

# Expériences européennes de gestion musicale: agences, discographies, groupes musicaux, communication

## I. Musiques en direct versus musiques enregistrées

### 1) La chute des ventes de disques

Il existe depuis maintenant une dizaine d'années, et ce dans le monde entier un **phénomène de récession très net en ce qui concerne la musique enregistrée.**

Les ventes de disque ont chuté brutalement au cours des 8 / 10 dernières années, provoquant l'extinction d'une partie substantielle du panorama discographique. Fusions, banqueroutes ou diversification des activités ont maqué l'activité des maisons de disques au cours de ces dernières années.

- Les **petites maisons de disques** surtout ont beaucoup souffert de ce phénomène et ont du ou bien fermer directement, ou bien diversifier leurs champs d'action pour les étendre justement au domaine de la musique en direct.
- Les **grandes multinationales** ont eu recours dans la plupart des cas à la réduction de personnel, ou à la fusion entre grandes maisons de disque, avec également les mêmes réductions de poste d'emploi.

### 2) L'essor de la musique en direct

On assiste par ailleurs depuis également une dizaine d'années à un **phénomène assez général de croissance du secteur de la musique en direct :**

- multiplication des **festivals** de concerts de rock, musique électronique, musiques du monde, etc...
- Implication de plus en plus nette des **pouvoirs publics** non seulement dans le *soutien* à ces activités, mais aussi directement en termes de **programmation**

- Construction de nouveaux **espaces** pour la musique : auditoriums, salles de concerts, et espaces à l'air libre et bien aménagés (Expo de Lisbonne, Cité de la Musique à Paris, Forum des cultures...).
- Tendance à faire de ces espaces des **nouveaux signes d'identité** pour les municipalités. Phénomène « Guggenheim » qui se retrouve pour le Kursaal à San Sebastian, le nouvel auditorium de Santa Cruz de Tenerife, la Cité de la Musique et le Zénith à Paris, la cité des Sciences et des Arts de Valence, etc.

Les **entreprises de promotion de concert et de management d'artiste** se trouvent par conséquent dans une phase relativement bonne de production en terme de programmation, une activité soutenue par ailleurs de mieux en mieux par une industrie culturelle de plus en plus professionnalisée.

## **II . L'impact des nouvelles technologies**

Les **principales raisons** de cette double mutation, sont essentiellement liées au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### **1) ...sur la baisse des ventes de musique enregistrées :**

Les facteurs de baisse des ventes, par ordre d'apparition plus ou moins chronologique, sont les suivants :

- La vente illicite de **disques pirates**, surtout pour les plus grandes maisons de disque multinationales.
- L'évolution des **techniques domestiques de copie** des disques et autres supports pour la musique.
- Les nouvelles **techniques de stockage** des fichiers musicaux digitaux, sur des supports de plus en plus petits et de plus en plus puissants : MP3, I-pod...
- La multiplication des **appareils multifonctionnels** avec la tendance à inclure des mémoires musicales : téléphone portable, caméra de photo ou vidéo, ordinateurs portables capables de reproduire des supports, enregistrer des CD et des DVD, etc.

- les **facilités offertes surtout par internet pour acquérir gratuitement et de plus en plus rapidement des fichiers musicaux**, au travers des réseaux Peer to Peer (Napster...) ou autres systèmes de téléchargement.
- Les nouvelles possibilités qu'offrira prochainement la **TDT** (Télévision Digitale Terrestre), pour « tout » faire depuis la télévision...

Ces facilités ont donc **changé radicalement l'attitude d'un public** qui est en train de perdre peu à peu l'habitude de franchir le seuil d'un *magasin* pour acquérir un disque, un DVD, ou même un livre... Le fait de pouvoir acquérir gratuitement depuis l'écran de l'ordinateur des milliers de documents musicaux en quelques instants rend de plus en plus ennuyant et pénible l'acte d'achat dans la boutique de disques...

