

SYNTHÈSE DES TABLES RONDES AUTOUR DU JAZZ

INTRODUCTION

Après plus de 25 ans de présence aux Lundis d'Hortense, Paolo Radoni, quittant le navire - mais sans l'abandonner - pointe la nécessité de redéfinir les valeurs et les buts de l'association :

"Pour se mobiliser ensemble, il faut des valeurs et une philosophie communes. Cela implique une remise en question, or il existe des différences philosophiques existentielles. Mais cette confrontation est nécessaire si on veut rester un collectif. Pour rester un collectif, il faut mettre les cartes et nos âmes sur table."

C'est sous cette impulsion que Pirty Zurstrassen, alors président, a décidé d'organiser cinq tables rondes autour du jazz au cours de l'année 2003 : les musiciens, les labels, les agents, les organisateurs et les médias. Autour de ces tables rondes, chacun a tenté d'identifier les difficultés auxquelles il fait le plus souvent face, et de proposer des solutions possibles.

Cette synthèse va commencer par vous présenter les différents acteurs du secteur et leurs approches spécifiques, mais abordera ensuite, puisque toutes les choses qui ont été dites se recourent sans cesse, une lecture diagonale des principales problématiques.

PRESENTATION DES DIFFERENTS ACTEURS MUSICIENS, AGENTS, LABELS, ORGANISATEURS, MEDIAS

1. LES MUSICIENS

La première constatation est que la grande majorité des musiciens de jazz professionnels disent ne pas arriver pas à vivre des concerts uniquement. Ils se tournent alors vers des sources de revenus complémentaires.

- La pratique de l'enseignement est pour pas mal d'entre eux la première source de revenus, avec l'avantage d'apporter en même temps un statut et une sécurité. La principale difficulté qui en découle est de ne pas toujours pouvoir dégager le temps nécessaire pour la pratique de l'instrument et pour le développement des projets créateurs.
- Certains font de la variété ou d'autres musiques en plus de leurs projets jazz.
- D'autres encore sont au chômage, avec pour certains un statut d'intermittent - qui reste cependant assez difficile à acquérir en Belgique.

La seconde constatation relève qu'être musicien en Belgique de nos jours requiert des tâches et des compétences très multiples : instrumentiste, être son propre agent, professeur, compositeur, activités de promotion, notions de comptabilité, tâches administratives... Ceux qui travaillent sur leur propre projet effectuent généralement eux-mêmes la part de travail administratif parce qu'il y a peu de structures disponibles (labels, agents...). La réalité des musiciens de jazz en Belgique montre qu'ils dépendent de plus en plus des subsides, et ce pour plusieurs raisons :

- le territoire est petit, on fait vite le tour des clubs et des festivals (puis il faut attendre longtemps avant de pouvoir le refaire)
- vu la petitesse du territoire, certains sont tentés de sortir des frontières pour jouer plus, mais paradoxalement sortir des frontières coûte cher...

- Comme il n'existe pas assez de structures d'accompagnement (labels et agents), les artistes font de plus en plus souvent la demande de subvention de manière à auto-produire leurs œuvres.
- le nombre de véritables clubs de jazz est très réduit, et les cachets sont souvent très bas. Les structures rétribuant les prestations de jazz le plus correctement sont les festivals et les centres culturels, mais dans l'ensemble, les centres culturels programment peu de jazz et il y a peu de festivals.

2. LES AGENTS

Pour rappel, définissons les différents types de métier, car chacun a ses implications légales :

- booker = mise en contact direct du groupe avec le diffuseur.
- manager = de la production d'artistes à la gestion de carrière.
- agent = entrepreneur de tournées, intermédiaire avec le producteur (répétitions, salaires, contrat avec diffuseur...).

