentes, enfin ils sont contents de voir qu'il y a ça, et qu'apparemment il y a une bonne réputation donc c'est cool tu vois.

C.B. : Est-ce que tu as remarqué depuis deux ans qu'il y a une hausse ou une baisse des publics ou que c'est toujours à peu près stable ?

N.S. : Ouais je pense que c'est assez stable. Après t'as toujours un revers de la médaille, c'est-à-dire que t'as toujours l'effet de nouveauté où la première année t'as beaucoup de gens parce que c'est un peu nouveau. Même moi personnellement, c'est pas que je me lasse mais j'aurais limite envie d'ouvrir une autre salle pour me dire que ça me permet aussi à moi de me renouveler et de créer des choses encore un peu nouvelles. Mais malgré le fait que c'est un peu nouveau, et que maintenant le Farmer ça s'installe un peu dans la tête des gens... je pourrais pas te dire... je pense que c'est assez stable.

C.B. : Est-ce que la hausse du nombre de festivals, en particulier à Lyon et plus généralement en France ça peut menacer les petites salles en général ? Est-ce qu'il y a une concurrence avec les festivals ou même avec les autres salles, et les grosses salles ?

N.S. : En fait c'est pas vraiment une concurrence... quand tu essaies d'avoir des artistes tu essaies de négocier parce que tu sais que si t'es pas assez rapide, tu as le Trokson ou le Périscope ou je ne sais pas qui va essayer de les avoir et c'est normal. Donc c'est pour ça qu'il faut essayer de gratter un peu vite parce que tu fais un travail où tu déniches donc en fait t'as envie d'avoir l'artiste qui va un peu émerger, t'as envie aussi que les gens se disent « Ah cool ils ont réussi à avoir telle fille ou tel mec », et c'est pour ça que t'as un peu une concurrence mais c'est une concurrence positive c'est pas « on se tire dans les pattes », mais après... par contre ce qui est évident c'est que en fait dans cet univers les petites salles et les grosses salles ne sont pas en concurrence car en fait ça permet une stabilité, en fait les grosses salles elles ont besoin des petites et inversement tu vois. C'est vraiment bénéfique pour les deux, les grosses salles ont besoin d'avoir les petites salles parce que du coup ça fait un peu effet crash test c'est-à-dire que tu peux avoir des artistes indés qui vont jouer au Farmer et ça se trouve l'année d'après, l'année où ils vont exploser et faire un complet au Farmer, et ça se trouve ça va jouer à l'Épicerie Moderne un an après, parce que ça va prendre hyper vite et du coup ça va limite exploser dans l'année en fait. Après non t'as pas de concurrence avec les festivals, c'est pas vraiment pareil donc... les festivals c'est vraiment particulier, comme c'est très périodique...

C.B. : Vous vous faites sûrement moins de concerts l'été aussi du coup... ?

N.S. : Oui carrément en juillet on doit en faire 10 et en août on est fermé, donc il n'y a pas tellement de concurrence.

C.B. : Et du coup tu m'as dit que concernant la réglementation sonore, la nouvelle norme, car j'ai vu qu'il y avait une nouvelle norme sonore qui a été mise en place l'année dernière et qu'il y avait pas mal de salles qui se plaignaient de cela, qui n'arrivaient pas à mettre aux normes leurs salles, que c'était trop cher...

N.S. : Oui t'as le Sonic ouais... en fait le problème c'est, enfin nous on touche tu bois parce qu'on a pas de limiteur, on l'a pas encore.

C.B. : Et ce n'est pas obligatoire ?

N.S. : Normalement c'est obligatoire, après t'as des salles comme le Sonic qui eux se sont vraiment fait taper sur les doigts, après le problème c'est que ce genre de salle comme ils sont ouverts la nuit ils sont un peu plus dans le collimateur de la mairie etc., et généralement les salles, par exemple le Trokson il a toujours pas de limiteur alors que le Trokson ça fait treize ans que cela existe tu vois. En fait je pense qu'ils ne sont pas trop regardant pour les bars, du moment où t'es estampillé « bar », même si tu fais beaucoup de concerts comme nous, les gens le voient pas trop parce que comme tu restes un lieu indé', les institutions ne sont pas trop regardantes parce que t'es un petit lieu et c'est comme le Trokson, ça reste par exemple estampillé « bar » même s'il fait beaucoup de concerts, et comme ça ferme à une heure du mat' comme le Farmer, en fait si tu veux les autorités ne sont pas là à taper à ta porte tous les jours et à regarder. Par contre elles vont l'être pour des salles comme le Sonic qui brassent plus d'argent parce qu'ils vont des concerts et en même temps ils sont ouverts la nuit de minuit à quatre heures du matin, et ils sont hyper regardant sur ce genre de trucs.

C.B. : Donc en fait tu penses que c'est le fait qu'ils sont ouverts la nuit que des salles comme le Sonic ont des soucis de fermeture administratives, etc...

N.S. : Ouais je pense qu'ils sont un peu plus chiant à ce niveau là parce que c'est pour ça globalement le Sonic va récupérer la ligne un peu plus pas 'calme' mais en fait des concerts un peu bourrin il va en faire plus rarement et il va plus faire des trucs un peu pop/psyché tu vois des trucs un peu plus 'cool' entre guillemets.

C.B. : Mais c'est pas un risque aussi ça pour la musique ? Ça peut pas faire mourir toute une frange de musiciens qui ne trouveront plus de salles dans lesquelles se produire ?

N.S. : Oui tu as un risque, tu as de plus en plus de salles qui ferment... après t'en as beaucoup qui vont te dire ça et moi j'ai un peu tendance à dire que j'ai l'impression que c'est de pire en pire et que en même temps, quand t'as des salles qui ferment tu en as toujours des nouvelles qui ouvrent. J'arrive pas trop à savoir si t'as vraiment de moins en moins de salles de concert. Après ce qui est sûr c'est que la frange un peu intermédiaire, moi j'ai clairement l'impression qu'ils essaient de casser ça, j'ai l'impression qu'ils essaient de faire en sorte que t'as soit des grosses salles institutionnalisées, où t'as beaucoup d'argent, où ils peuvent se faire de l'argent parce que c'est lié à l'Etat et t'auras soit ça soit vraiment de tout petits lieux qui vont faire soit quelques concerts acoustiques ou soit quelques concerts rock. Et j'ai l'impression que l'entre deux c'est un peu en train de mourir, comme le Sonic ou le Farmer j'ai l'impression que c'est un peu en train de crever. Parce que ce qui est étonnant c'est que des lieux comme le Trokson, ils ont jamais eu de problème alors qu'ils sont au milieu des pentes, ils ont toujours des problèmes de voisinage parce que ça brasse énormément, mais après c'est des mecs qui ont de l'argent parce que tu vois ils ont acheté des restaurants, ils ont ouverts le Bootlegger etc... donc je pense qu'ils sont un peu en 'bizbiz' avec la mairie mais je sais pas trop. Et puis c'est des gens qui brassent des thunes et à mon avis dans ce genre de lieu ils doivent aussi brasser pas mal de black, mais ça m'étonne que ce genre de lieux ils ont pas eu de problèmes administratifs.

C.B. : Oui c'est bizarre car j'ai vu qu'il y avait des salles près du Trokson qui ont été obligés de fermer il y a quelques années, qui ont eu des problèmes de plaintes sonores, etc...

N.S. : Peut-être qu'ils essaient de limiter, ou qu'ils ferment les salles où ils se rendent compte qu'il y a des problèmes de compta, qu'il y a des problèmes d'insonorisation... Généralement dès que t'as des lieux où ils se rendent compte qu'il commence à avoir un peu de la drogue qui tourne... c'est souvent à cause de ça que ça ferme. Et puis ils se font vite passer le mot... Souvent des lieux comme le Trokson ou le Farmer quand ils se rendent que oui c'est des salles rock, oui c'est des salles où ça tape au niveau sonore, mais généralement s'ils se rendent compte qu'il y a une bonne réputation, qu'ils savent que les gens sont cleans, qu'il n'y a pas de problème de son, qu'il n'y a pas de soucis de gens qui se font agresser, etc... ils vont pas vraiment te faire chier. Je pense que c'est un peu ça.

C.B. : Par exemple à Paris le nombre de petites salles, de café-concert qui ferment c'est un peu alarmant...

N.S. : Ouais mais par exemple tu vois il y a une salle à Bordeaux qui s'appelle le Void, ils sont en fermeture administrative et ils sont en train de faire un espèce de crowdfunding pour les aider... et c'est pareil eux si ils se sont fait fermer les portes c'est parce qu'ils étaient pas aux normes au niveau de la sécurité. Et à Paris c'est pareil en gros, c'est l'Espace B qui a réouvert il y a pas longtemps, en fait c'est des salles où finalement même s'ils ont une super réputation, ils ont fermé pendant deux mois parce qu'ils étaient pas aux normes au niveau de la sécurité. Et je pense que c'est des salles aussi où parfois ça peut faire un peu squat et je pense que la mairie essaie de faire gaffe parce que ça peut vite tourner en squat, drogue, des mecs qui se piquent,... donc je pense que c'est pour ça qu'ils font gaffe.

C.B. : Toi en perso, est ce que tu utilises Spotify, les services de streaming pour écouter de la musique ?

N.S. : Je téléchargeais beaucoup avant mais honnêtement je paie pas d'abonnement Spotify etc. parce qu'en fait par ce que suis énormément devant mon ordi Youtube et Deezer et Bandcamp ça me suffit mais je paie pas. En fait quand les groupes m'écrivent généralement, quand les groupes t'envoient des propositions, 90% du temps t'as des liens Youtube, t'as un lien Facebook et t'as un Bandcamp et souvent c'est beaucoup plus simple parce que quand tu fais de la programmation tu vas hyper vite, t'as pas trop le temps, pour gérer, et dire « oui, non, peut-être », tu vas vite, moi j'ouvre Youtube et Bandcamp et j'écoute 10 secondes et tu vois assez vite si ça va le faire ou pas. Donc au début moi je dis non et je supprime et je renvoie vers d'autres gens et quand ça peut le faire je vais un peu plus loin, je prends le temps d'écouter la musique dix minutes, une demi-heure... il faut aller un peu vite quand même généralement.

C.B. : Est-ce que tu penses qu'Internet, les réseaux sociaux ou YouTube ça permet à plus de musiciens d'émerger, à des musiciens plutôt de niche, qui n'auraient pas pu émerger il y a 15 ans sans internet ?

N.S. : Je sais pas si c'est plus facile qu'avant, j'ai un peu de mal à me rendre compte, moi après j'ai pas connu l'époque non plus... Oui forcément je pense que ça laisse plus de chances aux groupes mais par contre aujourd'hui plus qu'avant ça demande de bourriner, parce que du coup t'as tellement de groupes... Ça permet à pleins de gens d'avoir la possibilité de tourner... Moi je vois avec les groupes avec qui je bosse c'est des groupes indés et tu peux avoir très vite la facilité de bouger à l'étranger, de faire des festivals, sans forcément être méga connu. Après de là à être signé, de là à intéresser des gros labels ou des bookeurs... comme t'as pleins de groupes qui sont au même niveau, t'as pleins de groupes qui sont bons, t'as pleins de groupes qui vont faire des « live sessions » avec 20 000 vues ou 10 000 vues, ça remet tout le monde au même niveau, et il faut vraiment être bon de partout aujourd'hui pour vraiment intéresser les gens. En fait il faut en même temps faire une musique qui défonce et avoir pleins de belles vidéos, « live sessions »... Ça sert même à rien aujourd'hui je pense de sortir des albums et de claquer 3 000 balles dedans, maintenant il vaut mieux faire deux trois titres tous les ans tu vois tu sors un musique par-ci par-là pour montrer que tu fais de la nouveauté et juste il faut jouer tout le temps quoi. Honnêtement les groupes qui font six dates par an tu peux pas survivre. En fait il faut accepter de perdre un peu de thunes, il faut accepter de faire des dates où t'es que défrayé et t'en a qui sont pas trop d'accord avec ça mais clairement la réalité c'est ça, si tu veux t'en sortir il faut vraiment jouer pleins pleins de fois.

C.B. : Est-ce que la tournée c'est devenu la seule forme de rémunération des musiciens alors qu'avant ils faisaient la tournée pour promouvoir un album ?

