

Le rôle du manager dans le nouvel écosystème de l'industrie musicale

Discours de Didier Zérath, président d'AMA, trésorier d'IMMF et responsable du comité IMMF Europe, le 8 octobre 2014 en ouverture de la journée Managers & Numérique.*

Bonjour,

Je suis ravi de vous souhaiter la bienvenue aujourd'hui pour cette première journée organisée par AMA, l'Alliance des Managers d'Artistes et IMMF – International Music Managers Forum- et intitulée « Managers et Numériques ». Je tiens en premier lieu à remercier Google en la personne d'Alexandra Laferrière, et Romain Becker pour YouTube, de nous accueillir ici aujourd'hui et de co-organiser cette journée avec nous.

Cette journée est la première d'une série de rendez vous que nous souhaitons vous proposer. Rendez vous qui seront une des marques de fabrique d'AMA, l'Alliance des managers d'artistes que nous venons de créer. Pourquoi ? Parce que les managers aujourd'hui sont, plus encore qu'hier, au carrefour de toutes les problématiques auxquelles sont confrontés les acteurs de l'industrie musicale.

Parce que le métier de manager a été profondément bouleversé par l'évolution du contexte même dans lequel il s'exerce, confronté à un double mouvement : jamais dans l'histoire de l'industrie musicale n'a-t-on autant produit d'une part et jamais les labels – que ce soient le gros indépendant ou les majors et qui dominent encore le marché de la distribution physique – n'ont signés aussi peu de projets.

Arrêtons nous sur quelques chiffres : d'un côté plus de 30 millions de titres disponibles, chiffre en augmentation constante, représentant, j'ai fait le calcul, un peu plus de 170 ans d'écoute, d'un autre côté, si on prend l'évolution du nombre albums commercialisés par les adhérents du Snep et qui donnent une tendance, hors indépendants et autoproductions, on assiste à une baisse de plus de 65% des albums commercialisés sur la période 2001-2013 (2672 en 2001 > 975 en 2012) et une baisse des premières signatures d'environ 50% sur la même période (101 en 2001 > 55 en 2010, *solde signatures vs contrats rendus 95 en 2001 > 31 en 2012.*)

Autant regarder les choses en face. Si, il y a quelques années encore, les gros labels indépendants et les majors étaient la porte d'entrée incontournable vers le marché de la musique enregistrée, aujourd'hui ils ne sont plus en mesure de revendiquer l'exclusivité de ce rôle. Et ce, d'autant plus si on prend en compte l'augmentation de la production musicale indépendante et des autoproductions.

Mais la bonne nouvelle c'est que ces structures qui ont été le centre de gravité de l'industrie musicale de ces 50 dernières années ne sont plus le seul accès au marché. Nous y avons, semble-t-il, maintenant un accès direct et à travers lui aux fans par l'intermédiaire du Net, des plateformes de distribution digitale, des réseaux sociaux, du direct to fan. Un marché, mais ce n'est pas le propos de mon intervention de ce matin, qui n'est pas parfait...J'en prends pour preuve la multiplication des domaines d'activités stratégiques qui exploitent la création musicale sans la rémunérer, des participations financières entre groupes ou de ces survivances du passé comme les accords de coopération commerciale qui se sont transposés dans l'économie numérique.

Le corolaire de cette affirmation, pour revenir au sujet qui est le mien ce matin, est que le manager dont le rôle essentiel était, il y a quelques années, de décrocher une signature de contrat, artiste, licence ou distribution, ce manager-là appartient au passé !!!

Le manager aujourd'hui est plus que jamais dans une position d'entrepreneur. C'est à lui que revient de plus en plus la responsabilité du développement de la carrière des artistes avec lesquels il travaille. Et en tant que tel il va créer, avec ou pour l'artiste (et nous reviendrons bien sûr sur les liens juridiques qui peuvent lier ces deux parties, dans lesquels nous avons aussi le droit d'être innovant), un certain nombre de structures qui vont contrôler, de la production à la distribution, l'ensemble des flux financiers et patrimoniaux qui concernent un artiste : un label, des éditions musicales qui gèreront jusqu'aux droits de synchro, une structure de booking et de promotion de spectacle, de merchandising, de sponsoring, avec les services marketing et promotions, de CRM et les boutiques qui vont avec.

