

Etats généraux musiques actuelles en Suisse romande

Etats généraux musiques actuelles en Suisse romande, 25 mars 2009 (FCMA en collaboration avec L'Hebdo)

Etude et estimation: le poids du marché romand (emplois, recettes)

- A. Préambule
- I. Contexte économique mondial
- II. Contexte suisse
- III. Le marché romand:
 - a) du disque
 - b) de la scène: clubs et festivals
 - c) des médias
- IV. Conclusions/Pistes de réflexion
- V. Remarques
- VI. Sources et Annexes

A. Préambule

Le présent rapport tente d'estimer le poids économique (nombre d'emplois affiliés et chiffres d'affaires) des musiques actuelles en Suisse romande. Par musiques actuelles, terminologie apparue en France, on délimite les formes d'expressions découlant de mouvements indépendants comme le rock, la pop, le rap ou le hip-hop, la chanson, les musiques électroniques, la world music y compris ses émanations singulières comme le reggae, le ska, etc. On recourt à la dénomination de musiques actuelles par opposition aux musiques classiques ou aux musiques populaires ou traditionnelles (folklore, fanfares, chorales). Si le jazz fait partie des musiques actuelles, il n'est toutefois pas spécifiquement pris en compte dans cette étude, dans la mesure où il fonctionne de manière sensiblement différente et que ses acteurs bénéficient souvent de subventions propres, à la manière de la musique classique. Le jazz est également pratiqué fréquemment par des musiciens professionnels. Ce qui est loin d'être le cas des artistes et groupes évoluant dans la sphère des musiques actuelles.

I. Contexte économique mondial

Les chiffres annuels du marché mondial de la musique pour 2009 restent moroses. Le rapport de la Fédération Internationale des Producteurs Phonographiques (IFPI) publié en janvier 2010 indique une chute de 12% par rapport à 2008. C'est la dixième baisse consécutive que subit la musique enregistrée. Le chiffre d'affaires est même tombé à 15,8 milliards de dollars en 2009 alors qu'il était encore de 22,4 milliards en 2004. Ce qui représente 30% de recul supplémentaire.

Les deux secteurs émergents de cette récurrente sinistrose sont donc ceux du téléchargement légal (Internet et téléphonie mobile) et des services de «streaming», soit l'écoute sans téléchargement. Le premier a encore vu ses revenus augmenter de 12% en un an (contre 25% en 2008 et 30% en 2007). Représentant désormais une manne de 4,2 milliards de dollars, les ventes numériques constituent plus d'un quart des ventes globales (27%, contre un cinquième l'an dernier).

Plus de 400 services légaux de téléchargement (moins de 50 en 2003) dans le monde proposent 11 millions de titres (contre 1 million en 2003). Le volume de téléchargements de singles a augmenté de 10%; celui des albums de 20%. L'essor des ventes digitales ne compense toutefois toujours de loin pas le déclin des ventes physiques, déplore l'IFPI. A titre comparatif en revanche, les revenus que tire l'industrie musicale des canaux numériques s'élèveraient au double de ceux cumulés du cinéma (5%), de la presse quotidienne (4%) et des magazines (2%).

Le second motif de satisfaction de l'IFPI est la progression des sites de streaming. L'écoute gratuite à la demande, tout comme le système d'abonnement payant à une offre de musique, a crû plus rapidement que le téléchargement en 2009. Une croissance qui devrait se poursuivre en 2010. Le streaming fait en tous les cas partie des offres dont le développement est fortement encouragé par l'organisme qui fédère quelque 1400 compagnies discographiques à travers 70 pays. L'IFPI perçoit le streaming comme un nouveau modèle économique viable. Les plateformes d'écoute en ligne comme Deezer, Musicme ou Spotify, financées par la publicité, ont toutes connues un remarquable essor.

Reste que d'énormes disparités subsistent aussi toujours selon les pays en matière de musique numérique. Si les Etats-Unis dominent le marché avec 40% des revenus, l'Europe n'affiche que 15% de volume provenant du marché digital. Le potentiel de développement européen est toutefois fort. Optimiste, l'IFPI estime que les ventes pourraient y quadrupler ces deux prochaines années. Quand bien même un pays comme l'Espagne, très tolérant envers le piratage, traverse une crise sans précédent avec une chute de 17% de ses revenus.

En France, le marché du CD a par ailleurs enrayé sa chute l'an dernier après sept années catastrophiques. Après un premier semestre (-21%) déplorable, le marché «physique» s'est redressé au cours de la seconde partie de l'année, dopé sans doute par un excellent quatrième trimestre comprenant les fêtes de Noël. Autre motif de satisfaction français, la progression de quelque 50% du téléchargement légal et les revenus significatifs enfin générés par le streaming (quelque 8 millions d'euros/12 millions de francs suisses).

