

De Daft Punk à Stromae, la French Music est-elle planétaire ?

Quelle est l'audience internationale de la scène musicale francophone ? Comment expliquer le succès à l'export de Daft Punk et de Stromae ? Le rap français tire-t-il son épingle du jeu à l'étranger ?

VIRGINIE BERGER

Si pendant longtemps l'attrait de la rentabilité a été éloigné de l'économie culturelle, l'avènement du marketing et du Web est parvenu à faire de certains artistes français des produits consommés dans le monde entier. Pour mieux comprendre comment le secteur musical en France a épousé une logique de profit et d'internationalisation, l'exemple du mouvement de la French Touch est pour le moins parlant. Décryptage d'un style musical passé de l'underground à l'overground.

Pour expliquer ce glissement de terrain, une première supposition amène à penser que les pop stars des années 1970 apparaissent simultanément avec la naissance des théories mar-

keting. À cette période, l'Amérique du Nord et la Grande-Bretagne innovent et laissent entrevoir les prémices du merchandising¹ musical grâce au rock, avec en tête de gondole les produits issus de l'Elvismania et de la Beatlemania. Quelques années plus tard, le disco, père de la culture clubbing² et du DJing, vit ses premières heures aux États-Unis. On assiste alors, à l'aube des années 1980, à une réelle évolution qui laisse entrevoir une musique plus industrielle, plus cyclique, inspirée de la pop, du funk et de la soul. Cette nouvelle esthétique, intimement liée à une culture de la fête et de la danse, forme un berceau idéal pour la digne héritière du disco : la house music. C'est cette même musique



qui se développera au seuil du XXI^e siècle, en filigrane des tubes planétaires de Madonna ou des Daft Punk. Mais si le disco est né principalement à New York et Philadelphie, le Vieux Continent a lui aussi donné naissance à une musique synthétique et mécanique durant la période 1970-1980 grâce à des groupes de la mouvance synthpop comme Kraftwerk ou New Order (reformation plus électronique du groupe de rock Joy Division à la suite de la disparition du chanteur, Ian Curtis). Il faut toutefois attendre le début des années 1990 pour que des artistes s'emparent des techniques de DJing du disco et les associent aux machines analogiques de la synthpop pour transformer

la musique électronique en un genre à part entière. Ils sont à cette période une petite poignée d'activistes (DJs, organisateurs de soirées, patrons de label indépendant) à soutenir cette culture futuriste de part et d'autre du globe, à l'intérieur ou en marge des clubs. C'est d'ailleurs ce clivage contextuel (entre clubbing et mouvement rave³) qui donnera naissance aux ramifications originelles de la musique électronique.

Si l'histoire de la musique peine parfois à le signifier, la France de la période 1970-1990 n'est pourtant pas en reste puisqu'elle donne naissance à quelques pionniers comme Pierre Henry (l'un des pères de la musique

concrète) et Jean-Michel Jarre, Motorbass et St Germain. Pour remonter aux origines de la French Touch, c'est précisément ici que l'histoire commence. En 1991, le DJ Laurent Garnier s'associe à Éric Morand (ancien directeur artistique de la maison Barclay) pour monter le label Fnac Music Dance Division sur lequel Garnier signera son premier édit. Le titre de ce disque ? *French Connection*, laissant présager une volonté de valoriser la musique électronique « *made in France* ». Mais F Communications ne s'arrête pas là : Éric Morand lance le slogan « *We give a French Touch to house* » (« Nous donnons une touche française à la house »), qu'il inscrit sur un blouson. Peu de temps après, la presse britannique adoptera le terme « French Touch » et le popularisera.