Un manager, chez les Anglo-saxons, fait tout à la fois : du financier (business), du secrétariat (personal) et de la gestion de carrière (manager). Or, en Belgique, il n'y a pas de cadre légal. D'où le fait que seuls 15 % des artistes travaillent de paire avec un manager. Et encore, dans la majorité des cas il s'agit d'agents qui s'occupent du booking et du secrétariat, laissant la gestion de carrière à charge de l'artiste. Quant aux quelques agents existants dans le domaine du jazz, ils fonctionnent généralement au coup de cœur, c'est-à-dire sur des critères plus artistiques que commerciaux, ce qui n'est pas toujours rentable et confine à l'artisanat pour certains. Seuls deux ou trois groupes de jazz s'avèrent financièrement viables pour un agent en Belgique.

Les agents présents à la table ronde nous décrivent une réalité quotidienne qui les amène à passer une bonne moitié de leur temps à du travail administratif, ne laissant que l'autre moitié pour vendre les concerts. Ainsi, même le temps requis pour pouvoir faire les démarches afin de solliciter les subventions existantes semble parfois leur manquer. Financièrement, certains des agents présents à la table ronde n'arrivaient plus à se rémunérer ou se retrouvaient même endettés.

3. LES LABELS

- 3 types principaux de labels :
- 1° les labels subsidiés
 - 2° les labels non subsidiés
 - 3° les labels d'artistes autoproduits

Trois types d'objectifs apparaissent dans leur démarche de production de CD :

- soutenir des artistes importants
- découvrir de nouveaux talents et promouvoir de musiques émergentes
- défendre un patrimoine

Les labels dits subsidiés reçoivent un contrat-programme avec une enveloppe budgétaire globale leur permettant de mener à bien un nombre limité de productions, mais dans des conditions qui reconnaissent le statut de chacun.

Pour les labels non subsidiés, des aides demeurent disponibles, mais par projet, au coup par coup. Les labels subsidiés payent les artistes. Dans les autres cas, l'artiste n'a généralement pas de salaire, mais recevra une part sur les bénéfices du CD. Divers types de contrats sont utilisés. Il semblerait néanmoins que de plus en plus régulièrement ce soient les musiciens qui prennent en charge les frais de studio, la vente aux concerts et la recherche de subventions, le label s'occupant alors de la distribution et fournissant un cadre promotionnel de base (carnet d'adresses...). "C'est du bio, du producteur au consommateur."

Certains diversifient leur label vers la chanson, le rock alternatif, le contemporain, la world, le crossover ou même la danse afin de pouvoir disposer d'un cadre économique plus large leur permettant d'étaler leurs investissements et de mieux diluer les risques de leurs productions jazz.

4. LES ORGANISATEURS ET LES LIEUX DE DIFFUSION

Les lieux où fermente la créativité fondamentale du jazz restent encore et toujours les clubs. Bruxelles conserve tant bien que mal quatre à cinq clubs de jazz au fil des ans. La Wallonie quant à elle est quasiment dépourvue de lieux exclusivement réservés au jazz.

Un nombre limité de lieux programmant du jazz d'une façon régulière permet néanmoins la survivance de ce dernier. Les organisateurs programmant régulièrement du jazz le font soit dans le cadre de la programmation d'un centre culturel, soit - le plus souvent - de façon autonome. Leurs lieux et leurs efforts ne sont pas toujours reconnus par les instances culturelles communautaires, régionales et provinciales. Beaucoup d'entre eux souffrent à la fois d'un manque de matériel - sono, lumières, piano - utile à toutes leurs activités sur le long terme, et d'un manque d'aides annuelles leur permettant une programmation qui respecte à la fois leurs choix artistiques, la garantie d'un cadre légal pour les salaires des artistes, une promotion adaptée, et les conditions pratiques nécessaires au bon déroulement des prestations.

Les grands festivals de jazz quant à eux s'appuient plutôt sur des aides financières régulières de la Communauté française. Ils ont été plusieurs à exprimer leur souci de trouver dans leur programmation un équilibre entre musiciens belges et étrangers, avec une bonne visibilité et de bons horaires pour les premiers comme pour les seconds.

