

Vers la libération de la Facture Française ⁽¹⁾

PLUSIEURS lettres reçues témoignent de l'importance et de l'intérêt que comporte le « cas » de la facture française. Elles m'obligent à appuyer sur quelques points de détail. Notre but n'est point d'ailleurs d'épuiser la question technique, mais en dénonçant les causes de notre infériorité exportatrice, de rechercher les moyens utiles pour l'organisation des méthodes propres à la lutte prochaine et pour le triomphe d'une suprématie que nous n'aurions pas dû perdre.

M. Mustel m'écrit en ces termes :

« J'ai attendu certains avis que j'avais sollicités avant de vous faire part de mon impression sur votre article. Vous citez des chiffres éloquentes, mais je ne trouve pas l'enseignement suffisamment établi qui peut stimuler la Facture française à faire les efforts qu'on doit attendre d'elle.

« Il y a lieu, entre autres, d'appuyer sur cette nécessité absolue de cesser de considérer que nos articles (en pianos comme en bien d'autres produits de notre industrie) ont seuls une valeur dans le monde.

« Il convient d'insister sur le devoir pour nos industriels de se mettre un peu plus qu'ils ne l'ont jamais fait à la portée de la clientèle qu'ils veulent conquérir à l'étranger, et de ne pas continuer à vouloir lui imposer des procédés et une manière de voir dont elle n'a que faire. Ici l'industrie du piano est particulièrement critiquable.

D'émulation, l'article du *Courrier* n'en crée pas assez, parce que vous n'y traitez qu'un des côtés de la question, celui du chiffre commercial, sans indiquer les moyens à mettre en œuvre pour développer cette branche qui pourrait être grandiose parmi nos belles industries nationales. Pourquoi n'allez-vous pas « jusqu'au bout » ? Vous avez attaché le grelot. Bravo ! J'applaudis des deux mains. Vous rendez service à plus d'un qui veut sans doute bien faire, mais qui n'envisage pas très bien tout ce qu'il faut faire. Voyez-vous, il faut de suite débiter par une attaque, résolue, dirigée avec énergie contre cette intime pensée qui court presque partout, et qui parfois prend l'aspect d'une devise nationale : « Prenez mon ours ! »

« Cette devise, il faut l'abattre totalement. Elle a été la cause de notre non-progression, par conséquent de notre reculade. 15,000 pianos contre 200,000 ! Ce n'est pas peu comme proportion, alors que l'industrie du piano eût été une si jolie industrie française. Elle doit non pas le redevenir puisqu'elle ne l'a pas été, mais le devenir. La tribune du *Courrier* peut contribuer largement à assurer la réussite d'une aussi fructueuse tentative ; j'en partage comme vous la conviction et la meilleure espérance. »

J'aime cette attitude résolue, sans équivoque professionnelle, qui claque comme un drapeau sur l'offensive. Essayons-donc de préciser et de faire tinter le « grelot attaché ».

* * *

Il ne me déplaît pas au surplus de dénoncer avec M. Mustel, une des sources de la crise. Elle offre l'occasion de revenir sur un mal commun dont souffre assez généralement la mentalité industrielle française : l'esprit de clocher dont j'ai parlé précédemment. Dans la facture, il sévit sans conteste. Traditionnaliste, il s'installe volontiers sur le « mol oreiller » de vérités qui n'en sont plus, de dogmes périmés. Il est devenu le berceau de la routine. Chose singulière ! alors que le tempérament français brille par la vivacité, l'ardeur, la mobilité, il semble que le commerçant se soit laissé gagner par une sorte de confiance aveugle qui confine à la rêverie, par une manière d'égoïsme individuel où le plus avisé borne son horizon à la façon des autruches qui refusent de voir le danger en détournant la tête. L'on dirait une crainte d'affronter les révolutions profondes accomplies dans les mœurs aussi bien que dans l'âme des nations.

