

Université Paul Verlaine Metz - UFR Science Humaine et Arts

Domaine Sciences des Interactions Humaines mention Esthétique, Arts et Sociologie de la Culture spécialité Industries Culturelles

La circulation de la musique à l'ère du média numérique en ligne : innovations technologiques et impacts sur la médiation des artistes



DI VIRGILIO Marion

Mémoire de Master 1 Projets Culturels

Sous la direction de M. Frédéric Gimello-Mesplomb

REMERCIEMENTS

- A mon directeur de recherche, Frédéric Gimello-Mesplomb, pour son suivi et ses conseils judicieux qui m'ont guidé dans mes recherches
- A tous les membres du label Record Makers qui ont su m'accueillir lors de mon stage en 2006, me faire découvrir l'univers de la structure et du monde qui l'entoure et pour m'avoir fourni des documents
- A ma mère pour sa grande patience et son soutien moral. Nous avons bien ri en corrigeant erreurs d'expression et de répétition.
- A Geoffrey Gaudinot pour m'avoir donné la possibilité de lire des livres en me prêtant sa carte de médiathèque.
- A mon chien Baloo pour son réconfort. Il a su comprendre quand je travaillais trop pour m'emmener faire une petite promenade et m'aérer l'esprit.

MERCI A TOUS, VOUS AVEZ ETE D'UN GRAND SOUTIEN !!!

« AU pays du TGV, il est encore temps de monter dans le train du numérique »¹

¹ François-Xavier Hussher, Cécile Hussher, Marie-Estelle Carrasco, « Le nouveau pouvoir des internautes », Timée-Editions, Paris, 2006, p.17

Table des Matières

LEXIQUE DES TERMES TECHNIQUES -----	4
INTRODUCTION -----	6
1^{ère} Partie : La mutation de la chaîne de valeurs et des modèles de l'entreprise traditionnelle du disque avec les nouveaux services d'innovations technologiques -----	14
I. L'évolution de la qualité du support de la musique enregistrée : histoire technique de l'industrie musicale.-----	15
1. La guerre de standard entre le phonographe et le gramophone. -----	15
2. Le transistor, la bande magnétique et le microsillon. -----	20
3. Le disque compact-----	25
4. Le MP3 (MPEG 1 Layer-3) -----	27
II. Internet, à l'origine de profondes mutations organisationnelles. -----	28
1. Rupture technologique et basculement dans un nouveau régime de croissance. -----	28
2. L'échange de fichiers musicaux sur internet : les réseaux pair-à-pair (P2P)-----	30
3. L'impact de la musique en ligne sur la fonction de promotion des biens musicaux. -----	39
2^{ème} Partie : Les impacts des nouvelles technologies et des nouveaux supports numériques sur la diffusion des artistes -----	46
I. Les causes de rupture de contrat entre majors et artistes-----	47
1. Les majors, pompes aspirantes de nouveaux talents -----	47
2. Les raisons de la baisse des ventes de disques. -----	52
3. Les stratégies marketing et tarifaires -----	57
II. Les pratiques économiques de l'industrie musicale -----	64
1. L'économie du star-system-----	64
2. La théorie de la longue traîne -----	67
3. Les revenus des artistes -----	75
3^{ème} Partie : Impacts des nouvelles technologies sur les habitudes de consommation de la musique enregistrée -----	80
I. La transformation du support de communication et de la diffusion des artistes.-----	81
1. L'apparition de la radio, à l'origine du star-system. -----	81
2. La réduction de l'exposition des médias traditionnels et la transformation des nouveaux services pour la musique numérique-----	87
3. L'arrivée de MySpace et ses concurrents (Wat-tv, You Tube, Hit-Muse) -----	91
II. Les modifications dans les habitudes de consommation. -----	97
1. Les nouveaux modes de consommation musicale. -----	97
2. L'économie de l'attention -----	100
3. La création de e-label -----	105
CONCLUSION -----	110
BIBLIOGRAPHIE -----	114

LEXIQUE DES TERMES TECHNIQUES

Streaming : Le streaming est un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en « direct » (ou en léger différé). Très utilisé sur Internet, il permet de commencer la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé. Il s'oppose ainsi à la diffusion par téléchargement qui nécessite par exemple de récupérer l'ensemble des données d'un morceau ou d'un extrait vidéo avant de pouvoir l'écouter ou le regarder.