5. LES MEDIAS

A PROPOS DE LA CRITIQUE

Face au reproche le plus fréquemment adressé par les musiciens, les organisateurs et les labels, les journalistes présents à la table ronde nous exposent leurs limites objectives en nous rappelant que le jazz belge n'est qu'une partie du jazz, qui n'est qu'une partie de la musique, qui n'est bien souvent qu'une partie de la culture, et qui n'est donc qu'une partie du journal, du magazine ou de leur émission.

Pour information : dans les médias, il y a 0,02 % de diffusion de jazz et de musiques improvisées.

Quant aux journalistes, les limites qu'ils affrontent eux-mêmes par rapport à leurs rédactions sont essentiellement liées à :

- des restrictions d'enveloppe budgétaire à respecter (notamment en matière de paiement des indépendants).
- aux limites d'espace imparti au jazz,
- à l'inconnu sur les dates de parution de certains articles.

Les journalistes ont également rappelé que leur but premier n'est pas de faire la promotion des organisateurs, mais de mettre en valeur des artistes.

Ceci dit, les festivals semblent mieux couverts que les autres parce qu'ils font l'événement et se rapprochent ainsi de la politique des journaux généralistes. Les clubs en souffrent.

De plus, les chroniques musicales dans les pages régionales sont trop souvent faites par des journalistes qui connaissent peu ou pas le jazz.

PRESENTATION DES PRINCIPALES PROBLEMATIQUES

1. COORDINATION AUTOUR DU CD

Pour l'artiste, comme pour l'agent, un CD est un outil de travail : les CD's permettent de nourrir les tournées, c'est un outil permettant de faire davantage jouer l'artiste, et en retour, les tournées servent de promotion à la vente du CD. Les musiciens, les labels et les organisateurs ont donc tous intérêt à optimiser le lien entre la sortie d'un CD et une tournée. Mais on remarque que la centralisation nécessaire à ce bon fonctionnement des choses est souvent absente en Belgique. On le voit : au niveau du jazz, cette interaction CD/tournée se traduit que très rarement dans les médias. En France, par contre, c'est là une des clés du succès de la diffusion du jazz. Le secret ? C'est que la fonction du manager s'avère pour cela indispensable : il est le seul à pouvoir coordonner géographiquement et temporellement à la fois la distribution d'albums, l'organisation de tournées et la promotion à travers les médias. Les artistes n'ont ni le temps ni les compétences requises pour pouvoir agir à ce niveau. Et cette centralisation devient indispensable à qui veut obtenir des résultats concrets.

Dans nos pays voisins, les réseaux de distribution de disques affrontent une difficulté nouvelle : un CD ne reste plus aussi longtemps dans les bacs qu'auparavant, parfois trois mois seulement, puis il est rendu. Là encore, la seule façon de s'organiser de manière constructive est d'avoir affaire à des structures professionnelles en possédant les moyens. En Belgique, nous souffrons du manque de ces structures, pour la simple raison que les structures naissantes souffrent d'un manque de moyens leur permettant de mener leurs buts à bien.

2. LA SPÉCIFICITÉ BELGE DANS LE CADRE DU CD

Philippe Schoonbroodt définit la Belgique comme suit : " un petit territoire étant le dernier point de la culture latine et le premier point des cultures anglo-saxonne et germanique" . D'où sa spécificité, qui se traduit entre autres à travers un renouvellement du répertoire via les racines latines et nordiques. Il existe de fait un dynamisme en Belgique à ce point de vue.