Les Daft Punk ne sont donc pas les pères mais les enfants de ce courant. À leurs débuts, Guy-Manuel de Homem-Christo et Thomas Bangalter jouent à visage découvert. C'est au gré de leurs succès que les deux garçons souhaitent avoir une plus grande maîtrise de leur image. Petit à petit, les Daft Punk acceptent les *shooting photos* à condition qu'on ne reconnaisse plus leurs visages, jusqu'au moment où le duo prend (sans doute) conscience du potentiel de sa musique et du succès qui va s'offrir à lui. S'ensuivent les succès planétaires de *Homework* (1997), vendu à près de 2 millions d'exemplaires dans 35 pays en quelques mois, de *Discovery* (2001), vendu à près de 1,3 million d'exemplaires une semaine seulement après sa sortie, et de *Human after All* (2005), dont le nombre des ventes reste approximatif mais dépasse sans aucun doute le million. Après un retour extrêmement attendu par leurs fans en 2007, les Daft Punk proposent une tournée de concerts où ils rejouent leurs

plus grands morceaux remixés, le tout pressé en un album live nommé sobrement *Alive*, qui remporte finalement un succès moins important que les originaux. Preuve, peut-être, que le principe de recyclage n'a pas autant séduit les fans. Conjointement à cela s'ajoutent des plans de communication surbudgétisés, gonflés aux *teasings*, des scénographies gargantuesques, des *light shows* épileptiques et des produits dérivés à en faire pâlir les *fan shops* des Beatles. C'est sur ces bases que les Daft Punk fondent l'imaginaire qui se dégage de leur duo. Ils ne seront plus uniquement une musique, mais une marque symbolique du passage de la French Touch à la French Hype.

LA SCÈNE MUSICALE FRANÇAISE : QUELLE AUDIENCE À L'INTERNATIONAL ?

Si la période 1960-1980 a été marquée par les tops des ondes hertziennes et le nombre des ventes physiques d'albums, de singles ou de vinyles, le début du XXI^e siècle, quant à lui, à cheval entre la crise du disque et la pénétration du digital, nécessite une approche plus transversale lorsqu'on aborde le traitement des données musicales. L'ère du numérique a apporté ses évolutions, ses outils de notation (les *top charts* des plates-formes de streaming, les services d'analyse de diffusion à la radio et la télé, dans les clubs et sur le Web comme Muzicast⁴), mais aussi de nouveaux paramètres prédictifs comme la viralité⁵ ou le potentiel de buzz⁶ d'un titre ou d'un clip. De fait, l'export des musiques d'un pays ne se restreint plus à ses seules ventes de disques.

« Pour comprendre ce succès à l'étranger, un trait commun à Stromae, David Guetta et Daft Punk : le show. »

Il faut alors prendre en compte la scène, qui connaît un certain regain depuis une quinzaine d'années. Ce constat est

dû principalement à l'hyper-circulation de la musique en régime numérique. Avec cette digitalisation, le live devient pour les artistes une réelle nécessité pour se faire connaître des majors et générer davantage de chiffre. À l'heure actuelle, l'export de la musique ne va pas de soi... Sans un succès notable de l'artiste (relais médias, apparitions à la télé/radio, nombre de ventes) dans son pays d'origine et sans un budget conséquent alloué à son expansion, convaincre les promoteurs étrangers (de concerts et de festivals) s'avère extrêmement délicat. En somme, la réussite d'un artiste à l'échelle nationale est aujourd'hui un passeport obligatoire pour qu'il puisse partir à la conquête de l'international.

Cette problématique, la France l'a bien intégrée puisqu'elle est un des seuls pays à avoir un Bureau Export⁷ ! Cette structure unique au monde soutient, depuis 1993, les filières des musiques classiques et actuelles françaises dans leur développement à l'étranger. Comment ? Par le biais de différentes missions : conseils sur les spécificités des territoires, mise en relation des acteurs locaux, aides financières aux projets, accompagnement dans la diffusion et la promotion des sorties musicales. Il s'agit donc d'un programme complet destiné à offrir aux artistes français la visibilité qu'ils recherchent dans le monde entier. Dans un communiqué relatif aux années 2013 et 2014, le Bureau Export souligne que « le volume économique de la