N.S. : Je pense maintenant que la première source quand t'es indé' c'est le « merch » que tu vends. Moi je le vois quand je vais en Angleterre, les anglais et généralement la scène anglo-saxonne tu vois comment ils fonctionnent et je pense aussi que c'est pour ça quand tu vas en Angleterre, et c'est hyper compliqué de tourner en Angleterre parce qu'en fait t'as tellement de groupes, t'as tellement de concurrence que quand tu vas là-bas les salles elles te donnent rien. Les conditions sont un peu hard-core, tous les groupes vont te dire « l'Angleterre c'est chaud » parce que t'as tellement de concurrence que les salles vont te dire « ok je te file 50 livres » ou elles vont te dire « je te file la salle mais tu te démerdes, c'est toi qui gère les entrées, qui booke le groupe local, qui fait la com' ». Par contre à l'inverse quand tu vois les groupes anglais ils sont hyper bons genre mais vraiment et quand tu les vois débarquer, d'une ils ont un niveau limite trois fois meilleur que les groupes français et quand ils sont en tournée ils ont une table de « merch » comme ça [écarter les bras] où ils ont trois t-shirt, des pins, des badges...

C.B. : Et les groupes français ils ont pas encore pris cette habitude ?

N.S. : J'en vois pas beaucoup des groupes français, t'en as quand même beaucoup moins qui proposent ça. Quand t'es indé' si tu veux vraiment te démarquer il faut vraiment mettre un peu de thunes dans le « merch ».

C.B. : Et construire une communauté de fans aussi, qui puisse acheter le « merch »...

N.S. : Clairement ! C'est ça. Tu mets un budget, au lieu de mettre 3 000 balles dans un album et bien tu te dis « aller on met 1 000 balles ou 1 200 balles dans du merch », tu fais presser un CD 2 titres, tu fais des pins, des t-shirts, les stickers tu les donnes, les pins tu les donnes... C'est le meilleur moyen... parce que les gens vont t'acheter des t-shirts, des CDS, du coup tu vas écouler pleins de trucs, du coup tu vas un peu inonder les gens. Et il vaut mieux faire des dates où t'es que défrayé et faut accepter des dates où tu es défrayé que 50 balles, 80 balles 100 balles, et faire des petits weekends. Quand tu tournes il vaut mieux avoir des petits weekends de tournée, tu pars vendredi-samedi, tu fais Paris et Rennes et après tu fais le Sud. Il vaut mieux faire des petits weekends 10 fois dans l'année plutôt que un one shot à Paris où tu vas récupérer 0 euro ou alors partir 3 semaines à l'étranger où tu as six dates. Il faut faire un peu les deux. Moi je booke des tournées où les groupes partent deux semaines, ils ont genre huit dates en Angleterre, il font ça une fois dans l'année et le reste de l'année ils font des petits one shot, des weekends, ils vont à Paris, à Rouen,...

C.B. : Et ça leur suffit pour gagner leur vie ?

N.S. : Non en fait à côté ils ont forcément des boulots alimentaires, parce qu'ils sont vraiment indé' quoi. Ils sont profs de guitare ou des trucs comme ça. Mais clairement quand tu es indé' c'est ce qu'il faut faire, si tu veux vraiment essayer d'en vivre il faut vraiment en passer par là, au moins pendant quatre-cinq ans je pense.

C.B. : Comment est-ce que tu décrirais l'ambiance de la salle du Farmer ? Pourquoi les gens viennent au Farmer ? Est-ce que c'est juste pour la qualité des groupes programmés ou est-ce qu'il y a autre chose, une ambiance particulière qui pousse les gens à venir ?

N.S. : Finalement, je pense que les gens viennent maintenant que pour les concerts. Je pense que tu as quelques personnes dans les pentes, ça arrive parfois, les gens qui habitent autour du Farmer, qui viennent à la fin des concerts pour boire une dernière pinte vers onze heures, minuit mais t'en as pas beaucoup. Par contre je pense que les trois quarts des gens viennent pour le concert, les gens qui viennent au Farmer se disent vraiment « ce soir on va voir l'ambiance un peu humide du rock que tu as dans une petite salle et du coup on va au Farmer ». Je pense que les gens vont plus au Farmer pour le concert et après ils se barrent ailleurs à 23h pour aller boire des coups ou alors ils vont au Sonic ou au Trokson. Je pense que les gens font plus ça maintenant.

C.B. : Est-ce que trouves, car toi tu es quasiment tous les soirs au Farmer, qu'il y a une sorte de communauté qui s'est créée autour de la salle, avec des habitués...

N.S. : Oui quand même, je pense que t'en as, moi vu que je fais beaucoup de dates où je suis à la billetterie, à accueillir les gens, ça se voit je pense que t'as pas mal d'habitués qui ont 40/50 ans qui viennent pour les concerts un peu rock, qui viennent vraiment de la génération de plus de nos parents. Et après oui t'en as beaucoup qui ont entre 20, 25, 30 ans qui viennent, que moi je vois souvent. Si je pense que tu as pas mal d'habitués qui viennent.

C.B. : Est-ce que tu penses que l'autorité publique, le gouvernement, devrait intervenir davantage pour les petites/moyennes salles pour financer les travaux d'insonorisation, par exemple, ou tu penses que c'est à elle d'un peu se débrouiller, de trouver par exemple le crowdfunding à Bordeaux, ou est-ce que l'Etat devrait plus prendre en charge cette forme de culture ?

N.S. : Oui et non... oui forcément vu que c'est mon métier évidemment ce serait bien que chaque arrondissement, tu vois c'est peut-être tout bête mais par exemple fournissent les salles en boules Quiès c'est un truc tout con mais nous les semaines où on en a pas, le jour où on nous demande des boules Quiès parce que le son est hyper fort c'est normal de donner des boules Quiès et quand tu dis « bahh non... » les gens font un peu la gueule tu vois et souvent c'est pas que ça coûte cher mais t'achète un pot de boules Quiès ça va te coûter 100 balles et limite ça va te tenir un mois et demi, du coup oui forcément les arrondissements pourraient donner un peu de thunes en disant « payez-vous des bouchons d'oreilles ou on vous donne un peu d'argent pour payer vos affiches, payer des travaux... », oui c'est clair que ça pourrait soutenir un peu plus. Après évidemment que tu peux pas tout demander non plus, je préfère que le gouvernement ou la mairie donne de l'argent pour des écoles ou des gens qui sont dehors plutôt que donner de l'argent à des gens qui viennent boire des bières et se défoncer les oreilles sur du rock. Si vraiment tu le vois comme ça évidemment oui il faut donner de l'argent au côté social mais la musique c'est sûr que ça reste un côté social mais après ça reste un bar finalement, quand t'ouvres un bar et que tu es gérant, tu ouvres quand même quelque chose parce que tu veux faire un peu de chiffre et les gens viennent pour boire des bières donc finalement c'est un peu comme si tu étais auto-entrepreneur. C'est quand même ton projet d'être indépendant donc tu peux pas non plus tout demander à la mairie qu'ils te paient tous. Il faut trouver un entre-deux.

C.B. : Et j'ai oublié de te demander au début de l'entretien, à combien tu estimes le pourcentage de groupes locaux qui se produisent dans la salle ? Est-ce que vous cherchez à favoriser les artistes locaux ?

N.S. : Ouais ouais quand même ! Sur toutes les dates c'est assez rare que tu aies des dates où il y a pas de groupes locaux généralement. Et clairement moi le moindre nouveau groupe local qui m'écrit, quand c'est dans la ligne rock etc., je vais le programmer tout de suite. Et je vais le programmer aussi parce que je sais que forcément sur les premières dates ils ramènent beaucoup de gens et évidemment quand tu programmes des groupes locaux tu les programmes aussi d'un côté parce que tu sais aussi qu'ils vont ramener plus leurs potes et c'est important parce que dans tu programmes un groupe anglais qui n'est pas connu les gens s'en foutent un peu donc les groupes locaux sont hyper importants pour ça et puis c'est normal quand tu es une petite salle, les groupes locaux ont besoin de se roder donc il faut qu'ils fassent pleins de petites salles pour roder leur set, pour faire des erreurs et voir ce qui marche et ce qui ne marche pas donc le meilleur moyen d'avoir un esprit un peu crash test c'est qu'ils se testent dans des petites salles et des salles comme le Farmer ou le Trokson c'est fait pour ça.

C.B. : Juste quelques dernières questions... Encore dans l'idée de préserver les salles locales et la scène musicale locale, est-ce que tu penses que l'on pourrait mettre comme en Angleterre le principe de l'Agent of Change comme au Royaume-Uni, le gouvernement l'a mis en place l'année dernière et en gros le principe c'est que t'as des salles de concerts qui sont bien établies et que s'il y a de nouvelles bâtisses, de nouveaux quartiers qui se construisent autour etc., c'est eux qui doivent se mettre aux normes et faire en sorte qu'ils n'entendent pas les bruits de la salle de concert, et ce n'est pas à la salle qui doit changer son insonorisation et donc les nouveaux arrivants ne peuvent pas porter plainte contre la salle pour bruit par exemple. Est-ce que tu penses qu'on pourrait mettre ça en place en France aussi ?

N.S. : Après nous on a du bol puisque de base on est vachement bien insonorisé du coup on n'a pas trop de problèmes de voisinage et les gens ils sont même plutôt contents dans le quartier. Même si des fois ça arrive que tu aies un ou deux voisins qui envoient un message à Pierre en disant « hier c'était un peu fort » etc. donc on fait un peu attention, mais la plupart du temps ça va. Après oui

je pense que c'est un problème, la plupart des salles ont des problèmes à cause des voisins, et moi ça me fait toujours marrer de voir... c'est un peu le problème qu'il y a dans les quartiers qui se boboient, c'est que du coup t'as des jeunes couples qui viennent s'installer, parce que il veulent s'installer en centre-ville, ils veulent faire leur cocon, ils vont avoir des enfants etc. et le problème c'est que souvent ces gens vont gueuler parce que tu as un bar en bas qui fait du bruit... et ça peut arriver que des fois les bars ferment parce que les voisins vont tellement les faire chier qu'ils vont devoir fermer, qu'ils auront une fermeture administrative et ça du coup c'est hyper chiant, les gens devraient être conscient de se dire que c'est la ville. Tu veux du calme, tu veux pas vivre sur une avenue, tu vas acheter un appart à Villeurbanne ou ailleurs...

C.B. : Maintenant c'est les salles qui doivent partir, qui sont expulsés des centres-villes par exemple le Grrnd Zero qui a du s'installer à Vaux en Velin

N.S. : Carrément, c'est un peu ça le gros problème... Après en Angleterre ils ont tellement la culture du pub, de la musique etc, tu vois, eux le pub c'est pas comme nous, nous on a les bars, les restos, les salles de concert, les machins, etc., et eux ils ont vraiment le pub c'est genre l'ivrogne va là-bas comme le groupe de musique et les familles qui vont boire leur thé. Et eux comme ils la culture de la musique, ça paraît logique qu'ils favorisent plus ça par rapport à nous.

C.B. : Est-ce qu'on devrait mettre en place des sortes de districts culturels, c'est-à-dire des zones, des quartiers, où il y aurait plusieurs salles de concerts, moins d'habitants et créer vraiment des quartiers culturels ? Tu penses que ce serait une bonne idée, ou est-ce qu'il faut préserver une certaine homogénéité au niveau de la ville ?

N.S. : Moi je pense que c'est bien d'homogénéiser le truc, après c'est assez drôle parce que finalement tu as toujours un quartier un peu culturel. Moi je trouve ça bien finalement que dans tous les arrondissements tu aies une salle concert, que dans chaque arrondissement tu aies un théâtre, un club de jazz, un centre d'art, une salle un peu rock etc. Tu vois moi à la base mon rêve enfin mon projet ce serait de monter une salle dans le 7^e, depuis le début j'ai envie de monter un truc un peu comme le Supersonic à Paris mais plus vers Jean Macé ou les quais parce que c'est un arrondissement qui est en plein boom....

C.B. : Mais est-ce que là du coup au niveau de la gentrification du quartier ça serait pas un risque et un frein ?

