

Catherine et Jean sont disquaires à Arles depuis 1990. Bientôt 20 ans de très bons et très loyaux services pour la cause de la musique en général et celle du disque en particulier. Rencontres avec les créateurs et animateurs de la « La Boutique des passionnés », lieu qui porte vraiment bien son nom...

Au tout début était la franchise...

Catherine : Au début nous étions franchisés. On se sentait un peu plus rassurés de démarrer sous l'enseigne Madison – petite marque de caractère familial émanant du grossiste de disques DiscoCégé - parce que si tous les deux avions une grande expérience dans le domaine de l'action culturelle et musicale, nous n'en avions que très peu sur le plan commercial. Mais ce garde-fou, bien pratique au départ s'est avéré très contraignant et vicié. Surtout quand les stratégies de rapprochement des enseignes ont entraîné le rachat de la chaîne Nuggets par Madison qui en adopta les principes de fonctionnement, principes que nous avions rejetés catégoriquement dès l'origine de notre aventure. Les magasins n'avaient plus aucune latitude quant à leur choix de références ; tout était décidé par Paris et nous, on ne retrouvait plus du tout l'identité de notre magasin.

Emouvance : Tout ça s'est passé en quelle année ?

Catherine : Le rapprochement s'est fait à la fin des années 90, et on a arrêté avec Madison-Nuggets en 1999. On recevait des quantités industrielles de références dont on avait rien à faire dans le magasin. Et à côté de ça, on passait des commandes du dernier album de Paco de Lucia, et on nous disait « *Paco qui ?* » !

Jean : C'est vrai, on est disquaire pour vivre de notre métier, mais là, il n'y avait plus de possibilité de démarche qualitative dans nos choix. Chaque fois qu'on essayait de commander quelque chose d'un peu pointu, on nous disait « *Ce produit n'existe pas* », ce qu'il fallait traduire par « *ce produit n'est pas référencé par la centrale d'achat* ». Le contrat de franchise nous permettait de nous fournir directement avec les éditeurs avec lesquels ils ne travaillaient pas... Même si chaque mois nous devons reverser au franchiseur un pourcentage sur la totalité de notre chiffre d'affaire (y compris sur ce qu'il ne nous avait pas vendu, sur la librairie ou les disques de flamenco que nous trouvions au fin fond de l'Espagne par exemple).

Catherine : Au départ, nous pensions intégrer non pas une franchise traditionnelle, mais un réseau dans lequel chaque disquaire amènerait sa propre compétence. Nous, développant par exemple une expertise sur le flamenco que nous mettrions au service de l'ensemble du réseau et bénéficiant de celle d'un magasin en Bretagne sur les musiques celtes. En fait, ça n'a jamais marché comme ça. Les réunions auxquelles on a assisté, étaient des réunions typiques des grands groupes, où on nous exposait la stratégie de la marque, les objectifs à atteindre, comment on fait une vitrine ... etc

La règle du jeu

Jean : Dès le départ, la règle du jeu pour nous était : toutes les musiques ont droit de cité et tous les clients ont le droit au même respect. C'est quelque chose de fondamental.

Ce qui n'empêche pas le magasin de faire découvrir des choses différentes, qui sont parfois moins évidentes...

Catherine : Il n'y a pas de sous-cultures, quelqu'un qui aime Frédéric François ou les Gypsy Kings est aussi respectable qu'un incondicional de l'écriture mozartienne. Comme nous sommes une petite structure, avec une attention particulière portée aux gens, aux personnes, on a un impact pour leur faire entendre d'autres choses. Donc allons-y, et faisons se croiser les gens et les musiques.

C'est pour ça qu'on a toujours refusé de mettre des écoutes individuelles au casque. Pour faire découvrir un disque à quelqu'un, on le passe sur les enceintes et on en profite pour le présenter aux personnes présentes dans d'autres rayons. Affirmer la curiosité et parfois se fâcher quand on commence à nous dire : « *Mais qu'est-ce que c'est que cette musique, qu'est-ce que c'est que cette merde !* »

Emouvance : Ca provoque la discussion en tout cas...

Catherine : Oui, parce qu'il y a des habitudes d'écoute. Il y a des gens qui n'ont jamais écouté de rap de leur vie.

Jean : Ou alors inversement, des petits rappeurs qui nous disent quand on met du classique : « *Mais qu'est-ce que vous mettez, on n'entend rien !* »

Emouvance : Et ça marche ? Vous arrivez à amener des gens sur des musiques qu'ils ne connaissent pas ?

