

FAVORISER L'ESSOR DE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE : UNE OPERATION AVANTAGEUSE POUR LES VILLES

OMPI MAGAZINE

Septembre 2015

https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2015/05/article_0009.html

Amy Terrill, vice-présidente de la division des affaires publiques, Music Canada, Toronto (Canada), et Alex Jacob, porte-parole de l'IFPI, Londres (Royaume-Uni)

La musique est un puissant vecteur de rapprochement social. Elle permet de transcender les clivages linguistiques et culturels et sert de support identitaire et de moyen d'expression à nul autre pareil. L'ensemble de l'industrie musicale est source d'avantages considérables sur les plans social, culturel et économique. Publié conjointement par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (l'IFPI, l'organisme de représentation du secteur à l'échelle internationale) et Music Canada, l'un de ses membres affiliés, un récent rapport intitulé **The Mastering of a Music City** cherche à inciter les villes du monde entier à exploiter le dynamisme de la scène musicale au niveau local pour se transformer en de véritables villes de la musique.

Ce rapport présente un ensemble complet de stratégies et de pratiques optimales destiné à aider les villes – au niveau de l'administration locale, des entreprises, des groupes communautaires et du secteur de la création – à exploiter tout le potentiel du monde de la musique. Il tient lieu de feuille de route, l'objectif étant de permettre à toutes les municipalités, indépendamment de leur taille, de réussir à se créer une image de marque en tant que villes de la musique. Pour ce faire, il donne toutes sortes de renseignements utiles sur la façon de renforcer l'assise et d'accroître la vitalité du secteur de la musique au niveau local.

Longtemps associée à la seule ville de Nashville, dans le Tennessee (États-Unis d'Amérique), l'expression "ville de la musique" s'entend désormais de villes ayant réussi à, ou entrepris de, créer une économie florissante autour de la musique. Par-delà les atouts incontestables qu'elles présentent sur les plans culturel et social, ces villes sont en mesure de générer d'énormes avantages en termes d'emploi et de développement économique.

Le rapport s'appuie sur l'expérience de 22 villes réparties sur les cinq continents, sur 40 entrevues approfondies et sur les travaux de deux groupes de réflexion pour définir les défis et les opportunités liés à la mise en œuvre d'une stratégie portant sur la création d'une ville de la musique. Parmi les personnes interrogées figurent des responsables d'associations musicales, des entrepreneurs du secteur de la musique dont des éditeurs, des agents et des artistes, des employés municipaux et des spécialistes en investissement touristique et en développement économique.

Selon l'étude, pour réussir, tout projet de création d'une ville de la musique doit s'appuyer sur cinq grands piliers :

1. la présence d'artistes et de musiciens
2. une scène musicale florissante
3. l'existence de lieux et d'espaces adaptés à la pratique de la musique;
4. un public réceptif et engagé;
5. la présence de maisons de disques et d'autres entreprises liées au secteur de la musique.

Les villes de la musique peuvent également compter sur un soutien public à plusieurs niveaux, notamment sur des infrastructures urbaines élargies propices au développement du secteur et sur la mise en place de programmes d'enseignement de la musique efficaces.

La musique, moteur de la création de valeur

Pour une ville, le dynamisme économique généré par la musique est synonyme de création de valeur dans de multiples domaines. Il stimule la création d'emplois, le développement du tourisme et de l'art, et renforce l'image de marque de la ville. L'existence d'un milieu musical très actif attire également de jeunes travailleurs hautement qualifiés dans tous les secteurs, la qualité de vie étant pour eux une priorité, ce qui attire ensuite de nouveaux investissements de la part des entreprises.

Plusieurs études ont quantifié les retombées économiques du secteur de la musique au niveau local. Selon le rapport **Nashville Music Industry** de 2013, l'industrie de la musique a ainsi aidé à créer et à maintenir plus de 56 000 emplois et a contribué à hauteur de 5,5 milliards de dollars É.-U. à l'économie locale. À Melbourne (Australie), le recensement de 2012 a montré que le secteur de la musique en direct générait à lui seul plus de 1 milliard de dollars australiens et soutenait l'équivalent de 116 000 emplois à plein temps par an. De manière analogue, le groupe **UK Music** a estimé qu'en 2013, l'industrie de la musique avait directement rapporté 3,8 milliards de livres sterling à l'économie britannique et permis l'emploi direct de 111 000 personnes.

L'ensemble de l'industrie musicale est source d'avantages considérables sur les plans social, culturel et économique. Le rapport **The Mastering of a Music City** cherche à inciter les villes du monde entier à exploiter le dynamisme de la scène musicale au niveau local pour se transformer en de véritables villes de la musique.



Spectacle de clôture d'AIM 21, l'équivalent des Grammy Awards en Malaisie. (photo: Recording Industry Association of Malaysia (RIM))

Sept grands axes stratégiques pour devenir une ville de la musique

Le rapport dresse une liste de sept stratégies pour réussir sa mutation en ville de la musique.