Pour signifier enfin l'abondance de musiques actuelles, un autre rapport de l'IFPI intitulé « Investing in Music » paru en mars 2010 a recensé à ce jour 19 millions de pages d'artistes sur MySpace (un artiste peut se référencer sur plusieurs genres musicaux bien sûr). Ce sont les artistes hip-hop qui y sont le plus présents, devant les artistes de la sphère rock. Dans cette même étude, on apprend que cinq milliards de dollars sont investis chaque année par les maisons de disques pour découvrir, produire et promouvoir les artistes (hors versement de royalties). Soit près d'un tiers des recettes mondiales de l'industrie du disque.

II. Contexte suisse

Le tableau économique de la filière phonographique en Suisse n'est guère très reluisant. Toujours d'après les résultats publiés par l'IFPI, le marché domestique s'est contracté en termes de ventes de supports physiques de 19 millions entre 2008 et 2009 (contre 12 millions entre 2007 et 2008). Le chiffre d'affaires était de 144 millions en 2009 (163 millions pour 2008), auquel il faut ajouter 23,2 millions provenant du marché digital (15,5 millions en 2008). Le revenu total en Suisse en 2009 des musiques enregistrées était donc de 167,2 millions. Les revenus de l'industrie phonographique en Suisse ont chuté de 144,8 millions entre 2000 et 2008 (312 millions en 2000 contre 167,2 en 2009). En moins de dix ans, le marché s'est réduit de près de moitié, avec une contraction de 46,5%! Une chute vertigineuse qu'une majorité de distributeurs suisses de CD confirment, articulant un recul de leurs chiffres d'affaires d'un quart sur ces dix dernières années, voire même 35% même dans certains cas.

Heureusement, d'autres données sont plus réjouissantes pour le marché domestique, notamment en termes de vitalité de sa scène musicale.

Ainsi de la plateforme « mx3.ch » lancée à l'automne 2006 par la SRG SSR destinée à soutenir, exposer et mieux diffuser les productions helvétiques. Façon MySpace des musiques actuelles suisses. Un peu plus de 13 600 groupes de tous styles musicaux (chanson, rock, pop, jazz, hip-hop, electro ou world) y sont inscrits à ce jour. Preuve de la vitalité et de la diversité de la création sous nos cieux, toutes régions confondues.

Ainsi aussi du dernier chiffre d'affaires connus de la Société suisse des droits d'auteur SUISA, pour l'année 2008, qui est de 152,2 millions de francs, et constitue une augmentation de 8 % par rapport à l'exercice 2007.

Tant les recettes de gestion des droits d'auteur en Suisse (+ 5,2%) qu'à l'étranger (+20,2) sont en hausse par rapport à l'année précédente.

Les recettes en provenance des concerts (droits d'exécution) ont par ailleurs été exceptionnelles en 2008 (+6%), expliquées notamment par quelques grands concerts accueillis en Suisse (comme Madonna par exemple). Tandis que le nombre de compositeurs, auteurs, paroliers, arrangeurs et éditeurs de musique affiliés à la SUISA a également cru. A fin 2008, la SUISA comptait 26'195 sociétaires et mandants.

Ces chiffres sont d'autant plus réjouissants que la dernière année-record remonte à 2001, avec un chiffre d'affaires total de 141,5 millions francs. « Ce chiffre est ensuite passé à 132,7 millions en 2004, surtout en raison de la chute des ventes de supports sonores. Puis il a légèrement progressé pour atteindre 140,9 millions en 2007 ». Ce qui fait dire à la SUISA que « l'expérience a montré que l'évolution conjoncturelle influence » ses comptes annuels « avec un certain retard » Et que 2008 ne s'est ainsi pas révélé en récession.

Ces chiffres réjouissants s'expliquaient par différents facteurs. Notamment la diffusion en hausse du pourcentage de musiques suisses sur les chaînes de la SSR. Une progression constante ces dernières années, sans aucun quota imposé contrairement à la France, concrétisée entre autres depuis 2004 par une «Charte pour la musique suisse» qui a été signée par les organisations des créateurs de musique et la SSR. Ne resterait plus qu'aux programmeurs des radios privées de jouer davantage encore le jeu pour augmenter la visibilité de la production helvétique. Dont certains succès, comme celui de la jeune chanteuse zurichoise Sophie Hunger ces deux dernières années, pourraient avoir valeur d'exemple pour la jeunesse.