N.S. : Oui c'est en train d'être un problème parce que finalement tu te rends compte que tous les quartiers comme le 7^e ça se boboient tellement qu'en fait t'as même pas la possibilité de construire une salle un peu comme ça parce que les gens se plaindraient direct parce que t'as ouvert une salle de rock. Mais moi je trouve ça hyper important, ce serait bien d'avoir pleins de salles un peu éclatées dans les villes mais finalement on en vient toujours un peu au même tu vois bien même à Lyon finalement... après t'as pas ce problème là dans les grandes villes comme Paris ou Londres, mais à Lyon tu vois bien que le seul coin où t'as tous les clubs qui font pas spécialement du rock mais les clubs de musique ou de trucs comme ça et bien c'est tout dans le 1^{er}, t'as Terreaux là et c'est tout dans les pentes et un petit peu là où t'as le Hot Club Jazz, finalement c'est toujours là-bas que les gens vont pour de la musique. Je pense que c'est aussi lié à l'histoire de la ville, je pense que les pentes et Croix-Rousse, t'as un passé très hippie, culturel, artistique, et bien les pentes ça garde ce côté-là ce côté un peu artistique, donc c'est normal que autour t'as eu l'espèce d'émergence de salles de concerts, de jams, de centres d'arts, de trucs comme ça.

Annexe 12 : Entretien avec Benjamin PETIT (B.P.), programmateur du Marché Gare, réalisé le 27 Juin 2019 (retranscription entière)

B.P. : Est-ce que tu aurais une feuille et un stylo ? Car il y a plusieurs choses qui me viennent à l'esprit... Merci... Dans ton sujet il y a vraiment plusieurs choses qu'il faut distinguer : il y a la notion d'écosystème, avec la problématique de « en quoi l'éventail, le spectre des différents lieux est homogène, ou en tout cas interdépendant ou pas », c'est un truc dont il faut parler. Ensuite sur les histoires de fermeture des petits lieux qui sont écrasés, où il y a en plus une pression économique... la fermeture des petits lieux il peut y avoir des raisons économiques, et il peut y avoir les plaintes de voisinages qui sont liées souvent à de la gentrification, et entre les deux, il y a ce lieu sur lequel travaille certainement Live DMA, qui est « Comment aider ces lieux à investir en insonorisation, pour les préserver des plaintes de voisinages, etc »... et du coup c'est des choses assez différentes tout de même, elles sont liées, mais il y a une partie 'marché' on va dire et une partie 'territoriale', limite de la géographie. Donc on va commencer par cette partie géographique. Il y a en effet des mouvements d'urbanisation qui font que les villes s'étendent, les centres-villes sont finalement désertés, enfin, le coût des loyers augmente du coup ce n'est pas les mêmes populations qui viennent s'installer en centre-ville mais du coup les lieux culturels qui s'étaient déjà installés en périphéries des centres urbains se font rattraper par le tissu urbain puisque les villes s'étendent. Typiquement, là où on avait avant des populations qui vivaient à la Guillotière il y a 20 ans qui faisaient avec les nuisances sonores de tel ou tel lieu, là où ça se gentrifie, c'est des populations peut-être plus éduquées, je parle de diplôme, qui ont plus les moyens, etc, ce sont des gens qui vont plus réagir, qui sont souvent des primo accédants qui viennent d'acheter un appart avec un enfant et qui du coup veulent dormir plus sereinement tout en étant attirés par ces quartiers là et du coup elles ont tendance à se retourner contre ces lieux de vie nocturne. Donc ça c'est le mécanisme de la gentrification qui fait que ces lieux qui ont pu exister auparavant se trouvent aujourd'hui avec ces problèmes de voisinage. Et là les réponses, les postes qui existent c'est le principe d'antériorité qui me semble est appliqué en Espagne, à Barcelone à priori, où en fait si un lieu existait déjà les gens qui viennent s'installer à proximité de ce lieu ne peuvent pas se retourner contre ce lieu. Et il y a un deuxième levier qui est un petit peu différent mais qui traite de l'isolation, c'est en Angleterre, à Londres il me semble que cela a été passé il y a deux ans, je sais plus quel est le nom de cette mesure, mais en fait, sur ce principe d'antériorité quand même, ce sont les promoteurs qui construisent à proximité des salles de concert qui sont responsables de l'isolation phonique de ces nouveaux bâtiments.

C.B. : Et c'est aussi depuis cette loi à Londres qu'il n'y a quasiment plus eu de fermeture de salle les deux dernières années alors que 40% des petites salles à Londres avaient fermé les dix années précédentes.

B.P. : Ouais. Donc ça c'est vraiment un gros sujet, pour en avoir parlé avec les agents de la ville de Lyon, essayer de les motiver à bosser là-dessus, ce qui n'est pas évident, parce qu'une collectivité est souvent plus encline à appliquer ce qui est déjà décidé qu'à chercher des nouvelles pistes, innover etc. Donc ça, ce que moi je te conseillerais c'est, si tu as une partie un peu conséquente sur cette partie-là, c'est d'essayer de la transmettre pour information à la direction des affaires culturelles de la ville de Lyon, à la Région, parce que c'est des choses sur lesquelles ils manquent d'informations. Donc cela peut avoir un vrai intérêt. Et en effet, en France tu n'as aucun dispositif qui prévient de ce type de cas, excepté le CNV, Centre National des Variétés, qui peut intervenir sur l'investissement, qui va aider, je ne sais plus quelles sont les conditions types mais qui va participer au financement des travaux, à condition qu'il y ait une collectivité à côté, donc ville, département, agglomération ou région, qui participe à ces travaux là aussi. Quoique non peut-être pas, le principe c'est qu'ils ne soient pas les seuls financeurs donc c'est-à-dire soit le lieu met la main à la poche, soit c'est complété par une politique publique. Ce qui est intéressant c'est de voir que finalement, historiquement ce problème comme je te disais c'est pas nouveau, ça s'est posé très vite depuis les années 80 avec une agence, une émanation du ministère de la culture qui s'appelait l'agence..., je ne sais plus, l'agence musique, un truc comme ça. Ça a été vraiment la première intervention du Ministère de la Culture en faveur des musiques actuelles. (cherche sur son tel). Ah oui c'était agence 'café musique' si je ne me trompe pas, ou programme café-musique'. Et cela a précédé le plan SMAC, donc l'idée c'était vraiment d'accompagner les café-concert dans l'isolation des lieux pour les préserver. Je vais t'envoyer cela par mail j'ai trouvé une vieille revue qui s'appelle *La Lettre qui en parle*. Et donc ça si cela peut t'intéresser historiquement tu peux creuser un peu, premier gros programme d'investissement là-dessus. Moi après j'ai un contact j'ai bossé avec une des personnes qui était dans cette agence qui s'appelle Samia Djibli, qui aujourd'hui dirige le GIP 'café culture', donc tu vois l'intitulé des lieux a changé, ce n'est pas tout à fait la même histoire, mais elle personnellement elle fait le lien entre les deux. Et ce GIP c'est assez original puisque c'est un Groupement d'Intérêt Public donc cela associe des collectivités publiques dans la gouvernance de la structure, et là cela porte plus sur l'emploi des musiciens, donc cela permet aux gérants de cafés-culture de percevoir une aide proportionnelle sur l'emploi, via les cachets d'artistes, pour faire jouer les groupes, et donc cela les aide à rentrer dans les clous réglementairement, tu vois à payer les musiciens dans les règles, et du coup c'est aussi un autre pan d'intervention. Donc si tu as besoin de la contacter tu me diras je te passerai son mail.

C.B. : Carrément merci ! Et puis moi ce que je souhaiterais aussi, ce serait d'avoir ton témoignage, de ton expérience au Marché Gare aussi. Déjà si tu peux me dire en quelques mots quelle est l'histoire de la salle, depuis quand ce lieu opère comme salle de concert ?

B.P. : Alors, moi j'y suis depuis 10 ans, la salle a 13 ans. Sa genèse c'est que en fait c'est une salle qui est gérée par la MJC Confluence, qui avait depuis les années 80 à peu près, un bâtiment Cours Charlemagne, dans lequel il y avait une petite salle de concert qui s'appelait 'Confluent', qui faisait 80 places assises. Et en fait dans le cadre de Lyon Confluence, au tout début des années 2000 il a été décidé que ce bâtiment serait rasé, ce qui est actuellement en gros là où tu as le petit port de plaisance de Confluence. Et donc la MJC a dû quitter les lieux et elle a été relogée de manière assez précaire dans la gare de Perrache, le temps d'avoir un nouveau bâtiment, et histoire de permettre à la MJC de continuer une activité culturelle régulière, la salle de concert du Marché Gare a été créée et confiée à la MJC, sans que ce soit très clair que cette salle soit provisoire, le temps que la MJC ait un nouveau bâtiment qui comprendrait une nouvelle salle de spectacle, ou est-ce que ce serait un lieu pérenne, c'était pas encore décidé. Et en fait les travaux pour le nouveau bâtiment de la MJC ont pris 8 ans au lieu de 3 ou 4, ce qui a laissé le temps à la salle de se développer, de se structurer, de se professionnaliser puisqu'elle avait commencé avec seulement deux permanents, un régisseur et un programmateur, et très vite cela s'est révélé insuffisant, donc petit à petit c'est monté en puissance, et cette salle de 300 places, qui est la seule de cette jauge-là dans Lyon intra-muros, qui est équipée tout ça, une salle un peu 'pro', très vite elle s'est faite sa place dans le paysage et elle est devenue quasiment indispensable, c'est ce qui a fait que quand le nouveau bâtiment de la MJC a été conçu, ils n'ont pas prévu de salle de concert à l'intérieur, en se disant qu'il y avait le Marché Gare à côté. Donc la MJC a réouvert ses portes il y a 4 ans et le Marché Gare a continué son développement jusqu'à être labélisé SMAC très récemment, en décembre dernier officiellement, mais le processus de Labélisation avait été initié quatre ans auparavant. Donc c'est une salle qui fait environ 95 événements par an dont 80 concerts, il y a dans les 15 événements restants, des projections de film, des rencontres, des vernissages d'expo, des rencontres professionnelles, des choses comme ça, et puis entre 10 et 15 résidences d'artiste par an.

C.B. : Et quels genres de musique sont programmés en majorité ?

B.P. : Alors le positionnement du Marché Gare il est assez original. On refuse de tomber dans une sorte de programmation généraliste, qui traite tous les genres de la même façon, où tu bosses toujours de la même manière, limite tu coches des cases pour dire « c'est bon on a fait du Reggae, on a fait du Métal, on a fait de la Pop, on a fait de la Chanson ». Du coup moi j'ai tendance à dire qu'on a une culture dominante, une colonne vertébrale de la programmation qui est plutôt Pop, Rock Indé, mais qu'on tend à l'éclectisme et quand je dis cela c'est que, dans cette notion de « tendre à l'éclectisme » c'est qu'on estime que c'est important de servir une certaine diversité culturelle, et donc on tâche de s'aventurer dans d'autres genres, de servir d'autres esthétiques musicales qui ont besoin d'être représentées sur scène, d'être montrées au public, ou de travailler en résidence, et du coup on tâche de fonctionner à la fois aux coups de cœur et en même temps d'avoir conscience des enjeux un peu globaux sur ces esthétiques là sur lesquelles on va aller. Donc, typiquement, cela fait que la programmation a pu connaître différentes tendances selon les années. Typiquement il y a eu beaucoup de Métal un moment donné parce qu'il y a eu une ou deux associations d'organisation de concert de Métal hyper actives à Lyon qui avaient besoin de lieux, et nous cela nous a semblé normal d'accueillir ces événements-là, on a pu faire des soirées électro à une période, donc il y a une dizaine d'années à peu près, à un moment où il y avait peu de lieux équipés qui pouvaient ouvrir un peu tard et faire ces soirées-là, et on s'est arrêté d'en faire parce que à un moment donné il y a des lieux comme le Terminal ou le Sucre qui sont apparus qui faisaient cela très bien, qui répondaient très bien aux besoins dans le domaine, donc cela été plus nécessaire qu'on le fasse. Et donc c'est une prog plutôt éclectique mais qui va toujours privilégier la scène locale, puisqu'on est à plus de 50% d'artistes locaux, quand je dis locaux c'est agglomération et région, c'est on va dire 35% de Lyon agglomération et 20% de Région, c'est assez stable suivant les années. Et ensuite sur les 45% qui restent il y a un poil plus de 20% d'artistes nationaux et pareil d'artistes internationaux. Donc ça c'est la première priorité, les artistes locaux, qu'on va servir soit à travers des programmations en première partie, d'artistes qui ont déjà leur public et tout ça, leur faire bénéficier d'une salle bien remplie d'un public venu pour un autre groupe, pour les faire connaître et leur faire éprouver la scène, ou alors sur un axe 'carte blanche', sortie d'album, release party d'EP notamment, où là on va vraiment mettre un coup de projecteur sur eux, pour à un moment donné, servir leur stratégie de développement, braquer les projecteurs sur eux au bon moment pour que cela puisse déclencher des dates ailleurs, enfin voilà.

