

Société

CONFINEMENT : COMMENT LE MONDE DE LA MUSIQUE SE RÉINVENTE-T-IL ?

Laurent-David Samama

07/05/2020

Événements de dimension mondiale, sessions live, prime aux réseaux sociaux : en dépit du contexte, l'industrie musicale tente de continuer à divertir. Mais comment donc les artistes gardent-ils le contact avec leur public en temps de confinement ? Laurent-David Samama livre une deuxième analyse pour la série de la Fondation Jean-Jaurès consacrée à la place des artistes et de la culture durant le confinement.

Annulations et reports en cascade

Il y a quelques jours, ils auraient dû être des dizaines de milliers à se ruer vers l'Empire Polo Club d'Indio, en Californie. D'ordinaire attirés par un *line-up* dantesque, arborant *headbands*, *minishorts* et autres *crop-tops* de circonstance, les festivaliers de Coachella – cette engeance ultra-privilégiée et minutieusement lookée constituant la Mecque du cool – n'ont cette fois pas pu profiter des deux week-ends de concerts prévus sous le soleil de la « cité des anges ». La faute au coronavirus qui, d'annulations en annulations, a décimé le minutieux enchaînement des festivals à l'échelle mondiale. Perte estimée : **700 millions de dollars** pour les organisateurs et tout l'écosystème autour du festival californien, du secteur hôtelier à celui de la restauration. Désormais confinée, c'est toute une industrie, celle du spectacle vivant et de la musique plus particulièrement, qui s'arrête sans certitude ni date de reprise, même à moyen terme. Comment mesurer l'ampleur de ce freinage sans précédent ? Prodiss, le syndicat national du spectacle musical et de variété, estimait à **590 millions d'euros** le montant de la perte de chiffre d'affaires que devrait subir le secteur du spectacle vivant privé en France, suite à l'arrêt de toute activité du 1^{er} mars au 31 mai 2020. La crise devrait durer... Et le bilan s'aggraver. On sait désormais que le processus de déconfinement empêchera la tenue des grands rassemblements tout l'été prochain. Cela a d'ailleurs été confirmé par le président de la République le 6 mai 2020 lors de la présentation des premières orientations du « plan pour la culture », plan qui prévoit notamment la prolongation des droits des intermittents du spectacle à l'assurance chômage jusqu'à août 2021.

Exit, donc, les Vieilles Charrues dont la survie économique s'annonce d'ores et déjà compliquée, **le**

Hellfest, Lolapalooza, les Eurockéennes de Belfort, Beauregard et les Solidays. Une liste qui continue de s'allonger à l'heure où s'écrivent ces lignes. C'est évidemment l'impératif de santé publique et l'interdiction des rassemblements de plus de 5 000 personnes qui dictent aujourd'hui les choix difficiles menant les organisateurs de festivals à l'annulation obligatoire. « Il est des annonces que l'on espère ne jamais avoir à faire, et celle-ci en fait partie, expliquent ainsi la mort dans l'âme les organisateurs des Vieilles Charrues. Le président de la République a annoncé le 13 avril dernier l'annulation de tous les grands rassemblements jusqu'à mi-juillet. Une décision qui nous a laissés dans l'incompréhension, puisque le festival des Vieilles Charrues devait en principe ouvrir ses portes le 16 juillet prochain. La santé de notre public, de nos équipes, bénévoles, prestataires et partenaires est notre priorité absolue. Il serait irresponsable de maintenir le festival en 2020 car les risques sanitaires sont encore bien trop importants, d'autant plus que l'application des gestes barrières est impossible. » D'autres festivals, qu'ils soient mastodontes et outsiders, imaginent des solutions alternatives. Lana Del Rey, Travis Scott et Aya Nakamura ont ainsi été reprogrammés à Coachella à l'automne prochain. Repousser les festivités au-delà de la rentrée ? En France aussi, la solution est à l'étude. Initialement prévu les 30 et 31 mai derniers, à Torcy, le Marvellous Island Festival a réussi à décaler son édition 2020 aux 19 et 20 septembre prochains. « Notre priorité absolue est, et sera, de garantir la sécurité de nous tous, déclarent ses programmeurs. Nous tenons à vous rassurer sur notre capacité à pouvoir adapter l'événement afin que tout se déroule dans un cadre sanitaire optimal. Nos meilleurs spécialistes travaillent actuellement sur le déconfinement de notre programmation, rassurez-vous 60% de nos artistes sont dans un état de motivation inégalé pour vous faire danser. »

