

dossiers  
du



L'édition phonographique dans la  
Communauté française de Belgique

JUSTIFICATIF

Musique, que me veux-tu? / Arts plastiques / Cinéma /  
Chronique d'une théâtréuse / Vie musicale / Trésors de nos discothèques /  
Les disques autres / Le trucage ou la fuite. Le goulag ou la métamorphose /  
Les jardins du désert / Les livres /



## L'édition phonographique dans la Communauté française de Belgique

### Les trente-trois petits tours de la Belgique

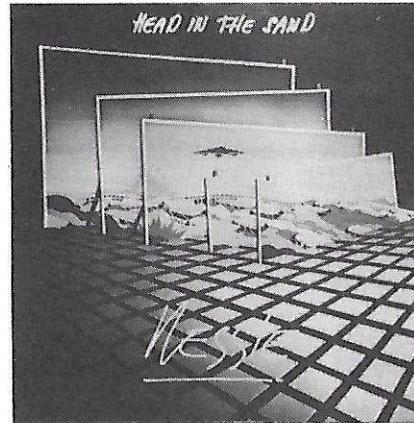
*«Tout seul au fond de ma fumerie  
Pour un public de vieux chinois  
Je chanterai ma chanson à moi»*

J. Brel

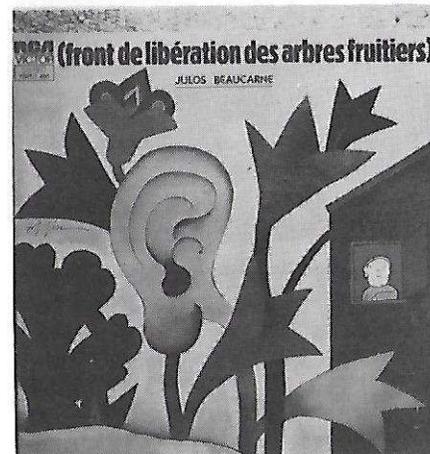
Il est de bon ton, dans certains milieux, de refuser tout discours sur la problématique de la belgitude, pire, sur le statut d'artiste belge, en arguant de la réussite internationale de quelques grands noms, toujours les mêmes : Michaux, Norge, Simenon, Yourcenar en littérature, Brel en chanson..., pour mieux dénoncer l'ainsi nommé complexe d'infériorité des laissés pour compte des instances parisiennes. Ce type de discours — mêlant libéralisme économique et culte du génie artistique — fait allègrement fi de toute réflexion sur les déterminismes sociologiques, infrastructures économiques et fonctionnement des institutions de légitimation culturelle, qui influencent les possibilités de maturation et de réussite d'artistes nés dans les marches, les marges de la francophonie.

A l'opposé, se développe depuis quelques années un type d'analyse qui trouve ses racines dans le marxisme, et emprunte en particulier à T.W. Adorno le concept d'industrie culturelle, pour montrer comment le capitalisme, ayant investi la création artistique comme un champ de production, en perturbe les mécanismes traditionnels. Le sociologue de la culture est ainsi amené à penser en termes nouveaux — taux de profit, parts de marché, balance commerciale — toute problématique de sens social de l'œuvre d'art et d'identité culturelle nationale. Ces analyses deviennent, inévitablement, des enjeux politiques et sont prises en charge par les décideurs publics en matière de politique culturelle, comme on a pu s'en rendre compte lors des récentes déclarations de Jack Lang, nouveau Ministre français de la Culture, ou du colloque sur les industries culturelles organisé en novembre dernier par le Service audio-visuel du Ministère de la Communauté française de Belgique.

André Lange  
Anne Zumkir



Fernand Flaush, *Head in the Sand*/Nessie, M. Dickenscheidt, 1978.



Josse Goffin, *Julos Beaucarne*/Front de libération des arbres fruitiers, RCA.

L'enquête que nous avons menée sur l'état de l'édition phonographique dans la Communauté française de Belgique, pour le compte de ce qui s'appelait encore à l'époque Ministère de la Culture française, participait de ce type de réflexion. Nous en livrons ici, brièvement, les principales conclusions. (1).