D'excellents résultats ont aussi été publiés du côté de Swissperform (société pour les droits voisins), organisme regroupant côté musique la Société Suisse des Artistes et Interprètes (SIG), l'Association of Swiss Music Producers (ASMP), le Groupement Suisse de la Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique (IFPI Suisse), les diffuseurs publics et privés de la télévision et de la radio, ainsi que 3542 artistes interprètes et 132 producteurs de phonogrammes indépendants. Les recettes 2008 sont en augmentation à 40'451'581 millions (contre 33'990'009 en 2007). Les sources liées à la musique ne sont pas étrangères à cette hausse, notamment grâce aux taxes nouvellement perçues sur les ventes d'enregistreurs numériques audio.

Enfin, les producteurs de spectacles réunis à l'enseigne de la SMPA (Swiss Music Promoters Association, comptant 26 membres) - qui réalise environ 80% des ventes de tickets de concerts, spectacles et festivals en Suisse - affichent une mine plus réjouies. Le chiffre d'affaires brut engendré sous nos cieux par le marché du live (billetterie brute concerts et festivals: y compris impôts et taxes, sponsoring, catering) se situait fin 2008 à 230'455'386 millions de francs, contre 208'098'254 millions en 2007 (soit une hausse de 10,7 %). Ce dernier montant permet de constater que le marché du live pesait économiquement bien davantage que le marché des musiques enregistrées qui, en 2007 selon l'IFPI,

atteignait pour sa part 188 millions. Il est permis de présumer qu'il devrait en aller de même en 2008. Le live a ainsi enregistré entre 2005 et 2008 une croissance de près de 58 millions en valeurs, pour il est vrai 125 concerts supplémentaires en quatre ans (877 en 2005 contre 1'002 en 2008).

On citera enfin la récente enquête de l'Office fédéral de la culture (OFC) sur les pratiques culturelles en Suisse en 2008. Au rayon musiques, l'OFC conclut que les concerts de musiques de divertissement et de pop/rock font partie des concerts qui attirent le plus de monde. Les Suisses disent également préférer « le rock et la musique pop », avant la musique classique, la musique de fanfare et traditionnelle suisse et la catégorie jazz/blues/soul selon la même enquête. Reste que les préférences pour certains styles musicaux peuvent varier selon l'âge et le sexe. Ainsi, logiquement dira-t-on, les plus jeunes apprécient nettement plus les concerts de rock/pop et de dance, techno, house que les aînés. Les fans de rock/pop sont ainsi plus nombreux parmi les moins de 45 ans. A l'inverse, la part de la population qui se rend à des concerts de musique classique augmente avec l'âge. Ces concerts ont en outre davantage les faveurs des femmes que des hommes, contrairement aux concerts de rock/pop. Par ailleurs, deux tiers de la population résidente disait avoir fréquenté un concert ou un autre spectacle musical durant les douze derniers mois. Mais 11% seulement y avait assisté sept fois et plus.

Les autres indications ressortant de l'étude de l'OFC sont que:

- 41% de la population résidente écoute chaque jour de la musique en privé (à domicile ou dans ses déplacements), alors qu'un peu plus d'un septième ne le fait jamais.
- Parmi cette population, on compte un plus fort pourcentage d'auditeurs et d'auditrices en Suisse romande (90%) que dans les autres régions linguistiques (85% environ).
- Les personnes qui écoutent de la musique le font le plus souvent en utilisant la radio ou la TV; les CD et autres supports classiques (cassettes audio ou disques vinyles) arrivent juste après.

III. Le marché romand:

En dépit du marasme économique mondial et suisse, l'industrie romande conserve une belle vitalité au regard de l'étroitesse de son marché. Pour un bassin de population de quelque 1,8 millions de personnes, la Suisse romande compte tout de même une forte concentration de clubs et festivals, de labels indépendants, de magasins de disques ou encore de musiciens. Mieux, les acteurs des musiques actuelles y ont cru ces dernières années malgré quelques disparitions concomitantes inévitables, engendrées par la crise minant particulièrement l'industrie phonographique depuis dix ans. Et certaines