## 2) ...sur l'essor de la musique en direct :

- **les nouveaux supports :**
  - o Les **sites internet** des festivals, des promoteurs et des administrations publiques (les villes surtout) offrent une facilité sans précédent de s'informer sur tel ou tel événement, dans telle ou telle ville, impossible à égaler au travers des médias traditionnels
  - o Par ailleurs, la multiplication des systèmes informatique qui permettent un accès de plus en plus direct tant aux fichiers musicaux, **facilite pour l'utilisateur la découverte de nouveaux musiciens, de nouveaux groupes, et de nouveaux styles musicaux.**
  - o Internet agit donc comme un puissant **découvreur de nouveautés** et un redoutable **outil de marketing pour les talents les plus consolidés**. Internet joue par conséquent un rôle évident non seulement sur les ventes de musique enregistrées, mais plus encore sur **l'assistance aux expressions en direct de ces musiques, au travers des concerts et autres grands festivals.**
- **Les blogs :**

- il s'agit d'un autre phénomène sans précédent, d'une magnitude telle qu'elle est difficile à concevoir, et qui possède des conséquences directes sur la diffusion de l'information culturelle en générale, et de l'information musicale en particulier
- Certains blogs se sont fait connaître avec une rapidité incroyable, entraînant des trafics d'internautes tels, comme U-Tube, acheté récemment par Google car les initiateurs du projet en pouvait plus faire face, au point de vue technologique, à l'affluence du public sur le site.
- Chaque jour, se sont des CENTAINES de blogs qui naissent partout dans le monde, modifiant le sens traditionnel de la communication, du bouche à oreille, des « recommandations », si importantes dans le domaine de la culture, où la décision d'accéder à telle ou telle manifestation culturelle dépend, selon un pourcentage très élevé, des conseils fournis par les amis ou par les proches. Le blog, dans cet optique, agit comme un puissant **amplificateur**, une chaîne ultra rapide et globale de « bouche à oreille » qui peut supposer, pour certains événements, un pourcentage tout à fait significatif de publics en plus.
- « My Space » figure parmi les blogs les plus significatifs en terme de diffusion informelle de l'information culturelle, Et tout particulièrement « My Space Music », pour la musique.

Ce double phénomène de *croissance – récession* a donc des conséquences importantes sur le comportement des **publics**, l'attitude des **promoteurs**, le futur des **maisons de disques** et le soutien de la part des **pouvoirs publics**.

Mais il a aussi des conséquences très nettes **sur la manière de communiquer, de la part des différents acteurs du domaine musical**.

### **III . Les nouvelles stratégies de communication**

#### **1) Les maisons de disque**

Les maisons de disques doivent par conséquent trouver de nouvelles stratégies de marketing ou de nouveaux canaux alternatifs de distribution pour compenser la chute des ventes aux travers des points de vente traditionnels en magasin.

**a) Leurs nouvelles stratégies de marketing :**

- Développement des **campagnes promotionnelles en magasin**, à l'aide de rabais sur les marges commerciales. Il est donc très facile aujourd'hui d'acheter des CD absolument bon marché, grâce au permanent phénomène des campagnes de promotion. C'est parfois aussi une bonne manière d'écouler les stocks **d'invendus**. C'est de toutes les façons parfois une **obligation**, de la part des grandes chaînes de points de vente (exemple du Corte Inglés en Espagne), qui obligent les maisons de disques à leur accorder des rabais et à organiser des campagnes, pour animer les ventes en magasin.
- Le soin donné à tout l'éventail des **PLV** (Publicité sur le Lieu de Venta) en magasin : displays, posters, flyers... Les systèmes sont de plus en plus sophistiqués, avec des facilités de **points d'écoute**, etc.
- Le développement des « **séries économiques** », constituées par des enregistrements anciens qui ne se vendent plus avec le packaging d'origine, ou des enregistrements « bons marchés », faits dans des pays peu chers encore comme la République tchèque ou la Hongrie.
- De manière générale, les politiques de **rééditions** de plus en plus fréquentes, surtout dans le domaine de la musique classique, qui permet de remettre sur le marché des titres anciens, sans avoir à payer de nouvelles productions, avec l'illusion de la nouveauté, ou bien les **compilations thématiques**.
- Les **concours radio** ou dans la **presse** spécialisée
- **L'insertion publicitaire**, c'est-à-dire la vente d'une chanson pour une publicité à la télévision. Une telle diffusion peut avoir des **conséquences énormes** sur les ventes de disque et la découverte de nouveaux artistes. Les maisons de disque sont toujours à l'affût de cette possibilité, et les contrats de cessions de droits sont en général particulièrement juteux. A cet égard, les entreprises de **product placement** peuvent jouer un rôle important dans la recherche de possible canaux publicitaires de placement des musiques.