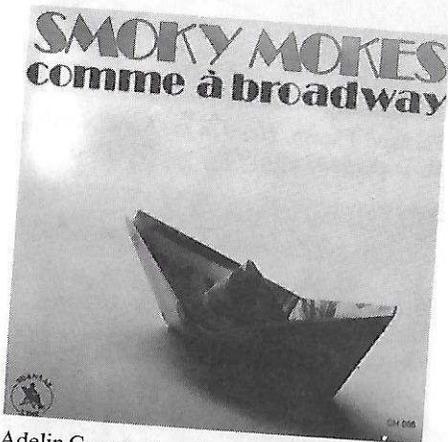
### Typologie et stratégies des éditeurs phonographiques

Il est fréquent, dans le discours sur le monde de l'édition phonographique, d'opérer des classifications binaires, en opposant show-business et production alternative, ou éditeurs industriels et éditeurs artisanaux. Ces oppositions trouvent leur origine soit dans des jugements purement esthétiques des produits présentés par les éditeurs, soit dans des témoignages d'artistes ayant eu à affronter des gestionnaires d'entreprises, soit, comme c'est le cas chez Michel De Coster (2), dans les procédures méthodologiques de la sociologie des professions, qui procède par l'analyse des discours que les sujets sociologiques — les éditeurs — tiennent sur eux-mêmes et leur profession.

A l'opposé, notre principe d'analyse a été d'établir une typologie des éditeurs basée sur un critère infrastructurel : la position occupée dans la division internationale du travail qui régit l'économie des industries électroniques. A partir des positions économiques respectives des éditeurs, nous avons étudié les stratégies éditoriales, stratégies de gestion sociale des signes musicaux. L'étude de la dialectique qui s'établit entre position économique et stratégie éditoriale permet d'échapper à la fois au mécanisme économiste, qui assimile trop rapidement la domination du marché par les firmes multinationales à une domination culturelle manipulatrice, et à l'idéalisme qui postule que le succès peut naître n'importe où et dans n'importe quelles conditions.

Cette démarche nous a amenés à établir une typologie des éditeurs belges à sept composantes : les firmes compradores, les firmes monopolistes nationales, les firmes non-monopolistes nationales, les indépendants, les éditeurs d'Etat, les collectifs de production et les autoproducteurs.

Les firmes compradores sont les filiales belges de firmes multinationales, occupant, ou tendant à occuper, une position monopoliste, c'est-à-dire tendant à contrôler financièrement l'ensemble des phases du processus de production du produit-disque, depuis la gestion par contrats



Adelin Guyot, etc., *Smoky Mokes/Comme à Broadway*, Chantel.

d'exclusivité du parc des artistes-producteurs, jusqu'aux réseaux de vente au détail, en passant par la direction artistique, l'édition de partitions, l'enregistrement, la gravure et le pressage, l'impression des pochettes, le marketing, etc... Ces firmes, comme en témoigne le tableau I, occupent actuellement environ 83 % du marché national.

Ces firmes se livrent principalement à l'importation de productions étrangères, ce que traduit sans équivoque le déséquilibre de la balance commerciale du secteur (tableau II).