Catherine : Oui, très très souvent ! Ce qui pose parfois des problèmes parce qu'on a fait le choix d'avoir la plupart de nos références à l'unité. On fait écouter un disque à quelqu'un pour lui faire découvrir, on parle de la musique, le client l'achète, et souvent quelqu'un d'autre qui l'a entendu dans le magasin le veut aussi !

Emouvance : Vous n'avez qu'un exemplaire de chaque référence ?

Catherine : Oui, on préfère présenter en rayon 100 disques différents que 100 exemplaires du même disque en tête de gondole, si vous voyez ce que je veux dire ! On joue sur la souplesse d'un réassortiment très fréquent, on passe des commandes toutes les semaines intégrant beaucoup de commandes de clients.

Jean : L'histoire que toutes les musiques sont respectables, ça veut dire qu'il y a de la qualité partout, et de la merde partout. Le problème c'est qu'est-ce qu'on fait de la merde. C'est compliqué parce qu'il y a des disques, si on nous les demande, il faut qu'on les ait. Mais quand on pense qu'un disque n'est pas bon, on ne le vend que sur écoute, toujours. Quand quelqu'un me dit « *Je voudrais ça, qu'est-ce que vous en pensez ?* », je ne vais pas lui dire que c'est bien alors que je pense le contraire. Alors je lui dis : « *Vous allez écoutez et vous déciderez vous même* ».

Emouvance : Et vous avez combien de références en tout, avec les livres et

les dvd ?

Catherine : Tout compris, entre 15 et 16 000. Dedans, il y a énormément d'auto-productions, ou de petites productions, des gens qui nous contactent.

Emouvance : Et dans ces cas là, vous discutez directement avec eux, sans intermédiaires ?

Catherine : Oui, on discute à chaque fois au coup par coup. Quel est le prix de vente raisonnable ? Quel est le juste prix, le juste prix pour tout le monde ? Pour le public, pour les gens qui nous proposent leurs disques...

Les conditions pour chacun ne sont pas forcément les mêmes. On va toujours favoriser le fait qu'un groupe qui nous propose un disque puisse payer ses factures, avant de prendre notre marge, quitte à réviser la répartition dans un second temps. Ca ne sert à rien de vouloir prendre de l'argent et de mettre un groupe en difficulté, ce n'est pas notre boulot. C'est même le contraire de notre vocation.

Jean : Mais c'est vrai que c'est compliqué. Pourquoi notre travail ne serait-il pas payé, ou sous-payé ? On fait aussi un travail qui mérite, je pense, une valorisation.



Un exemple édifiant

Jean : Le disque est bien trop cher, surtout en classique. Je vais prendre un exemple volontairement caricatural : EMI Virgin, qui est une maison qui est en train de s'effondrer. Leur politique, c'est de très petits prix sur les fonds de catalogue ; c'est facile, tout le monde le fait d'ailleurs. Par contre, sur les grosses nouveautés, si on applique une marge normale, les variétés sortent à 22,80-23€ et sur le classique on arrive à 24€ ou 25€, parfois plus dès qu'il y a des noms connus, les frères Capuçon ou Nathalie Dessay...

Nous, on les vend à 22,50€ (donc on réduit notre marge), parce qu'on pense qu'on ne peut raisonnablement pas aller au-delà. Mais ça reste encore beaucoup trop.

Un disque devrait être vendu au maximum 14-15€. Ca nous paraît être la bonne « maille » pour se situer correctement par rapport au téléchargement. Avec le disque, on apporte quelque chose en plus par rapport au Mp3 avec lequel tu n'as rien. Ca nous arrive de voir arriver des gens qui nous disent « *j'ai écouté ça* » sans connaître ni le titre, ni le nom de l'artiste. Mais ce plus amené par le disque est bien trop cher. Avec des aberrations : il y a de plus en plus de disques sans livret par exemple. Universal a sorti dernièrement des compilations de Brel et de Bobby Lapointe où il n'y avait pas les paroles !... et au prix fort !

Pour en revenir au prix, le problème, c'est que les grosses maisons de disques s'en foutent. Ils se disent « *si on ne vend pas beaucoup de disques, eh bien on vendra du téléchargement payant, des sonneries de téléphone, des t-shirts, des places de concerts, n'importe quoi* ». Mais les nouveautés, ils n'en ont rien à cirer.

