

Loin de l'industrie du disque, Mano Solo tente un pari sur internet (PAPIER D'ANGLE)

Par Paul RICARD

PARIS, 11 oct 2006 (AFP) - Après avoir quitté la "major" Warner, Mano Solo s'est lancé dans un pari risqué: il a autoproduit son huitième album, "In the garden", qui sortira dans cinq mois, et lancé une souscription sur son site internet pour permettre au public de l'acheter à l'avance.

Cette démarche commerciale inédite pour un artiste de son calibre a aussi un but didactique: dénoncer le "leurre" de la musique gratuite sur internet, tout en prenant ses distances avec une industrie du disque dont le mode de fonctionnement ne le satisfait plus.

La souscription existe depuis le 18 septembre sur le site www.manosolo.net. En payant 17 euros, l'internaute a accès à un espace privé où il peut découvrir des chansons de l'album (deux sont mises en ligne chaque mois) ou des films. L'abonné recevra le disque à sa sortie en mars 2007 et l'argent de la souscription servira notamment à la promotion de l'album.

Autoproduire "In the garden" est un pari risqué. Mano Solo, révélé en 1993 par l'album "La marmaille nue", a investi ses économies et emprunté 130.000 euros pour "ne pas faire un album au rabais". Depuis le 18 septembre, il a enregistré 700 souscriptions. Selon lui, il lui faudra vendre 30 à 40.000 albums pour rentrer dans ses frais, et au moins 80.000 pour pouvoir réinvestir dans des créations ultérieures.

Le chanteur a décidé de quitter Warner il y a quelques mois, au moment de renégocier son contrat, dans un contexte de crise de l'industrie du disque et de réduction des coûts tous azimuts.

"Le seul intérêt d'une maison de disques, c'était la promotion, et aujourd'hui, ça ne l'est même plus, explique-t-il à l'AFP. Les maisons de disques ne construisent plus les staffs (équipes) qu'il faut, n'arrêtent pas de virer des gens".

Pour autant, malgré leur "immobilisme", Mano Solo refuse de "diaboliser" les maisons de disques et dénonce la consommation gratuite de musique sur le Net, via les réseaux d'échange peer-to-peer (de personne à personne).

"Tout travail mérite salaire", assène-t-il, en distinguant toutefois "le business d'un Michael Jackson" du travail des artistes français.

"Il faut expliquer aux gens que dans le prix d'un disque, il y a le prix de la diversité, souligne le chanteur. Quand j'ai été signé chez Carrère, ça a été avec le pognon d'Adamo ou Sheila, des ringards qui font peut-être marrer mais ont laissé de la thune dans la boîte pour qu'ensuite, elle puisse mettre deux millions de francs sur un Mano Solo, qui n'était rien".

"Le peer-to-peer, c'est pas du tout une révolution culturelle mais simplement de la consommation gratos, ajoute-t-il. Ces gens se prennent pour des gauchistes alors qu'en fait, c'est des libéraux. C'est une attitude libérale: je prends sans m'occuper des conséquences".

Selon lui, les maisons de disques sont victimes de représentations fantasmatiques dans l'esprit du public, qui assimile les "majors" au grand capital.

"On voit des multinationales mais ce sont au départ de petites boîtes françaises rachetées par des multinationales, comme Carrère par Warner, affirme-t-il. Il faut arrêter de les diaboliser. Comment ça se fait qu'on s'émeuve pour les chômeurs de Moulinex et pas pour ceux de Warner ?"

"Les gens ne se rendent pas compte qu'en téléchargeant (gratuitement), ils créent la Star Academy, sur laquelle ils crachent pourtant toute la journée, assure-t-il. Ils blindent des trucs qui marchent tous seuls, qui se vendent à minimum 100.000 exemplaires quoi qu'il arrive car toute la promo est faite six mois à l'avance".

pr/bfa/DS