La stratégie éditoriale de ce type de firmes, comme l'a bien montré A. Hennion (3), tend à une *consolidation musicale*, c'est-à-dire à une gestion raisonnée de l'ensemble de la production normale, aux valeurs et aux genres fortement codifiés. Ne leur échappent guère que les coups isolés, les tubes et la production de certaines vedettes, suffisamment fortes pour organiser leurs propres structures économiques, ainsi que les productions marginales, concernant de petits publics spécialisés (jazz, chansons régionalistes, musique de la Renaissance, etc...). Elles se livrent ainsi à la gestion systématique de répertoires déjà construits, reconnus, légitimés : musique classique des XVIII<sup>ème</sup>-XIX<sup>ème</sup> siècles, chanson Rive gauche de l'après-guerre, grands groupes pop internationaux, folklore commercialisé, etc... Par leur capacité financière à supporter pendant plusieurs années les méventes d'artistes sur lesquels elles investissent, ces firmes peuvent contribuer à la formation du goût à long terme, par le mûrissement de certains styles : ainsi un «style Polydor», issu de Reggiani et Moustaki, a été développé vers 1975 avec Maxime le Forestier, Dick Annegarn, J.-M. Caradec,...; le style «nouvelle chanson française», lancé vers 1978 par RCA, regroupait Souchon, Chatel, Jonasz... Enfin les firmes multinationales peuvent se livrer à la gestion statistique de l'incertitude des tubes, palliant leur faiblesse dans un genre qui leur échappe en général au profit des producteurs non-monopolistes, par l'engagement systématique de directeurs artistiques variés, susceptibles de produire rapidement des «tubes-outsiders», suivant le mouvement lancé par d'autres.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser de prime abord, la production des firmes multinationales n'est pas nécessairement majoritairement celle de leur pays d'origine. Ainsi, en 1979, CBS a réalisé 60 % de ses ventes avec des chanteurs non-américains. L'appartenance de Phonogram-France à un groupe néerlandais-allemand n'empêche pas que près de 70 % de ses ventes en France sont des productions locales.

Tableau I : Répartition des parts du marché entre les différentes firmes compradore

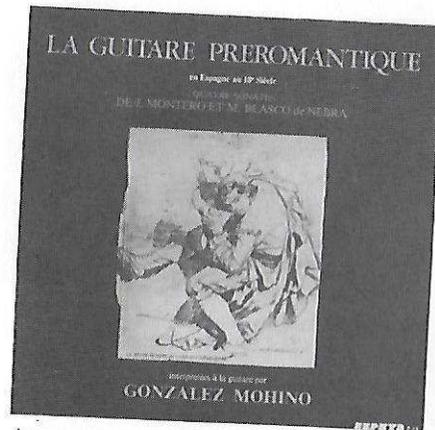
	1978	1981
Polygram (All.-P.B.)	34 %	29, 3 %
EMI (G.B.)	16 %	13, 9 %
CBS (E.U.)	20,4 %	9,44 %
Barclay (F.)	5,2 %	-
Ariola (All.)	-	10,66 %
WEA (E.U.)	-	8,37 %
RCA (E.U.)	-	6,44 %
Vogue (F.)	4,5 %	5,17 %

Tableau II : Evolution de la balance commerciale

Importations		
	Quantité	Valeur (1000 fr.)
1978	23.612.707	1.291.728
1979	26.029.747	1.496.237
1980	26.754.268	1.632.607
Exportations		
	Quantité	Valeur (1000 fr.)
1978	5.012.001	370.081
1979	6.094.902	368.998
1980	8.183.907	407.794

Tableau III :  
Parts de la production locale  
dans la consommation de différents pays

U.S.A	96 %
France	69 %
Italie	66 %
Grande-Bretagne	42 %
R.F.A.	30-35 %
Pays-Bas	20 %
Belgique	11 %



Anonyme, (...) Gonzalez Mohino/La guitare prérromantique Zephyr-Schott.

Les firmes multinationales sont obligées de tenir compte du fait national dans leur pénétration des marchés étrangers. Cependant, dès lors qu'il s'agit de pays à faible identité culturelle nationale, comme c'est le cas de la Belgique, et à marché restreint, la stratégie de nationalisation de la pénétration multinationale tend à être moins forte. Ainsi, à l'encontre de Polygram-France, Polygram-Belgique n'a réalisé en 1980 que 12,75 % de son volume de ventes en répertoire belge, dont 6,8 % en production propre, le reste n'étant que distribution de productions émanant de producteurs non-monopolistes. La part de consommation de produits nationaux est donc plus réduite dans notre pays que dans les pays à forte identité nationale, dotés par ailleurs de firmes monopolistes nationales solides (tableau III).