Emouvance : Mais sur ces disques très chers, quelle est la répartition ?

Catherine : par exemple, pour nous, le prix de gros hors taxe du dernier Jaroussky avec les frères Capuçon chez EMI est déjà à 14,18€, avec la TVA on est presque à 17€. La Fnac, avec son système de centralisation des achats qui permet d'additionner remises et ristournes, le touche entre 11 et 12€ ht mais continue à le vendre 25€ au public ! Évidemment, petits comme nous sommes, nous ne bénéficions de remises éditeurs que très occasionnellement, ni d'aucune ristourne sur notre chiffre d'affaire en fin d'année !

Emouvance : Mais nous qui ne sommes pas EMI et vous qui n'êtes pas la Fnac, qu'est-ce qu'on va faire pour casser ça ?

Catherine : Je pense qu'il faut qu'on se situe dans des rapports plus équitables et plus justes, avec un respect profond du travail des uns et des autres et aussi du porte-monnaie de l'auditeur.

Une musique plus équitable

Catherine : Pour moi, la clef, c'est la transparence par rapport à cet auditeur.

Emouvance : Que l'auditeur sache qu'il achète quelque chose différemment ?

Catherine : Oui, qu'il est dans une autre démarche, dans une autre relation avec cette chose qui s'achète et n'est pourtant pas une marchandise comme une autre. Pour ça, on affiche sur chaque disque la part qui revient à l'artiste, au label, au disquaire, à l'Etat via la TVA...

Emouvance : Et comment réagissent les clients ?

Catherine : Nous n'en sommes qu'au début, ce n'est pas encore rentré dans les mœurs. C'est aussi une formation de la clientèle que nous enclenchons. Il faut qu'on travaille encore dessus, qu'on rende l'étiquetage systématique, sur tous nos disques, qu'on agisse sur l'idée-même de musique équitable.

Emouvance : Eh oui, sur le disque de Jaroussky ça serait aussi intéressant ! L'acheteur verrait où va son argent.

Catherine : Oui, mais il y a de grosses zones d'ombre. Sur un disque comme celui-là, la transparence, elle se situe juste sur la TVA et sur notre marge. Tout ce qui est en amont, la part destinées à l'artiste, celle qui revient à l'éditeur et à la distribution, on ne sait pas comment c'est réparti. Et pour que ça marche, il faut que l'acheteur sache quelle est la part de l'argent qu'il débourse qui revient à l'artiste qu'il aime.

Emouvance : Oui, mais c'est très compliqué, car chaque disque est un cas particulier. Dans notre cas, quand on produit un disque, on paye les séances aux musiciens, on leur donne des disques, mais des *royalties* sur des disques qui se vendent à quelques centaines d'exemplaires, au maximum 1000 ou 1500, ça ne veut rien dire.


Ce qui est compliqué, en fait, c'est les raisons qui poussent un musicien à faire un disque. Dans notre milieu, ce n'est jamais pour de l'argent. La notion commerciale n'existe pas, dès le départ.

Catherine : Oui, parce que l'acte créateur est d'abord un acte de vie et de survie, avant d'être un acte de travail. Le problème, c'est qu'on associe la rémunération à la notion de travail, pas à celle de la nécessité, ou même du partage ou du plaisir.

Derrière cette idée de la transparence, il y a la volonté de modifier le regard que la société porte sur ses artistes, sur leur rôle. Au fond, ça sert à quoi un artiste ?

La curiosité

Jean : Ce qui est en panne, c'est la curiosité. Comment agir là-dessus ? Au niveau de la réflexion et aussi de la mise en pratique. Parce que ce qui est sûr, c'est qu'on n'a pas le temps de réfléchir 50 ans. Il faut qu'on trouve des gens qui ont les mêmes démarches que nous au niveau de la communication, des radios, de la presse. S'il se passe un truc génial mais que personne n'en parle, ça ne sert à rien : culturellement et économiquement, il ne s'est rien passé. A nous d'agir là-dessus !



penser autrement les rapports entre ceux qui aiment la musique et ceux qui la font,
garantir aux musiciens, aux artistes, aux groupes, aux compositeurs, aux interprètes et aux disquaires une juste rémunération qui leur permette de vivre dignement de leur travail,
offrir aux acheteurs l'entière transparence du prix - le plus petit possible - qu'il paie,
interpeller et **susciter** la curiosité,
défendre la diversité culturelle, la pluralité
...résister...

© SARL-SCOP Musiques
2008