C.B. : Et c'est quoi en moyenne le prix pour un billet de concert ?

B.P. : On est entre 12 et 15€. Donc il y a aussi une politique tarifaire volontaire pour rendre les concerts accessibles, tout en garantissant de l'autre côté une rémunération correcte des artistes, donc même les premières parties sont payées à l'auteur d'un cachet par personne.

C.B. : Et tu m'as parlé de vernissage, de projection, vous faites des entrées payantes pour ça aussi ?

B.P. : Ça dépend. En fait, on a fait quasiment pas de vernissage pur en mode galerie d'art contemporain. On va pas faire un temps de vernissage avec petits fours et vin blanc, avec seulement l'exposition à venir voir. La plupart du temps ce que l'on fait c'est que l'on couple cette exposition avec une autre proposition, une autre entrée pour le public qui va être soit le showcase d'un groupe, soit une conférence un truc comme ça.

C.B. : C'est aussi un moyen de ramener plus de monde ?

B.P. : Ouais. En fait moi ma vision des choses c'est qu'il s'agit de densifier la dimension culturelle d'un évènement. En fait pour moi un évènement culturel est un temps éminemment communautaire, pas communautariste, au sens refermé sur lui-même. C'est communautaire au sens où en fait non seulement il va attirer des communautés d'intérêt, donc des personnes, c'est un peu caricatural mais tu fais jouer un groupe de Rockabilly, et bien là-dessus tu vas pouvoir toucher une communauté de fans de tatouages, de skateurs, de vieux rockeurs, pourquoi pas des magasins de vente d'instruments. Voilà tu vas faire appel à des communautés préexistantes, et le soir du concert se crée une communauté de gens, tu réunis des gens au sein d'une communauté qui va partager ce moment-là, être confrontée aux mêmes propos artistiques, les gens après vont réagir de différentes manières, à travers une dialectique de questionnement, des codes esthétiques, ils vont trouver ça trop barré ou au contraire hyper intéressant parce que ça leur fait penser à des choses, le groupe qui joue a une vraie identité et ça leur parle. Donc c'est toute cette dynamique qu'il s'agit de créer le temps d'un évènement culturel. Et donc densifier la dimension culturelle d'un évènement, c'est finalement faire rentrer en résonance le propos artistique avec le plus de codes culturels donc typiquement, un concert de rockabilly d'un groupe qui a 20 ans les vieux de la vieille, il aura pas le même sens si tu le fait jouer avec une expo de tatoueurs hyper en vue, très récent, hyper branchés, ou sur un salon de *biker* où tu as une moyenne d'âge de 50 ans, ça va pas avoir la même résonance. Et tu vas jouer sur ces codes que tu proposes au public de questionner selon la formule, la recette de ta soirée. C'est dans cet esprit-là qu'on va essayer d'associer des propositions artistiques, de mettre en questionnement le propos artistique du groupe ou de l'artiste graphique qu'on va inviter.

C.B. : Est-ce que vous bénéficiez de soutiens financiers de la part des collectivités territoriales, des subventions ?

B.P. : On est un secteur de la MJC mais pour autant l'argent qui vient de la MJC ne peut pas être considéré comme des subventions puisque les subventions c'est ce qui vient d'organismes publics. Donc l'argent de la MJC on va dire que c'est notre argent mais surtout ce qu'il faut dire c'est que les subventions qu'on perçoit, elles proviennent de la ville, de l'Etat et de la Région pour le Marché Gare, pour ce qu'il fait, et du coup le Marché Gare perçoit des subventions et depuis son conventionnement SMAC, dans le cadre d'un cahier des charges SMAC, donc c'est 100 000€ de l'Etat, 50 000€ de la Région et 85 000€ de la ville et tous ces financements sont pluriannuels, ils portent sur 4 ans et ils sont basés sur cette convention d'objectifs SMAC et ils sont tous liés autour de cette convention.

C.B. : Et cela correspond à peu près à quel pourcentage de votre budget approximativement ?

B.P. : Environ 50% du budget. Le reste c'est les recettes propres.

C.B. : A quelles sortes de fiscalités ou de taxes une salle peut être soumise ?

B.P. : Comme toutes les entreprises et associations, elles devraient être soumises à l'impôt sur les sociétés. Du fait qu'on est assujetti à la TVA, c'est-à-dire qu'on peut considérer qu'on est en partie sur un marché concurrentiel du fait de l'importance du nombre d'organismes de concerts à Lyon etc, ça peut s'entendre comme ça d'une certaine façon. Nous on a pris ce parti-là de considérer qu'on était sur un champ concurrentiel donc du coup on s'est assujetti à la TVA. Si on ne l'était pas, en tant qu'association, on serait assujettis à la taxe sur les salaires, c'est l'un ou l'autre. Et ensuite on s'acquitte des droits SACEM qui peuvent être considérés comme une taxe, mais ce n'est pas vraiment une taxe fiscale, c'est pas le Trésor Public qui le prélève. Et puis une taxe fiscale aussi c'est le CNV justement qui prélève 3,5% des recettes billetterie pour alimenter un fonds professionnel d'aide aux projets, donc on verse ces 3,5% et on en récupère une partie par le biais d'un truc qui s'appelle le droit de tirage, et ensuite on peut bénéficier d'aides aux projets du CNV.

C.B. : Tu m'as dit que vous programmez plus de 50% d'artistes locaux, d'artistes indépendants ou émergents, est ce que tu considères cela comme une forme de prise de risque financière ? Vous n'êtes pas toujours sûrs que la salle sera pleine, etc...

B.P. : Alors, moi j'aime pas la notion de prise de risque, c'est quelque chose dont on parle souvent sur la programmation. J'aime pas ça parce que oui, il y a une prise de risque mais c'est inhérent à ce qu'on fait. Si on programme une tête d'affiche qui coûte hyper cher, hyper commercial, hyper médiatisé, tout ça, il y a une prise de risque parce que si le soir même il y a l'OL qui se retrouve en coupe d'Europe et qui joue à Gerland et bien cela va pomper 70 000 personnes et si en plus il y a un concert à la Halle Tony

Garnier de je ne sais pas quel artiste mainstream qui va bouffer 15 000 personnes. Et bien 15 plus 70 ça fait 85 000 personnes, ça fait 15% de la population intramuros de Lyon, donc c'est énorme, et bien là typiquement, même si on a fait une tête d'affiche qu'on a payé très cher, on peut se casser la gueule le soir même. Ou des intempéries, ou n'importe quoi, enfin on n'est jamais sûrs de remplir tout le temps. Donc la prise de risque elle est inhérente au truc. Par contre, on est censé, même lorsqu'on programme des artistes qui n'ont pas encore leur public qui les suit, en tant que programmeur c'est notre métier d'évaluer ces risques et de se dire « je prévois qu'avec la programmation de ce groupe je vais faire entre 100 et 150 personnes ». La compétence elle est là en fait, on ne jette pas les billets sur la table en disant « on verra ce que cela donne », on ne fait pas tapis comme au poker. Et finalement l'exemple du poker est assez probant c'est-à-dire qu'un bon joueur de poker évalue les probabilités que cela fonctionne ou pas selon les cartes qu'ils ont en main. C'est pas un jeu de hasard. Donc prise de risque sur le fait de programmer des artistes en émergence ou alternatifs, ou locaux, ce n'est pas tellement approprié puisqu'on est censé savoir un peu ce que l'on fait à ce moment-là. C'est juste que cela va induire un fonctionnement particulier c'est-à-dire que cela nécessite un travail de repérage à l'année sur « quel groupe, localement, sont en train d'émerger, lesquels sont intéressants, lesquels ont du public déjà ou pas. Et ensuite il s'agit de le travailler comme il faut, c'est-à-dire qu'on programme pas de la même manière un groupe qui est assez jeune, qui a 3 ans mais qui s'est déjà constitué un public qu'un groupe qui sort tout juste de ses locaux de répétition, qui a 6 mois, qui est génial mais qui n'a pas de public. Le premier typiquement on va pouvoir envisager une release party où ils sont vraiment mis en valeur et où on compte sur leur public et envisager de faire 150/200 personnes et le deuxième groupe, vu qu'il n'a pas de public, on va plutôt le mettre en première partie et le faire bénéficier du groupe en tête d'affiche. Donc c'est une question de modalités de programmation à adapter et pas une question de prise de risque.

C.B. : Et il y a combien de personnes qui travaillent de manière permanente au Marché Gare

B.P. : Alors on est quatre permanents, un régisseur éclairagiste, une personne chargée d'administration et de production, un chargé de communication et moi à la programmation et coordination. Et ensuite il y a une petite partie de mutualisation de temps de travail avec le comptable de la MJC et le directeur de la MJC. Et ensuite il y a une vingtaine de bénévoles, et puis on fait appel à des intermittents pour l'accueil sur des concerts.

C.B. : Est-ce que tu penses que le Marché Gare, depuis son installation il y a 13 ans dans le quartier de Confluence, a permis de dynamiser le quartier et attirer des gens dans ce quartier ?

B.P. : Je ne pense pas que cela attire des gens dans ce quartier. On n'a jamais fait d'étude de public. Après on connaît une bonne partie des spectateurs qui peuvent venir régulièrement au Marché Gare. C'est un mélange de tout, je pense qu'il y a assez peu de gens qui habitent dans le quartier qui viennent, mais encore une fois c'est très difficile à estimer, je pense qu'on est vraiment sur un public de l'agglomération mais ensuite ce qui est intéressant c'est de voir qu'il y a des gens qui viennent de l'autre bout de la région ou d'autres régions, de la Suisse notamment, ou même de bien plus loin, une fois on avait programmé King Krule et on avait eu un coup de fil d'un mec à Londres qui voulait s'assurer que la date était bien confirmée car il était sur le point d'acheter ses billets d'avion. Donc voilà je pense que ça attire en termes de tourisme par contre, ça attire du monde ouais.

C.B. : Oui par exemple le mec qui vient de Londres il va peut-être louer une chambre d'hôtel pour la nuit etc.

B.P. : Oui en profiter pour rester peut-être trois jours.... Alors ce que je n'ai pas dit sur la programmation c'est qu'on est dans une vocation.... Ça fait partie des valeurs initiales du projet du Marché Gare, mais cela fait aussi partie des missions, c'est le point de rencontre entre notre projet culturel et les politiques culturelles de la ville, de l'état, de la région, que l'on défende une scène émergente, une scène qui est également alternative, c'est-à-dire pas forcément la scène qui va se développer elle-même par le biais du marché ou de l'industrie, voire des scènes, des artistes de niche sur certaines esthétiques comme des artistes gothiques par exemple, on a pu faire quelques soirées goth qui justement là vont faire venir du monde de toute la région voire d'ailleurs, parce que c'est assez rare et voilà on va essayer de travailler en tendant à l'éclectisme, en s'appuyant sur des esthétiques vraiment alternatives voire de niche, avec d'autres acteurs spécialisés, car il ne s'agit pas nous-mêmes de dire « allez on fait une soirée goth » alors qu'on est pas forcément spécialiste là-dedans et que cela risque d'être merdique, on va s'associer avec des gens qui sont vraiment là-dedans justement pour que la teneur culturelle de l'évènement soit forte et que des fans du genre, des gens qui sont hyper exigeants puissent être intéressés par cette programmation.

C.B. : Est-ce que, pour un jeune groupe émergent, le fait de faire un concert, ça va lui permettre de construire son public ou est-ce que la construction du public passe maintenant passe par les réseaux. Est-ce que le concert reste encore hyper important ?