De plus, tout se passe dans notre pays comme si les firmes affrontaient deux marchés radicalement différents : l'un à vocation quasi-nationale (la Flandre) et l'un à vocation uniquement régionaliste (la Communauté française). La stratégie de production locale s'attache dès lors plus aux artistes flamands (Will Tura, Gaston Berghman, Led Martin, Marva, RUM...), le régionalisme wallon n'étant pas pris en considération. En musique classique, seuls quelques compositeurs belges (Roland de Lassus, Grétry, Ysaïe, Franck) ou quelques interprètes (A. Grumiaux, L. Bobesco, E. Donneux, G. Octors) sont susceptibles d'amortissements internationaux, et donc de production par des firmes multinationales. En ce qui concerne la chanson française, la Belgique jouit d'une image de marque affirmée grâce au succès de Jacques Brel, véritable fondateur de la belgitude chantée, et à l'implantation du sentimentalisme italien (Adamo, F. François,...). Mais pour que de jeunes chanteurs belges soient pris en considération par le siège bruxellois des multinationales, il faut qu'ils soient porteurs radicaux de novation, ce qui est souvent loin d'être le cas. Les tentatives d'exploration systématique de production locale par des firmes compradores (Barclay au début des années 70, l'expérience IBC menée par EMI à la fin des années 70) se sont révélées éphémères.

On aurait pu imaginer que l'existence de deux firmes belges à tendances monopolistes (Fonior et Inelco) supplée au peu d'initiatives prises par les firmes compradores. Il n'en est rien et ces deux firmes s'avèrent en déclin : en 1977, elles occupaient encore 23,4 % du marché national, en 1981, elles n'en occupent plus que 1,2 %.

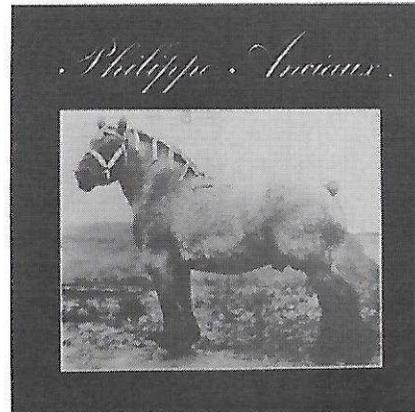
Fondée en 1929 par E.W. Pelgrim de Bigeard, la société Fonior fut la

première société de production phonographique belge. Elle bénéficia dès son départ d'une collaboration étroite avec le groupe anglais Decca, dont elle assurait la distribution des titres dans notre pays. Le groupe Fonior est le seul groupe belge à avoir réalisé l'intégration complète du processus de production : le studio de la Madeleine s'occupait de l'enregistrement, Fabeldis du pressage, Fonior de l'édition, Druco de l'impression des pochettes et Maison Bleue du rackjobbing. En 1978, Fonior occupait 8,3 % du marché national, mais sa faillite frauduleuse, en avril 1980, suivant de peu la faillite de Decca, a montré combien le capital national était dépendant de la santé des groupes internationaux avec lesquels il passait alliance.

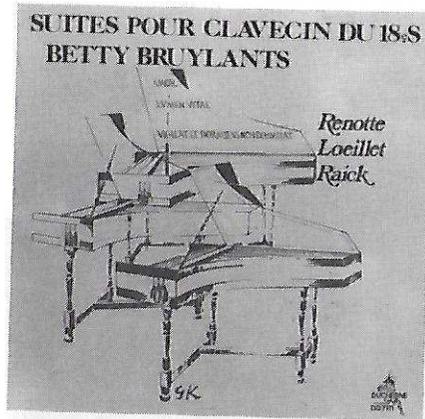
Cette dépendance est également illustrée par le déclin d'Inelco. Fondée en 1957, cette firme bénéficia dès sa création d'un contrat de licence pour la distribution des produits RCA et, en 1978, elle occupait ainsi 11,9 % du marché national. Mais depuis que RCA distribue elle-même ses produits en Belgique (1979), Inelco n'occupe plus qu'une part minime du marché (1,65 % en 1981).

Préoccupés par leur travail de distribution, ces deux groupes nationaux n'ont pu réellement s'imposer comme les défenseurs des artistes nationaux. Fonior a surtout pratiqué une politique de production dans la partie flamande du pays (Tony Bell, W. Lustenhouwer, W. Sommers,...), s'est un peu intéressée à la production de musique classique autour de la personnalité de Lola Bobesco et à la musique populaire avec l'accordéoniste Hector Delfosse. Quant à Inelco, son mérite est d'avoir permis à Julos Beaucarne, qui avait commencé sa carrière par des disques autoproduits, puis produits par une firme non-monopoliste, de profiter du réseau de distribution international de RCA. Le couple écologisme/régionalisme qui caractérise la thématique de Beaucarne rencontrant une sensibilité internationale des années 70 a fait de son œuvre un produit exportable.

