

Disques vinyles: d'Arcade Fire à Nicole Martin, tout se passe chez RIP-V



Philippe Dubuc

PHOTO MARTIN CHAMBERLAND, ARCHIVES LA PRESSE

MÉLANIE MARQUIS

La Presse Canadienne

Juché sur un escabeau, les mains plongées dans les entrailles de l'une de ses six vieilles machines à presser les disques vinyles, Philippe Dubuc cherche à identifier le problème.

Le moment n'est jamais propice à un ralentissement de la production chez RIP-V, seule usine en son genre au Canada, mais c'est encore plus vrai en cette chaude matinée de septembre.

«J'ai reçu la commande de production pour les 50 000 albums d'Arcade Fire. Et c'est un album double, alors on parle de 100 000 disques. Disons qu'on ne va pas chômer», fait-il remarquer dans la salle des machines surchauffée, dans laquelle plane une forte odeur de plastique.

Le groupe montréalais chéri n'est pas le seul à avoir un faible pour le vinyle. De la formation punk Rancid à la jeune sensation jazz Serena Ryder en passant par la chanteuse Nicole Martin, les artistes sont nombreux à vouloir voir leur œuvre immortalisée sur un support vinyle.

Les centaines de boîtes empilées dans l'usine de la Rive-Sud en témoignent. Après avoir été en quelque sorte relégué aux oubliettes par l'entrée en scène successive des cassettes, des disques compacts et des MP3, l'objet a ainsi effectué son retour par la grande porte, juge M. Dubuc.

«En fait, le vinyle n'est jamais mort, mais la nouvelle progression est revenue pour toutes les bonnes raisons. Ce n'est pas seulement pour la qualité de la musique, qui est à la base du retour. La musique, ce n'est pas seulement du son. Il y a un côté tactile. S'asseoir et lire une pochette, tu ne peux pas le faire sur ton iPod», lance-t-il.

Ce sont principalement les artistes et les consommateurs de musique - parmi lesquels plusieurs puristes - qui sont derrière cette renaissance.

Car les compagnies de disque n'en tirent pratiquement aucun profit, au dire de l'entrepreneur, qui a décidé de se lancer en affaires après avoir perdu en 2007 l'emploi qu'il occupait dans une grande institution financière.

«Les artistes aiment le vinyle. J'ai parlé à Bernard Adamus récemment, et il me disait que c'était un rêve de petit gars, d'avoir son nom sur un vinyle. Ce ne sont pas les compagnies de disque qui essaient de faire de l'argent avec ça», explique-t-il devant la porte de garage de son usine de Saint-Lambert, près de Montréal.

«Les artistes ne font pas des chansons. Ils font des albums», poursuit-il.

«Un album, c'est une douzaine, une quinzaine de chansons, c'est un tout. C'est ça que les artistes font. Pas des chansons à vendre à la pièce sur iTunes. Ils font des histoires et des pochettes.»

Mais des pochettes qui racontent les histoires imaginées par les artistes, il s'en trouve également dans les cassettes.

Et dans les dernières années, le petit objet rectangulaire est revenu au goût du jour - au grand étonnement de certaines personnes qui conservent essentiellement des cassettes le souvenir d'un bidule dont le ruban risquait à tout moment de se faire avaler par une radiocassette.

Le disquaire indépendant Phonopolis, à Montréal, est l'un des endroits où les mélomanes peuvent s'en procurer. Le principal incitatif de vente? Le prix.

«C'est une façon facile et plus abordable d'enregistrer de la musique, alors le produit fini coûte moins cher. Ici, on vend les cassettes entre trois et six dollars», dit Jordan Robson-Cramer, vendeur dans la petite boutique du Mile-End.

Le son «particulier» des pièces enregistrées sur ce support accroche certains consommateurs de musique, mais la nostalgie pourrait expliquer partiellement cet engouement - qui demeure malgré tout assez marginal -, reconnaît M. Robson-Cramer.

«Si on parle d'un possible "comeback", je pense que l'espèce de sentiment de nostalgie s'applique davantage aux cassettes qu'aux disques vinyles», suggère-t-il.

Peut-être prêche-t-il pour sa paroisse, mais Philippe Dubuc ne se montre pas convaincu des vertus des enregistrements sur bande magnétique.

«Je trouve que c'est un produit qui est moins noble, mais qui est intéressant, justement parce que le côté tactile de la musique est super important... mais moi, j'aime mieux un vinyle qu'une cassette», lance-t-il dans un éclat de rire.

D'une façon ou d'une autre, il n'a pas du tout l'impression que l'on marche dans ses plates-bandes. Les deux niches sont complètement différentes, et l'avenir de son entreprise est, croit-il, extrêmement prometteur.

Depuis qu'il s'est lancé en affaires - il a acheté une usine américaine au bord de la faillite pour transférer ses activités à Saint-Lambert -, le père de trois enfants ne chôme pas.

Il y a cinq ans, 2000 disques sortaient des presses chaque semaine. De peine et de misère. Le rythme de production est maintenant de 2000 par jour.

«Vraiment, ça n'arrête pas. On a juste touché la surface de ce qu'on peut faire. Il y a de plus en plus de demandes. La capacité de fabrication est fixe, et la demande est en augmentation. On va être occupés», lance-t-il en laissant entendre que ses cinq employés à temps plein ne suffiront bientôt plus à la tâche.

«Ce qui m'a vraiment convaincu (de me lancer en affaires), c'est l'âge des gens qui "s'adonnent" au vinyle. Ce sont les 15-25 ans. Ce sont les jeunes qui sont derrière la progression.»