structures se sont sérieusement professionnalisées. En partie grâce aux soutiens financiers apportés depuis 2006 par le Pour-cent culturel Migros par exemple, dans le cadre d'une politique de promotion des musiques pop. Ces cinq dernières années, cinq labels romands ont ainsi bénéficié de subventions privées se montant à 20'000 ou 30'000 francs: Creaked Records (Lausanne, en 2008 et 2009), Poor Records (Genève, 2009), Gentlemen Records (Lausanne, 2006 et 2007), Mental Groove (Genève, 2006). La démarche du Pour-cent culturel Migros s'apparente à une belle éclaircie dans le ciel couvert des musiques actuelles en Suisse. Peu soutenues et peu subventionnées au regard du classique et du jazz jusqu'ici, les scènes pop, rock, hip-hop ou électronique ont enfin concrètement un espoir de changement. Du moins d'une certaine garantie de pérennité. Il s'agit ici de miser sur la continuité en stabilisant des plateformes de promotion d'artistes suisses. Une manière de faciliter la professionnalisation d'une industrie volatile au sein de laquelle les naissances de projets ont souvent été aussi nombreuses que les décès.

On attend en revanche toujours que l'initiative du géant orange crée un appel d'air du côté des collectivités publiques, qui soutiennent plutôt directement une tournée ou un disque d'un artiste. Ainsi Pro Helvetia, qui avait dit en 2007 réfléchir à un système d'aide semblable pour les labels pop - sur le modèle de sa contribution aux labels de jazz - n'a toujours rien concrétisé. Bien que Pro Helvetia soutienne des artistes via sa contribution à Swiss Music Export.

Depuis treize ans, La Fondation romande pour la Chanson et les Musiques Actuelles (FCMA) a de son côté soutenu directement plus de 250 artistes, organisé des formations pour plus de 750 artistes ou leur entourage, et l'équipe basée à Nyon a reçu dans ses bureaux plus de 1'000 artistes ou leur entourage. La FCMA a publié plus de 10'000 CD's regroupant plus de 160 artistes et groupes, tous styles confondus sur une quinzaine de compilations. L'objectif de la FCMA n'est pas prioritairement le soutien financier aux artistes, qui reste du ressort des collectivités, mais un travail de consulting, de formation, d'accompagnement et d'aide à la diffusion. La FCMA, soutenue par tous les cantons romands, les grandes villes de Suisse Romande, la Loterie Romande, Pro Helvetia, le Pour-cent culturel Migros, la Radio Suisse Romande et des sponsors privés offre des outils aux artistes pour mieux se battre et s'affirmer en Suisse et en Europe.

Et ce par le biais de l'organisation de résidences d'artistes en Suisse par exemple (financées par les loteries romandes à hauteur de 60'000 à 70'000 francs), de tournées transfrontalières (La Belle Voisine, Festival Transvoisines soutenu par le Conseil du Léman et Pro Helvetia), des participations à des festivals (Antenne Suisse des Découvertes du Printemps de Bourges, programmation d'artistes suisses aux Nuits sonores à Lyon, participation au Tremplin des Eurockéennes de Belfort), des plateaux d'artistes suisses à Paris ou, en collaboration avec Swiss Music Export, à Berlin (Popkomm), Londres, Barcelone ou Gröningen (Festival Eurosonic). Avec un budget de 450'000 francs, qui reste somme toute modeste, la FCMA a tout de même contribué à professionnaliser quantité d'artistes et leur

entourage, à leur donner des armes supplémentaires dans un marché ultra-concurrentiel et à participer à leur promotion et diffusion au-delà des frontières suisses.

La FCMA remplit à la hauteur de ses moyens une fonction essentielle de relais dans un contexte où les artistes indépendants romands constatent pour la plupart un manque de soutien financier patent. Quand on sait qu'un budget marketing dans le milieu des musiques actuelles compte énormément au départ – c'est souvent le poste le plus important dans le budget d'un label - pour se singulariser d'une forte concurrence, quantité d'artistes jouant les représentants itinérants de la Suisse romande à l'étranger continuent de voir dans ce manque d'appui une forme d'ingratitude.

Dans cette idée d'un soutien directs aux producteurs, un projet d'aide aux labels de la FCMA est d'ailleurs à bout touchant. Il devrait se concrétiser en 2011 en collaboration avec les cantons et la Loterie romande. Un fond de 200'000 à 250'000 francs est ainsi escompté pour les labels. Les aides accordées seraient de 40'000 francs maximum annuellement par projet et serait accordées sur une période de deux ans maximum. Ces prestations financières couvriraient les frais d'enregistrement, mixage et mastering studio, les frais de fabrication et de production du CD, les frais de promotion, de marketing physique ou digital, les frais d'encodage pour une distribution sur les plateformes digitales et les frais pour des show cases lors de la sortie du CD.

