

JD – à droite – et des artistes dont il vend les albums dans son magasin Vinyl Resistance de Genève.



Photo: VinylResistance

Un vinyle, un jouet et un sandwich

Conséquence de la chute interminable des ventes de CD, on n'offre aujourd'hui plus de musique. Dans notre enfance, on recevait un disque pour son anniversaire et l'objet, qu'on écoutait en boucle, prenait une valeur sentimentale. Pourtant, quelques disquaires survivent encore, notamment grâce à la vente de vinyles, un format qui revient en force. Mais quel est leur avis sur la question ?

Gianluigi Bocelli — Tous les graphiques, en Suisse comme en Europe ou aux Etats-Unis, suivent la même courbe : les ventes de CD sont en chute libre depuis le début du 21^e siècle. Cette tendance globale a commencé avec l'offre de musique en téléchargement et le streaming sur le net a fait empirer la situation. La véritable spirale mortelle a été engendrée par la commercialisation et la « glamourisation » d'appareils portables destinés au stockage massif et à la reproduction de ces formats numériques, et finalement par la diffusion des smartphones. Ces machines toutes puissantes, parmi leurs innombrables fonctions de communication, d'information et de divertissement, offrent la capacité fondamentale de se connecter en tous moments et en tous lieux à

internet, et d'avoir ainsi accès au « celestial juke-box » des portails de streaming.

C'est un changement sociologique majeur de la consommation musicale : tout caprice d'écoute peut être assouvi quand et où on le veut, avec un smartphone connecté à internet et moyennant une somme relativement modique d'abonnement à un service de streaming – quand il y en a une. Mais le rapport à la musique n'aurait-il pas changé aussi, et ainsi l'attachement que l'on y porte ? Car il y a une différence entre la possibilité de zapper parmi la totalité des morceaux qui sont à disposition en ligne et la nécessité de faire avec ceux que l'on possède physiquement. Sans parler du fait qu'un objet physique entre en notre possession à un

moment donné et sous une forme bien précise, ce qui le charge d'une signification émotionnelle supplémentaire.

L'expérience matérielle

C'est peut-être pour cela que depuis quelque temps, on assiste à un retour en force des ventes du disque en vinyle, qui augmentent étonnamment d'année en année. Ce support a survécu pendant ces 20 dernières années, véhiculé par les cultures hip-hop, punk, métal, sur les stands des puciers et dans les caves. Aujourd'hui, ce retour est un phénomène qui pourrait paraître paradoxal, mais qui nous ramène précisément à cette dimension physique. C'est plus cher, plus encombrant, ça ne peut être écouté que

chez soi. Mais d'un autre côté, l'objet procure une expérience matérielle, avec une qualité de son analogique meilleure, plus chaude, et des pochettes qui, avec une plus grande taille, rendent justice à leurs qualités artistiques.

« Les gens ont besoin de ça, c'est pour cela que j'ai ouvert », explique Sébastien Villard. Il est le propriétaire du Bar à Disques, nouveau magasin de vinyles et de CD qui vient d'ouvrir ses portes à Nyon, une ville qui manquait de disquaire depuis des années. « Le fait de venir ici donne aux personnes une expérience vivante : ils peuvent voir physiquement l'objet, lire ce qu'il y a à lire, et bien sûr il y a le conseil que je peux leur donner, le dialogue qui se crée entre moi, les clients et les amis musiciens qui passent. Et ça marche, car ça change beaucoup par rapport aux achats en ligne ! Le retour du vinyle revient aussi à ça, et c'est tout à fait normal, à mon avis : la compression du son du MP3 enlève trop de ce que la musique peut dégager, la qualité et la chaleur de l'analogique sont juste meilleures. En plus, il y a le geste qui va avec, le mouvement, l'objet qui fascine : c'est un côté vivant, ça grésille, ça vieillit, comme nous. Et les maisons de disques surfent sur la vague : aujourd'hui, c'est pratiquement impossible qu'un titre ne sorte pas en vinyle, souvent avec un accès au téléchargement de l'album en version MP3, car monsieur Tout-le-Monde a du plaisir à utiliser le vinyle chez soi, mais ne se passe pas non plus de son smartphone pour écouter la musique quand il sort. »