En tout cas, le président de la République dans ses annonces du 6 mai dernier a fait comprendre au secteur culturel que cette crise durerait : « La saison prochaine, il va falloir l'inventer. Moi je ne sais pas dire où sera cette épidémie (...) Est-ce qu'on pourra revenir aux saisons habituelles ? Je ne sais pas du tout (...) Il va falloir inventer des nouvelles formes avec le public. Cela doit être le mariage du bon sens et de l'innovation. »

Du loisir à l'*entertainment* : récit d'une mutation

Poursuivre, coûte que coûte... En quelques décennies, les enjeux sont devenus énormes. Tournées des stades, essor des méga-festivals, utilisation de la *big data* pour étudier le comportement de consommateurs de musique : jadis artisanal, le *business* du live s'est professionnalisé jusqu'à devenir une industrie aux mains de quelques géants. Désormais, sur le terrain, la situation s'avère proche de l'oligopole. Tandis que Live Nation, promoteur d'événements, organise 30 000 concerts chaque année dans quarante pays tout en affichant Jay-Z, Beyonce et U2 dans son catalogue, AEG, son principal concurrent, possède quant à lui cinquante salles de spectacle à travers le monde,

gère quarante festivals et serait évalué à huit milliards de dollars, selon les estimations du magazine *Forbes*. Les chiffres donnent le tournis. Ils racontent surtout un changement d'ère et de dimension, depuis le loisir culturel dans son acception européenne jusqu'à la surenchère propre à la démesure nord-américaine en matière d'*entertainment*. « Il y a vingt-cinq ans, seul Pink Floyd pouvait rapporter 27 millions de dollars en partant en tournée. En 2017, on a compté 47 tournées qui ont atteint ce niveau », assure Tim Leiweke, ex-numéro 2 d'AEG et désormais PDG d'Oak View, un groupe qui compte un réseau de 29 salles de concert et des dizaines de stades aux États-Unis. L'industrie de la musique fonctionne désormais en réseau, s'imbrique dans des stratégies médiatiques globales et influe sur la vitalité d'autres secteurs (mode, sport, nouvelles technologie). « Rihanna a 86 millions de followers sur Twitter. Moi, j'ai 500 millions de gens qui ont acheté un billet sur Ticketmaster.com, et plus de 80 millions qui sont allés à un concert Live Nation », résume Michael Rapino, PDG du géant américain précité. C'est à l'aune de cette influence nouvelle qu'il faut interpréter les diverses initiatives visant à trouver les moyens de continuer à divertir, tandis que le Covid-19 impose, partout, le repli. Marquées par le seau du *Do It Yourself*, faites de bric et de broc ou pensées comme des événements à la résonance planétaire, ces performances musicales d'un nouveau genre racontent la détermination d'une industrie qui poursuit sa mission et continue à divertir tandis que l'humanité se trouve au bord du précipice. À la manière des musiciens du Titanic jouant alors que leur navire coule ?

Show must go on!

Comment créer les conditions du rassemblement, du divertissement et de la création à l'heure du confinement ? À situation exceptionnelle, dispositif exceptionnel : c'est aujourd'hui la technologie qui vient mettre de l'huile dans les rouages. Dans la nuit du 18 avril dernier, la pop star américaine Lady Gaga a ainsi organisé un show virtuel sans précédent, le « One World: Together at Home » (« Un monde, ensemble à la maison »). Au programme : près de **six heures** de concerts confinés, retransmis en direct sur les réseaux sociaux et à la télévision. Une performance technique sans précédent doublée d'un message symbolique fort. D'Elton John aux Rolling Stones, de Paul McCartney à Jennifer Lopez, en passant par Angèle et Céline Dion, il y avait là, réunis derrière la même affiche et chacun à domicile, le plus beau *line-up* imaginable. Organisée en collaboration avec **Global Citizen**, un mouvement s'étant donné pour objectif de mettre fin à l'extrême pauvreté d'ici 2030, la mobilisation a permis de récolter plus de 128 millions de dollars de promesses de dons pour soutenir le personnel soignant ainsi que le Fonds de solidarité pour la lutte contre le Covid-19 lancé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Au-delà des sommes récoltées, c'est bien à cette nouvelle forme de mobilisation, impalpable, qu'il convient de prêter attention. Son inspiration semble provenir d'autres mobilisations ayant, par le passé, révolutionné le monde de la musique. Comme une redite 2.0 des mythiques concerts caritatifs des années 1970 et 1980, Live Aid et