1. Prendre des mesures propices à la musique et aux musiciens

S'il est impossible de percer le secret qui fait que des musiciens et des artistes se réunissent dans une ville plutôt que dans une autre, il est possible de créer un environnement permettant à des musiciens de pratiquer ce en quoi ils excellent : la musique. Offrir un accès à des programmes de formation et d'enseignement, à des systèmes de tutorat, à des pôles d'éducation à la musique ou à des pépinières de jeunes talents ainsi qu'à des logements abordables peut contribuer à attirer et à retenir des artistes, dont un grand nombre ne vit que de maigres revenus.

Gagner sa vie en tant qu'artiste n'a jamais été chose aisée. *“Alors que diffuser des œuvres de création n'a jamais été aussi facile, se faire payer en échange n'a jamais été aussi compliqué”*, constate Robert Levine, ancien directeur de la rédaction de Billboard. Proposer des services de perfectionnement professionnel à des musiciens aide non seulement les artistes à acquérir les compétences dont ils ont besoin pour gérer leur entreprise ou leur carrière mais rend aussi les municipalités plus accueillantes. À Bogota (Colombie), la Chambre de commerce met actuellement en place une trentaine de services différents pour aider les artistes et les musiciens à monnayer leur travail et à créer leur entreprise.

En termes de politique municipale, l'aménagement du territoire est sans doute le thème le plus complexe touchant au développement local axé sur la musique. La croissance urbaine et les exigences contradictoires en matière d'espace font peser une pression de plus en plus forte sur de nombreux temples de la musique comme le **12 Bar** à Londres (Royaume-Uni), le **RCA Studio A** à Nashville, le **Silver Dollar Room** à Toronto (Canada) ou le **Palace Theatre** à Melbourne. Certains de ces lieux mythiques ont été épargnés, mais pas tous.

Plusieurs villes ont décidé de classer certains bâtiments “sites du patrimoine” pour les protéger des promoteurs immobiliers. D'autres sont allées plus loin. Au Canada par exemple, la ville de Montréal a empêché les bulldozers de raser son **Quartier des spectacles** en le classant en tant que zone de divertissement. D'une superficie d'un kilomètre carré, ce quartier qui compte pas moins de 30 salles de spectacle et accueille plus de 40 festivals est largement plébiscité comme la destination par excellence des noctambules.

D'autres villes, à l'instar de Melbourne, appliquent le principe de l'“agent du changement” pour résoudre les problèmes qui surgissent lorsque des zones résidentielles empiètent sur des quartiers abritant des salles de concert historiques et que le bruit dérange. Dans le cas où l'“agent du changement” est une nouvelle zone résidentielle bâtie à proximité d'un lieu dédié à la musique qui existait auparavant, les coûts d'isolation acoustique sont à la charge du promoteur. Inversement, si la salle de spectacle est l'“agent du changement”, ces coûts sont à sa charge. Ce principe fonctionne bien lorsque l'expansion d'une zone résidentielle met en danger un quartier abritant plusieurs salles de spectacle bien implantées.

2. Créer un bureau de la musique ou un poste de responsable des questions touchant à la musique

Essayer de s'y retrouver au milieu de multiples politiques et réglementations relatives à la musique peut être particulièrement ardu. C'est la raison pour laquelle plusieurs villes ont créé un bureau de la musique ou un poste de responsable des questions touchant à la musique, lequel sert d'interlocuteur unique pour les autorités municipales et la communauté des artistes. À Seattle (États-Unis d'Amérique), par exemple, l'**Office of Film + Music** sert de guichet unique pour les agents et les producteurs de spectacles en direct, ce qui facilite les relations avec les services municipaux (comme les pompiers ou la police). Ce dispositif peut également servir au règlement de conflits potentiels.

3. Établir un comité consultatif en matière de musique

Les comités consultatifs en matière de musique représentent un lien précieux entre le monde de la musique et les autorités municipales. Généralement composés de représentants de l'ensemble du secteur musical ainsi que de spécialistes en tourisme et en économie, ils donnent des conseils et peuvent jouer un rôle important de médiateur et aider à trouver un consensus sur des questions d'ordre législatif ou réglementaire. Ces comités permettent d'éprouver des projets auprès des principaux acteurs intéressés avant de les soumettre pour approbation à l'administration municipale, ce qui permet de se prémunir contre d'éventuelles déconvenues. Certains de ces comités, à l'image de la *Memphis Music Commission*, aux États-Unis d'Amérique, proposent aux artistes un centre d'aide juridique et des régimes d'assurance maladie avec tiers payant et participent à la mise en œuvre de programmes destinés aux acteurs de la scène musicale.

4. Obtenir l'appui de l'ensemble des acteurs de la filière musicale

Mobiliser les personnes directement concernées par les stratégies en matière de musique est un élément clé de la réussite de toute ville de la musique. Le processus peut néanmoins se révéler extrêmement complexe dès lors qu'il s'agit de collaborer avec de multiples petites et moyennes entreprises aux rôles différents et ne travaillant souvent qu'à temps partiel dans le secteur de la musique.