La mort du CD? une stratégie commerciale

Nous avons aussi rencontré JD, un « vieux de la vieille » dans son métier. Son magasin, Vinyl Resistance, à Genève, est là depuis 1994, et il est un des derniers grands disquaires spécialisés en hip-hop à

avoir survécu en Europe. « En 1994, personne, dans le grand commerce, ne croyait plus au vinyle : tout le monde avait arrêté » nous raconte JD dans son magasin au quartier de Saint-Gervais, véritable caverne remplie jusqu'au plafond de vinyles. « Du coup, j'ai ouvert pour remplir ce vide. C'est un peu comme aujourd'hui, ils disent que le CD ne marche plus : à mon avis, ce n'est pas totalement vrai. Ce ne sont que des stratégies commerciales : les gens achètent ce qu'on leur propose, et si une maison de disques nous envoie peu de CD, nous en vendrons peu, et on dira que c'est la mort du CD. On ne nous dit pas que la gestion d'un catalogue physique (impression, stockage, envoi, etc.) est beaucoup plus chère que donner les très faibles revenus du streaming aux artistes et payer quelques programmeurs dans des pays où la main d'œuvre informatique est à bas prix pour gérer la dématérialisation du tout ».

« À l'époque, on disait que le vinyle était mort, bon. Moi, pendant plus de vingt ans, j'ai quand même vendu des vinyles, car c'est aussi un facteur culturel : dans le hip-hop, le vinyle est un objet du métier, les DJ avaient besoin des vinyles pour mixer, ils pressaient leur *white labels* pour les soirées. Du coup, j'ai tenu, surtout pour cette culture, en me spécialisant en hip-hop, rap français et tout ce qui peut rentrer dans la *Black Music*, sans faire l'erreur de me perdre dans des domaines que je connaissais moins ».

L'effet «vintage»

« Maintenant, depuis quelques années, le vinyle est de retour. C'est clair que la qualité est meilleure, que le son est plus chaud et moins métallique que le CD, et que les gens, naturellement, veulent du concret plutôt que des milliers de MP3 dématérialisés dans leurs smartphones. Ça fait appel aussi à quelque

chose dans la nostalgie de l'enfance pour toute la tranche de la trentaine-quarantaine, et les jeunes, qui n'ont jamais vu ça, retrouvent les vinyles des grands-parents à la cave, ils sont curieux et ils s'y passionnent. Mais soyons clairs : c'est surtout un facteur de mode. C'est l'effet *vintage* de la chose : tous les bobos et les hipsters aiment montrer leur platine au salon, car maintenant, la mode est aux années 80, et du coup c'est le vinyle. La preuve en est que, bien que tout le monde imprime aussi son dernier album en vinyle, ce qui se vend le plus, ce sont des rééditions de vieux albums : pour un Black-M qui part, j'ai déjà vendu au moins 100 disques de Pink Floyd, de David Bowie ou de n'importe quelle autre star pop-rock des années 80, car les gens veulent cette expérience vintage là, c'est l'objet et le style qui vont avec. Alors bien sûr, les maisons de disques en profitent : elles se sont aperçues qu'il y avait une tranche de marché, petite mais rentable, qui était en train de s'ouvrir, et qu'elles étaient en train de se faire phagocyter par le piratage. Du coup, elles ont réédité et mis sur le marché beaucoup de titres pour faire masse et pour créer le *buzz*. Ça se vend plus cher qu'un CD et ça fait acheter aussi la platine, les produits dérivés, etc. Pour des magasins comme le mien c'est utile, bien sûr, mais je vis car j'ai le stock : les marges de gain sur le vinyle, pour nous, sont très faibles, il faut beaucoup vendre pour tenir. C'est différent pour les grandes surfaces, qui peuvent se permettre de les solder, car ils vont vendre en même temps un jouet pour les enfants, un livre, la caméra, la platine qui fait vintage et un sandwich ! »

Gianluigi Bocelli

... est guitariste, musicologue et écrivain.