Nous avons donc là aussi, l'annonce d'un double mouvement : une production atomisée et multipolaire d'une part, une distribution aux mains de trois groupes mondiaux d'autre part, et ne nous y trompons pas, nous pouvons prédire avec une quasi certitude un mouvement de consolidation du marché de la distribution digitale.

La vérité, c'est que nous assistons de plus en plus à un vrai transfert des risques et notamment des risques financiers, et que ce sont aujourd'hui l'artiste et le manager qui doivent les assumer.

Assumer les risques, nous le faisons volontiers. Cela demande de développer une vraie approche entrepreneuriale de nos projets et de nous investir dans tous les sujets de réflexions qui traversent notre métier. Celui de manager à une particularité : le management d'artiste est probablement la fonction la plus transverse de l'industrie musicale. La nouvelle donne nous oblige à nous pencher sur la nature même des liens juridiques et financiers qui nous lient aux artistes, sur le contrat de management, sur le fameux « statut » du manager qui est une spécificité française, sur les sources de financement de la création dont les synchros, le branding et le crowdfunding, sur la rémunération des artistes...

Et notamment sur le partage de la valeur qui, il faut le reconnaître, n'avantage pas les petits catalogues dédiés au développement d'artistes et à la nouveauté, mais les majors et leur volumineux fond de catalogue, sur le déplacement du centre de gravité d'un métier autrefois centré sur la production et qui aujourd'hui se recentre, peut être, sur le spectacle vivant. Mais pour combien de temps et comment allier stratégie de développement et spectacle vivant, sur le marketing et la promotion que ce soit au travers des médias traditionnels ou des réseaux sociaux, sur le droit d'auteur, la gestion individuelle mais aussi la gestion collective et bien sûr sur une foule d'autres sujets que je ne vais pas énumérer maintenant...?

Si cette réflexion se doit d'être individuelle, elle se doit aussi d'être collective afin de peser dans les discussions avec les autres organisations professionnelles. Faire entendre la voix des managers, c'est aussi faire entendre la voix des artistes et donc nous associer à celle de la GAM avec laquelle nous souhaitons développer une relation privilégiée.

Si cette réflexion se veut nationale, elle se doit aussi d'être internationale. Et c'est pourquoi nous sommes très engagés avec IMMF, organisation qui regroupe 22 associations nationales présentes dans plus de 35 pays dans le monde. Car si nous comptons interpeller les politiques en France, nous ferons de même au niveau de la Commission européenne pour ce qui nous concerne car nous croyons à une harmonisation dans l'espace européen. Il en va de même de la formation que nous souhaitons mettre en place et qui, pour nous, ne pourra qu'être européenne. Car si nos marchés nationaux se contractent, il nous faudra aller chercher d'autres marchés, en Europe et au delà de l'espace européens, et notamment dans les pays émergents.

La journée que nous organisons aujourd'hui, je vous l'ai dit, est la première d'une longue série de rendez-vous que nous vous proposerons. Elle abordera plusieurs sujets que je viens d'évoquer. La matinée sera consacrée à l'accès au marché au travers de deux ateliers et cet après midi nous aborderons au travers de deux tables rondes le branding et la question du droit d'auteur, de sa pérennité et de son évolution. Je vous remercie d'être venus si nombreux, je vous souhaite de passer une agréable journée. Je vous invite, pour ceux qui auront le courage de rester jusqu'au cocktail qui clôturera la journée à rencontrer les intervenants, à échanger avec nous et entre vous. Avant de céder la parole à Romain Becker pour le premier atelier il me reste à remercier Valérie Pellerin et Gildas Lefevre, co-fondateurs d'AMA, sans qui cette journée n'aurait pu voir le jour.

() Journée organisée par AMA et IMMF, en partenariat avec Google France et YouTube.*