Certains voient donc chez nous deux voies distinctes dans l'univers du jazz, une qui s'inscrit "avant tout" dans la tradition, et une autre qui tâche "avant tout" de traduire sa particularité culturelle. L'intérêt de la catégorisation ici - toujours dangereuse à soulever - n'est pas artistique, mais purement pratique :

- En ce qui concerne la lignée traditionnelle du jazz, la problématique soulevée au niveau du CD est la suivante : d'aucuns estiment que les Belges, au même titre que les Européens en général ne poussent pas les productions aussi loin que les Américains - on relève l'absence d'un producteur en studio dans la majorité des cas de production jazz chez nous, au contraire des productions américaines -. La question soulevée aux tables rondes se résumant à dire qu'au niveau de la vente de CD's, nos productions souffriraient de cela de par l'approche traditionnelle qualité/prix du "consommateur de jazz" . .

- Quant à la ligne non-traditionnelle du jazz, elle affronte une autre problématique, celle des bacs des disquaires. De plus en plus de projets originaux qui voient le jour chez nous s'inscrivent soit dans les musiques innovantes, soit dans des projets qui mixent le jazz avec des musiques traditionnelles, de la world, des musiques électroniques ou d'autres encore. L'obstacle principal qui apparaît alors est le système d'étiquetage stylistique instauré par les bacs des disquaires, - jazz, world, rock... - un système de catégories musicales que l'on retrouve de même dans la presse musicale, dans la programmation des festivals, dans la grille des émissions radios, etc. Un véritable carcan pour bien des projets actuels.

Quelques chiffres :

Les réalités du CD jazz en Belgique :

Une vente à 600 exemplaires constitue une moyenne.

Une vente à 2.000-2.500 exemplaires constitue une très bonne vente.

Le CD Baker-Rassinfosse-Catherine s'est vendu à 8.000 exemplaires sur l'ensemble du monde.

3. L'ARTISTIQUE FACE AU COMMERCIAL

Pour les labels et les agents, les choix artistiques se heurtent constamment à des logiques commerciales.

Il s'agit donc de trouver la meilleure façon permettant de commercialiser des produits qui sont "culturels avant tout" dans un monde où la logique dominante est de "vendre avant tout" plus ou moins n'importe quoi...

C'est ici que la responsabilité politique apparaît.

Il s'agit en effet de présenter au pouvoir politique un projet de politique culturelle qui, tout en se basant sur des critères artistiques et culturels de qualité, permettrait aux structures travaillant avec ces artistes de pouvoir s'insérer dans les lois du marché, au lieu d'en être exclu.

La cohérence de la politique des subventions, la baisse de la TVA sur les CD's, la reconnaissance de tous les acteurs du secteur, la question du poids économique que représente le secteur musical en général, et des effets potentiels que son exploitation intelligente pourrait avoir sur les exportations d'artistes - et de CD's - belges... sont les sujets vastes mais essentiels qui sont souvent abordés dès que l'on parle de politique culturelle. Le débat n'a pas cherché à approfondir ces sujets en particulier pour la simple raison que chacun d'eux mériterait une table ronde à part entière. Ces thèmes essentiels ne se limitent en effet pas qu'au jazz et concernent bien souvent l'ensemble des musiques actuelles, et parfois le secteur culturel dans son entièreté.

4. LES CACHETS ET LE STATUT DE L'ARTISTE

Quasi personne en Belgique n'a une vue globale sur le droit du travail, le statut, le droit fiscal, le droit du chômage, tant de choses différentes et parfois contradictoires. Quant au long combat pour un statut de l'artiste, auquel les précédents présidents des Lundis ont investi tant d'efforts, il est toujours en cours mais sous de nouveaux aspects, car si un statut de l'artiste existe à présent, il reste nombre d'améliorations à lui apporter.

Partout dans le milieu du jazz, le contrat devient de plus en plus systématique. Ces dernières années ont vu d'importants changements au niveau des cachets suite à l'accessibilité au statut d'intermittent en tant qu'artiste et au travail de Smart et d'autres secrétariats sociaux spécialisés. Partant de là, de plus en plus de clubs et de festivals ont régularisé leur méthode de paiement. Le statut de l'artiste demeure néanmoins en évolution, de nombreuses améliorations pourraient être apportées.