Weblog : Le weblog signifie trace sur le web. Sa finalité serait donc de représenter son auteur dans le monde virtuel d'internet. Il contient aussi bien du texte, des images, du son et de la vidéo, tous au format numérique, Béchet Christine « créer son blog en 5 minutes », 2005

Podcasting : Le podcasting est un moyen de diffusion de fichiers sonores sur Internet. Il permet aux utilisateurs de s'inscrire à un flux (feed en anglais) et ainsi de récupérer de nouveaux fichiers audio automatiquement. Le podcasting se distingue des autres moyens de diffusion d'informations par son utilisation du format RSS.

iTunes : iTunes est un logiciel propriétaire de lecture et de gestion de bibliothèque multimédia numérique distribué gratuitement par Apple. Il est disponible officiellement sur Mac OS X^[1], Microsoft Windows, et officieusement sur GNU Linux^[2].

iTunes permet d'accéder au magasin de musique en ligne d'Apple : l'iTunes Store (anciennement iTunes Music Store ou iTMS). iTunes gère les transferts de musique, photos et vidéos sur les différents périphériques multimédias d'Apple : tous les modèles d'iPod, l'Apple TV, et bientôt l'iPhone. Enfin, c'est aussi un logiciel de streaming, et permet d'écouter des radios du monde entier diffusées en continu par Internet. iTunes intègre ainsi la stratégie du hub numérique définie par Steve Jobs. iTunes fait partie de la suite logicielle d'Apple iLife.

Playlist : Liste de lecture de fichier audio. Peut être lu de manière séquentielle ou aléatoire.

Full-price : Le prix standard appliqué aux nouveautés et aux enregistrements qui continuent à bien se vendre.

Mid-price : Le prix moyen fixé à environ 60 à 70% du prix standard, appliqué pour les enregistrements plus anciens ou qui se vendent peu. Une nouveauté peut être proposée à ce tarif si on attend des ventes faibles.

Budget-price : Le prix budget est garanti à environ 50% du prix standard, pour les produits musicaux à faible potentiel (compilations, albums anciens) ou pour la musique classique (même pour des nouveautés).

INTRODUCTION

Mon thème de recherche est la circulation de la musique à l'ère du numérique. Ce choix est motivé car il traite d'un sujet d'actualité, notamment avec la mise en place de nouveaux supports de diffusion des musiques actuelles, tel MySpace, qui connaît un succès phénoménal. Par ailleurs, la loi DADVSI, votée en mars 2006 met en place un système restrictif pour le droit à la copie privée et une riposte pour l'échange et le partage de fichiers. Plus largement elle oblige au débat et à la réflexion quant à la place et au devenir de la culture musicale dans notre société, notamment parce qu'elle touche plus sensiblement la jeunesse, « élevée au numérique ».

Dès lors, des questions se sont posées : quelles conséquences devons-nous tirer de nos activités culturelles au quotidien ? Quels seront les usages de demain et les propositions offertes par les technologies numériques associées au téléphone mobile, à Internet, aux nouveaux médias ? Quels seront les nouveaux supports de diffusion des artistes ?

Dans une première partie, j'ai souhaité retranscrire l'évolution de la qualité du support pour la musique enregistrée et montrer qu'Internet est à l'origine de profondes mutations organisationnelles, d'un nouveau régime de croissance. Ceci sera une partie plus descriptive et nous amènera à une analyse plus précise sur la transformation du support de communication pour en venir à la deuxième partie traitant des impacts des nouvelles technologies et des nouveaux supports numériques sur la diffusion des artistes ainsi que les habitudes de consommation.

