Fondation Jean Jaurès

Société

BIOPIC MICHAEL JACKSON : QUAND L'AVOCAT RÉÉCRIT L'HISTOIRE ET FABRIQUE DE NOUVEAUX FANS

Fabrice Février

19/05/2026

En France, le succès du film *Michael* le place déjà, en trois semaines, deuxième biopic musical de tous les temps derrière *La Môme*. Sur la même période, le film atteint 593 millions de dollars au box-office mondial. Les écoutes explosent sur les plateformes de *streaming*, les ventes bondissent, *Thriller* redevient l'album le plus écouté. Dans l'industrie musicale, rien ne réactive un catalogue aussi efficacement qu'un biopic. C'est ce qu'a compris John Branca, l'avocat historique de Jackson et gestionnaire de sa succession. Il a produit le film et fait effacer toute référence aux accusations d'abus sexuels. Bienvenue dans l'ère du mythe administré et de la fabrique de nouveaux fans, que Fabrice Février décrypte dans sa nouvelle note de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine ».

3,57 millions C'est le nombre d'entrées en France du film Michael en trois semaines.

En 1978, Michael Jackson avait 19 ans et jouait l'Épouvantail dans *The Wiz*, adaptation du *Magicien d'Oz* avec un casting afro-américain, situé à Harlem. Son solo dans le film, *You Can't Win*, il le commente lui-même dans son autobiographie *Moonwalk* sortie en 1988 : une chanson sur « l'humiliation et l'impuissance » et sur « le sentiment qu'il existe des gens qui travaillent discrètement sur vos insécurités pour que vous vous reteniez vous-même[1] ». Le tourment, dit la critique Margo Jefferson, « semble authentique[2] ».

Le film est un échec retentissant. Produit pour 24 millions de dollars, le film musical le plus cher de l'histoire à l'époque en rapporte à peine 14 millions au box-office. La presse étrille le casting, le rythme, la mise en scène. Mais *The Wiz* produit quelque chose que personne n'avait anticipé. Sur ce tournage, Michael Jackson rencontre Quincy Jones, qui en avait supervisé la musique. Deux ans plus tard, ils enregistrent *Off the Wall*. Quatre ans plus tard, *Thriller*. Comme le dira Quincy Jones :

« Nous avons perdu la bataille, mais gagné la guerre ». L'échec commercial de 1978 devient la genèse de l'album le plus vendu de l'histoire.

Produit pour 200 millions de dollars, le biopic de 2026 est l'exact inverse. Entièrement contrôlé, totalement aseptisé, financé et supervisé par les hommes qui administrent l'empire Jackson, il a déjà rapporté 593 millions de dollars au box-office mondial et réinitialisé le catalogue auprès d'une nouvelle génération.

Le biopic au cœur de l'industrie musicale

Le biopic musical n'est pas un genre nouveau. *What's Love Got to Do with It*, sur Tina Turner, date de 1993, *Ray* [Charles] de 2004. En France, le film *La Môme*, sur Édith Piaf, est sorti en 2007 (5 millions d'entrées). Mais c'est *Bohemian Rhapsody*, en 2018, qui en a fait une industrie à part entière. Avec 911 millions de dollars de recettes mondiales pour un budget de 50 millions, le film consacré à Freddie Mercury a démontré une équation simple : catalogue connu + arc dramatique (ascension, chute, rédemption) + approbation des ayants droit = risque minimal, catalogue réactivé et, parfois, *blockbuster*.

La recette ne cesse d'être répliquée : *Rocketman* en 2019, *Elvis* en 2022, *Bob Marley: One Love* en 2024, jusqu'à *Back to Black* et Amy Winehouse la même année. Dans chaque cas, un gestionnaire (avocat, héritiers, fonds d'investissement ou membres survivants du groupe) tient les rênes. Prérequis au succès d'un biopic : que le catalogue soit accessible. Quant aux zones d'ombre, elles sont atténuées, effacées ou revisitées. À chaque fois, le même mouvement : un actif financier qui se protège sous couvert d'un hommage artistique. Plus ou moins bien raconté, le mythe est avant tout administré.

Force est de constater que *Michael* va plus loin que tous ses prédécesseurs : il n'édulcore pas la chute, il la supprime. Le film s'arrête en 1988, quand le mythe est encore intact.