5. RAPPORT AUX MÉDIAS

- En ce qui concerne les médias publics :

Philippe Baron rassemble 12.000 auditeurs en moyenne, soit la plus grosse audience de Musique 3. Un soutien qui a son impact en terme de ventes. Ce n'est pas la panacée, mais ça garantit un minimum. Hormis chez Philippe Baron, nos productions - subventionnées par les pouvoirs publics - sont quasiment totalement exclues de la RTBF - service public - à de rares exceptions près. La RTBF a néanmoins dans ses missions la promotion des artistes de la Communauté française. Le fait-elle ? Pourrait-on aller plus loin en ce sens ? Les tables rondes ont soulevé la question plus d'une fois.

On remarque qu'en France, quand des productions sont subventionnées, elles sont d'office relayées par les médias publics. N'y a-t-il pas là un bras de levier - impensable sur les médias indépendants - à enclencher ? Le service public de la Communauté française ne devrait-il pas d'office relayer la diffusion des œuvres et des artistes subventionnés par la même communauté ?

- En ce qui concerne les médias privés :

Pas de présence représentative du jazz en Belgique à ce niveau.

L'idée d'une radio exclusivement jazz a souvent été évoquée au fil des ans, personne ne s'est jamais lancé dans l'aventure. A Paris l'existence de TSF, radio exclusivement jazz, et de Mezzo plus récemment comme chaîne télé sur le câble - jazz et classique - démontrent cependant l'influence positive sur la diffusion et donc sur les ventes de CD's également.

6. LA NÉCESSITÉ DES IMAGES

Les images ont un coût élevé et le jazz bénéficie de peu de moyens. Néanmoins, vu le caractère informatif et éducatif que sont sensées avoir les télévisions et les radios publiques, on est en droit de penser que des images permettant de diffuser le jazz sur le câble et les antennes constituent un pilier essentiel dans la relation entre les artistes et le public. Certains disent que l'étiquette "jazz" souffre d'une image négative. On constate que le jazz souffre plutôt d'un manque d'images. Les concerts existent et suscitent de l'enthousiasme du public, mais sur les antennes il brille par son absence. Dans une optique cohérente entre éducation culturelle par les chaînes publiques et promotion des artistes reconnus et subventionnés par la Communauté française, il semble indispensable que la diffusion d'images sur le jazz l'aide à se réintégrer tant dans la culture que dans le marché.

7. LA PRESSE

En communauté française, Jazz@round tourne à 9.000 exemplaires depuis 4 ans. Le budget vient à la fois de la Communauté française, du sponsoring et un peu de la pub. 150 petits dépôts en Wallonie et à Bruxelles, avec un distributeur particulier, plus des antennes de la Communauté française (discobus...). Philippe Schoonbroodt collabore aussi avec "Jazzman" (rubrique européenne).

En Wallonie comme en Flandre, nos petites publications font des miracles avec peu de moyens. Il n'y a cependant aucun magazine de jazz belge diffusé de manière générale en librairie. On note qu'en France, il y a trois revues de jazz présentes en grande distribution, d'où l'importance de ce marché pour les musiciens belges.

Il manque un média européen spécialisé dans le jazz (un magazine ou un site internet).

8. LES MÉDIAS ET LA PROMOTION DES CONCERTS

D'après une étude :

- tracts et affiches n'ont qu'une faible portée
- la majorité du public est informée par la presse (le MAD du "Soir", la Libre, Zone 02, Brussel Deze Week...)
- Radio : Baron à la RTBF et Van Hove à la VRT, relais très appréciables.
- Peu sur les radios libres
- Impact également faible des journaux locaux
- mailing informatique peu coûteux,
- Programme envoyé aux membres, ce qui marche le mieux et fidélise le public
- Télé Bruxelles et les autres télé locales
- Javas (RTBF)

Conclusion : en terme de proximité, ce ne sont pas toujours les médias auxquels on pense qui marchent le mieux. Il faut que les gens reçoivent l'info plusieurs fois, sauf si on a affaire à des fans. La promotion d'un concert est une chaîne : tous les maillons sont indispensables.

