

LesEchos.fr

La culture, un business désormais comme les autres

MARTINE ROBERT / JOURNALISTE | LE 04/12 À 07:00



La culture, un business désormais comme les autres - Boll pour « Les Echos »

Après le cinéma, l'édition et la musique enregistrée, tous les pans de l'univers culturel sont en voie d'industrialisation. Un phénomène qui s'accélère sous l'impulsion des grands groupes privés.

Par Martine Robert Journaliste au service Services

On a d'abord cru que l'industrialisation de la culture se limiterait au cinéma, à la musique enregistrée, au livre. Puis, en une dizaine d'années, le paysage a changé, sur le marché de l'art, dans le spectacle vivant, dans les musées. Et aujourd'hui, plus aucun pan ne reste à l'écart de ce mouvement. En témoigne l'actualité de ces dernières semaines. Le marché de l'art d'abord : il vient de s'échanger 2 milliards de dollars d'oeuvres chez Christie's et Sotheby's à New York. Les deux multinationales de l'art ont mis en place pour cela des garanties financières exorbitantes et se sont même transformées en banquières : Sotheby's a garanti la vente de la collection Taubman à hauteur de 500 millions de dollars, pour convaincre les détenteurs de ces oeuvres, et a aussi augmenté sa ligne de crédit bancaire jusqu'à 1 milliard de dollars pour proposer aux acheteurs des prêts. De quoi tenir à distance les concurrents moins puissants. Du côté des galeries, les plus importantes ont toutes ouvert des antennes dans plusieurs pays : c'est vrai du colosse new-yorkais Gagosian (une douzaine de galeries) ou du leader français Perrotin (Paris, New York, Hong Kong) mais aussi sur le **second marché** d'Opéra Gallery (une douzaine d'espaces dans le monde)...

Dans le spectacle vivant, on a vu en France des poids lourds émerger ces dernières années : Live Nation, tourneur de gros shows comme le Cirque du Soleil, mais aussi producteur des festivals Mainsquare à Arras, I Love Techno à Montpellier, Howl à Paris ; Vivendi, avec son label Universal, sa salle mythique l'Olympia, et depuis peu, le Théâtre de l'Oeuvre ; Lagardère Unlimited Live Entertainment qui a racheté successivement les Folies Bergère, le Casino de Paris, le Bataclan, est actionnaire à hauteur de 20 % du Zénith de Paris, et produit ses comédies musicales (« Disco », « Salut

les copains »...); Fimalac qui, après Comédia, Pleyel, et près d'une vingtaine de salles Vega en France, s'est offert récemment les théâtres de la Madeleine et de la Porte-Saint-Martin. Le **holding** de Marc Ladreit de Lacharrière possède aussi 40 % de Gilbert Coullier (M Pokora), de Thierry Suc (Mylène Farmer, Zazie...) et de Encore Productions (les Stones au Stade de France ou l'exposition Dinosaures à la porte de Versailles). Même les poids moyens cherchent la concentration, les économies d'échelle et le rayonnement de leurs « marques » : Morgane Productions vient d'exporter ses Francofolies en Bulgarie, après la Belgique, le Canada, les Etats-Unis, l'Argentine. Ses dirigeants, qui ont racheté Le Printemps de Bourges et produisent de nombreuses émissions musicales, cherchent maintenant une salle.

Jusqu'à la gestion des musées, qui devient aussi un créneau rentable. Culturespaces, la filiale à 85 % de Engie, vient de se voir confier la programmation du musée Maillol. L'opportunité de monter des expositions d'art moderne et contemporain, complémentaires de celles proposées au musée Jacquemart-André qui s'arrêtent au XIX^e siècle, ou au nouvel Hôtel de Caumont, acquis par Culturespaces à Aix-en-Provence. Avec sa douzaine de lieux exploités en France, des Arènes de Nîmes au Théâtre Antique d'Orange, de la Cité de l'Automobile à Mulhouse aux Carrières de Lumières des Baux-de-Provence, ce sont pas moins de 2,8 millions de visiteurs qui sont désormais accueillis par la filiale d'Engie chaque année... Plus que la RMN-Grand Palais, qui programme les Galeries Nationales et réalise des expositions dans une vingtaine de musées en France.

Tous ces acteurs privés, venus de la finance, de l'industrie, des médias, surfent sur l'engouement pour les loisirs et le divertissement. Tous ont compris l'intérêt dans une société ultramédiatisée, d'avoir une visibilité, des marques repères. Avec leurs méthodes de gestion, de communication, de commercialisation, leurs avancées digitales, tous sont venus révolutionner des pratiques encore souvent artisanales. Et, dans un paysage qui reste atomisé, la concentration ne fait que commencer ; elle pourrait même s'accélérer dans le spectacle vivant, fragilisé par les attentats.

Face à ces évolutions, quel rôle peuvent jouer les acteurs publics ? Renforcer les efforts en recherche-développement d'artistes, favoriser l'émergence et la création, prendre des risques, là où le privé sera moins tenté de le faire. Problème : à l'heure où l'argent public se fait plus rare, ce n'est pas vraiment la tendance... On demande plutôt aux institutions culturelles de « faire des entrées » : au point que, chaque année, nos grands musées se livrent une véritable guerre à la meilleure fréquentation. Et quand le Théâtre du Châtelet programme trois semaines Florence Foresti pour pouvoir financer la création d'une comédie musicale exigeante comme « Singin' in the Rain », aujourd'hui saluée et exportée à Broadway, certains élus de la Ville de Paris - propriétaires de la salle - considèrent que l'humoriste n'a rien à faire sur les planches d'une scène publique... Enfin lorsqu'il faut faire des coupes claires dans les subventions, c'est souvent au détriment des petites structures, compagnies théâtrales, ensembles musicaux, qui assurent aussi un vrai foisonnement artistique et garantissent une certaine diversité. Dans la culture comme ailleurs, l'uniformisation gagne. Sauf que les artistes, contrairement aux machines à laver ou aux automobiles, servent aussi à apporter un supplément d'âme à la vie quotidienne... L'Assemblée nationale qui vient d'approuver la création dans le projet de budget d'un crédit d'impôt pour les spectacles musicaux en faveur des « artistes en développement », semble en avoir pris conscience. ●

Martine Robert

Journaliste au service Services

Les points à retenir

Depuis une dizaine d'années, le marché de l'art, le spectacle vivant et les musées ont été rattrapés par l'industrialisation de la culture.

Tous ces acteurs privés, venus de la finance, de l'industrie, des médias, surfent sur l'engouement pour les loisirs et le divertissement.

Face à ces évolutions, les acteurs publics sont écartelés entre rentabilité et exigence artistique.

@martiRD