- Les **Show case** en magasin, qui s'apparentent de plus en plus à de véritables concerts (comme ceux qu'organise régulièrement la FNAC), et qui redonnent au disque une certaine valeur commerciale.

#### **b) Leurs canaux alternatifs de distribution**

- **Les ventes de disque par internet** avec livraison à domicile. Un secteur particulièrement en hausse (genre Amazon).
- **La vente sur les concerts.** Importance d'insister sur ce point auprès des promoteurs de concert et auprès des salles de représentation. Les salles sont parfois réticentes à autoriser la vente à la fin des concerts, alors qu'il s'agit non seulement d'une mesure qui n'affectera en rien le succès du concert, mais qui contribue en plus à la connaissance des artistes, à la continuité de l'écoute, et au possible retour sur le lieu du concert pour de nouveaux événements. Il convient par conséquent, étant une maison de disque, d'insister sur ce point, auprès des salles de concert. Il existe même dans certains pays des organismes qui se chargent tout particulièrement de ce travail, à savoir la vente de disques sur les lieux de concert ou de festival, afin de faciliter le travail des maisons de disques tout en se bénéficiant d'une commission sur les ventes.
- Vente dans les **boutiques des auditoriums**
- Vente dans les **boutiques des musées**
- Développement des **téléchargements payants**, disque par disque ou chanson par chanson.

Au point de vue organisationnel, on assiste également à une progressive séparation de ce qui est la **promotion** discographique à proprement parler, et la logistique de **distribution** elle-même. Devant les coûts élevés de stockage des réserves de disques, les maisons de disques tendent à confier la tâche du stock et de la distribution à d'autres entreprises qui se centrent uniquement sur cette tâche, se réservant la labueur de promotion (promotion dans la presse, accompagnement des artistes en concert, design des campagnes de marketing, etc.).

#### **c) Le soin donné aux outils de promotion**

- **La constitution d'un bon mailing, généraliste et spécialisé.** C'est le premier pas à effectuer pour s'assurer la meilleure couverture médiatique. Même s'il s'agit d'un travail souvent ingrat, il est nécessaire de prendre le temps de faire une étude des médias existants, en déterminant :
  - o **Dans les media généralistes**, quels sont les médias qui offrent un petite « fenêtre » de promotion possible (une page ou un paragraphe sur les nouveautés discographiques dans les pages « culture » d'un quotidien ou un hebdomadaire, un programme de radio qui parle parfois de la musique en question, etc.). Bien définir QUI se trouve derrière les critiques, et se procurer ses coordonnées complètes.
  - o **Déterminés quels sont les médias spécialisés**, et de même, s'assurer de posséder les noms des journalistes pour chaque discipline, avec leurs coordonnées complète.
  - o Constituer un **mailing à l'aide d'un programme de sélection de données**, genre File Maker, en détaillant, en plus des coordonnées, le style musical, la périodicité du média, etc, afin pour pouvoir affiner les mailings si besoin était, en fonction de critères particuliers (géographiques, stylistique, etc.).
  - o **Entretenir les contacts.** C'est essentiel si l'on veut peser quelque peu que ce soit sur le choix du journaliste, au moment où il doit choisir de faire la critique de tel ou tel disque. Appeler souvent, essayer de temps en temps d'apporter le disque en main propre, essayer de prendre un repas avec le journaliste, etc... Cela peut paraître anecdotique, mais les journalistes de musique spécialisée peuvent recevoir beaucoup de disques chaque semaine, et il est clair qu'ils auront naturellement tendance à ne « pas oublier » les responsables promo des maisons de disques qu'ils connaissent le mieux...
- **Note explicative** : celle qui accompagne le disque, lorsqu'il est envoyé au journaliste. C'est un outil absolument essentiel, dont la présentation formelle est absolument décisive pour les mêmes raisons. Il doit s'agir d'un document rapide à lire, bien propre, qui, après les indications du **titre** du disque, de **l'auteur**, des **interprètes**, du nom de la **maison de disque**, de l'éventuelle **collection**, et du **code** de ce disque, doit pouvoir, en un **paragraphe d'une vingtaine ou une trentaine de lignes**, transmettre au journaliste en premier lieu l'envie de l'écouter, et le conquérir d'avance sur son côté brillant, l'originalité de l'œuvre, la virtuosité extrême de l'interprète, etc.