9. LES CRITIQUES DE CONCERT

Le plus souvent, les musiciens, les labels et les organisateurs insistent auprès des médias pour qu'une bonne annonce des concerts soit effectuée, mais les artistes et les labels ont également un grand besoin de critiques de concerts, lesquelles n'ont lieu qu'après, mais constituent un outil indispensable pour l'artiste et les gens qui s'en occupent.

Dans la majorité des journaux, la rédaction en est arrivée à sous-estimer l'impact potentiel d'une critique, il en reste extrêmement peu, sauf pour de grandes manifestations telles que les festivals, mais celles-ci, insérées dans les pages régionales se penchent alors sur l'atmosphère plutôt que sur l'artistique... Les journalistes ont manifestement envie de faire des critiques de concerts, mais il existe un problème budgétaire réel, d'où priorité à l'annonce, aux interviews, aux critiques de CD.

10. LES CENTRES CULTURELS ET LE JAZZ

Les centres culturels nous rappellent que la diffusion est une petite partie de leurs missions et que le jazz n'est qu'une toute petite pièce du puzzle. De plus, chaque conseil d'administration oriente la programmation.

Plusieurs centres culturels se sont désistés du Jazz Tour à cause d'un manque de rentabilité. On relève que Jazzlab fonctionne plus avec les centres culturels flamands que ce que ne font les Lundis avec les C. Cult francophones.

Un dernier débat resurgit encore à propos des Centres Culturels en général : leur participation au processus de création. Certains centres culturels ont développé une stratégie consistant à intégrer dans leurs activités l'accueil de créations dans leur espace. Ils ne sont cependant pas légions, mais l'expérience démontre que lorsque cela arrive, c'est toujours très positif, pour le centre culturel lui-même comme pour les artistes. Beaucoup de projets souffrent d'un manque de locaux et surtout de logistique (son, lumière, bonne acoustique, espace...). Les centres culturels, construits avec de l'argent public et équipés de manière convenable, devraient en toute cohérence plus souvent être appelés à participer à ces processus de création. En France, la coutume est beaucoup plus installée. Une fois de plus, on observe que des accords pourraient être plus encouragés entre les divers acteurs du paysage culturel (centres culturels, médias publics...).

11. TARIFS ET GRATUITÉ

Le souci d'entretenir l'éducation permanente dont fait partie la diffusion culturelle a également été évoqué, d'où une réflexion politique dans la démarche de certains, et une polémique sur la politique des hauts ou bas tarifs, ainsi que de la gratuité des concerts.

La gratuité permet à un public d'être touché par un groupe ou un type de musique et de retourner le voir plus tard, dans un club, peut-être payant cette fois. Le danger étant que les spectacles gratuits fassent concurrence aux payants.

La pratique de prix bas - propre aux Lundis d'Hortense entre autres - dans un objectif de promotion a elle aussi été remise en question par certains. Les prix d'entrée bas sont jugés par certains comme dévalorisant pour les artistes, et créeraient de plus une concurrence entre les organisateurs. Certains pensent que les employeurs devraient respecter une logique des prix adaptée au marché. Le débat reste ouvert.

Autre sujet abordé aux tables rondes : à l'initiative des ministres de la Communauté française, des manifestations éclosent ces derniers temps sur le principe de la gratuité et deviennent de grandes messes culturelles. Il serait tout à fait possible de faire rapidement la même chose avec certains festivals de jazz, à condition de disposer de moyens conséquents. La question de fond est à débattre.