Les producteurs non-monopolistes peuvent se classer en cinq catégories : les **petites entreprises**, ayant statut de S.P.R.L., qui assurent la production de disques mais non la distribution (Herman Brauer, RKM, Leman et Gorlé, Accent,...); les **indépendants**, dont l'activité de production phonographique n'est qu'une activité secondaire par rapport à leur activité principale (Duchesne, Musica Magna, La Boîte à Musique, Ricercar, Le Dernier pour la Route,...); les **collections d'Etat**, financées par différentes instances dépendant du Ministère de la Communauté



Pascal Lannoy, etc..., *Philippe Anciaux*, M. Dickenscheidt.



Geneviève Kempeneers, *Betty Bruylants/ Suites pour clavecin du 18<sup>me</sup> siècle*, Duchesne, 1981.



Gibbon, *Viento Norte, Viento Sur, Vent du Sud*, 1980.

française (Cultura, Musée de l'Afrique centrale à Tervueren, RTBF) ou d'autres instances parastatales (CACEF, Crédit communal, RTC, ...); les **collectifs de production**, ayant statut d'A.S.B.L. ou de société coopérative, émanent d'associations privées mais sont souvent soutenues par les subsides publics (Musique en Wallonie, Casliposh, Cafit, Capiche, Igloo, Diffusion alternative, Lundis d'Hortense,...); enfin les **autoproducteurs**, qui publient leurs disques à compte d'auteur, assurent le financement par souscriptions.

A l'opposé des monopoles, dont nous avons vu qu'ils avaient un catalogue éclectique, cherchant à couvrir les différents champs musicaux stabilisés, les petits producteurs ont généralement un catalogue limité, mais beaucoup plus novateur et créatif. Deux stratégies leur sont possibles : une stratégie de créneau ou une stratégie de percée. La stratégie de créneau consiste dans l'exploitation d'un genre musical dont le public est limité mais fidèle et stable : la musique de chambre belge pour Alpha, la musique baroque pour Accent, le patrimoine wallon classique pour Musique en Wallonie, les «jeunes interprètes» pour la Boîte à Musique-Pavane, le folk wallon pour le Dernier pour la route, la musique orchestrale, les marches militaires et sportives, la chanson pour enfants, l'humour, pour Hebra, l'ethnomusicologie wallonne pour le CACEF et RTC, l'ethnomusicologie africaine pour le Musée de l'Afrique centrale, la chanson sociale pour le Cafit et le Capiche, les «troisièmes musiques» pour Diffusion alternative, le jazz pour les Lundis d'Hortense, l'avant-gardisme pour Ricercar, Igloo et Walrus, la production parlée — conférences, contes pour enfants, théâtre — pour Casliposh et la production liégeoise pour Duchesne. Toute tentative d'excursus en dehors du créneau est perçue comme un risque et est, en général, sanctionnée par l'échec.

Les producteurs «de créneaux» rencontrent trois problèmes communs : le statut d'infériorité au sein de la société de droits d'auteurs, la SABAM, les difficultés de la promotion et celles de la distribution. Le statut d'infériorité au sein de la SABAM entraîne des contraintes matérielles (collage de timbres de numérotation) et financières (paiement anticipatif sur les quantités produites et non sur les quantités vendues comme c'est le cas pour les firmes monopolistes). Les difficultés de promotion tiennent autant à l'absence quasi généralisée de services de relations publiques qu'à la nature même du produit de créneau, qui en radio ou en télévision, ne peut trouver place que dans des