Aujourd'hui, le premier réflexe à avoir est d'éviter les positions toute faites car nul ne peut prédire le devenir de mutation de la diffusion musicale. Il suffit aussi de regarder l'histoire de la musique enregistrée chaque fois qu'il y a eu une évolution. J'en veux pour exemple l'apparition de la radio dans les années 30 aux Etats Unis, où l'industrie du disque

a quasiment disparu en raison de la mauvaise qualité sonore des disques, comparée à celle de la radio, nettement améliorée, qui, de plus, passait gracieusement les disques par le biais des dj's, ce qui créait également de l'embauche. Depuis la dernière guerre, l'industrie du disque a connu un nouvel essor. Il a donc fallu attendre quinze ans pour retrouver un nouvel équilibre entre l'apparition de la radio et l'arrivée des 33 et 45 tours !

Actuellement, certaines positions viseraient à légaliser les échanges de musique sur le peer-to-peer. Dans ce mémoire, je souhaite dévoiler la stratégie des majors, « pompes aspirantes » de nouveaux talents, qui affirment que cette pratique est la cause de la chute des ventes de disques et qui n'hésitent pas à rompre des contrats les liant à leurs artistes, au motif qu'ils ne sont plus suffisamment rentables, ce qui contredit leur logique économique.

J'appuierai mon argumentation sur la théorie de Chris Anderson portant sur la « long tail » décrivant les effets sur les modèles économiques présents et futurs. Selon l'auteur, les produits qui sont l'objet d'une faible demande ou qui n'ont qu'un faible volume de vente peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix, tel est l'exemple du site amazon.com.

De plus, l'éclosion de nouveaux supports numériques et un récent marché (téléphonie mobile, iTunes, iPod...) liés à l'industrie musicale jouent un rôle prépondérant sur les modifications des usages des consommateurs et entraînent un bouleversement au sein même de l'industrie du disque. Le marché du téléphone portable apparaît comme un moyen exceptionnel de diffuser la musique et de dégager des recettes. Dans la plupart des pays développés, le marché légal de la musique numérique est détenu par Internet, tandis qu'en France et au Japon la téléphonie mobile est dominante.

Il sera donc intéressant de voir dans les années futures si le modèle de la téléphonie mobile n'est pas plus attractif que celui des offres en ligne. Les systèmes de diffusion musicaux deviennent de plus en plus nombreux et les modes de consommation de la musique, sous l'effet des innovations technologiques en cours, seront de plus en plus variés : téléphones portables, plateformes en ligne, forfaits de téléchargements, échange de podcasts, écoute en streaming, peer to peer légal ...

Il est important de rappeler le contexte actuel dans lequel s'inscrit le marché du disque français. De nos jours, il est soutenu pour une bonne part par le succès des émissions de télé-réalité comme la Nouvelle Star et Star Academy. La télé-réalité reste un phénomène, comme le prouve ces chiffres des ventes d'albums des artistes issus d'émissions de télé-réalité sortis fin 2005 et en 2006: succès incontestable pour Olivia Ruiz avec son titre "La femme chocolat", sorti en novembre 2005 et frôlant les 500 000 exemplaires vendus depuis. Le démarrage a été douloureux : près de trois mois autour de la 60^{ème} position. Il aura fallu attendre les Victoires de la Musique pour voir l'opus grimper de la 44^{ème} à la 16^{ème} place. Début juin, le titre sera dans le Top 10. Le tube "J'traîne des pieds" emmène ensuite l'album au sommet : numéro 1 en août et restera vingt-quatre semaines dans les dix premiers. De la même façon, M. Pokora est l'une des plus belles réussites de la télé-réalité en terme commercial. En effet, le strasbourgeois a été deux semaines numéro 1 avec "Player" et six semaines dans le Top 10.²