« Prenez mon ours », telle est la devise stigmatisée par M. Mustel, alors que la devise industrielle devrait être : « Vivre avec son époque ». En d'autres termes, la facture française s'est fait la règle facile de vivre sur ses modèles, de les modi-

(1) Voir le *Courrier Musical* du 1^{er} Décembre 1917.

fier à regret, et dans une sorte de réaction contre l'évolution des mœurs, de vouloir en imposer au monde leur intangibilité. Si bien que tel producteur, dans la contemplation stagnante de sa foi, s'immobilise dans je ne sais quel rôle d'apôtre, dépositaire bientôt martyr d'un évangile vermoulu.

Veut-on un exemple ? Un industriel (il ne s'agit pas d'un facteur), reçoit de l'étranger une forte commande de fournitures. *Réponse française* : « Nous serions enchantés d'accepter la commande, mais nous ne le pouvons pas, car nos métiers ne sont pas de dimension. »

Réponse allemande : « Nous prenons bonne note de vos ordres, et commandons aussitôt les métiers nécessaires pour faire suivant les mesures indiquées. »

Autre exemple spécial à la facture. Peu de temps avant l'Exposition de Saint-Louis, une grande manufacture de pianos française traitait une affaire considérable pour l'Amérique. L'occasion était belle d'affirmer l'essor du commerce français. Je laisse à M. Mustel le récit de ce qu'il vit :

« Dans un magasin de nouveautés, je trouvai tout un lot de nombreux pianos de cette marque française. Il était là, depuis quelques mois. On n'avait pu l'écouler, malgré les efforts et les moyens dont disposait l'agent. Pourquoi ? Parmi ce stock, à grand peine, deux unités seulement avaient été vendues ; disons mieux : soldées. Quant au reste, le marchand désespérait de s'en défaire... Nous nous serions réjoui de la réussite de cette tentative, car l'ensemble de la facture française eût profité du succès. La reculade d'une firme importante devait être infiniment préjudiciable à tous les intérêts français.

« Pourquoi cette défaite ? Erreur de l'agent qui ne put imposer ses desiderata au producteur, lesquels devaient porter sur le meuble et sur les qualités de sonorité. Erreur du producteur, parce qu'il pensa imposer ses instruments tels qu'ils étaient à un pays qui a l'habitude d'en avoir de différents tant au point de vue de la sonorité qu'au point de vue de l'aspect extérieur... L'industriel ne devait tenter la campagne qu'avec tous les atouts en main. Il les aurait eus s'il s'était donné la peine d'aller enquêter dans le pays d'outre-mer, si différent du nôtre par le goût et les idées... il y aurait vu des meubles différents des siens ; il y aurait vu aussi des défauts de main-d'œuvre ; il aurait recueilli toutes les critiques et sa marque réputée eût peut-être été invincible. »

Prenez mon ours ! Et l'ours rentre au bercail !

* * *

Il est facile de tirer la conclusion qui s'impose si l'on veut conquérir une place exportatrice digne de notre génie national.

Je n'ai pas la prétention de me substituer aux compétences pour pénétrer dans le détail technique du métier. Donnons pourtant quelques indications sur de personnelles observations. Ce qu'il faut faire ?

Une habitude invétérée impose à nos yeux exclusifs la vision classique du piano ciré, le palissandre endeuillé qui jette avec sa ligne épaisse son reflet funéraire. Bon ! mais l'étranger ne demande que du vernis. Qu'arrive-t-il en cours de route ? L'humidité fait son œuvre, le reflet est devenu mat, le bois terne et pisseux ; l'eau a taché la cire. Le meuble apparaît lamentable et vieilli, il semble inachevé, il sent « l'occasion » et se cache humilié.

L'intérieur des pianos étrangers est admirablement travaillé : cadres dorés au four, côtés et barres de mécanique en métal nickelé, bois verni. A part quelques exceptions de luxe, les nôtres présentent l'aspect de la camelote : une dorure à la détrempe, au pinceau grossier, superficielle, laide et sans résistance.

Que dire de l'immuable console en forme de S majuscule (Sculpture, Sépulcre, Solide, Sonore, Sourde, Stupide ?) supportant le clavier d'une maladresse primaire ? Et ce pupitre mastoc ? Dessins depuis longtemps délaissés par les marques lointaines ! Que dire surtout des pieds épais de nos pianos à queue, pieds de billards alourdis, éléphantins ? Il y a beau jour que les piétements étrangers ont adopté des formes plus élégantes.