Ce que le film passe sous silence commence en 1993. Alors qu'il est l'artiste le plus populaire du monde, Michael Jackson est accusé d'abus sexuels sur mineur par Jordan Chandler, un garçon de 13 ans. Plusieurs de ses contrats publicitaires sont aussitôt annulés, dont son partenariat avec Pepsi (15 millions de dollars cumulés sur dix ans, un record mondial à l'époque pour un contrat d'image). L'affaire est réglée à l'amiable en 1994 avec la famille du jeune garçon pour environ 20 millions de dollars.

Et ce n'est pas la seule affaire. En 2003, après la diffusion d'un documentaire télévisé où Michael

Jackson déclare au journaliste britannique Martin Bashir qu'il invite régulièrement des enfants à dormir dans sa chambre, un second mineur dépose une plainte pour attouchements. Le procès s'ouvre en 2005. Jackson est acquitté sur l'ensemble des chefs d'accusation.

Dix ans après sa mort, deux hommes, Wade Robson et James Safechuck, qui s'étaient présentés comme amis de Jackson lors du procès de 2005, l'accusent à leur tour d'abus sexuels sur mineurs dans leur enfance. Leurs témoignages constituent l'essentiel du documentaire *Leaving Neverland*, diffusé en 2019 sur HBO devant 8,5 millions de téléspectateurs aux États-Unis, qui provoque une onde de choc mondiale. Plusieurs radios retirent momentanément la musique de Jackson de leurs programmes. Le procès civil opposant les deux hommes à la succession est attendu pour la fin 2026. Ils réclament 400 millions de dollars de dommages et intérêts.

Depuis l'origine de ce genre, l'arc dramatique du biopic musical repose invariablement sur trois temps : ascension, chute, rédemption. C'est ce qui donne au genre sa force émotionnelle. *Ray*, consacré à Ray Charles, dépeint sans détour sa dépendance à l'héroïne. *What's Love Got to Do with It*, sur Tina Turner, montre la violence conjugale d'Ike Turner. *Rocketman* n'esquive ni l'alcoolisme ni les tentatives de suicide d'Elton John. Même *Bohemian Rhapsody* et *Elvis*, pourtant critiqués pour leur prudence, évoquent l'un le sida de Mercury, l'autre la relation toxique entre Presley et son manager le colonel Parker. La chute n'affaiblit pas le film, elle en est le moteur émotionnel.

Rien de tout cela dans *Michael.* La chute aurait dû être les accusations de 1993. C'est ce qu'Antoine Fuqua avait conçu et tourné. Le scénario original encadrait le récit par l'affaire Chandler : le film devait s'ouvrir sur ces événements, raconter l'ascension, puis revenir sur la chute. Le metteur en scène avait filmé la fouille corporelle de Jackson par les enquêteurs. Il déclarait même au *New Yorker* avoir filmé Jackson « mis à nu, traité comme un animal, un monstre ».

Tout a été coupé pour une raison inattendue. En septembre 2024, un article du *Financial Times* révèle qu'une clause de l'accord signé en 1994 avec la famille Chandler interdisait toute représentation de ces événements dans un film ou un documentaire. Une clause passée inaperçue pendant trente ans, qui a tout fait sauter.

Sans ce fil dramatique, le film a été restructuré pour s'arrêter en 1988, au sommet du *Bad World Tour*, le dernier moment où le mythe était encore intact. L'unique tension autorisée reste la relation avec le père Joe Jackson, autoritaire et violent. En effaçant cette chute, la succession n'a pas seulement censuré des faits. Elle a brisé la structure narrative fondamentale du genre. *Michael* est un biopic sans chute. Et donc, sans rédemption. Mais ce n'était pas le but recherché.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Quand l'avocat devient producteur

Quand Michael Jackson meurt en juin 2009, il laisse une situation paradoxale : l'artiste le plus célèbre du monde est en quasi-faillite. Plus de 500 millions de dollars de dettes, une image dévastée par les accusations d'abus sexuels, et un catalogue hypothéqué pour rembourser ses dettes. Deux hommes héritent de la mission de sauver l'empire, non pas parce que la famille le décide, mais parce que Jackson lui-même l'avait prévu.

En juillet 2002, sept ans avant sa mort, Jackson signe un testament qui nomme John Branca et John McClain co-exécuteurs de sa succession, avec des pouvoirs étendus : gérer les actifs, les vendre, prendre toutes les décisions commerciales. Il choisit son avocat et un ami de longue date, pas un membre de sa famille.