- Il est intéressant très souvent de joindre une **biographie** de l'interprète ou de l'artiste, pour faciliter au journaliste son travail de recherche.
- **Photos digitalisées** : il est primordiale d'avoir toujours sous la main d'excellentes photos digitalisées, en très haute résolution (minimum 300 dpi), de l'artiste, du groupe, de l'interprète, d'un concert, etc. Si le journaliste de presse désire publier d'autres documents graphiques à la part la couverture du disque, il est important de pouvoir réagir rapidement et lui offrir
- De manière générale, il est important d'avoir toujours des « **Press-kit** » déjà préparés en format digital, susceptible d'être envoyés par mail immédiatement sur demande, avec différents documents (**note explicative, photos, bibliographie, critiques de presse scannées, discographie de l'artiste ou de l'auteur, etc.**)
- Importance de faire des **dossiers de presse** très régulièrement, en examinant la presse générale, spécialisée et internet, ou si cela est possible, faire appel à des entreprises de « clipping ». C'est la seule manière de conserver une trace des promos réalisées, pouvoir comparer les appuis journalistiques d'un disque à l'autre, et ... justifier auprès des patrons des maisons de disques que le travail de promo a été effectué correctement !

#### **d) L'importance de s'adapter aux pays**

- Tout n'est pas censé avoir le même succès d'un pays à l'autre, et il est important d'avoir une bonne connaissance du pays ou, en tout cas, faire confiance au jugement des locaux, pour le lancement de telles ou telles nouveautés discographiques.
- C'est un mesure essentielle pour éviter de payer des coûts inutiles de promotion, et surtout, de production de disque, avec le risque de devoir assumer des retours en masse.
- Exemple de la salsa en Espagne, ce n'est pas, contrairement aux apparence, un style particulièrement porteur. Idem pour le jazz et les musiques du monde.
- Différence de la France ou de l'Angleterre, où les musiques du monde possèdent un public énorme.

## **2) Les promoteurs d'événements musicaux**

## a) Le phénomène des marques commerciales

- **Indispensabilité du recours aux marques commerciales.** Aujourd'hui il est presque impossible qu'un grand festival de musique ne soit pas sponsorisé par des marques commerciales, en général une marque principale et plusieurs secondaires (marque de bière, de télécommunication, marque de vêtement, etc...).
- **Heineken** en Espagne a investi énormément dans la musique, étant donné les restrictions de la publicité sur les ventes d'alcool. C'est maintenant le sponsor du plus grand festival de musique pop, le FIB, à tel point que le nom même du festival a été transformé pour inclure la marque commerciale (Heineken FIB Festival)
- **Débat classique sur les conséquences :** s'agit-il d'une perte d'indépendance ? Ou s'agit-il d'un « moindre mal » entre « ça » ou « disparaître » ? La forte présence des logos, des pancartes et autres manifestations de la présence de la marque dans l'enceinte du festival peut créer un très net sentiment d'envahissement, mais au bout du compte, qu'est-ce qui compte le plus entre cela et la liberté – quasi toujours absolue – de programmer tel ou tel artiste ?
- **L'inversion des rôles :** Le phénomène est tellement fort, les marques se sont tellement rendu compte des avantages d'une formule qui permet de bombarder 10 ou 20.000 personnes pendant 3 ou 4 jours avec des dizaines d'impacts publicitaires, que ce ne sont plus non seulement les promoteurs de festival que partent à la recherche de sponsor, mais aussi les grandes marques elles-mêmes qui, au travers de leurs départements de marketing, cherchent des formules de sponsoring des événements musicaux (concerts, festivals, émissions de radio, site internet musical, etc.). Aujourd'hui, ce sont fréquemment les grandes marques qui décident de faire des festivals, au lieu des promoteurs.