12. LIENS MÉDIATISATION - MARKETING - ÉVÉNEMENTIEL

Les petits organisateurs et les clubs sont essentiels à la vie et à la survie du jazz. Mais le système économique encourage systématiquement l'événementiel. Certaines actions émanant du politique aggravent encore la situation dans certains cas lorsqu'elles favorisent les subventions de l'événementiel pour le récupérer comme vitrine.

Chez nous, il y a peu de soutien médiatique au jazz, et bien des artistes confirment que les concerts sont les meilleurs lieux de vente des CD's. Ceci dit, la vente de CD's aux concerts apparaît pour certains comme une arme à double tranchant puisqu'elle participerait à ce que les disquaires ne soient plus intéressés de rentrer des CD's de jazz belge...

13. JAZZ ET VOLONTÉ POLITIQUE

Le jazz n'est pas autosuffisant sur le long terme et doit donc être subsidié. Tout le monde est d'accord sur ce point.

De là, il y a deux options : soit créer des contrats-programmes pour les artistes, soit accorder des moyens aux diffuseurs. Deux options très différentes.

Mais elles pourraient toutes deux exister, à différents niveaux. Des artistes en début de carrière auraient tout intérêt à disposer d'aides financières pour mener à bien leur projet dans son ensemble. Et des artistes dont la carrière s'avère déjà plus installée ont manifestement besoin de pouvoir être mieux encadrés par des structures, et là, ce sont les structures qui ont besoin des aides.

14. LA LOGIQUE DE SUBVENTION FACE À LA DICHOTOMIE CULTUREL / COMMERCIAL

On a pu voir entre les divers acteurs du secteur musical, pendant plusieurs décennies, une classification en deux catégories : ceux qui font du culturel avant tout, et ceux qui font du commerce avant tout. Les tables rondes semblent néanmoins indiquer l'apparition ces dernières années de tout un secteur intermédiaire : ne comptant que rarement ou partiellement sur des subventions, ils approchent leurs réalités avec à la fois un souci culturel et un souci économique.

"Il n'y a pas d'un côté l'artistique et de l'autre le commercial : les deux sont entièrement liés" dixit un responsable de label présent autour de la table.

Les arguments des uns et des autres semblent se heurter à propos du droit aux subventions de cette dernière catégorie. Certains s'inquiètent de voir des commerciaux s'emparer de subventions dédiées à la culture, d'autres regrettent qu'une logique trop strictement culturelle ne constitue un frein à la diffusion de certains artistes au niveau du marché du disque. Ainsi, cette catégorie intermédiaire nous dit souffrir à la fois de l'incompréhension de la part des deux premières, et d'un cruel manque de subventions.

Cependant à partir du moment où l'on accepte l'intérêt de défendre de l'artistique avec un souci économique "aussi" (et pas "d'abord"), une solution consisterait peut-être à déterminer des critères permettant de délimiter ce qui est "culturel" et ce qui est "commercial", et d'aider les projets culturels d'une manière globale, tant au niveau de la création qu'au niveau de la diffusion, de la promotion, du management... De cette façon, chacun pourrait jouir de subventions liées aux projets culturels qu'il défend, tout en limitant le risque de voir des subventions culturelles détournées par des projets jugés trop commerciaux.

15. UNE POLITIQUE CULTURELLE COHÉRENTE

Une des conclusions majeures qui s'impose est que puisque l'on accorde des aides à des artistes ou à des projets en fonction de critères qualitatifs - et non commerciaux - on devrait en toute logique accorder des aides à ceux qui permettent à ces artistes et projets d'être diffusés.

Une même logique culturelle devrait être appliquée à tous les maillons de la chaîne : artistes, agents, labels, médias, organisateurs. Cela s'avère une nécessité absolue si l'on veut que les projets à vocation culturelle puissent prendre leur essor.