Ce pouvoir, Branca l'exerce depuis le début. En novembre 2019, Graham King, le producteur de *Bohemian Rhapsody*, annonce avoir obtenu les droits du biopic auprès de la succession. En 2022, ils sont coproducteurs officiels. Le choix d'Antoine Fuqua comme réalisateur, en 2023, se fait avec leur aval. Ironie de l'histoire : à l'annonce du projet en 2019, *Deadline* écrit que le film « n'est pas destiné à être une représentation aseptisée de la vie de Jackson ». Sept ans et 50 millions de dollars de coupes plus tard, c'est exactement ce qu'il est devenu.

John Branca est l'avocat historique de Michael Jackson depuis 1980. C'est lui qui, en 1985, avait convaincu l'artiste d'acheter pour 47,5 millions de dollars le catalogue ATV Music Publishing, qui contenait les droits de centaines de chansons des Beatles. Une acquisition jugée folle à son annonce, mais qui générera plus d'un milliard de dollars au fil des décennies. C'est lui aussi qui avait forcé MTV à diffuser le clip *Billie Jean* à une époque où la chaîne ignorait les artistes noirs.

Avec John McClain, ami d'enfance de Jackson et figure de l'industrie musicale, connu pour avoir bâti la carrière de Janet Jackson dans les années 1980, John Branca transforme la situation : de 500 millions de dettes, la succession passe à plus de 2 milliards de valorisation. Ce que l'émission

60 Minutes de CBS a qualifié de « résurrection financière et d'image la plus remarquable de l'histoire de la culture pop ». Le modèle : exploiter méthodiquement chaque actif. Le film-concert *This Is It* (2009), la tournée mondiale Cirque du Soleil *The Immortal World Tour* (2011-2014), la comédie musicale *MJ The Musical* à Broadway (2022) et, en 2024, la vente de 50% du catalogue musical à Sony pour 600 millions de dollars – soit la plus grande transaction jamais réalisée pour le catalogue d'un artiste.

Le biopic s'inscrit dans cette stratégie globale. Mais ce qui rend *Michael* singulier, c'est que John Branca n'est pas seulement le producteur du film. Il en est aussi un personnage central, joué par Miles Teller, l'acteur consacré par *Top Gun: Maverick* en 2022. Et c'est lui qui a fixé la condition d'entrée à tous les participants au projet : « À moins que vous ne compreniez que Michael est innocent, nous ne pouvons pas travailler ensemble[3] ».

Michael Jackson est mort depuis dix-sept ans. Son avocat produit le film qui raconte sa vie, fait jouer son personnage, et en contrôle le récit. C'est inédit dans l'histoire du cinéma, et parfaitement logique dans l'histoire du business.

Le biopic pour réactiver le catalogue

Le vrai modèle économique du biopic musical n'est pas le box-office. C'est l'effet catalogue. En France, la bande originale du film s'installe en tête du Top Albums dès sa première semaine de sortie, avec 10 000 ventes. *Thriller* redevient l'album le plus écouté du pays, pour la première fois depuis 2014. *Billie Jean* est sixième du top singles, *Beat It* huitième. Le nom de Michael Jackson apparaît à huit reprises dans le classement hebdomadaire. Aux États-Unis, son catalogue enregistre 137,5 millions de *streams* sur la semaine du 24 au 30 avril 2026, soit +146%, plus du double de son record personnel précédent.

La vente en 2024 de la moitié du catalogue à Sony, valorisant l'ensemble à plus de 1,2 milliard, et la production du biopic en 2026 ne sont pas deux opérations distinctes. Le film génère des *streams*. Les *streams* valorisent le catalogue. Le catalogue justifie la transaction. La boucle est parfaite et Branca en est le centre.

Le succès commercial de *Michael* ne s'explique pas uniquement par la force du catalogue ou l'ampleur du budget. La campagne de promotion, orchestrée par Lionsgate et Universal, a été construite comme un événement culturel à part entière, pensée pour capter simultanément les fans historiques et une génération qui ne connaît Jackson que par bribes.

Tout commence par la bande-annonce. Diffusée le 6 novembre 2025, elle est vue 30 millions de fois en six heures, puis 116 millions de fois en 24 heures, record absolu pour un *trailer* de biopic musical, et meilleur lancement de l'histoire du studio Lionsgate. Dans les semaines précédant la sortie, des *flashmobs* baptisés « Don't Walk, Moonwalk » investissent les carrefours de plus de 20 villes dans le monde, transformant l'espace public en scène improvisée. La campagne génère plus de 23 millions de vues rien que sur le marché américain. À New York, Complex, plateforme culturelle, ouvre une galerie pop-up consacrée au film, exposant accessoires et costumes, avec une apparition surprise de Jaafar Jackson lors de la soirée d'inauguration VIP.