L'incursion de la télé-réalité dans le monde de la musique déséquilibre le système classique. Comme le démontre l'Observatoire de la Musique, le succès d'un disque dépend de plus en plus de l'investissement dans sa promotion. Ainsi, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 1 432 96 millions d'euros hors taxes au 1er semestre 2006 pour les radios du panel (en progression de 7,8 % vs. 1er semestre 2005). Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions

² Source : <http://www.disqueenfrance.com>

musicales s'élève à 48,12 millions d'euros hors taxes au 1er semestre 2006 pour les radios du panel (en augmentation de 14,7% vs. 1er semestre 2005).³

Au cours du 1er semestre 2006, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias audiovisuels à hauteur de 167,87 millions d'euros hors taxes, soit une évolution de +15,8% par rapport au 1er semestre 2005. Au niveau de la télévision (6 chaînes hertziennes et 24 chaînes du câble et du satellite) : 119,75 millions d'euros hors taxes, soit une part de marché de 71,3%, en augmentation de 21 % par rapport au 1er semestre 2005. Au niveau de la radio (5 généralistes, 11 musicales et 2 thématiques) : 48,12 millions d'euros hors taxes, soit une part de marché de 28,7%, en augmentation de 14,7% par rapport au 1er semestre 2005. Mais aujourd'hui, on peut aussi avoir recours à l'autoproduction.⁴

En France, comme dans le reste du monde, cinq poids lourds de l'industrie de la musique et de la communication se partagent 80% du marché : Universal-Vivendi (fusion entre l'ex générale des eaux et Seagram; AOL-Time Warner (fusion en janvier 2000) ; BMG ; Sony ; EMI-Virgin. En France, Universal représente à lui seul 36% du marché. Selon Mario d'Angelo, les labels indépendants se retranchent dans des niches musicales et

³ Source : <http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/>

Baromètre des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et télévision

⁴ Source : http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/etudes_.asp?cle_appel=B1 Les plus forts investissements par médias concernent (en millions d'euros) : Top 3 télévision : James Blunt (Warner Music) : 2,35 / Enya (Warner Music) : 1,36 / Robbie Williams (EMI Music) : 1,31 Top 3 radio : Fonky Family (Sony BMG) : 0,74 / Humphrey (Sony BMG) : 0,72 / Serge Gainsbourg (Universal Music) : 0,71 Les plus forts investissements par supports concernent (en millions d'euros) : Top 3 Albums : James Blunt (Warner Music) : 3,02 / Sean Paul (Warner Music) : 2,18 / Le Roi Soleil (Warner Music) : 2,16 Top 3 Singles : Y Zit (Universal Music) : 0,97 / Humphrey (Sony BMG) : 0,91 / Nâdiya (Sony BMG) : 0,84 . Top 3 compilations : Serge Gainsbourg (Universal Music) : 1,33 / NRJ hits music only 2006 (Warner Music) : 1,05 / Mariah Carrey (Sony BMG) : 0,95 Top 3 DVD musicaux : Le village des enfoirés 2006 (Universal Music) : 0,61 / Dorothée l'intégrale à Bercy (Sony BMG) : 0,45 / En tête à tête (EMI Music) : 0,25

le rôle et la nature des producteurs indépendants constituent la périphérie du marché du disque.

Depuis une vingtaine d'années, le secteur du disque en France s'est considérablement industrialisé. D'abord avec l'arrivée du clip au début des années 80, puis avec l'apparition des gros réseaux radios, enfin avec l'autorisation de la publicité télévisée en 88. Le marché actuel connaît un paradoxe : alors que les coûts de fabrication d'un disque baissent, il faut vendre de plus en plus pour être lucratif, essentiellement parce que 9 ventes sur 10 des tops sont soutenues par une très onéreuse publicité audiovisuelle. Chez une major, on estime à 180 000 euros le coût moyen d'un album. En clair, il faut en vendre environ 120 000 exemplaires pour rentabiliser.⁵

En conséquence, les majors ont pour cible ceux qui vont déclencher très rapidement un niveau maximal de ventes sur une très courte période. C'est une politique de rendement à court terme qui paupérise l'offre et la création musicale. La concentration des majors, propose plus d'argent sur moins de disques. On constate un rétrécissement de l'offre entériné par le circuit de la distribution : d'abord avec la quasi-disparition des disquaires, au profit des grandes surfaces, se concentrant sur les artistes les plus médiatisés.