Une politique culturelle cohérente devrait se traduire dans un premier temps par la reconnaissance du statut même de l'organisateur, de l'agent, des labels ; et dans un second temps de subventions correspondant à leurs réalités et à leurs besoins, tout en conservant une logique avec les artistes et les projets défendus par la même politique culturelle.

CONCLUSION

D'un point de vue général, beaucoup s'accordent pour dire que ce n'est pas le jazz qui est malade, mais bien la place de la culture dans le public. Comme dit Jean-Pierre Bissot : "il faut déstresser les gens par rapport à l'audimat et revendiquer ses spécificités".

Ces tables rondes auront en tout cas permis d'identifier une série de problèmes spécifiques, de proposer des solutions possibles.

Je voudrais en profiter pour faire part d'une observation générale : à tous niveaux, des musiciens aux organisateurs, en passant par les agents, les journalistes, les producteurs et le public fidèle, ces tables rondes nous ont rappelé à quel point, si le jazz continue à vivre et à s'exprimer, c'est avant tout grâce à l'amour et à l'énergie d'individus passionnés. Ces individus, chacun dans leur domaine d'activité, dépensent le plus souvent une énorme quantité d'énergie - parfois reconnue, parfois pas - et une impressionnante quantité d'actions et d'efforts isolés.

Ces tables rondes, outre les conclusions sur la nécessité d'une politique culturelle cohérente et de subventions plus larges, nous ont permis de réaliser à quel point, vu les interactions permanentes entre les divers acteurs du secteur, tout renvoie à tout. Ce qui nous laisse aussi deviner la pertinence que pourraient avoir les synergies dans notre petit milieu. Unir les moyens et recouper les efforts paraît en bien des cas une bonne idée. Plusieurs initiatives sont en cours.

Par rapport à cela les Lundis doivent à mon sens développer leur rôle fédérateur. Ces recoupements d'efforts, nous sommes à la place idéale pour pouvoir les identifier et pour en être médiateurs, et plusieurs des acteurs du secteur nous ont exprimé attendre cela de nous.

La question de la redéfinition des Lundis d'Hortense, posée par Paolo Radoni et orchestrée par Pirlly Zurstrassen me paraît déboucher sur la constatation suivante : au fil des années, les Lundis se sont toujours occupé de ce qu'ils jugeaient le plus important. (Label à ses débuts, défenseur de droits, organisateur de concerts, stages...). L'image des Lundis s'est ainsi multipliée, mais il apparaît que toutes ces fonctions demeurent essentielles, et qu'il n'y en aurait pas une à éradiquer en particulier.

Ainsi, les Lundis d'Hortense continuent à défendre les intérêts des musiciens de jazz et à défendre leur musique à travers toute une série de revendications et d'actions, représentées tantôt par nous-mêmes, tantôt par les associations qui nous entourent et dont nous faisons partie ou avec qui nous travaillons (Alarme, Museact, Coma, maMa, Maison des Musiques, Smart, bientôt la Jazzstation...). De cette façon, on peut se permettre la globalité des fonctions et des revendications auxquelles on prétend, et l'action qui correspond à ces revendications est mise en oeuvre à chaque fois dans le cadre qui lui correspond le mieux, et avec les synergies optimales. Nos rôles de fédérateur, de médiateur, de diffuseur et d'activiste tâchent de s'exprimer tous à la fois.

Comme l'a un jour dit Jean-Louis Rassinfosse, "les Lundis d'Hortense, c'est quelque chose de souple, c'est ce qu'on en fait". Tout en continuant d'assumer ces diverses fonctions, nous allons donc également nous efforcer de répondre aux nouvelles nécessités révélées par ces tables rondes.

Nous remercions tous les acteurs du secteur qui nous ont permis d'établir ce tour d'horizon, et nous invitons chacun à continuer à nous faire part de leurs observations, de leurs critiques, de leurs conseils, de leurs propositions, et de leurs idées de projets.

Bien à vous,

Manuel Hermia
Président des Lundis d'Hortense