## b) Les blogs

- Comme on le faisait remarquer plus haut, les blogs représentent aujourd'hui un extraordinaire facteur de promotion pour les événements musicaux. Un phénomène que les grands festivals ont tout à fait compris, particulièrement pour attirer les spectateurs étrangers.

- Le festival de musique électronique le plus connu en Europe, le **SONAR**, compte actuellement en partie grâce au pouvoir de diffusion des blogs, sur un public étranger de près de **60%**
- Pareil pour le WOMEX, le festival de Benicassim, le Popkom, etc...

### c) Les outils de promotion

- Importance des **outils classiques** de promotion des artistes musicaux et des festivals, comme les dossiers de presse, les notes de presse, les **conférences de presse**, les photos d'artistes, les bibliographies, etc.
- Importance de **l'organisation de « pré-événements »** pour commencer à faire de la publicité avec des faits concrets susceptibles d'être commentés par la presse :
  - o conférence de presse **d'annonce** de la programmation du festival
  - o Conférence de presse avec une **représentation musicale** d'un des groupes
  - o Concert ou fête musicale avec un des groupes qui sera présent au festival, présenté comme un « **pré-concert** » du festival
- Importance toute spéciale du **dossier sponsor**, pour présenter l'événement à un possible investisseur :
  - o Présentation rapide et claire du projet, du public objectif, de la quantité par jour et du total des impacts (n° de personnes multiplié par le nombre de jour)
  - o Présentation des **contre-prestations** possibles :
    - Présence de la marque sur les différents supports publicitaires disponibles (fond de la scène, écran latéraux, programme, catalogue, billets d'entrée, journal du festival, structures gonflables, publicité dans la pochette ou sur le sac remis avec l'accréditation, etc.)
    - Nombre de spots de radio ou TV avec mention de la marque

- Nombre de conférences de presse, de pré-concerts ou de pré-événements où le sponsor pourra être présent avec son logo et son image
- Présentation du **coût de chaque contre-prestation**, avec la possibilité de choisir entre plusieurs formules pour offrir différents degrés de sponsoring (organisé par, avec la collaboration de, etc...)

#### **IV . Pour aller plus loin...**

##### **1) Nouvelles technologies et droits d'auteur**

- Les facilités qu'offrent les nouvelles technologies pour réaliser des copies privées ont rendu **impossible ailleurs une gestion collective des droits d'auteur basée sur le volume réel des copies réalisées par les utilisateurs privés**.
- C'est-à-dire, devant l'impossibilité de contrôler les téléchargements domestiques, les copies privées de CD dans les disques durs des ordinateurs, et devant l'impossibilité de faire payer à chacun les droits d'auteurs correspondant aux œuvres copiées et reproduites, les organismes de gestion collective des droits d'auteurs ont imposé, dans la plupart des pays, le **paiement en AMONT d'une taxe** sur les APPAREILS permettant ces reproductions et ces copies privées
- Cette taxe est imposée aux fabricants d'appareils de lecture ou de reproduction de CD, de DVD, de téléphones portables multimédia, etc, mais il est clair qu'au bout du compte celui qui la paye, c'est bien sûr le **consommateur**. Aujourd'hui, l'achat d'un de ces appareils peut inclure le paiement de 20, 40 ou 50% de taxe sur la copie privée (en Espagne « el canon »).
- Un paiement qui, logiquement, provoque actuellement une **vive polémique** (voir [www.todoscontraelcanon.com](http://www.todoscontraelcanon.com) en Espagne) dans de nombreux pays :
  - Les défenseurs de la taxe soutiennent qu'elle permet de faciliter l'émergence des nouveaux talents et d'améliorer la protection des auteurs.
  - Les détracteurs, en revanche, soutiennent qu'il s'agit d'un frein à la diffusion de la culture et, par conséquent, un frein à la communication et à la promotion en ce qui concerne, précisément, les nouveaux talents...