Le réseau des acteurs indépendants, disquaires et points de vente multimédia couvre tout le territoire français. Néanmoins, si chacune des régions possède plusieurs points de vente indépendants, on constate cependant une certaine désertification du paysage indépendant français et ce, depuis plusieurs années déjà. On remarque également le caractère principalement urbain de leur implantation, dans les moyennes et grandes villes en périphérie du territoire. Quant à l'agglomération parisienne, elle regroupe à elle seule plus de 20% des points de vente français. Les trois autres importantes régions du réseau sont des régions du sud de la France (Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, Midi-Pyrénées). Si l'on observe un nombre élevé de créations de magasins indépendants

⁵ D'ANGELO Mario, *Socio-économie de la musique en France : diagnostic d'un système vulnérable*, éd. La Documentation Française, Paris.

durant ces dernières années, on peut noter que ne sont concernées par ce phénomène que les grandes agglomérations. Voici le tableau de l'Observatoire de la Cité de la Musique exposant ces observations.⁶

Les points de vente indépendants par région				
Nom de la région	Nombre disquaires	Nombre points de vente multimédia	Total indépendants	Rang
Alsace	14	2	16	13
Aquitaine	22	2	24	10
Auvergne	15		15	15
Basse-Normandie	8	1	9	20
Bourgogne	7	3	10	17
Bretagne	24	8	32	7
Centre	13	3	16	14
Champagne-Ardenne	5	5	10	18
Corse	6	3	9	21
Franche-Comté	9	9	18	11
Haute-Normandie	9	1	10	19
Île-de-France	137	12	149	1
Languedoc-Roussillon	33	2	35	6
Limousin	6		6	22
Lorraine	18	8	26	8
Midi-Pyrénées	43	1	44	4
Nord-Pas-de-Calais	36	3	39	5
Pays de la Loire	18	7	25	9
Picardie	10	2	12	16
Poitou-Charentes	17	1	18	12
Provence-Alpes-Côte-d'Azur	42	6	48	3
Rhône-Alpes	50	5	55	2
Total France	542	84	626	

La vente d'un disque est subordonnée à sa promotion. Encore faut-il que le grand public ait connaissance de cette diversité. Ne nous leurrions pas, ce que recherchent les radios et les télévisions, ce n'est pas tellement la qualité artistique d'un disque, mais sa puissance médiatique en terme marketing. Elles se contentent de diffuser les tops des ventes en partenariats avec les grandes maisons de disques. Pour les maisons de disques, leurs difficultés sont liées en grande partie au piratage qu'elles attaquent et qui ferait circuler la musique illégalement ; considérant les sanctions et peines encourues par les éventuels fautifs, le droit leur donne raison.

⁶ Source : http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/etudes_ind%C3%A9pendants2004.pdf

Internet marque aussi le symbole d'un outil puissant de promotion et de diffusion. Les maisons de disques voudraient s'imposer sur le marché de la musique en ligne. AOL Time Warner, BMG et EMI se sont entendus pour lancer une plate-forme de téléchargement : MusicNet ; Vivendi et Sony représentent un disque sur deux vendus dans le monde et ont lancé la leur : Pressplay. Aller de la source à l'auditeur par la musique dématérialisée signifie court-circuiter toute la chaîne de distribution et de promotion. La solution pour les maisons de disques s'avère donc de bloquer les échanges au niveau des fournisseurs d'accès.