Comment ne pas admirer les recherches du style général, amenuisé pour l'œil ? Certes il n'est pas question de préconiser le « modern style » dans ce qu'il a de baroque, mais dans ce qu'il offre de jeune et de séduisant. Que voulez-vous ? l'essence du négoce est de répondre au désir, au goût, aux besoins de la clientèle. S'il veut s'étendre au-delà des frontières, force lui est de se conformer aux tendances et aux volontés. Si l'absence du style dans nos intérieurs s'accommode d'arlequinades mobilières assorties au gré des héritages, le « home » américain, anglais, n'admet qu'un luxe homogène d'aspect nouveau. « Prenez mon ours »,

n'est pour l'étranger que l'indolente erreur d'une paresse dont il s'écarte. Le jour où le commerçant français, voyant au loin, consentira à sortir de sa coquille et à « entrer dans la peau » de l'acheteur, ce jour-là il pourra risquer avec fruit une entreprise rayonnante d'exportation et triompher des concurrences.

Puisque nos bois, nos appareils sonores supportent mal certains climats d'outre-mer, pourquoi les capitaux n'essaieraient-ils pas de monter des manufactures susceptibles d'exploiter sur place des marques dont la faveur légitime est une garantie de succès ?

Peut-on admettre que nous ne possédions pas d'aciéries capables de fabriquer de bonnes cordes, des usines capables de manufacturer de bons feutres pour marteaux mécaniques, des chevilles ? Et faut-il se résoudre à faire venir ces accessoires d'Allemagne, comme venaient d'Autriche les belles tables d'harmonie en sapin ?

Rares sont les maisons qui ont compris ces nécessités modernes. Il en est cependant. Je ne veux pas les citer. Leurs marques gagnent du terrain, l'avenir est à elles parce qu'elles cherchent, qu'elles modernisent, fuient le sentier piétiné.

* * *

Les concurrences ? elles sont immenses — nous l'avons vu. Ne parlons guère ici de la concurrence allemande. C'est le passé. Les procédés ? nous les connaissons trop. Mais il est un échantillon qui vient de m'être révélé et qui vaut la peine d'être raconté — ne fût-ce que pour démontrer une fois de plus combien le code de la loyauté, là-bas, diffère peu de la théorie du « chiffon de papier ».

Une maison Kaps, voulant imposer sa marque en Italie, expédia 50 pianos à un petit marchand de Naples qui lui en demandait deux. A d'autres, elle triplait, quintuplait les commandes qui, naturellement, restaient impayées. Si bien qu'elle fit faillite, la faillite escomptée. Les pianos vendus à l'encan, au prix coûtant, trouvèrent de nombreux amateurs. Ce que voyant, Kaps soutenu, paraît-il, par la caisse de Bismarck qui appréciait le moyen de se substituer aux marques françaises, continua sa méthode. A la troisième faillite, les pianos boches avaient envahi les villes conquises. Nous n'aurions pas trouvé la propagande et le débouché par la déconfiture ! Pas un agent en Allemagne n'avait en magasin un piano français. Pardon. On vit un jour chez un marchand de Francfort, dans un coin obscur, un vieil Erard à moitié démoli, placé là comme repoussoir de la célèbre marque française.

* * *

Mais la guerre déchaînée par l'Empire portera le coup fatal à ses invasions. L'entente des traités de commerce posera dans la balance la mainmise de Brennus. L'ardent patriotisme de l'industrie alliée libérera l'autre plateau. Et j'espère que les pianistes de tous poils auront perdu toute velléité de caresser l'ivoire des Bechstein et des Zumpfe. La stratégie pangermaniste aura vécu. Ce n'est pas la tactique de la banqueroute-réclame qui lui fera revivre les articles dénoncés du code allemand.

Autrement loyale, d'un enseignement autrement élevé est la concurrence américaine. Son succès devrait ouvrir les yeux de nos politiciens professant pour la musique un dédain ignoré de l'appoint de prospérité qu'elle peut procurer à notre pays par ses accessoires commerciaux. Que nos amuseurs de la politique entrevoient seulement la somme payée, il y a dix ans, aux cinq cents mille ouvriers du piano dans le seul Etat de New-York : un milliard 225.000 francs !