Dans l'optique d'une meilleure diffusion de leurs productions, certains artistes romands sont par ailleurs passés entre les mains de Swiss Music Export, qui participe et encourage depuis 2003 au développement à l'étranger (Europe et particulièrement dans les pays francophones et germanophones) des groupes et artistes suisses. SME est une initiative conjointe de Pro Helvetia, du Fonds des producteurs phonographiques, de la Fondation SUISA pour la musique, de la Fondation CMA, du Pour-cent culturel Migros et de la Fondation suisse des artistes interprètes SIS. SME est également soutenu ponctuellement par d'autres partenaires suivant les projets.

Au-delà de ces considérations politico-économique, la professionnalisation de certaines structures en Suisse a également été rendue possible par l'émergence ou la consolidation de certains talents musicaux bruts dont l'aura n'a pas eu de peine à dépasser les frontières helvétiques. Plusieurs chanteurs et groupes suisses - hors jazz - ont ainsi vécu ces dernières années des tournées francophones, européennes, voire internationales. Des Young Gods à Stade, via Sophie Hunger, Sinner DC, Hell's Kitchen, Favez, Aloa, Bonaparte, Polar, Lole, Laurence Revey, Luciano, Moonraisers, Solange La Frange, Water Lilly, CardiaC, PMT, Jérémie Kisling, K, François Vé, Thierry Romanens, Stress, Solo Dos, Stevans, Samael, Loraine Félix ou Junior Tshaka. Une mise en lumière plus vaste qui permet d'engranger des savoir-faire supplémentaires et nécessite souvent la constitution d'un entourage professionnel.

Des initiatives spécifiques, menée à titre personnel par l'artiste ou sous l'égide d'organismes privés, sont également à répertorier. Sans pouvoir en estimer l'impact exact, toutes contribuent à leur échelle à assurer une meilleure visibilité de la scène romande.

a) Du disque

Difficile en Suisse, comme ailleurs sans doute, de récolter des chiffres auprès des acteurs privés du marché discographique. Concurrence oblige, hélas.

Toutefois, certaines petites structures indépendantes acceptent de jouer le jeu. Et si, dans la plupart des cas, ce n'est pas pour dévoiler des chiffres d'affaires à leur honneur, il est quelques contre-exemples salutaires. Ainsi d'Irascible Distribution à Lausanne, dont les activités sont en pleine expansion. A la faveur notamment d'un catalogue comptant la chanteuse zurichoise Sophie Hunger qui a eu le vent en poupe ces deux dernières années.

Affichant des résultats en nette hausse entre 2007 et 2009, la maison de disques vaudoise a connu une progression de ses recettes de l'ordre de 43,75%, malgré un léger fléchissement enregistré en 2009. Cette santé comptable s'est accompagnée par ailleurs d'une augmentation de son nombre d'employés: la structure passant de 3,2 à 4,5 postes (équivalent temps plein) dans le même laps de temps. De bons résultats à nuancer légèrement aussi du fait qu'Irascible tenait compte jusqu'en 2009 d'activités de booking dans ce chiffre d'affaires ainsi que des mandats de promotion, au contraire des autres distributeurs discographiques.

Reste qu'Irascible constitue un contre-exemple idéal à la morosité ambiante, s'appuyant sur un catalogue international indépendant de qualité ainsi que sur des valeurs musicales helvétiques brillantes et montantes.

A l'inverse, le plus grand distributeur romand qu'est Disques Office (CD et DVD, quelque 150 labels audio en catalogue) n'estime plus qu'à 20% de son chiffre d'affaires ses recettes provenant de l'activité audio en 2007 et 2008 pour un CA stable dans la même période. Quinze ans plus tôt, les proportions entre audio et vidéo était inversées. Disques Office emploie quelque 70 personnes et affiche une baisse de son chiffre d'affaires audio de 25% entre 2004 et 2008.

On peut néanmoins globalement présumer que le marché des musiques enregistrées (physique et digital) en Suisse romande pèse pour un tiers et qu'il représentait grosso modo en valeurs 56 millions de francs fin 2009 (d'après les 167,2 millions de francs que l'IFPI attribue à l'ensemble du marché helvétique).

b) Du live: clubs et festivals

A l'avenir, l'IFPI rappelle que la lutte contre le piratage demeure une priorité absolue et enjoint aux gouvernements de légiférer ou de renforcer davantage leur arsenal juridique. Persuadée que le téléchargement illégal constitue encore 95% de la pratique sur Internet et que ce manque à gagner nuit aux investissements de l'industrie musicale en général et au développement de nouveaux talents en particulier, l'IFPI promet de jouer au gendarme impitoyable. Dans ce contexte d'un marché du disque aussi policé et sinistré, la scène est devenue et demeure plus que jamais pour les artistes une valeur-refuge.