Le marché du disque est assurément en crise. Pour qu'un artiste accède aux grands médias, radios et télévisions, la sélection par l'argent devient la règle ! Le culte de la célébrité et le spectaculaire prennent le pas sur les choix artistiques. Nous sommes à la recherche de la nouvelle star de demain. En effet, les majors contrôlent désormais toute la chaîne de la conception à la diffusion culturelle. Les menaces visibles sont la réduction de la durée de vie des œuvres culturelles, l'uniformisation, la disparition du pluralisme culturel.

On peut se demander si le marché de la culture ne tend pas à fabriquer une culture de marché qui tend à rechercher des succès faciles, des succès de plus en plus courts. De la création à la diffusion, le profit est de rigueur avec un formatage, c'est-à-dire un profil type de produit le mieux adapté aux exigences de la consommation culturelle. On mise désormais sur le consumérisme culturel. Le marché de la culture va ainsi développer un véritable « fast-food culturel »

Tout cela tend à développer une production artistique massive, peu souvent originale et créative, et instrumentalisée au service du profit. Pour multiplier les consommateurs, il faut les séduire, les manipuler en leur donnant l'illusion du besoin. Ainsi, la place des campagnes de lancement d'un film, d'un livre, d'un disque, d'un nouveau spectacle devient centrale dans la stratégie de marketing culturel. Au-delà du coût phénoménal de ces campagnes, les messages culturels utilisés sous forme de pubs, de clips-vidéos, de films proposent des significations tout à fait particulières : ce sont de réels

modèles d'identification, des cibles bien étudiées qui tendent à renforcer une certaine fierté identitaire et à accroître le désir.

Les représentants de l'industrie musicale estiment que la rentabilité financière repose sur l'offre, d'où la nécessité d'une exposition afin de faire connaître cette offre tandis que les radios sont formatées pour répondre à la demande du public. Nous sommes dans le business du relationnel : relations entre auditeurs et animateurs, entre les managers et leurs équipes, entre les chefs de publicités et leurs annonceurs, entre les labels et les programmeurs... Le risque serait donc aujourd'hui principalement pris par les maisons de disques et non plus par les radios. Le problème est identique avec la réduction des catalogues dans les magasins.

Les producteurs constatent que les réseaux nationaux diffusent de plus en plus de tubes. En effet, il est moins dangereux de diffuser des titres confirmés auxquels le public adhère plutôt que des nouveautés dont la réussite est aléatoire. Il existe un paradoxe entre ces deux secteurs puisqu'au contraire, les représentants des réseaux nationaux font valoir que la tendance est vraiment en faveur des nouveautés et ce au détriment des tubes. Pour les radios, le risque est permanent car les affections du public sont mesurées quantitativement via médiamétrie et les régies publicitaires. Les stations jeunes sont particulièrement dans la prise de risques en diffusant beaucoup de nouveaux talents.

Dans l'ensemble du monde des affaires, on constate que la concentration, à travers des fusions et acquisitions, est à la mode. Les maisons de disques, les médias ainsi que les radios en sont la preuve. Par exemple, parmi les plus importantes fusions de ces dernières années, on peut rappeler celles d'AOL-Time Warner et de Vivendi-Universal. Il convient d'ailleurs de replacer ce phénomène dans le cadre plus général de la mondialisation, touchant aussi la musique avec le phénomène des stars mondiales. L'expérience de Popstars, partenariat entre M6 et Universal en est une bonne illustration.

1^{ère} partie

**La mutation de la chaîne de valeurs et des
modèles de l'entreprise traditionnelle du
disque avec les nouveaux services
d'innovations technologiques**

Le passage d'un support à un autre est basé d'une part sur une logique marketing de l'amélioration de la qualité et d'autre part pour des performances technologiques modifiant la musique. Tout au long de l'histoire de l'industrie musicale, de nouveaux formats et équipements de lecture sont apparus présentant de multiples possibilités et enjeux.