émissions elles-mêmes de créneau, donc d'écoute réduite. Il en résulte que la RTBF est souvent mise en cause comme n'assurant pas suffisamment la promotion des artistes locaux. Les publications spécialisées qui sont apparues dans le courant des années 70 comme lieu de critiques mais aussi d'information et d'organisation (*En attendant*, *L'arrosoir*, *Le temps des cerises*, *La ritournelle*, *Bande de sons*, les pages belges de *Diapason*) ont disparu les unes après les autres avec les années 80. Les problèmes de distribution tiennent à la domination exercée sur la commercialisation par la COGEDEP, firme commune émanant des groupes compradores, et qui marginalise les productions monopolistes en les écartant des réseaux de distribution de masse (grandes surfaces, grands magasins,...) et en les contraignant à avoir recours à des créneaux de distribution eux-même spécialisés (réseaux militants, vente par correspondance, vente en concerts, disquaires spécialisés,...).

Les autoproducteurs, s'ils retrouvent le plaisir de la recomposition des tâches de processus de production et de la maîtrise de leur travail, aspirent néanmoins à échapper aux phases de commercialisation, qui s'avèrent fastidieuses et s'opèrent au détriment du temps de création. Dès que possible, ils s'intègrent donc à un collectif de production, voire à une firme multinationale, qui s'évite ainsi la phase d'investissement initial. On notera qu'il ne s'agit pas toujours d'artistes débutants, mais que des artistes de réputation internationale, telle la basse d'opéra Jules Bastin, peuvent avoir recours à l'autoproduction pour satisfaire un désir de créativité personnelle que ne leur offre pas la planification commerciale des grandes firmes.

La seconde stratégie possible pour des éditeurs non-monopolistes est celle de la percée rapide sur un marché de masse, sociologiquement mal déterminé, en lançant des produits de variété inédits, des tubes. Ce type de stratégie, qui demande une capacité de spéculation sur les désirs du public et une souplesse organisationnelle que n'ont pas les firmes monopolistes, a trouvé en Belgique un exemple type avec le groupe Roland Kluger Music (RKM), producteur de Plastic Bertrand, de Telex, etc..., qui, par une pratique judicieuse de contrats de distribution internationaux, est arrivé à une ouverture sur le marché mondial, les charters américains servant ici d'instances de consécration. Correspondant à l'éclosion d'une série de groupes locaux en rock, punk, new wave à la fin des années 70 (Machiavel, Jo Lemaire + Flouze, Toy, The Kids,...), profitant, selon les milieux professionnels, du développement des radios



Jean-Pierre Monseur, *Contr'Eurovision 79*, Ateliers du Zoning, 1979.



Marc Borgers (soldes), *Lio*, Ariola.

libres, une série d'éditeurs nouveaux tentent leur chance dans la stratégie de percée (Parsley, Red Zebra, Sandwich,...). La part des producteurs non-monopolistes dans le marché national est ainsi passée de 6 % en 1978 à 15,04 % en 1981. Il est vraisemblable que ce type de producteurs de percée a joué un rôle dans le rééquilibrage progressif de la balance commerciale de la branche (tableau I).

### Avenir de la production phonographique en Belgique

La Belgique a perdu dès la fin du moyen-âge le rôle de pôle de rayonnement musical qui avait été le sien avec les maîtres de la polyphonie (Ciconia, Roland de Lassus,...). Le développement inégal de l'industrie électronique dans le courant du XX<sup>ème</sup> siècle a confirmé la géographie de la légitimation musicale telle qu'elle s'était établie aux XVIII<sup>ème</sup>-XIX<sup>ème</sup> siècles (Vienne, Salzbourg, Berlin pour la musique symphonique, Milan pour l'opéra, Paris pour la chanson française, etc...) tout en créant elle-même de nouveaux lieux de légitimation liés à des genres musicaux dont le disque même assure l'internationalisation (les Etats-Unis pour le jazz puis le rock et le disco, Londres pour les Beatles puis le punk, ...). Dans cette donne géographique, la Belgique n'a pas trouvé sa place : si Liège constitue un centre important de recherche en musique expérimentale (H. Pousseur, P. Boesmaens, ...), ce type de musique reste trop limité socialement pour être à l'origine d'un développement économique d'industrie phonographique. Deux types de productions semblent seuls susceptibles d'écho international : l'affirmation radicale de la belgitude (Brel, Beaucarne) ou l'a-nationalisation des tubes, typique de l'après-disco (Plastic Bertrand, Lio, ...). Toute autre stratégie, c'est-à-dire toute tentative de faire en *made in Belgium* des productions à l'imitation de genres légitimés ailleurs semble vouée à l'échec.