B.P. : Il n'y a pas de règle. Un groupe va pouvoir, on va dire capitaliser à fond et bénéficier de retombées en un seul concert. Typiquement si à ce concert là il y avait plusieurs professionnels ou tel média qui étaient présents ou tel influenceur qui est présent et qui a adoré le concert, cela peut avoir des débouchés directs. S'il y a un tourneur par exemple dans la salle qui décide de signer

le groupe à l'issue du concert, là il y a des retombées directes. A contrario, un concert peut faire complètement flop et ne servir à rien dans le développement du projet. Mais sur la constitution du public cela dépend vraiment des esthétiques, c'est-à-dire que les comportements des publics sont pas les mêmes selon les esthétiques. Typiquement, je vais être un peu caricatural, mais en hip-hop, le public se construit beaucoup plus via les réseaux sociaux ou les médias digitaux que en chanson par exemple. Mais il est certain que dans toutes les esthétiques, un concert va permettre à l'artiste de développer son public concert en tout cas.

C.B. : Est-ce que la faiblesse de rémunération sur ces plateformes c'est handicapant pour les artistes ou est-ce que c'est aussi un nouveau moyen de promotion pour eux qui va pousser les gens à assister à des concerts, à acheter des albums, etc ?

B.P. : C'est les deux. C'est d'abord un outil de diffusion, c'est-à-dire que ce sont des outils très simples pour faire écouter sa musique facilement, ça se charge facilement, ça permet d'être visible et écoutable facilement.... Après selon le niveau de développement des groupes et la capacité financière de leurs partenaires, types tourneurs, attachés de presse, éditeurs, il y a des stratégies de marketing qui se mettent en place pour optimiser leur visibilité sur les différentes plateformes. Il n'empêche pas que le niveau de rémunération est scandaleux sur ces plateformes....

C.B. : Comment ils font les artistes pour gagner leur vie maintenant alors ?

B.P. : Sur les concerts essentiellement. Ou sur le merchandising et la vente directe d'albums. Ou également la syncro, c'est ce qu'on appelait avant la musique à l'image, c'est-à-dire, vendre sa musique pour accompagner l'image, pour un reportage, un documentaire, de la publicité, un film. Ou avoir du sponsoring par une marque de bagnoles. Il y a un groupe lyonnais notamment qui s'appelle YEAST, de pop, qui a signé avec Citroën et qui du coup ont vu leur musique utilisée sur une campagne de pub, qui ont joué sur le salon de l'auto au centre Citroën, et ils ont empoché un joli chèque pour tout ça. Il y a aussi tout ce volet qui prend de l'importance, beaucoup plus que auparavant. Ce qui est intéressant c'est de voir que auparavant, la diffusion radio, la musique à l'image, les tournées de concert, étaient au service de la vente de l'album. Alors que aujourd'hui c'est plutôt l'inverse, pas toujours, mais globalement c'est plutôt tous ces outils-là qui sont de la promotion pour les concerts.

C.B. : Et vous au Marché Gare, pour rémunérer les artistes vous prenez un pourcentage sur le prix des places ? Ou vous utilisez par les revenus tirés de la vente par exemple au bar, etc ?

B.P. : Ça dépend de ce que l'on appelle les deals, c'est-à-dire la contractualisation avec les représentants des groupes. Il y a plusieurs modalités. Un groupe qui n'a pas de représentant encore, on va les payer en cachet, donc on les salarie et on les paie 165€ minimum par individu, c'est un cachet d'intermittent. Et après une fois cette dépense acquittée nous on récupère les dépenses qu'il y a de l'évènement, cela va être soit billetterie plus bar, soit que bar, soit que la billetterie. Ensuite pour les artistes qui ont des représentants on va plutôt passer par des contrats de cession, donc là on achète le spectacle, on est sur le régime d'une vente de produit, assujettie à la TVA. Donc on achète le spectacle, on achète les droits de diffusion du spectacle et on récupère les recettes qu'il y a sur l'évènement, s'il y a un bar, les recettes de bar, les recettes de billetterie, les deux... Et ensuite il y a des contrats de coréalisation où là on va payer via une somme forfaitaire qui peut s'apparenter au contrat de cession, on achète les droits de représentation du groupe et on partage avec le représentant du groupe un pourcentage sur les bénéfices de la soirée donc sur la billetterie.

C.B. : Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de faire des soirées à pertes du coup ?

B.P. : Alors oui évidemment. Soit c'était à pertes parce qu'on avait pas assez de monde, pas assez de tickets vendus. Soit parce que on avait prévu que ce soit à pertes mais on avait estimé que cela valait le coup de faire cette soirée.

C.B. : Est-ce que tu penses qu'il y a une communauté de public qui s'est créée autour de la salle du Marché Gare ? Des réguliers, des gens qui vont préférer aller voir un concert dans cette salle plutôt qu'à l'Épicerie Moderne ou au Sonic ?

B.P. : Oui forcément. Là pour le coup je refuserai le terme de 'communauté' parce que ce n'est pas un groupe de personnes homogène avec la même pratique qui va suivre exclusivement le Marché Gare ou qui va partager les mêmes pratiques culturelles, donc je parlerai pas de communauté. Par contre des spectateurs réguliers qui vont privilégier de venir au Marché Gare plutôt qu'ailleurs oui.

C.B. : Pourquoi ? Pour l'ambiance de la salle ?

B.P. : Oui pour différentes choses. On a déjà eu des témoignages de gens qui apprécient le fait que le bar soit tenu par des bénévoles, que du coup il y ait un état d'esprit particulier. Enfin dans les retours qu'on a pu recevoir, les gens percevaient que c'était un lieu géré par une association, et dont les concerts étaient tenus par des bénévoles et ils le ressentaient dans le rapport au public. Il y a

des gens qui apprécient aussi qu'il y ait un effort tarifaire qui soit fait, que le prix des places soit pas trop cher, que les produits servis au bar soient locaux, pas trop chers, des choses comme ça, des gens qui apprécient la programmation, qui attendent du Marché Gare de pouvoir faire des découvertes ou de voir le groupe qu'ils suivent ou qu'il viennent de découvrir et il se disent « je suis quasiment sûr qu'il va bientôt passer au Marché Gare » donc je surveille la programmation, tout ça c'est cumulatif comme facteurs, ou des gens qui apprécient les conditions scéniques du Marché Gare qui sont particulièrement bonnes pour une petite salle de concerts de 300 places. Et voilà.

C.B. : Ok ! Comment tu estimes les relations de la salle avec l'autorité publique, est-ce qu'il y a de bonnes relations, est-ce que c'est un peu tendu ?

B.P. : Le fait qu'on soit conventionné SMAC cela a quand même pas mal changé les choses. C'est-à-dire que, auparavant on était dans des relations on va dire un peu « précaires » avec les collectivités publiques, c'est-à-dire que chaque année on sollicitait une subvention, la reconduction ou l'augmentation d'une subvention de fonctionnement, qui pouvait d'une année sur l'autre être très fluctuante, et du coup des relations qui pouvaient être celles d'une association qui sollicite la bienveillance, l'aide, le soutien d'une collectivité, donc c'est jamais simple. Après il n'y a jamais eu de relations vraiment tendues en ce qui nous concerne. Et là depuis qu'on est labélisé notre posture change puisqu'on est conforté sur plusieurs années par une convention qui lie les trois niveaux ville – Etat - région, autour de notre projet culturel, du coup ces relations sont beaucoup plus stables qu'auparavant, et cela nous assure une vraie sérénité par rapport à cela mais aussi un lien de confiance qui est plus fort, et du coup il s'agit de vraiment devenir, en partie, opérateur des politiques culturelles publiques, donc du coup notre rapport aux collectivités change, c'est-à-dire que c'est plus nous qui sollicitons, les subventions que l'on reçoit sont sur la base d'un 'pacte' de confiance mais aussi d'évaluation, chaque année il y a beaucoup de comptes rendus, de bilans d'activité à présenter aux collectivités, qui font que la relation n'est pas la même puisqu'on est en évaluation permanente mais aussi sur la réalisation d'objectifs qui ont déjà été fixés, donc voilà.

C.B. : De manière plus générale, est-ce qu'il y a des événements au cours des 12 ou 24 derniers mois qui ont pu menacer la salle de fermeture ? Est-ce que vous avez notamment constaté une diminution des publics ou le public est assez constant, voire en augmentation ?

B.P. : Non, la fréquentation a connu une grosse augmentation il y a 7 ans à peu près, et depuis elle a toujours été en légère augmentation. Donc de ce côté-là pas de soucis. Et avec le processus de labellisation SMAC, ça fait quelques années qu'on est en discussion avec la ville de Lyon sur la prévision de travaux pour la salle, donc il n'y a pas eu de menaces récentes. Par contre moi quand je suis arrivé il y a 10 ans là pour le coup on était vraiment en danger à deux niveaux. Au niveau du bâti, car le bâtiment dans lequel on est appartient au Grand Lyon, à la métropole, était pas du tout sûr d'être conservé donc on savait pas si d'une année sur l'autre il n'allait pas être décidé de le raser. On était sur une convention d'occupation annuelle des locaux, en plus c'était vraiment précaire à ce niveau-là. Et en plus en termes de fonctionnement, où les premières années on jonglait vraiment, on était en mode économies drastiques pour assurer la pérennité du modèle économique, avec peu de subventions puisqu'il y a 10 ans on avait 80 000€ de subvention. Donc on avait un taux d'autofinancement qui était beaucoup plus élevé mais du coup on payait moins bien les artistes, on était moins nombreux comme salariés, on était que trois. Il y a eu une grosse période de précarité depuis la naissance du lieu en 2006 jusqu'à je dirais... 2013.

C.B. : Est-ce que vous êtes en relation avec les autres salles ? Est-ce qu'il y a des formes de concurrence entre les petites salles de concert à Lyon ?

B.P. : Est-ce que tu as vu passer des choses passer sur S2M ? En fait, il y a un projet de coopération très fort qu'on a mis en place avec l'Épicerie Moderne, Le Périscope et Bizarre !. En fait, on a créé ce projet de coopération il y a quatre ans justement dans l'optique d'être labélisés SMAC tous ensemble, de bénéficier d'une labellisation portant sur les 4 structures. Mais la labellisation SMAC a émergé sauf que des nouveaux textes réglementaires sont parus il y a deux ans maintenant, qui ont fait que ce genre de montage n'était plus possible et qu'il fallait procéder à des labellisations individuelles, donc au final aujourd'hui on est labélisé individuellement et pas collectivement. Mais on a maintenu ce projet de coopération entre lieux qui va porter sur de l'accompagnement d'artiste, une mise en cohérence, une articulation de l'accompagnement d'artistes entre chacun, une coopération, collaboration en termes de programmation aussi, un travail commun au niveau de la structuration professionnelle, donc participer ensemble à un travail de structuration professionnelle via notre structuration des réseaux professionnels, notre engagement dans différentes instances professionnelles, et une posture d'aide à la structuration des autres lieux, typiquement faire connaître différents acteurs ou tel ou tel dispositif de subventions. Donc ça c'est un projet de coopération très fort qui est assez unique en France, il n'y en a pas beaucoup des projets de coopération comme ça entre lieux, surtout sur un si petit territoire. Et ensuite, je ne sais pas si tu as suivi mais nous on est en travaux là, on a fermé depuis 1 an, et de ce fait on fait une programmation hors les murs, dans différents lieux, là ce qui est hyper intéressant c'est de voir qu'on est aussi bien accueilli dans un caf-conc' alternatif ou hyper pointu genre le Trokson ou autre qu'à l'amphithéâtre Opéra ou le Ninkasi KAO, donc des lieux commerciaux, des lieux institutionnels ou alternatifs, donc non cela montre bien que nos relations avec les autres lieux de concert sont bonnes. Après par contre pour compléter

et pas faire un tableau idéaliste du truc, il y a forcément une certaine dose de concurrence parce que on va se retrouver avec des artistes de temps en temps où on est plusieurs lieux à vouloir les programmer et forcément des fois ça frotte, après il s'agit de le faire intelligemment, de se tenir au courant, d'être transparent, ...

C.B. : Pour revenir aux notions d'écosystèmes et de menaces qui pèsent sur les petites salles, à Lyon est ce que tu as remarqué des choses, notamment la gentrification, qui a pu conduire à menacer certaines salles ? Par exemple il y a le Grrrnd Zero qui a dû déménager en périphérie de la ville, etc... Est-ce que c'est lié à ça ou il y a d'autres problèmes ?