Même si la concurrence y est devenue impitoyable et que ce n'est plus forcément la poule aux oeufs d'or. En France en 2009, nombre de festivals en ont ainsi fait les frais après quelques années où la billetterie s'est révélée exceptionnelle. Dans la même période, la Suisse n'a pas eu l'air d'en avoir souffert, malgré une offre tout aussi pléthorique toute proportion géographique gardée. Bien au contraire même puisque le chiffre d'affaires brut du live a crû.

A titre comparatif, on peut présumer que le chiffre d'affaires généré en Romandie par le marché du live (billetterie brute concerts et festivals) représente au maximum un tiers de celui réalisé en Suisse, selon plusieurs organisateurs de spectacles consultés. Les 230'455'386 millions de francs en 2008 fournis par la SMPA représenteraient donc à l'échelle romande quelque 77 millions de francs. Une estimation globale qui inclura toutefois les recettes des clubs, même s'ils ne sont pas affiliés à la SMPA.

Ces montants tiennent en partie au fait que la Suisse romande compte sur son territoire les deuxième et troisième plus grands organisateurs de concerts en Suisse après le géant alémanique Good News: soit Opus One et Live Music Production (LMP). Deux sociétés basées à Nyon et à qui l'on doit ces dernières années les venues de pointures internationales (Depeche Mode ou The Police) comme francophones (Johnny Hallyday ou Mylène Farmer).

Ce fourmillement festivalier s'accompagne par ailleurs d'un réseau fourni de clubs. Sous la bannière de Petzi, le territoire francophone fédère près d'une trentaine de salles dont le mode de gestion est associatif. Et autant de lieux plus exigus et intimistes (bars et cafés concert par exemple) ou avec une programmation moins fréquente de rock/pop/chanson/etc peuvent s'y ajouter. Ils fonctionnent souvent sur la base d'un mélange salariés/bénévoles et sont subventionnés directement ou indirectement par les Villes qui les abritent. Dans leur cas comme dans ceux de lieux non subventionnés, ils ont aussi souvent recours à des soirées DJ's pour couvrir leurs frais et parvenir à l'équilibre financier.

Dans le domaine des festivals, le bassin romand dispose aussi d'une offre étourdissante au regard de l'étroitesse du territoire et du bassin de population. Une soixantaine de manifestations strictement musicales s'y déroulent chaque année. Avec qui plus est deux fers de lance, au rayonnement européen et international, que sont Paléo Festival et Montreux Jazz Festival depuis plus de trente ans. Là aussi, leur organisation brasse salariés de la structure et bénévolat.

Il faut aussi mentionner comme partie prenante au marché du live, les salariés de communes ou d'institutions qui organisent des spectacles de musiques actuelles dans leur théâtre. Même si ces personnes n'assument pas personnellement le risque financier, elles sont en charge de la programmation, de l'administration et des services techniques d'une salle subventionnée.

Compte tenu de tous ces éléments, il est aisé d'affirmer qu'en Suisse romande, la musique vivante est sans doute le domaine de l'industrie qui génère le plus d'emplois: administration, programmateurs, musiciens, techniques, sons, tourneurs, management, etc. Bien qu'il soit difficile de le quantifier exactement dans la mesure où beaucoup des mandats professionnels induits relèvent du travail sur appel et/ou du bénévolat.

c) Des médias

Les médias traditionnels et les nouveaux médias (réseaux sociaux) conservent une importance dans la promotion artistique. Les uns et les autres offrant promotion et diffusion, autant de relais importants dans le développement d'un parcours artistique.

Dans ce paysage, la Radio romande joue son rôle de service public et apporte un soutien particulier à la scène suisse (Option Musique pour la chanson d'ici, RSR pour la scène romande en général, Espace 2 pour le jazz et les musiques improvisées, Couleurs 3 pour rock, pop, electro et rap principalement, ainsi que le festival Label Suisse tous les deux ans pour l'ensemble des musiques actuelles.

Si la Radio romande fait beaucoup pour la diffusion de la scène suisse, sa consœur télévisuelle de la RTS est à la traîne et n'accueille que sporadiquement les artistes romands dans ses programmes de divertissement ou d'actualité. Entre journaliste d'antenne et programmateurs, ce sont une centaine de personnes qui sont sans doute dévoués aux musiques sur les différentes chaînes de la RTS.