Il n'en reste pas moins que des mesures économiques semblent susceptibles de renforcer la situation de l'édition phonographique nationale, aussi précaire fût-elle. Le premier type de mesures, d'inspiration libérale, est revendiqué par les représentants des firmes compradores mais pourrait avoir des effets pour tous les producteurs : abaissement des taux de TVA, ratification des conventions internationales de protection des droits d'auteurs et prélèvement d'une taxe sur la vente des cassettes vierges de manière à compenser les pertes résultant de la copie privée.



Franco, Acetylene/Policemen, 1980.

Le second type de mesures semble peu probable dans la conjoncture politique actuelle : elles viseraient à un soutien accru aux artistes, à la création d'un holding public d'initiative dans le domaine de l'audio-visuel et à un soutien public à la distribution. A ce titre, l'expérience récemment tentée d'une distribution par la Médiathèque de Belgique des productions de la S.C. Lundis d'Hortense semble intéressante et pourrait être élargie à l'ensemble des productions non-monopolistes nationales.

Mais des choix structurels devront être faits rapidement pour affronter l'investissement toujours plus important du capitalisme international dans les industries culturelles et dans la gestion des signes. L'apparition des nouvelles technologies (vidéo, vidéodisque, lecture optique, ...) ne pose pas seulement de nouveaux enjeux économiques : elle risque, si nous n'y prenons garde, de balayer définitivement nos dernières traces d'identité..

## L'art de l'emballage de disque en Belgique

Depuis 1970, les études et les expositions consacrées à l'art de l'emballage de disque se succèdent à un rythme accéléré, en Belgique comme à l'étranger. Cet intérêt soudain témoigne d'une double prise de conscience. D'une part, le public reconnaît l'importance d'un art graphique longtemps méprisé au profit des arts publicitaires «nobles», l'affiche et la couverture de livre. D'autre part, les artistes, bientôt suivis par les critiques et par les historiens d'art ont désormais saisi la portée d'une discipline graphique particulièrement «engagée», du plus universel des arts dits «commerciaux».

Universel, l'emballage de disque l'est incontestablement plus que l'affiche ou la couverture de livre, car les musiques qu'il «conditionne» ont presque partout droit de cité, en dépit des obstacles linguistiques.

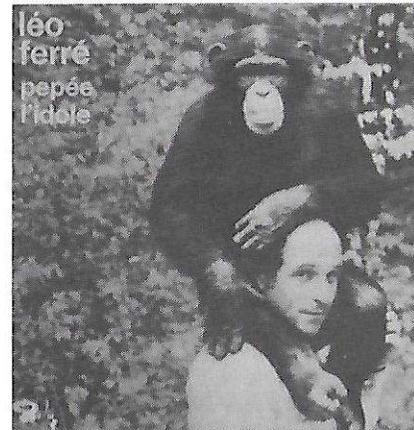
C'est aussi à son contenu sonore que l'emballage de disque doit sa vitalité d'art «engagé», impliqué dans la vie des collectivités et des individus. Chacun sait, par exemple, à quel point sont liés les systèmes de valeurs, les modes de vie et la musique, pour avoir éprouvé l'achar-

### Bibliographie sommaire

1. Lange, A., Roberti, M.C., Zumkir, A., *L'édition phonographique dans la Communauté française de Belgique*, ISSAP, Université de Liège, 1980.
2. De Coster, M., *Le disque, art ou affaire ?*, Presses universitaires de Grenoble, 1976.
3. Hennion, A., *Les professionnels du disque*, A.M. Métailié, Paris, 1981.
4. Mattelart, A. et Piemme, J.-M., «Vingt-trois repères pour un débat politique sur la communication», in *Critique politique*, n° 10, décembre 1981.

### Jean-Patrick Duchesne

Aspirant au F.N.R.S.



Hubert Grooteclaes, *Léo Ferré | Pépée | L'idole*, Barclay.