Les manufactures ? à peine pouvons-nous en imaginer l'outillage et les installations grandioses, avec tout le confort possible, y compris les salles de bains. Ce sont : *The Cable Co*, dirigée après Kimball, par M. Schaw, avec ses marques Cable, Conover, Kingsbury, Wellington, sans compter les harmoniums, les pianos-players « Imperial », immense firme jointe à la C^{ie} Mason and Hamelin, de Boston :

« Le piano fabriqué dans les usines de Boston, déclare M. Mustel, dont la table de résonance est arquée sous la pression de vis à tension centrale... sonorité à la fois profonde et claire, d'une puissance sans équivalent, sans que cette puissance devienne jamais métallique, avant des sons prolongés, soutenus à la manière de l'orgue qui ne donnent en aucun cas l'impression de sons de bois ou de fer... »

Trente succursales sont établies aux Etats-Unis.

Rappelons Steinway.

C'est la « C^{ie} Eolian » au capital de 50 millions, dont la succursale à Londres est imposante.

C'est le grand bazar « Lyon et Healy » dont la devise est : « Every thing about music ».

Nous avons contemplé ici l'affiche amusante du fox tout joyeux d'écouter dans le pavillon d'un phonographe la voix lointaine de son maître. C'est la propriété et la marque de la fabrique « The Victor Talking et C^o. »

Nous avons vu aussi l'aigle de la C^{ie} Columbia qui enlève dans ses serres le pauvre fox maintenant piteux.

Loin de moi toute pensée de « débinage ». Il est, ceci, avec la jobarderie falote du snobisme, l'un de ces poisons proscrits par l'esprit nouveau. C'est la ferme croyance dans une rénovation prospère qui, seule, m'incite aux sombres vérités.

L'industrie du piano est une des belles fleurs qui naquirent au sol de la France du XVIII^e siècle. Elle y a grandi en dépit de Voltaire, « débiteur » de cette « invention de chaudronnerie ». Débordée, puis serrée dans l'étau des tarifs douaniers absurdes, découragée, elle doit se relever et retrouver au sol de la même France l'épanouissement de sa splendeur mondiale.

CH. TENROC.

Les subventions aux Grands Concerts

Nos Associations de concerts, après une enfance pénible, sont arrivées à une maturité solide et puissante. Certes Padeloup, Colonne, Lamoureux, qui furent les fondateurs de ces groupements d'instrumentistes destinés à divulguer la musique symphonique, ne furent pas toujours sur un lit de roses. Padeloup ignora l'ère des subventions officielles qui pouvaient aider les Associations de musiciens à boucler leur budget ; et il mourut en 1887 après une carrière de dur labeur, sans ces résultats pécuniaires qui pour le vulgaire sont les gages de la réussite.

On apitoya dès lors, à très juste titre, les ministres qui se sont succédés rue de Grenelle sur la situation d'infériorité qui était faite aux Sociétés de concerts ; et en 1897, le 20 novembre, M. Rambaud, ministre de l'Instruction Publique, était autorisé, à la suite d'un vote du Parlement, à accorder une subvention annuelle de 15.000 francs à chacune des deux Associations Colonne et Lamoureux.

Voici le texte même de l'arrêté qui fixait le taux de cette subvention :

« ARTICLE PREMIER. — *La Société donnera au moins vingt concerts par saison.*

« ART. 2. — *Le concert du Vendredi-Saint et les concerts du Jeudi ne seront pas comptés dans cette série de vingt concerts.*

« ART. 3. — *Le chef d'orchestre ne pourra être remplacé sans autorisation spéciale.*

« ART. 4. — *Le tarif maximum des places ne pourra être élevé sans autorisation. Celui des petites places (à partir de 1 fr. 50) ne pourra être haussé dans aucun cas et sous aucun prétexte.*

« ART. 5. — *L'exécution de l'ouvrage du grand premier prix de Rome de l'année sera donnée dans le courant de la saison.*