B.P. : C'est forcément un peu lié à ça, c'est-à-dire que s'il n'y avait pas globalement cette tendance à la gentrification et des politiques d'aménagement, des politiques culturelles qui tiennent compte de cette évolution urbanistique là, il y aurait certainement plus de lieux en centre-ville et peut-être que le Grrrnd Zero se serait vu proposé un lieu en centre-ville. Maintenant, il ne faut pas être non plus trop utopiste des lieux sur lesquels il n'y a pas trop d'enjeux immobiliers, qui font une surface comme celle du Grrrnd Zero maintenant à Vaux en Velin, il y a pas 10 000 en centre-ville, il n'y a pas 800m² où il n'y a pas d'enjeux économiques énormes, où les promoteurs immobiliers sont à cran dessus en centre-ville où la ville peut dire « on va en faire un lieu alternatif qu'on met à disposition gratuitement à telle association », donc c'est forcément un peu lié c'est sûr.

C.B. : Est-ce que vous avez déjà eu des plaintes liées au bruit, de voisinage, etc...

B.P. : Alors on en a jamais eu, notamment parce que le Marché Gare jusqu'à présent était finalement assez éloigné des habitations, avec seulement une face exposé côté sortie du public, l'isolation de la salle qui est assez correcte, qui fait que le bruit des concerts fuit pas trop, aussi parce qu'on a toujours fait gaffe à sensibiliser le public au voisinage à la sortie des concerts. Mais avec les aménagements en cours autour de la salle, qui vont consister à installer des grands immeubles d'habitation, à grande proximité de la salle, clairement on a de grosses craintes pour la suite.

C.B. : Et j'ai également vu que l'année dernière il y a eu une nouvelle réglementation sonore qui a été mise en place pour baisser les niveaux sonores, pour des raisons de santé etc... Est-ce que vous cela vous a impacté ?

B.P. : Et bien vu que l'on avait pas de lieu à ce moment-là non. Mais c'est clair qu'il va falloir en tenir compte...

C.B. : Car j'ai lu dans certains articles que cela allait faire mourir certaines niches, certaines sous-cultures...

B.P. : Et bien oui oui ça fait planer un vrai danger sur certains lieux, tout dépendra de la mise en application de ce décret en fait, qui est mal pensé en fait, qui homogénéise des méthodes de mesure qui doivent surtout pas être les mêmes entre un café-concert et un festival en extérieur ou une grande salle comme au Transbo. Et du coup ce type de limitations, si elles sont appliquées bêtement par les agents municipaux, clairement feraient fermer tous les petits lieux de concert à Lyon parce que finalement, dans les petits lieux de concert on est beaucoup plus sujet, en tant que spectateur ou appareil de mesure, à ce qui s'appelle le son de plateau, c'est-à-dire les amplis qui sont sur scène directement, qui sont de fait beaucoup plus proches, la surface étant réduite par rapport à une salle comme le Transbo, où on va être à 10 mètres des amplis de guitare, sur une salle comme le Trokson ou le Sonic, on va seulement être à 2/3 mètres quoi. Donc on est beaucoup plus exposé à ce son là, qui n'est pas maîtrisable par l'ingé son de la salle, puisque lui ce qu'il va régler c'est le volume des enceintes de sortie mais pas de ce qui a sur scène. Et ce qui craint surtout c'est la batterie, dont on peut pas baisser le niveau sonore de fait, on ne va pas dire au batteur « tape moins fort » c'est ridicule, la musique, le son d'un groupe est travaillé en fonction du volume de la batterie quoi. Donc là où on peut éventuellement négocier avec les musiciens pour baisser le son des amplis, en leur disant que cela va être rattrapé par le son de façade, le son de la batterie on ne peut pas le baisser artificiellement, il n'y a pas de potentiomètre pour baisse d'un dixième le volume, et donc c'est surtout ce sont de plateau-là, le son de la batterie qui fait qu'il y a une inégalité de traitement à envisager sur les différentes configurations...

C.B. : Il y en a qui ne pourront même plus programmer certains groupes...

B.P. : Si c'est appliqué bêtement, cette réglementation sonore, oui cela va faire que certains petits lieux ne pourront plus programmer certains styles. Et puis il y a surtout certaines musiques qui ont pas de son de plateau énorme, genre du Dub par exemple, qui va faire appel à beaucoup de basse, mais qui sortent des enceintes du système son, qui vont aller sur des fréquences assez élevées, mais en même temps avec un public qui attend ça, qui va éventuellement se protéger les oreilles en fonction de cela, qui ne vont plus pouvoir être diffusés dans des lieux comme le Transbordeur ou le Ninkasi KAO parce que la réglementation son saque ce genre d'utilisation du spectre sonore. La baisse en elle-même est assez justifiée, la baisse de la moyenne de son à 102 Db, mais c'est sur les modalités de mesure et la mise en application que cela pose de gros problèmes...

C.B. : Et est ce qu'il y a des travaux possibles à faire ?

B.P. : Oui il y a des travaux possibles mais qui obligent à changer les systèmes son et qui sont pas possibles pour le coup dans les petits lieux.

C.B. : Et pour protéger ces petites salles est-ce que tu penses qu'on pourrait mettre, on a déjà parlé du principe d'antériorité, comme à Londres, est ce qu'on pourrait mettre en place un maire de la nuit, ou des district culturels où on regrouperait toutes les salles ? ou est-ce qu'il faut au contraire avoir une certaine homogénéité, avoir chaque quartier a sa salle... ?

B.P. : Moi je suis contre le schéma où on va concentrer toute la vie nocturne, je trouve ça vraiment hyper dangereux pour justement toute cette dimension culturelle de la vie nocturne. Tout concentrer, on en vient comme un quartier à Nantes, le hangar à Bananes, où là tu as une tripoté, une ribambelle de lieux de nuit, du coup c'est le quartier où tu sors, et là tu écrase complètement les spécificités de chaque lieu, leur ancrage dans un territoire... Un café-concert dans les pentes de la Croix-Rousse ou à Villeurbanne, cela ne va pas du tout être amené à travailler de la même façon, à avoir la même programmation. Les mettre ensemble ça homogénéise le contenu artistique et l'identité culturelle des lieux, ensuite cela éloigne pleins de populations, ça crée une véritable inégalité territoriale pour les populations qui habitent dans le coin, quand à l'offre culturelle, et puis on en arrive à des dérives sécuritaires terribles, où typiquement à Nantes moi j'ai entendu dire qu'il y avait des flics qui se positionnaient pour faire des tests d'alcoolémie sur l'unique chemin d'accès pour là-bas et à saquer les gens qui sont venus en voiture. Donc pour moi ce serait terrible d'en arriver là. Et donc ensuite sur la création d'une instance dédiée à la vie culturelle nocturne, alors pourquoi pas, ce serait intéressant d'y associer un ou des élus, des techniciens des services culturels par exemple, et des acteurs professionnels pour créer une instance de dialogue et de surveillance de la vie nocturne. Ensuite, qu'il y ait une délégation de la ville, c'est-à-dire une personne en charge de ce sujet-là ce serait aussi assez intéressant. Donc oui je pense qu'il faut qu'il y ait une prise en charge de cette problématique à souhaiter au niveau de la ville. Surtout pour sortir d'un lobbying qui existe actuellement de la part des établissements de nuit, qui sont essentiellement les discothèques, qui sont constituées en syndicat, qui est très puissant, et qui va agir dans une direction différente des lieux culturels nocturnes. Puisque là on est vraiment sur un lieu de consommation avec de l'alcool fort vendu jusqu'à 5h du mat, très cher, une sociologie des publics qui est assez particulière, des comportements qui sont assez particuliers et qui ne sont pas du tout encadrés ou dirigés de la même manière que les lieux culturels. Donc créer une instance comme ça ou une délégation scientifique, sur la dimension culturelle de la vie nocturne, et pas en faire simplement un espace-temps abandonné à la consommation pure, oui ce serait intéressant.

C.B. : Est-ce que tu as remarqué une menace de Live Nation ou AEG qui s'implantent de plus en plus en France, ou les lieux indépendants arrivent encore à s'imposer face à ces géants. Parce que j'ai vu qu'aux Etats-Unis ils ont quasiment toutes les salles, ils tendent à une homogénéisation des contenus aussi... Est-ce que c'est une menace en France ?

B.P. : Bien sûr c'est une menace. Mais du fait de la structuration même du secteur en France, avec les labels SMAC, toutes ces aides au fonctionnement, cette politique culturelle qui repose sur les collectivités territoriales, qui fait que ces lieux arrivent à ne pas dépendre de financement privés, ou ne sont pas tentés de faire entrer ce genre de consortium à leur capital, cela fait que le tissu français résiste plutôt bien à cela, mais on n'est pas du tout immunisé contre ça, notamment sur les festivals ou certains lieux à Paris, sur les artistes qui sont eux-mêmes pris dans des contrats à 360° au sein de ces consortiums, mais clairement on assiste à une concentration verticale du secteur et c'est pour ça que tout à l'heure je voulais te souligner sur cette histoire d'écosystème, bien sûr tous les acteurs sont interdépendants, maintenant il y a quand même une offre alternative, une offre qui va être soit vraiment alternative, associative, soit conventionnée, institutionnelle, qui échappe en partie aux lois du marché, en tous cas qui va transiger avec ce secteur marchand, qui va négocier avec, qui va pouvoir s'en affranchir ou être sur des transactions épisodiques avec le marché et du coup ces enjeux Live Nation machin, ça concerne pas vraiment des lieux comme le Trokson par exemple, ou le Grrnd Zero, donc épisodiquement cela va froter un petit peu mais on n'est pas sur les mêmes économies finalement, donc il faut quand même faire la part des choses, il y a plusieurs vitesses dans cette filière, plusieurs types de modèles économiques, plusieurs marchés finalement, et peut être que si ces consortiums arrivent à opérer une vraie concentration verticale exhaustive, là peut être que cela va d'avantage impacter ce type de lieu alternatif. Mais pour l'instant ce n'est pas tout à fait le cas, et puis cela aura surtout des enjeux indirects, parce que typiquement peut-être que ces consortiums ils vont pénaliser ces lieux alternatifs, par un biais indirect, sur des dimensions politiques par exemple, en constituant un poids politique très fort vis-à-vis de certaines collectivités, pour préserver leur lieux à eux de 200/300 places aux détriments d'un café-concert comme le Trokson par exemple, donc cela va être quelque chose qui va plus de jouer de l'ordre de la sécurité publique ou des autorisations de débit de boisson, où là ça va les gêner. Mais a priori ils ne vont pas programmer les mêmes artistes ou solliciter le même public.

C.B. : Donc des lieux comme par exemple des café-concert comme le Trokson, tu penses qui sont assez établis pour pouvoir continuer à exister ?

B.P. : Ce n'est pas qu'ils sont assez établis, c'est que ce type de structures ne va pas être sujet à ce type d'enjeux. Le Trokson ou d'autres cafés-concerts ne sont pas forcément hyper solides économiquement ou historiquement, mais c'est qu'ils ne font pas appel aux mêmes pratiques culturelles, aux mêmes comportements, du public, aux mêmes attentes, sauf quand Live Nation va décider de monter ce type de lieux, en les confiant à des acteurs alternatifs, pour récupérer cette partie-là, ce qui est possible voir probable. Pour l'instant ce n'est pas le cas, pour l'instant ces types d'acteurs un peu militants peuvent encore monter des projets sans faire appel à ce type de partenaires privés.

C.B. : Et tu sais à Paris par exemple, il y a eu l'Espace B ou la Mécanique Ondulatoire qui ont dû fermer pour des raisons de sécurité je crois, est ce que tu penses que l'Etat devrait un peu donner un coup de pouce, les aider à financer ces travaux ou bien ils doivent, par exemple j'ai vu qu'il y avait une salle à Bordeaux qui avait fait du crowdfunding pour financer ses travaux d'insonorisation...

B.P. : Je pense qu'il est souhaitable même évident, à partir du moment où, ce que font ces lieux rentre en cohérence avec les objectifs de la politique culturelle d'une collectivité publique, qu'elle soit locale, régionale ou nationale, comme l'état, ces collectivités interviennent pour les aider. Ensuite, il est également logique que si l'Etat durcit certaines modalités de mesure de niveaux sonore, la réglementation, se pose la question de l'impact de ça sur l'offre culturelle, et qu'elles se donnent les moyens, à elle, pour accomplir cette politique culturelle, et du coup, de fait, aux acteurs culturels, pour se mettre en conformité avec ça. Mais voilà je laisse cette petite nuance car typiquement si on parle d'un café-concert néo-fasciste qui programme des groupes de black métal avec certains types de propos, c'est là que tu vois que la notion de politique culturelle doit faire la nuance entre différents types de lieux et le soutien public.