- Toujours est-il que la question centrale est surtout celle de la **MÉTHODE** à adopter pour déterminer cette taxe. Autant les taxes traditionnelles sur les émissions au travers de la radio ou de la télévision correspondaient à un *usage à peu près réel* des répertoires musicaux en question, autant, en ce qui concerne le paiement de la taxe sur la copie privée dans le cas des supports digitaux, la détermination du montant dépend de critères absolument subjectifs qui, évidemment, ne peuvent que susciter des contestations, quel que soit les pourcentages adoptés...
- Il est important de savoir qu'en dépit des traités internationaux concernant la gestion des droits d'auteurs, ce sont encore les **législations nationales** qui déterminent comment doivent être gérés les droits d'auteur, et qui encadrent l'action des organismes de gestion collective des droits d'auteur
- Par conséquent, en cas de **doute ou de litige** concernant le paiement d'une taxe sur des droits d'auteur, qu'il s'agisse du domaine des nouvelles technologies ou du domaine plus traditionnel de la musique en direct, il est important de consulter un **expert national**, un avocat du pays en question, spécialisé dans le domaine des droits d'auteur.

## **2) L'importance de l'éducation artistique**

Il existe aujourd'hui de nouveau une forte conscience du fait que la musique représente un élément important de reconstruction du lien social. Face à la globalisation, aux replis identitaires que celle-ci entraîne dans de nombreux pays, et face à la tyrannie de l'argent et de la réussite, les valeurs que transmettent le fait de faire de la musique en commun sont plus d'actualité que jamais.

### **a) La création du lien social**

- La musique est, comme nous l'indiquions, un élément important de reconstruction du lien social, dans des sociétés où l'emprise de l'argent et les replis identitaires qui en résultent sont souvent un facteur de déliquescence des rapports humains et des échanges culturels.
- De nombreuses **recherches** ont été menées sur ce sujet, pour démontrer la valeur sociale de la pratique musicale de groupe. Faire ensemble de la musique, c'est exprimer le plus profond de l'âme, c'est communier ensemble, s'offrir aux autres, vouloir créer ensemble, en résumé passer outre les différences et réaliser un véritable

échange, au sens où nous l'entendons lorsque nous parlons par exemple d'interculturalité.