filière musicale française à l'international, musiques classiques et musiques actuelles confondues, est en constante

progression depuis 2010 [et qu'il] franchit la barre des 600 M€ en 2014 ». Les revenus en provenance de l'international sont passés de 201 M€ en 2010 à 251 M€ en 2014, soit une progression de 25 % en seulement quatre ans. À la lecture de ce rapport, on s'aperçoit que les artistes qui génèrent le plus de chiffre d'affaires sont les pop stars francophones de cette décennie : Stromae, David Guetta et Zaz en tête de liste ! Pour comprendre ce succès à l'étranger, un trait commun à Stromae et David Guetta (mais aussi aux Daft Punk) peut être mis en exergue : celui du show. Stromae comme David Guetta font danser la France. Et dans cette logique de sauf-conduit médiatique et commercial, ces maîtres incontestés de la fête n'ont donc eu aucun problème à séduire un public étranger, qu'il se trouve sur un *dancefloor* ou dans une fosse de festival ! Du côté de Zaz, l'esthétique est relativement différente, bien que proche de celle de Stromae. Si les chansons à texte sont une tradition française, les paroles simples, les refrains mémorables et accessibles de ces deux paroliers ont certainement facilité leur assimilation par le public étranger. En mettant en synergie ces deux genres, celui de la musique électronique et celui de la chanson à texte, on tombe sur une recette francophone qui marche de par le monde : celle du génie Stromae. Ces simples chiffres extraits du rapport du Bureau Export 2014 suffisent à l'illustrer : l'artiste a vendu 650 000 exemplaires de son album *Racine carrée* (2013) et 1 million de singles du titre

Papaoutai a été écouté à l'international. Pourtant, si on met de côté ces mastodontes de l'industrie musicale, d'autres spécificités apparaissent pour la musique française. Par exemple, certains groupes français chantent en anglais et parviennent ainsi à contourner l'estampillage « *Made in France* ». C'est le cas notamment pour Woodkid, Phoenix, Cocoon, Moriarty, Gush, Concrete Knives ou encore Skip the Use. En parallèle, si on étudie la programmation de certains festivals internationaux comme le Sziget en Hongrie ou Coachella aux États-Unis sur plusieurs années, on s'aperçoit que les artistes français ne représentent qu'une infime partie des affiches. La visibilité des artistes français sur des festivals de grande envergure reste donc perfectible. En revanche, en se rapprochant géographiquement de la France et en ciblant des pays francophones comme la Belgique, les artistes français sont relativement plus présents. Pour expliquer ce phénomène, deux hypothèses entrent alors en ligne de compte : celle de la langue, bien évidemment, et celle d'une réduction des coûts (et d'une simplification dans l'organisation des tournées). Enfin, les plates-formes de streaming demeurent elles aussi d'excellents témoins d'appréciation du marché de la musique enregistrée. Conscients de cette nouvelle donne, les producteurs de musique membres du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) ainsi que la plupart des plates-formes de streaming ont confié à l'institut GFK, en 2014, la réalisation d'un classement hebdomadaire des 200 morceaux les plus écoutés : le Top Streaming. En terme de répartition, le Top Streaming démontre une certaine uniformisation des goûts des Français puisque environ 40 %

des morceaux les plus écoutés sont produits par des artistes étrangers. Il reste encore difficile de prédire si ce phénomène se stabilisera ou au contraire se développera davantage ces prochaines années, mais une certitude persiste : le streaming joue un rôle central dans cette tendance de la musique « mondialisée ».