C.B. : Est-ce que les politiques culturelles tendent à favoriser certaines pratiques culturelles ? Par exemple vont donner plus de subventions à des lieux comme un opéra ou un musée, que des petits café-concert... ?

B.P. : C'est le propre de la politique culturelle c'est de fixer des priorités. Et c'est parce qu'on a élu telles personnes dont le programme affiche telles valeurs, représentent tel corps électoral principalement, et du coup cela fait un point d'honneur à mettre en application ces orientations.

C.B. : Et est-ce que tu as remarqué cela à Lyon ?

B.P. : Oui c'est évident ! Partout, tout le temps. Ce que Macron fait quotidiennement, c'est répondre aux attentes envisagées de tel ou tel corps électoral, soit au vu de pourquoi il a été élu, soit au vu de comment se faire réélire. Donc bien sûr ce n'est pas anodin quand l'opéra reçoit 50 Millions de subventions et que d'un autre côté les café-concert meurent, ce n'est pas anodin. Par contre cela peut relever de différents facteurs. Cela peut être une méconnaissance de ces enjeux, par tels élus, telle équipe exécutive, cela peut relever de vraies valeurs politiques, typiquement je te citais l'exemple de café-concert néofascistes, mais demain, le Rassemblement National prend la mairie de Lyon, la structure des financements publics va changer, les fléchages vont changer.

C.B. : Est c'est pour cela aussi qu'au Royaume-Uni l'année dernière au sein du ministère de la Culture ils ont formé une commission chargée de dresser un état des lieux de la musique live au Royaume-Uni et ils ont sorti un rapport en février dernier qui mettait un peu l'accent sur cette menace sur les petits lieux de concert et qui disait que les élus ne sont pas du tout au courant de cela...

B.P. : La défense de la filière professionnelle a justement vocation à faire remonter aux politiques certaines problématiques. Après, libre à eux d'utiliser leurs outils, notamment le financement public ou l'action de leurs services, que ce soient les agents municipaux qui vont opérer sur les mesures de contrôle dans les petits lieux, comme le respect de la réglementation sur la limitation du son... Libre aux politiques... Parce que eux ils ont un mandat politique de suivre ces préconisations ou pas. C'est le jeu de la démocratie où certains citoyens, certains regroupement collectifs qu'ils soient professionnels ou pas vont faire remonter aux politiques leurs préoccupations et après c'est au rôle des politiques de trancher, sur ce qu'ils estiment souhaitable ou pas.

Annexe 13 : Entretien avec Fabien HYVERNAUD (F.H.), directeur général de Ninkasi Musiques, réalisé le 3 Juillet 2019 (retranscription partielle)

C.B. : Comment en es-tu arrivé à faire ce que tu fais aujourd'hui pour le Ninkasi KAO ?

F.H. : En fait j'ai postulé une première fois pour le poste de directeur de l'association KAO Connexion et je n'avais pas été pris mais ils ont gardé mon CV et m'ont rappelé pour le poste de chargé de production et de programmation des antennes.

C.B. : Depuis combien de temps le Ninkasi opère comme salle de concert ?

F.H. : Ça va faire 22 ans, dès la création. Et le KAO fêtera ses 20 ans en septembre 2020. Ça a commencé par Gerland, sans le KAO et puis deux ans après la salle s'est montée et puis il y a eu tous les autres lieux, la petite fourmilière s'est étendue.

C.B. : Qui gère la salle ?

F.H. : On est dans une *holding*. Donc tu vas avoir le noyau, l'atome, qui est Ninkasi Entreprise qui est donc la société *holding* qui va s'occuper de toute la partie communication, administrative, financière, etc . Et puis autour tu as pleins d'électrons, tu vas avoir la fabrique de bières, tu vas avoir le Ninkasi Gratte-Ciel, le Ninkasi Sans-Souci... Et puis dans ces électrons tu as le Ninkasi Musique. Moi, mon rôle, je gère en direct la salle du KAO, c'est mon budget, et je suis prestataire pour le Kafé et les autres lieux.

C.B. : Donc si on s'en tient au Gerland, vous avez deux salles ici. Du coup, c'est quoi les capacités ?

F.H. : Quand on me demande la capacité du Kafé je dis 400 parce qu'au-dessus les bars se font déborder, sinon dans les faits on pourrait mettre le double. Et le KAO c'est 735.

C.B. : Et donc entre les deux salles cela fait combien de représentations en moyenne par an ?

F.H. : On est à environ 130 sur le KAO et un peu plus de 300 sur le Kafé, on a quasiment un truc tous les jours.

C.B. : Et en moyenne les billets sont vendus à quel prix ?

F.H. : Entre gratuit pour le Kafé, tout le temps, et cela peut monter, alors il y a des locataires qui sont libres de pratiquer les tarifs qu'ils veulent, ça peut monter jusqu'à 30 balles, moi j'évite de dépasser, ça dépend du plateau, mais le plafond de verre on va dire psychologique de punk tout pourri c'est 25€. Et j'essaie d'être au maximum entre 17 et 19, du moins sur l'année prochaine. Je voulais vraiment pas être cher cette année sur l'année de mon retour, mais je vais augmenter les tarifs à la rentrée.

C.B. : Et tu m'as dit qu'il y avait des genres musicaux à la programmation que toi tu aimais bien, d'un autre côté il y a de la salsa, donc c'est un spectre hyper large...

F.H. : Ouais on n'est pas une salle rock, on n'est pas une salle world... On est ce qu'on appelle des lieux de brassage, donc on va brasser les gens, les publics, les genres, les typologies musicales.

C.B. : Est-ce que vous essayez de favoriser des artistes locaux ou pas spécialement ?

F.H. : A 90% c'est des artistes de la région qui vont se retrouver principalement sur la scène du Kafé, soit en première partie de têtes d'affiches, soit dans le cadre de notre dispositif du Ninkasi Musique Lab, et en première partie aussi des artistes du KAO, sur nos productions systématiquement ce sera des artistes de la région. Et sur le réseau Ninkasi, sur les autres lieux, c'est quasiment 100% des artistes de la Région. Je t'ai apporté ça, c'est notre projet culturel, qui est un peu obsolète car pas mal de choses ont bougé avec le changement de direction, mais tu as quand même les fondamentaux.

C.B. : Est-ce que la programmation musicale est la seule fonction de la salle ? Car tu m'as dit qu'il y avait de la salsa par exemple, c'est des cours de danse ? Pourquoi vous mettez en place ces sortes de services périphériques ? Est-ce que cela permet d'attirer plus de monde ?

F.H. : C'est des cours de danse et DJ. C'est séquencé en deux parties en fait, tu as vraiment la partie cours qui ne se déroule pas pendant la partie soirée, c'est complémentaire.

C.B. : Combien de personnes sont employées par concert ?

F.H. : 3 techniciens, 1 régisseur, donc ça c'est KAO et Kafé confondus, et tu vas avoir une personne à la billetterie, sur la partie payante, tu vas avoir entre 3 et 6 agents de sécurité, la personne qui fait le catering, la personne qui fait le ménage le lendemain... Et puis voilà.

C.B. : Et quand tu parles de « location » c'est-à-dire que ce sont des tourneurs ?

F.H. : Oui. Alors c'est surtout des structures du coin ou parisiennes, c'est plutôt des producteurs de concert. Quand c'est un locataire, moi je prends 100% du bar et lui prend 100% de la billetterie, puis je facture une partie des prestas. On a le tarif partenaires, avec des gens qui sont des historiques du Ninkasi ou des gens avec qui on a une stratégie de développer, parce qu'on a un bon feeling et qu'ils font des trucs cool, soit on a les gens qui viennent deux fois par an, qui ont beaucoup de sous et qui vont payer un peu plus cher. On prend pas la même somme à Médiatone, avec qui on travaille depuis longtemps, qu'à Live Nation.

C.B. : Est-ce que la salle bénéficie de subventions, de soutiens financiers ?

F.H. : Zéro. On a juste la SACEM et le CNV qui nous aident, mais c'est un reversement de taxe que nous on paie en fait. Ce qui a fait que l'association Kao Connection a arrêté depuis 10 ans, ça a été l'arrêt subit des subventions de la ville de Lyon, qui nous a un peu échaudé quand même, et aujourd'hui on se dit que c'est le prix de la liberté.

C.B. : Est-ce n'est pas trop dur de s'autofinancer ?

F.H. : Si. On a clairement une activité à perte sur Musique. On essaie tant bien que mal de rester à flots mais l'équilibre financier est extrêmement difficile parce que sur le papier, en début d'année, cela peut fonctionner, mais on peut se planter sur des dates, l'imprévu a tout de suite un impact assez fort chez nous. Mais après on est en train de travailler sur différentes choses aujourd'hui, on est dans la mise en œuvre d'un fond de dotation sur toute la partie projet culturel, car nous, tous les artistes sont rémunérés, ce qui n'est pas le cas dans beaucoup d'endroits, donc ce serait quand même une aération assez importante pour nous budgétairement, mais aussi pour passer un cap au niveau des cachets et au niveau de l'accompagnement des groupes. Mais c'est clairement difficile oui. Mais bon c'est une stratégie aussi de faire de la musique. Car si on faisait pas de musique on serait juste un bar, juste un resto et on aurait pas autant de personnes qui viendraient, et ça aurait des répercussions sur l'ensemble du groupe parce qu'on vendrait moins de bières, du coup la fabrique de bières en vendrait moins...

C.B. : Du coup vous programmez beaucoup d'artistes émergents, vous n'avez pas de subventions, est ce que c'est une forme de prise de risque de programmer ces artistes locaux ?

F.H. : C'est de la prise de risque et de l'innovation en fait. Moi je vois ça comme ça. Travailler dans une SMAC je serais super triste. Parce que faire 30 dates par an en faisant les mêmes dates que n'importe qui et sans faire de groupes locaux, cela ne m'intéresserait pas. Donc c'est aussi ça on innove sur énormément de choses. On a un dispositif vidéo aujourd'hui qui nous permet de livestreamer dans l'ensemble des Ninkasi, on a un projet culturel qui pour moi fait sens. Programmer Aya Nakamura ça ne m'intéresse pas forcément, malgré tout le respect que j'ai pour elle. On est tous des passionnés, le fondateur de Ninkasi Musique est un passionné. Après de temps en temps, vendre notre âme au diable parce qu'on sait que cela va fonctionner, on est obligé de le faire, mais ce n'est pas la pierre angulaire du projet.

C.B. : Toi qui as un peu vu l'évolution de la salle, est-ce que tu trouves que cela a eu un impact dans le quartier de Gerland ? Est-ce que cela a permis de développer un peu le quartier ?

F.H. : Oui, déjà à une époque on tenait un indicateur qu'on tient plus, mais on disait que 1€ qui rentre au Ninkasi c'est 2€ qui ressortent sur la vie du quartier, en hôtel, restos, taxis... Oui, cela participe à une économie de quartier c'est certain. Ils n'ont pas envie de nous voir partir. Et puis on bosse avec tout le monde, on bosse avec Ibis, on a des partenaires, on bosse avec Star's Music, qui s'est installé ici parce qu'on était là. On emploie...

C.B. : Tu m'as dit que vous n'aviez pas de subventions mais est-ce que vous entretenez quand même des relations avec la Ville de Lyon ? Et comment est-ce que tu qualifierais ces relations ?

F.H. : Oui, on va dire qu'on a des relations en phase d'amélioration, mais qui sont toujours un peu difficiles on a toujours des problèmes de fermetures tardives, de compréhension de notre projet, car on a quand même des projets importants qui demandent des validations politiques, on a eu des problèmes avec la terrasse... Mais ils nous soutiennent sur 2 ou 3 choses que l'on fait et qui sont quand même assez importantes pour nous. C'est en train de s'arranger, on est en train de recréer le dialogue.

C.B. : Je vais évoquer plusieurs choses et tu me diras si certains éléments ont eu un impact négatif sur la salle et si cela a pu menacer la salle de fermeture administrative. Par exemple le coût des groupes ?