- Cet échange, si nous ne sommes pas capables de l'effectuer par la pratique concrète d'un instrument, peut également avoir lieu grâce à **l'écoute en groupe**. Parler de pratique musicale, au sens large, ce n'est pas seulement jouer soi-même d'un instrument, c'est aussi aller voir un grand concert de rock, avec 2.000 autres personnes, et danser ensemble au son de cette musique, ou écouter un concert de musique traditionnelle ou de musique classique et commenter ensemble, à l'entracte, l'actuation de tel ou tel musicien.
- Cependant, pour savoir mieux apprécier une pièce de musique, ou, tout simplement, pour avoir l'idée et l'habitude de se rendre à un concert, **l'ÉDUCATION artistique** possède un rôle fondamental.
- Éduquer, dans ce sens, ce n'est pas forcément orienter ou forcer, mais c'est surtout **DONNER À CONNAITRE**, faire écouter, faire aimer, créer des habitudes, **CRÉER L'ENVIE** postérieure de continuer à explorer ces merveilleux espaces sans fin que sont les traditions musicales.
- La « **Communication** » **culturelle**, dans le domaine de la musique, ne peut donc se développer correctement et porter tous ses fruits que si, en amont, l'éducation artistique, à l'école publique, a fait correctement ses devoirs. On ne peut prétendre faire aimer du jour au lendemain l'écoute musicale à quelqu'un de 30 ans, ou même 20 ans, ou même 15 ans, et on ne peut encore moins lui transmettre le goût de la **PRATIQUE** musicale, si dans son jeune âge il n'a pas eu la possibilité d'incorporer à son univers de références les valeurs essentielles et bénéfiques pour son équilibre existentiel, de la musique en particulier, et de la pratique artistique en général.
- Une bonne communication culturelle pour les *adultes*, se base donc nécessairement sur une **bonne culture générale** et donc, nécessairement, sur un effort conscient et constant des pouvoirs publics dans ce sens, pour habituer l'être humain **dès le plus bas âge** à l'apprentissage des formes musicales.
- La **musique et la danse** sont d'ailleurs un des rares **langages universels** et il est d'ailleurs prouvé qu'il s'agit du **premier vecteur de contact et de création de lien social entre les enfants en bas âge, avant même l'apprentissage du langage**, qui requiert une « souffrance » intellectuelle bien plus importante. Il est plus facile d'apprendre à lire la musique qu'à lire les lettres de l'alphabet.

- La musique est donc « naturellement » le langage d'échange, de contact et de création de lien affectif et social. Face aux facteurs contemporains si nombreux de destructions des rapports humains, il s'agit par conséquent d'une disposition naturelle de l'être humain qu'il convient absolument de ne pas négliger pour contribuer à reconstruire ce lien.

#### **b) Le cas des grands concerts de masse**

- Ce facteur naturel de la musique à créer le lien social explique sans doute en grande partie le **succès actuels des grands festivals de musique**. On assiste vraiment, dans les grands métropoles où la vie devient de plus en plus *dure*, de plus en plus *chère* et de plus en plus « *déshumanisée* », à un essor qui semble sans fin de programmations musicales diverses et variées, destinées au public en « masse », le plus souvent dans des espaces à l'air libre capables de supporter la charge simultanée de milliers de spectateurs.
- Alors qu'il y a quinze ans il était difficile pour un promoteur de faire accepter à une municipalité l'idée d'un grand festival de musique, sur son territoire, non seulement aujourd'hui les municipalités européennes ont pleinement compris l'intérêt de la chose, mais **les pouvoirs publics ont même pris dans de nombreux cas le relais de l'initiative privée** pour offrir à leur tour ce genre de programmation, prenant le prétexte des fêtes locales, en les complétant à l'aide de retentissants concerts de masse, à grand coup d'effets médiatiques et d'artistes commerciaux.
- Le succès des **propositions les plus commerciales** et, par conséquent, le succès de celles qui représentent souvent une infime valeur artistique, est non seulement une preuve de la force inhérente à la musique comme vecteur de création du lien social, mais il nous montre aussi à quel point cette force peut être utilisée à *bon* ou *mauvais* escient. Programmer systématiquement le « mainstream » en sachant que le succès est assuré, c'est **utiliser de manière très perverse cette force d'attraction que possède la musique**, qui fait danser les bébés avant même de recevoir aucun « input » ou information subjective sur la valeur de ce qu'ils écoutent.
- Par conséquent, là encore, l'éducation artistique doit nous revenir à l'esprit, comme **facteur de sélection**, comme instrument *d'interprétation*, de *distinction*, de *jugement de valeur*, pour chacun de nous, afin de nous aider à déterminer la valeur artistique certaine ou bien la médiocrité des programmations « culturelles », dont nous sommes constamment abeuvrées en tant qu'habitants des grandes conurbations actuelles.

- Le cas de **Barcelone** est symptomatique à cet égard : Sonar au Forum + grands concerts, avalanches humaines...