LE RAP EN FRANCE : INFLUENCES, FRANCOPHONIE ET DISCIPLINES CONNEXES

Le hip-hop, tout comme la musique électronique, n'a pas toujours été un marché lucratif. Avant qu'il ne devienne un mouvement à l'économie juteuse et à l'hyper-exposition médiatique, il a été un moyen d'expression pour une jeunesse afro-américaine qui évoluait dans la précarité. C'est dans le Bronx des années 1970 que les *block parties* apparaissent. Ces fêtes rassemblent les toutes premières performances de danse, de graffiti, de DJing et de rap. Souvent confondus, hip-hop et rap ne sont pas des synonymes. Le premier englobe plusieurs disciplines (danse, graffiti, beatmaking⁸, scratch), dont le second fait partie. Le hip-hop arrive en France dans les années 1980 par l'intermédiaire de danseurs new-yorkais qui initient les danseurs du Trocadéro⁹ au breakdance. Quatre ans plus tard, le hip-hop investit la télévision française grâce à l'émission culte « H.I.P. H.O.P. » diffusée sur TF1. C'est la première fois que ce mouvement considéré comme une contre-culture est médiatisé. À cette période, le rap français n'existe pas encore comme genre musical à part entière, et les jeunes touchés par le hip-

LA DANSE ET LE BEATMAKING MADE IN FRANCE

hop s'exercent principalement à la danse. Le rap ne se démocratisera réellement que dans les années 1990. Auparavant, il aura été initié par des groupes fondateurs comme IAM, Suprême NTM ou Assassin, dont les morceaux auront été diffusés par des DJs et programmeurs de radio.

Il faut attendre la période 1990-2000 pour que ce courant contestataire connaisse un réel succès commercial. Sans l'engouement de certaines stations radio, une telle ascension du rap n'aurait pas été possible. Progressivement, une place plus importante lui est accordée sur les grilles destinées au jeune public. En 1999, la radio Skyrock troque son slogan de l'époque, « Priorité à la musique », contre une nouvelle signature pour le moins symbolique : « Premier sur le rap ».

On note un certain mimétisme de la France vis-à-vis des tendances et évolutions du rap américain (mode du bling-bling ou de la trap¹⁰). En revanche, si on s'attarde sur la notion de francophonie, le rap français bénéficie d'une visibilité plus importante dans les pays du Maghreb et d'Afrique de l'Ouest, en Suisse, en Belgique mais aussi au Canada, même si ce dernier exemple reste à nuancer. Le rap québécois s'affirme considérablement dans son pays d'origine. Il est le seul genre de rap à utiliser simultanément l'anglais et le français dans la construction de ses rimes. Le rap « français » est perçu comme un épiphénomène qui connaît à ce jour quelques précurseurs : Dead Obies, Loud Lary Ajust, Alaclair Ensemble.

« *Le rap français bénéficie d'une visibilité plus importante dans les pays francophones – au Maghreb, en Afrique de l'Ouest, en Suisse, en Belgique...* »

Le périmètre d'audience du rap français laisse donc supposer que sa circulation et sa visibilité nécessitent un prérequis : celui de la compréhension de la langue. En revanche, lorsqu'on s'attache à des disciplines telles que la danse ou le beatmaking, l'hexagone est davantage représenté. Du côté de la danse, certains breakdancers de renom ont fait leurs armes aux États-Unis. C'est le cas de Brahim Zaibat, chorégraphe franco-algérien qui a collaboré avec Madonna lors du Super Bowl de 2012, ou encore des Twins, duo incarné par Laurent et Larry Bourgeois dont les chorégraphies apparaissent dans les concerts de Beyoncé. À titre d'exemple, la compétition internationale de danse Battle of the Year a récompensé Brahim Zaibat en 2001, ainsi que le collectif français Vagabond Crew (à trois reprises, en 2006, 2010 et 2011). En parallèle, la production de « beat¹¹ *made in France* » a elle

aussi fait ses preuves avec des producteurs comme Al'Tarba ou Onra, dont les Facebook Fan Pages atteignent respectivement les 40 000 et 72 000 fans. Si le beatmaking reste un métier de l'ombre (comparativement aux rappeurs), ces deux artistes n'auraient peut-être pas eu un tel rayonnement sans la libre circulation de leurs travaux. Al'Tarba est un beatmaker