Au sein de la presse écrite locale, régionale et nationale d'expression française, on trouve généralement une à deux personnes par médias qui suivent l'actualité scénique et discographique des musiques actuelles. Celles-ci sont fréquemment aidées par des collaborateurs extérieurs qui travaillent au mandat ou à l'article. Quelques revues et sites Internet spécialisés, ainsi que des blogs, existent par ailleurs mais ne constituent pour l'heure qu'un feu de paille dans la médiatisation des artistes romands et en termes d'emplois liés strictement aux musiques actuelles.

IV. Pistes de réflexion

Diversification, concentration, confusion. Telle pourrait être la sainte trinité qui régit depuis quelque temps déjà l'industrie musicale. Où l'on voit des maisons de disques rachetant des salles de spectacle, des labels indépendants et des éditeurs, des promoteurs de concerts qui créent des labels discographiques, ou encore des artistes décidés à s'émanciper des circuits de production et de diffusion traditionnels (Radiohead, Barbara Hendricks ou Nine Inch Nails s'émancipent sur Internet). Autant de stratégies qui semblent surtout dictées par la volonté de sauver un maximum ses billes financières, dans un climat morose pour le disque et plutôt au beau fixe pour le live.

En tous les cas, l'avenir devrait davantage sourire à des maisons de musique qu'à des maisons de disque. C'est-à-dire des structures qui appliquent pour des contrats artistiques le concept en vogue à présent dans l'industrie musicale de 360 degrés, englobant sous une même entité des activités de production, d'édition, d'organisation de concerts. Une idée qui refait son chemin mais qui est loin d'être inédite puisque dans les années 60 les producteurs de disques s'occupaient souvent de galas et d'édition. L'idée étant d'élargir et de diversifier les opportunités qu'une maison de disques peut proposer à un artiste. Certains départements actuels de majors internationales, à l'image de Warner Music France 360 degrés, supervisent ainsi « les activités de licensing, merchandising, premiums, synchronisations, contenus vidéos, supports numériques et interactifs, spectacle vivant, sponsoring et partenariat avec les marques ». D'où aussi l'apparition en magasins ces derniers temps de kits artistiques autour d'un artiste avec son dernier CD mais aussi toute une panoplie de produits de merchandising dérivés.

Parmi les exemples internationaux de rapprochements entre domaines d'activité, on citera encore la major Warner Music, dont la filiale française s'est offert début 2008 Jean-Claude Camus Productions. L'un des plus gros pourvoyeurs de concerts de l'Hexagone (Johnny Hallyday, Michel Sardou, Florent Pagny), qui a aussi fait venir sur le territoire par le passé Michael Jackson, les Stones ou Madonna. Sony-BMG s'est pour sa part payé Arachnée (Jenifer, Indochine). Les multinationales du disque tentent de racheter d'autres secteurs florissants comme l'édition ou le merchandising. Universal a mis la main en 2007 sur le catalogue international de BMG Publishing (Christina Aguilera ou Shania Twain) et racheté des labels comme Atmosphériques et V2. Les exemples fourmillent: la maison de disques française Because Music a pris le contrôle de Corida (Les Rita Mitsouko, Manu Chao), qui gère par ailleurs la salle de la Cigale à Paris. Ou encore Universal Music (groupe Vivendi) qui avait racheté la salle mythique de l'Olympia parisien.

A l'inverse, en France encore, il y a d'importants tourneurs comme Azimuth (Lynda Lemay, Michel Fugain ou The Nits) et Auguri Productions (Charlebois, Katerine, Dominique A, Vanessa Paradis ou Thomas Dutronc), qui se sont faits producteurs de CD. Tandis que Live Nation, compagnie venant à l'origine de la

communication, s'est attaché les services de Madonna entre autre pour la publication de ses trois prochains albums et tous les aspects de son merchandising. Avant de fusionner avec la multinationale de la billetterie Ticketmaster pour former aux Etats-Unis un quasi-monopole dans l'industrie du divertissement.

A l'échelle romande, de petites entreprises ont aussi décidé de s'associer dans l'idée de gérer davantage d'aspects liés à la carrière d'un artiste. Ainsi à Lausanne du label Gentlemen Records avec l'agence AMG. Tout deux ont spécialement créé Two Gentlemen en 2008 pour produire le deuxième album de Sophie Hunger. La naissance de ce label ad hoc a entraîné par la même occasion le regroupement géographique à Lausanne de plusieurs rouages (promotion, organisation de concerts, management et distribution du disques) impliqués dans la chaîne de production de Sophie Hunger. Gentlemen, Two Gentlemen, AMG et Irascible Music oeuvrant désormais à la même adresse et partageant donc leurs locaux et leur savoir-faire.