Vinyl - zurück zur physischen Erfahrung

Zusammenfassung: Pia Schwab — Seit Beginn des 21. Jahrhunderts sind die Verkaufszahlen für CDs im freien Fall. Begonnen hatte es mit dem Musik-Download im Internet, dann kam das Streaming. In die Todesspirale mündeten die Statistiken, als Player und Pods aufkamen, die unglaubliche Mengen von Musik in einem winzigen Apparat speicherten und dann auch noch zu einem Glamour-Faktor wurden. Mit dem Smartphone, das nicht nur telefoniert, Nachrichten verschickt, im Internet surft, sondern auch noch Unterhaltungsbedürfnisse abdeckt, kann man sich mittlerweile fast jederzeit und überall mit der «universalen Juke-Box» der Streaming-Dienste verbinden.

Das stellt eine massive soziologische Umwälzung dar. Jede musikalische Laune kann sofort befriedigt werden, und das bei einer bescheidenen Abonnementsgebühr – wenn es überhaupt etwas kostet. Aber hat sich dadurch nicht auch der Bezug zur Musik gewandelt? Ist es nicht ein Unterschied, ob man Stücke physisch besitzt oder ob man zwischen der Gesamtheit der Stücke, die im Internet verfügbar sind, hin- und herzapft? Ganz zu schweigen davon, dass wir einen physischen Tonträger irgendwann erworben oder bekommen haben,

unter ganz bestimmten Umständen, was ihm eine persönliche Bedeutung gibt.

Vielleicht ist genau deshalb seit einiger Zeit eine Rückkehr der Schallplatte zu verzeichnen. Jahr um Jahr steigen die Umsätze dieses Tonträgers, der die letzten zwanzig Jahre auf Flohmarktständen oder in Kellern überlebt hat, aber auch von Hip-Hop, Punk und Metal befördert wurde. Platten bringen den physischen Aspekt zurück: Sie sind teurer, brauchen Platz und man kann sie nur zu Hause hören. Zudem bietet das Material eine ganz andere Erfahrung: bessere, wärmere, analoge Tonqualität und ein Cover, das mit seinem grösseren Format dem künstlerischen Anspruch gerecht wird.

«Die Menschen brauchen das; deshalb habe ich meinen Laden eröffnet», sagt Sébastien Villard, Besitzer der Bar à Disques, eines neuen Vinyl- und CD-Geschäfts in Nyon. «Hier in den Laden zu kommen, ist eine lebendige Erfahrung, ganz anders als ein Online-Kauf. Wenn Musik in das digitale MP3-Format komprimiert ist, löst sie einfach viel weniger aus. Dazu kommt die Bewegung der Schallplatte, und auch das Objekt fasziniert. Es lebt, es rauscht, es altert – wie wir. Die Label surfen auf dieser Welle: Heute kommt kaum mehr ein Titel

heraus, der nicht auch als Vinyl gepresst würde, oft mit einem Zugang zu einer MP3-Version. Denn man hört die Platte zwar gern zu Hause, unterwegs möchte man aber nicht auf die Musik verzichten.»

JD (grosses Bild, rechts) ist spezialisiert auf Hip-Hop, wo die Platte für die DJs zum Handwerkszeug gehört. Er hat seinen Laden in Genf 1994 eröffnet, als niemand mehr an Vinyl glaubte: «Heute sagen nun alle, die CD sei tot. Aber das ist auch eine Geschäftsstrategie. Niemand wird uns verraten, dass es einfach viel teurer ist, einen physischen Katalog zu führen (Pressung, Lagerung, Versand), als den Musikern die überaus geringen Einnahmen aus dem Streaming zu zahlen und dazu einige Programmierer in Billiglohnländern, die die Sachen hochladen.»

JD ist überzeugt, dass der Vinyl-Hype eine Modeerscheinung ist. Es sei halt «Vintage», habe Achtzigerjahre-Flair, und daher gerade «in». Darum würden auch am allermeisten Neupressungen von alten Alben gekauft, von Pink Floyd und David Bowie, den Stars der Achtziger eben. Dieser Boom sei auch für Läden wie den seinen erfreulich, für ein Warenhaus aber noch viel erfreulicher, denn es verkaufe neben der Schallplatte noch den Vintage-Plattenspieler, ein Spielzeug oder ein Sandwich.