qui vit aujourd'hui entre New York et Toulouse. Il a notamment produit des œuvres instrumentales pour de grands noms du rap américain comme Raekwon (Wu-Tang Clan) ou le groupe Onyx, ainsi que pour des artistes de divers horizons : Lord Lhus (rappeur colombien), Paloma Pradal (chanteuse tzigane). Pour Onra, dont l'œuvre est moins brute que celle d'Al'Tarba, le schéma est relativement différent. Sa carrière a été propulsée par son titre *The Anthem*, utilisé par Coca-Cola pour son *teaser* sur les Jeux olympiques de Pékin en 2008. Si l'expansion du rap français reste limitée, la danse et le beatmaking semblent avoir leurs pions à placer sur le vaste échiquier du hip-hop mondialisé.

NECTART

Remerciements à Julien Valnet (auteur de l'ouvrage *M.A.R.S.*), à Vincent Piolet (auteur de *Regarde ta jeunesse dans les yeux*) et à Philippe Lemaire (réalisateur des « Chroniques de Mars ») pour leur disponibilité et leurs enseignements.

Texte à lire sur nectart-revue.fr avec une grille d'analyse sur les festivals de musique à l'international.

1. Dans le marketing musical, le merchandising est un élément qui désigne le commerce de produits dérivés liés aux artistes (hors musique physique et digitale) comme les t-shirts, les posters ou les livres. Les ventes générées par le merchandising sont le plus souvent dues aux fans.

2. Clubbing : dérivé du terme anglais *nightclub* pour désigner le fait de sortir en club.

3. Mouvement rave : courant ayant émergé du genre de l'acid house, associé à la musique électronique underground jouée dans des soirées organisées le plus souvent sans autorisation, en pleine nature ou dans tout autre lieu non prévu à cet effet (entrepôt, usine désaffectée...).

4. Muzicast : institut d'étude spécialisé dans l'analyse des diffusions musicales à la radio et la télé, dans les clubs et sur le Web.

5. Dans le contexte du Web, la viralité désigne le succès en ligne d'un contenu obtenu grâce à sa diffusion massive et rapide par les internautes et les médias.

6. Le buzz désigne un phénomène lié à une technique marketing qui consiste à générer du bouche-à-oreille et de l'effervescence au sujet d'un produit ou d'un contenu.

7. www.french-music.org

8. Beatmaking : fait référence au fait de réaliser des morceaux instrumentaux à destination de rappeurs afin qu'ils puissent poser leurs textes dessus.

9. Danseurs du Trocadéro : allusion à Sugar Pop et Mr. Freeze, des danseurs à l'origine de la pénétration du hip-hop en France, qui réalisaient des pas de pop-and-lock et de breakdance sur la place du Trocadéro à Paris dans les années 1990.

10. La mode du bling-bling désigne le style vestimentaire mais aussi le côté sulfureux et excessif de certains rappeurs. La trap est un style musical se rapprochant de la musique électronique mais dont le beat est plus proche de celui du hip-hop.

11. Dans le jargon hip-hop, le beat fait référence à une musique instrumentale sur laquelle un rappeur peut poser son texte.

POUR ALLER PLUS LOIN

Patrice Bardot, Alexis Bernier et Jean-Yves Leloup, *L'Histoire secrète de la French Touch*, Green Room Session, 2014.

Joseph Ghosn, *Musiques numériques. Essai sur la vie nomade de la musique*, Paris, Le Seuil, 2013.

Karim Hammou, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2012.

Jean-Yves Leloup, *Musique non stop. Pop mutation et révolution techno*, Marseille, Le Mot et le Reste, 2015.

Commentez cet article sur nectart-revue.fr/2-berger



À découvrir en kiosques
Abonnements : www.magazinetheatres.com