A l'instar aussi à Neuchâtel de LokoMotion, à la fois organisateur de concerts (Festi'Neuch), agence de booking (Thierry Romanens ou Moonraisers) et de management (Lole) sur le sol suisse. Au niveau du booking en Suisse, il y aussi eu la naissance de Bluekat en 2009, une enseigne de Dessous de scène Production (France) qui réunit le catalogue d'artistes de deux pourvoyeur de concerts franco-suisse (où figurent des artistes comme Jean-Louis Murat, Susheela Raman, Souad Massi, Idir, Kent, Massilia Sound System ou JP Nataf).

Pour revenir à un plan mondial, ces cas d'alliances et de concentrations parmi d'autres semblent augurer une lutte féroce dans la quête d'une place de choix au sein de l'industrie musicale. Durant ce combat, quantité d'artistes pourraient hélas se voir reléguer encore un peu plus à la marge. Ce qui n'est jamais forcément bon signe en termes de diversité.

Dans la goutte d'eau que constitue la Suisse dans l'océan d'un marché mondialisé ou régionalisé, on peut donc se demander si de tels types de rapprochements et collaborations ne seraient pas à terme plus productifs et bénéfiques pour les artistes que le chacun pour soi? Des associations de compétences offriraient sans doute de meilleures armes pour résister à la concurrence, offrir de solides réseaux de diffusion aux artistes, etc.

Malgré l'étroitesse avérée du marché romand, quelque 1000 acteurs seraient tout de même impliqués dans le marché des musiques actuelles à différents niveaux et à taux d'occupation variables. Sans compter ceux qui sont au centre des attentions et des recettes: à savoir 400 musiciens et artistes dénombrés, dont hélas qu'une portion congrue de professionnels en vivant.

En dix ans, cette industrie romande s'est malgré tout nettement développée et professionnalisée même si elle a perdu quelques acteurs en cours de route en raison de la crise de la filière discographique notamment.

L'essor du live, la reconnaissance de quelques talents à l'étranger et la promotion accrue de la scène musicale suisse au sein des médias ont certainement aussi fortement contribué au renforcement de la branche. La crédibilité de la scène suisse s'en est vu renforcée, tant en ses frontières qu'au-delà.

Mais le développement des artistes serait sans doute plus rapide et efficace s'ils bénéficiaient d'un pôle financier plus fort en Suisse. Une sorte de « superstructure » dévolue uniquement aux musiques actuelles, intégrée par exemple à l'Office Fédéral de la culture (OFC) à l'image de la section cinéma. Et qui du coup conférerait également aux musiques actuelles une dimension politique et politisée. La reconnaissance officielle d'une existence en somme.

V. Remarques

Durant cette tentative de réunir des chiffres précis en Suisse romande en vue d'établir une photographie globale au plus juste de l'industrie musicale, il s'est avéré extrêmement difficile de récolter des chiffres auprès des sociétés. Même en précisant qu'ils ne seraient pas dévoilés dans leurs détails mais en vue d'une estimation générale, de fortes réticences se sont manifestées. Plus particulièrement auprès des grands acteurs du secteur. Certes, ces sociétés n'ont aucune obligation à révéler leurs recettes et l'on peut comprendre leurs réticences dans un climat concurrentiel. Il apparaît toutefois évident que la filière musicale devrait se montrer plus transparente pour escompter une reconnaissance politique plus large et prétendre à un réel poids économique.

VI. Sources et Annexes

Sources:

- Office Fédéral de la Culture (OFC): www.bak.admin.ch
- Pro Helvetia: www.prohelvetia.ch
- IFPI: www.ifpi.ch
- Swiss Music Export: www.swiss-music-export.com
- Fondation pour la Chanson et les Musiques Actuelles (FCMA): www.fcma.ch
- SUISA: www.suisa.ch
- Fondation Suisa: www.fondation-suisa.ch
- Swissperform: www.swissperform.ch
- SIG: www.interpreten.ch
- SMPA: www.smpa.ch
- Action Swiss Music: www.actionrock.ch
- Swiss Music Guide: www.swissmusicguide.ch
- Association Petzi: www.petzi.ch
- MX3 : www.mx3.ch
- Pourcent culturel Migros: www.pour-cent-culturel.ch

Annexes:

SMPA: Chiffres recettes 2005-2008
SUISA: Rapport gestion 2008
IFPI: Chiffres musiques enregistrées 2009
SwissPerform: rapport annuel 2008
SIG: rapport annuel 2008