Concert for Bangladesh en tête, il est fort probable que « One World: Together at Home » constitue un tournant. Et dessine, à cette occasion, les contours des grandes mobilisations culturelles post-coronavirus, forcément marquées du sceau de la distanciation sociale. À l'heure de l'omniprésence des écrans et de la culture consommée *on-demand*, la formule choisie par Lady Gaga et ses partenaires pourrait bien se généraliser, ne serait-ce qu'en vertu de ses bons résultats auprès du public. Selon les chiffres recueillis sur le compte YouTube de Global Citizen, l'événement aurait été suivi par quelque 22 millions de personnes à travers le monde. À ce chiffre, il faut ajouter plusieurs mesures d'audiences annexes, issues d'écrans divers (smartphones, *streams* alternatifs) sans compter la télévision. En France, plusieurs chaînes ont à ce titre bouleversé leurs grilles de programme pour diffuser l'événement dans une version condensée (France 2, W9, France 4 ou CStar). Petite révolution dans la révolution : une fois n'est pas coutume, c'est Internet qui fournit du contenu au petit écran, et non l'inverse. Ajoutons à cela les diverses diffusions en direct et en intégralité sur les sites et plateformes de vidéos à la demande (VOD) de grands médias (Brut, myCanal, 6 play, Beln Sports) et l'on obtient plusieurs millions de spectateurs supplémentaires, rien que dans l'Hexagone.

Abolir la distance entre l'artiste et son public

De la même manière que l'avènement du *streaming* a permis aux artistes de reprendre le contrôle sur la diffusion de leur œuvre, il y a fort à parier que la crise du Covid-19 fera naître une nouvelle mutation. Ne pourrait-on pas envisager une reprise en main, par l'artiste lui-même, de son image, grâce aux nouvelles technologies ? Nous l'avons vu plus haut, jusqu'ici, les artistes se trouvaient dans une situation de forte dépendance envers les tourneurs et autres influents producteurs gérant les tournées, les grandes salles et les festivals. La généralisation des concerts à la maison et autre *livestreams* diffusés directement par les artistes depuis leurs salons permet d'envisager un retournement de la situation. Dans un monde d'image, faudra-t-il forcément en passer par la location d'une salle et de matériel alors même que les réseaux sociaux permettent la diffusion de performances inédites, sans coûts excessifs ? Rien n'est moins sûr... Un curieux paradoxe surgit. Nous pensions que le confinement nous éloignerait les uns des autres. Il permet au contraire aux artistes de réapproprier leur image et d'abolir la distance avec leurs fans. « Il faut souligner la créativité dont les artistes font preuve, analyse le journaliste Nico Prat. Technique, d'une part, car jouer depuis chez soi ne constitue pas un *live* comme les autres : il faut réorganiser son espace (intime, son salon devient une scène de concert), et gérer le réseau, la caméra, le son plat... Intime, d'autre part, car cela les fait sortir de leurs habitudes. Un ami a ainsi composé toute la semaine une chanson avec les internautes. On lui soufflait des idées, il écrivait au fur et à mesure des propositions. Le magazine *Tsugi* a carrément lancé un festival, diffusé sur les réseaux sociaux ! »

Les concerts confinés

Jour après jour, diffusions après diffusions, il se construit un lien particulier entre artistes et admirateurs, comme si le fait de se retrouver dans la même situation, autour des mêmes craintes et des mêmes incertitudes, réduisait soudain la distance symbolique entre les uns et les autres. C'est ce que nous explique l'auteure-compositrice et interprète Keren Ann. Chaque soir, sur Instagram, cette dernière propose une session *live* et interactive, oscillant entre musique et discussion. « En ce qui concerne l'évolution des *lives*, ce qui a pris place, c'est l'aspect personnel. Le fait d'avoir créé cette adresse mail, daysofconfinement2020@gmail.com, qui permet aux spectateurs d'envoyer un message à un être cher confiné loin d'eux, messages que je lis pendant les sessions. » Initialement lancée comme une bouteille à la mer romantique permettant à son public de s'évader, la formule fonctionne désormais au-delà des espérances. Et si la musique demeure toujours ce qui attire les nouveaux venus, c'est bien « la pensée et le soutien virtuel d'une petite communauté qui se retrouve tous les soirs autour d'un verre de vin » qui constitue le succès de ces concerts d'un nouveau genre. L'exemple de Keren Ann n'est pas isolé. Mathieu Chedid, Jean-Louis Aubert, Clara Luciani mais également Diplo, John Legend et le label Third Man Records de l'icône rock Jack White ont, eux aussi, adopté la formule des concerts confinés. « Cela maintient du lien mais je pense aussi que cela en crée, confie Nico Prat. En période de confinement, on ne va certes pas, d'un coup d'un seul, se ruer sur les sept heures de mix mises en ligne gratuitement par Laurent Garnier si on n'est pas déjà un peu fan du DJ. Mais le cadeau est public, pour toutes et tous, et reçu comme tel : un beau présent. Il s'agit là d'un passionnant, envoûtant et brillant élan de créativité. De l'espoir... Après tout, vouloir nous faire 'danser sous les bombes' est bien un des grands objectifs de l'Art... ».