F.H. : Il y a une inflation. Après moi je ne me fais pas prendre en otage. J'essaie de payer les artistes à la valeur que j'estime qu'ils valent.

C.B. : Est-ce que tu as remarqué une diminution des publics ou cela reste à peu près constant ?

F.H. : Cette année on a fait 12 000 personnes de plus que l'année dernière, tout en ne faisant pas forcément plus de dates. On n'a pas connu de perte de public. Je vais un peu me vanter mais je trouve qu'on a gagné un peu de sens dans la programmation, ce qui fait que des gens qui ne venaient plus sont revenus, on a limité la casse sur les productions, on en a fait moins mais mieux, c'est plus des questions de stratégies, et j'ai réussi à faire revenir des locataires qui ne venaient plus.

C.B. : Est-ce que la hausse, l'explosion du nombre de festival peut entrer en concurrence ?

F.H. : Oui. Surtout à cette période. Par exemple ce soir, j'ai un groupe indie de noise, je pense que le fait que Fourvière soit en même temps, alors c'est de ma faute, mais c'est clair qu'il y a un impact, ils ont fait une super prog indé aujourd'hui, je pense que cela m'a pris bien 100/150 personnes qui ne peuvent pas venir ce soir, financièrement parlant. Les festivals j'ai un avis assez tranché là-dessus, mais l'histoire est un peu en train de me donner raison, c'est-à-dire qu'il y en a trop et qu'il y aura forcément une sélection naturelle qui va se faire et elle est en train de se faire pour certains. Oui en région il y en a beaucoup.

C.B. : Est-ce qu'il y a eu des problèmes de sécurité dans les salles ?

F.H. : La sécurité dépend souvent du prestataire avec qui tu travailles je trouve. En arrivant j'ai aussi changé de prestataire. On n'a plus de problème. On accepte tout le monde, il y a pas de filtre ici, à part si tu t'es comporté comme un con. On est un lieu de vie, pas une boîte de nuit, donc on n'a pas les problèmes d'une boîte de nuit en sécurité.

C.B. : Et dans les salles qui sont en centre-ville ? Vous avez des soucis par rapport au bruit ?

F.H. : Oui, on a les voisins, c'est toujours un souci. Mais on fait des études d'impact, on fait des travaux, mais des fois les travaux sont mal faits, et il y a des voisins plus chiants que d'autres. Par exemple à Saint-Paul, on a un voisin hyper cool mais qui entend tout, parce que nos travaux n'ont pas été faits comme il fallait. Du coup il déménage et on va louer l'appart en haut pour en faire un bureau.

C.B. : Est-ce que c'est un petit peu dû à la gentrification ?

F.H. : Clairement, en centre-ville il n'y a plus un bar. Il y a le Trokson et les Capucins. Moi je suis arrivé il y a 10 ans c'était déjà fermé, le Bistroy tout ça, c'est l'enfer. Et tout ça c'est à cause de la gentrification. Parce que à ces gens on leur dit « allez à la campagne si vous voulez être tranquille » et ils n'y vont pas.

C.B. : Est-ce que, par exemple au Royaume-Uni, il y a eu beaucoup de soucis par rapport à ça, notamment à Londres où beaucoup de salles ont dû fermer, et il y a eu un maire de la nuit nommé qui a mis en place un principe d'antériorité, qui fait que les nouveaux arrivants ne peuvent pas se retourner contre le lieu. Est-ce que cela serait possible à mettre en œuvre en France ?

F.H. : Je pense qu'on est trop latin pour faire les choses comme ça. J'y crois pas. Mais il est super ce maire, c'est un exemple.

C.B. : Et j'ai vu aussi qu'il y avait une nouvelle réglementation sonore qui est passée en octobre dernier, est-ce que vous cela vous a impacté, est-ce que c'est possible à mettre en œuvre ?

F.H. : C'est impossible à maîtriser. Un groupe comme ce soir, alors c'est peut-être un des groupes qui joue le plus fort en ce moment, ils ont vraiment cette réputation-là, rien que la guitare elle est à 105 et la limitation est à 102. C'est clairement des lois qui sont pondues par des gens qui ne savent pas de quoi ils parlent, qui ne vont jamais en concert. Sur certaines esthétiques c'est possible, mais sur d'autres où c'est de la musique hyper organique c'est impossible. Ça risque de demander des investissements que les gens ne pourront pas se payer. Honnêtement moi j'ai un peu baissé les bras là-dessus. Tout à l'heure on m'a demandé, « qu'est ce que je dis aux artistes » et j'ai dit « tu dis rien », on s'en fout quoi. À un moment on est obligé de s'en foutre, et on prend des amendes. Mais j'ai jamais entendu des questions de contrôle. À part pour des lieux cibles qui font office d'exemple comme le Sonic qui, les pauvres, ils ont un peu joué avec le feu mais ils peuvent plus rien faire là. Un groupe comme ce soir, soit il ne joue pas, soit il ne joue pas quoi ! C'est un choix après. J'aurais pas pu faire la moitié des artistes que j'ai callé moi. Après tout ceux qui paient le plus c'est ceux qui font du dub, c'est impossible. Moi j'en fait encore du Soundsysteme car je suis le seul à l'accepter, mais ça devient impossible, et les artistes comprennent pas.

C.B. : Noel Gallagher du groupe Oasis a récemment dit que ce serait impossible aujourd'hui qu'un groupe comme Oasis émerge car les petites salles ne sont plus assez actives pour faire tourner des groupes émergents. Est-ce que tu penses que c'est encore possible ou que c'est plus difficile ?

F.H. : C'est clairement plus difficile mais moi je pense qu'après on va trouver des alternatives. Un jour on va revenir aux années 80. On va revenir aux squats et ce sera très bien. On va aller là où c'est interdit, là où on n'a pas le droit. Comme les clubs, cette furie techno qu'il y a dans tous les clubs, ça va s'arrêter et ça va revenir aux fondamentaux. Moi je crois qu'effectivement ça va s'écrouler, et qu'on en sera les victimes, mais la musique en renaîtra de plus belle.

C.B. : Mais est-ce que ce ne sont pas des lieux qui vont être en périphérie, comme la ville se modernise ?

F.H. : Pas tellement, regarde les Halles du Faubourg... C'est peut-être ça les alternatives, les tiers-lieux. Mais pour moi ce n'est pas une crainte, la musique en ressortira grandie, c'est une crainte pour les lieux, pour le boulot, mais quand on a rien on est plus fort. C'est un peu de la philosophie de comptoir.

C.B. : Est-ce que les concerts permettent aux artistes de gagner leur vie ?

F.H. : Il pourrait faire des tutos sur Youtube, il sera plus riche je pense. Un artiste qui gagne sa vie c'est celui qui va faire des reprises 20 fois par mois dans les Ninkasi comme je le fais, c'est pas Ponta Preta, le groupe qui a gagné le Ninkasi Musique Lab cette année, à moins que ça signe, et ça durera le temps que ça durera mais c'est extrêmement difficile...

C.B. : Donc ils sont obligés d'avoir un job à côté...?

F.H. : Il y en a beaucoup qui ont des jobs à côté, tous les groupes de métal, ils sont 50 variétés de t-shirts ils gagnent leur vie sur le merch, ils tournent, ils tournent, ils tournent, 200 dates par an, c'est pas une vie ça mais ils vivent de ça. Qui a envie de passer 200 dates dans un tour bus qui sent le vestiaire ? Pas avoir de vie de famille et tout, mais il n'y a pas le choix.

C.B. : Vous rémunérez comment les artistes ?

F.H. : Cachet ou contrat de session. Tolérance sur la facture. Mais tout le monde est payé. Après le groupe amateur de 5 personnes qui fait des reprises d'ABBA, je vais pas faire un cachet à tout le monde, eux ils savent pas ce que c'est qu'un contrat de session, je vais prendre la facture 300 balles. Mais les ¾ des artistes ont tous une fiche de paye.

C.B. : Du coup vous faites des soirées à pertes parfois ?

F.H. : C'est arrivé un peu sur le KAO cette année mais ça va. Au Kafé c'est forcément à pertes, impossible de rentabiliser, les entrées sont gratuites.

C.B. : Est-ce que la salle est en relation avec d'autres salles à Lyon ? Est-ce qu'il y a un réseau de salles ou une forme de concurrence ?

F.H. : On est potes. Il y a de la concurrence évidente, mais on s'appelle, on se connaît tous. Il n'y a plus de « guéguerre » comme cela pouvait être dans les années 80. On n'a plus de choix. On est obligé de se construire des écosystèmes sinon on s'en sortira pas. On se dit « tiens j'ai vu que tu faisais ça, est-ce que tu peux le décaler, je sais que tu es sur le coup mais est-ce que je peux le faire ? » et puis etc. On s'est mis d'accord sur certains trucs, sur ne pas renchérir sur quelqu'un d'autre. Moi j'ai envie de faire passer un truc pour que les agents arrêtent de décider de nos premières parties. Aujourd'hui la nouvelle manière de bosser, on n'a plus le droit nous, en tant que programmeur, de choisir la première partie, c'est l'artiste qui le souhaite. Et ça c'est un truc qui peut me faire hurler. On se parle pour mettre en place des trucs comme ça, en disant qu'à Lyon cela ne se passe pas comme ça, c'est nous qui choisissons.

C.B. : Est-ce que tu dirais que, dans les Ninkasi, il y a une ambiance particulière ? Une forme d'authenticité, une image de « vie locale » qui font que les gens viennent plus ici qu'ailleurs ?

F.H. : Oui ce sont des lieux qui ont une âme quand même. Après on aime ou on n'aime pas. Mais effectivement, il y a des éléments de déco, il y a une atmosphère, entre la Ninkatélé, la bière, il y a forcément une scène dans un Ninkasi, la musique est omniprésente, les burgers c'est les mêmes partout, la bière c'est la même partout. Convivialité, authenticité, vie locale, c'est vraiment trois valeurs qu'on met en avant.

C.B. : Est-ce que du coup il y a une forme de communauté qui s'est créée autour de la salle, avec des réguliers...?

F.H. : Nous, sur la partie *live*, on a recréé un réseau d'adhérents qui s'appelle le Ninkasi Musique Club, qui donne droit à des places gratos, des réductions, 10% au bar et à la bouffe, etc. Il y a des gens qui adorent leur bière, des gens qui revenaient plus et qui reviennent tout le temps... Je suis pas sûr que tout le monde puisse dire ça. Est-ce qu'il y a des fans du Transbordeur, je ne sais pas. Ici il y a un concept, il y a un resto, il y a un truc. Je trouve que cela a de l'âme.

C.B. : Est-ce que tu as le sentiment qu'à Lyon les salles de concert sont menacées plus qu'ailleurs ?

F.H. : Elles sont moins menacées à Montluçon. Mais oui tout le monde est menacé, surtout celles qui sont subventionnées. Parce qu'un jour il n'y aura plus de subventions. Et elles devront développer des modèles comme tout, sauf que ce sera un peu tard. Il faut toujours essayer d'avoir un peu 10 ans d'avance, et l'innovation elle est là.

C.B. : Est-ce que tu as des idées de ce que pourrait faire un gouvernement local pour améliorer l'écosystème ?

F.H. : Je pense que c'est un peu le cours des choses et que tout dépend de la personne que tu as en face de toi. Nous, on a des élus à la culture qui se font dicter des choses par des personnes qui sont au-dessus d'elles. Tant que le haut de la pyramide ne bougera pas, la base ne fera rien. J'espère vraiment que cela va changer dans deux ans. Que ce ne soient plus les mêmes têtes. Qu'il y ait un peu de bon sens. Je suis plutôt un partisan d'un quinquennat, 5 ans, mais qui n'est pas renouvelable. 5 ans c'est bien, aujourd'hui c'est un peu court. Quand tu vois les vieilles têtes de la ville de Lyon c'est un peu déprimant. On a un super élu à la culture, mais on ne sait pas ce qu'il peut faire. La DRAC c'est la cata.

C.B. : Et dans certains pays, il y a des gens qui veulent créer un district culturel, pour faire face à la fermeture, mettre toutes les salles au même endroit, est-ce que tu penses que c'est une bonne idée ?

F.H. : Moi j'aime bien les projets comme le 104, où tu as de la danse, etc. C'est un peu *fame* en 2020. J'aime bien ces gros lieux où il se passe pleins de trucs.