Le partenariat avec Spotify, le leader mondial du streaming musical (761 millions d'utilisateurs dont plus d'une centaine sur le marché américain) a lancé une fonctionnalité exclusive baptisée « Discover Your Michael Era ». En analysant l'historique d'écoute de chaque utilisateur, l'application lui révèle à quelle période de la carrière de Jackson il correspond, des années Motown à l'ère *Bad*. Un quiz personnalisé, ancré dans les données réelles de *streaming*, qui transforme une opération marketing en expérience intime. Et qui, au passage, oriente des millions d'auditeurs vers le catalogue. Enfin, la campagne s'ancre dans la culture noire américaine en mobilisant les fanfares des HBCU (Historically Black Colleges and Universities), chacune interprétant *Don't Stop 'Til You Get Enough* à sa manière. L'initiative génère 8,4 millions de vues sur les réseaux sociaux.

Au total, la campagne sociale génère plus de 564 millions de vues sur l'ensemble des plateformes avant et pendant le premier weekend d'exploitation. Le film est sorti en étant déjà un phénomène.

Par ailleurs, le succès de *Michael* ne repose pas uniquement sur la nostalgie de ceux qui ont grandi avec *Thriller*. Il révèle un phénomène plus large : la fabrication industrielle de nouveaux fans. Le terreau existait bien avant le film. Sur TikTok (des utilisateurs avec 26,5 ans de moyenne d'âge au niveau mondial, un tiers ayant entre 18 et 24 ans), Michael Jackson n'a jamais vraiment disparu : tutoriels de « moonwalk », reconstitutions de *Thriller* dans des gymnases scolaires, montages de ses grandes performances scéniques. Autant de contenus qui reviennent en boucle dans l'algorithme, indépendamment de toute actualité. Une génération entière le découvre ainsi, sans l'avoir vécu, par fragments viraux interposés. Le biopic n'a pas créé cet intérêt. Il l'a amplifié et monétisé.

Le film lui-même est conçu pour maximiser ce public potentiel. *Michael* a reçu une classification avantageuse sur le plan commercial : le film est ouvert à tous les âges, là où ses prédécesseurs étaient déconseillés aux moins de 12 ou 14 ans. En s'arrêtant en 1988, avant les accusations d'abus sexuels sur mineurs et les transformations physiques les plus controversées, le biopic est pensé comme un film familial, capable d'élargir le public potentiel à des générations entières de moins de

20 ans, autant que comme un événement pour les fans historiques.

C'est ainsi qu'en mai 2026, selon l'agence Kworb qui mesure les performances des artistes sur les plateformes, Michael Jackson se retrouve propulsé à la première place du classement mondial des artistes les plus streamés, devant Justin Bieber, BTS, Bad Bunny et Taylor Swift. Dix-sept ans après sa mort, le roi de la pop redevient momentanément l'artiste le plus écouté de la planète.

Le biopic prolonge un système qui n'a jamais cessé de fonctionner. Ce que John Branca administre aujourd'hui, Berry Gordy, le fondateur de Motown Records qui signa les Jackson Five en 1969, l'administrait hier. C'est la forme qui a juste changé : avocat contre impresario, succession contre label, *reshoots* à 50 millions de dollars contre contrats d'exclusivité. Mais le fond est identique : un mythe trop précieux pour être laissé à lui-même.

Les critiques ont éreinté le film. Peu importe pour Branca. Un nouveau public est venu s'ajouter aux fans inconditionnels. Dans l'industrie culturelle contemporaine, la fidélité aux faits n'est pas toujours une valeur artistique. C'est un risque financier.

Au fond, *Michael* n'est peut-être qu'un très long clip de deux heures et huit minutes, le plus cher de l'histoire, le plus vu de l'année et parti pour être le plus efficace jamais conçu pour relancer un catalogue. Rappelons-nous de *Smooth Criminal*, quand Jackson lançait une pièce de monnaie dans le jukebox et que la salle chavirait. À sa façon, le biopic de 2026 rejoue exactement cette scène. La pièce, c'est 200 millions de dollars. Le jukebox, c'est YouTube, Spotify et toutes les plateformes de *streaming*. Et *Thriller*, quarante-six ans après sa sortie, est redevenu l'album le plus écouté.

1. Michael Jackson, *Moonwalk*, New York, Doubleday, 1988.
2. Margo Jefferson, *On Michael Jackson*, New York, Pantheon Books, 2006.
3. *The Financial Times*, 1er novembre 2025.