Une étroite collaboration entre toutes les parties prenantes accroît très fortement les chances d'aboutir à un cadre réglementaire et entrepreneurial propice au développement de l'économie de la musique dans une ville. Le **Conseil parisien** de la musique, par exemple, s'emploie à trouver des solutions pour que le secteur public et le secteur privé œuvrent conjointement à soutenir les artistes et les salles de spectacle afin de proposer une offre musicale riche, diversifiée et abordable.

5. Garantir un accès à différents lieux et espaces

La musique a besoin d'un lieu où s'exprimer. En réalité, elle a besoin de toutes sortes d'espaces différents. Des lieux d'enseignement aux lieux de répétition en passant par les lieux d'enregistrement ou les lieux de spectacle, toute ville de la musique digne de ce nom doit pouvoir proposer une large palette de lieux et d'espaces de qualité. Pour soutenir la scène musicale et encourager des artistes à démarrer, cultiver leur talent et se fixer des objectifs ambitieux, il est indispensable de disposer d'un très large éventail de lieux différents, depuis le club minuscule jusqu'au stade gigantesque en passant par toutes les tailles intermédiaires. Pour ce faire, construire de nouveaux bâtiments n'est pas forcément nécessaire. Plusieurs collectivités ont trouvé des solutions originales pour rénover et transformer des théâtres, des églises et d'autres édifices abandonnés.

Dans certaines villes, les secteurs public et privé œuvrent – parfois séparément, parfois main dans la main – à la création de nouveaux espaces, par exemple des pôles d'éducation à la musique ou des pépinières de jeunes talents pour aider les artistes et les entreprises du secteur. À Toronto, par exemple, de grandes maisons de disques mettent des espaces de bureaux à la disposition de plusieurs labels indépendants avec qui ils travaillent, une solution idéale pour l'échange de savoir-faire.

6. Favoriser l'élargissement du public

Pour réussir, toute ville de la musique se doit de disposer d'un public réceptif et engagé. Outre l'existence d'un solide réseau de transport public et d'un système efficace de promotion des manifestations musicales en direct, les facteurs démographiques jouent eux aussi un rôle important dans l'élargissement du public. De nombreuses villes de la musique considèrent ainsi que la présence d'une vaste population étudiante est un atout. C'est aujourd'hui que les amateurs de musique de demain forgent leurs goûts artistiques. Proposer des spectacles pour toutes les tranches d'âge permet d'attirer un public jeune et de l'aider à développer un intérêt pour la musique qui ne le quittera plus.

7. Mettre en place un projet de tourisme musical

Le tourisme musical rapporte chaque année des milliards de dollars aux villes qui l'accueillent. Offrir tout au long de l'année une scène musicale dynamique, des festivals et des hauts lieux de l'histoire de la musique sont autant d'atouts en la matière. Les grands festivals de musique attirent des milliers de touristes. En 2014 par exemple, quelque 400 000 personnes ont assisté aux concerts des 87 groupes réunis à l'occasion du fameux *Rock al Parque* de Bogota, lequel se classe désormais parmi les plus grands festivals de musique au monde.

Certaines villes mettent en place des stratégies globales en matière de tourisme musical reposant sur la création d'une image de marque en lien avec la musique, l'organisation de campagnes publicitaires, le déploiement de stratégies concernant les médias sociaux, des investissements dans des infrastructures liées à la musique, des programmes de signalisation touristique et une solide programmation musicale.

Nashville, par exemple, fait de la musique l'élément central de son image de marque. Sa stratégie porte ses fruits. En 2014, la ville a accueilli plus de 13 millions de visiteurs qui ont rapporté plus de 5 milliards de dollars É.-U. de recettes et permis le maintien de 50 000 emplois. Avec sa note de musique, le logo de la ville apparaît sur les bâtiments, les souvenirs, les articles publicitaires ; de même, le site Web de la ville dédié au tourisme, **visitmusiccity.com**, renvoie à une station de radio diffusant des artistes locaux et à une application permettant au public de trouver son chemin pour rejoindre tel ou tel lieu de concert.

Stimuler l'économie de la musique au sein d'une ville apporte de multiples avantages : cela permet de promouvoir le développement artistique et culturel, de renforcer le tissu social, de créer des emplois et de doper l'activité économique et les recettes liées au tourisme. Forte d'une économie de la musique dynamique, une ville présente un caractère "branché" et une qualité de vie qui incite les gens à aller s'y installer et y travailler, ce qui lui permet d'attirer et de retenir des personnes talentueuses dans tous les domaines, sans parler des entreprises et des investisseurs. Les orientations présentées dans le rapport **The Mastering of a Music City** encouragent les villes du monde entier, quelle que soit leur taille, à exploiter le dynamisme de la scène musicale au niveau local pour favoriser la vitalité, le rapprochement et la prospérité des habitants.