I. L'évolution de la qualité du support de la musique enregistrée : histoire technique de l'industrie musicale.

1. La guerre de standard entre le phonographe et le gramophone.

L'industrie musicale est en mutation. L'apparition des nouvelles technologies modifie les conditions de distribution et de promotion de la musique. La crise que connaît actuellement l'industrie du disque n'est pas la première car dans le passé, ces changements technologiques ont souvent remis en question l'organisation de l'industrie du disque. Au moment où les développements technologiques actuels permettent de dépasser le processus de fixation d'une œuvre sur un support physique, il est nécessaire de rappeler que l'enregistrement du son a été l'acte fondateur permettant à la musique de pénétrer les foyers et de créer une nouvelle industrie.

C'est l'invention du phonographe en 1877 par Thomas Edison qui marque la naissance de la musique enregistrée.⁷ Depuis cette date, la consommation de musique enregistrée s'est développée rapidement pour devenir un divertissement de masse. Le phonographe est un appareil qui permet la reproduction d'un enregistrement sonore⁸ par

⁷ On entend par *musique enregistrée* toute musique portée par un support physique ou non (disque, cassette, vinyle, MP3, etc.) et qui fait l'objet d'une écoute initiée par l'utilisateur (au contraire, par exemple, de la radio dont la programmation est subie).

⁸ Bien avant Edison, de nombreux inventeurs ont tenté d'enregistrer puis de reproduire des sons. Au Moyen-Âge, St Thomas d'Aquin fait détruire une machine qui imite le son d'une voix humaine ; il accuse cette machine d'être l'oeuvre du Diable. En 1857, Edouard Léon Scott de Martinville invente le

un procédé qui consiste à graver mécaniquement des sillons sur une matière solide. Il est actionné par manivelle et le son est enregistré sur un cylindre en étain. Il connaît un succès relatif puisque 500 appareils sont fabriqués en 1878. Les intentions d'Edison sont néanmoins bien éloignées des aspirations musicales. Son ambition était en effet de développer une machine capable de reproduire des leçons à des fins éducatives. C'est ainsi qu'il nomme sa firme la Edison Speaking Company.

La même année qu'Edison (1877), Charles Cros expose dans un pli cacheté à l'Académie des Sciences de Paris le principe du paléophone (la « machine parlante ») qui permet de lire les courbes obtenues avec le phonautographe, mais il se trouve dans l'impossibilité d'expérimenter son appareil. En effet, si Cros n'avait été pauvre, il aurait eu la paternité de son œuvre. Ce sera donc Edison qui fera fructifier sa trouvaille.

En 1880, Graham Bell, l'inventeur du téléphone, dévoile le graphophone⁹, une amélioration du phonographe. Mais Bell est un imposteur puisqu'il pirate le procédé du phonographe d'Edison. Auparavant, il a déjà volé à l'italien Antonio Meucci son principe téléphonique. Cependant, bien que différentes, les recherches de Bell ont été utiles pour Edison. Toutefois, ni l'un ni l'autre ne perçoit le potentiel commercial du phonographe dans la consommation musicale. C'est la Columbia Graphophone Cie, d'abord filiale puis concurrente de la firme d'Edison, qui va le déceler. Elle constate que l'émission sonore produite par le graphophone capte l'attention du public dans les foires et les lieux de rassemblement. Elle fabrique alors 500 cylindres par jour.

phonautographe à partir des travaux de Thomas Young. Son dispositif transmet les vibrations d'un corps sonore à un stilet qui les grave ensuite sur un cylindre. Cependant, ce dispositif ne permet pas de relire les courbes ainsi dessinées. La même

La même année qu'Edison, Charles Cros expose dans un pli cacheté à l'Académie des Sciences de Paris le principe du paléophone (la « machine parlante ») qui permet de lire les courbes obtenues avec le phonautographe, mais il se trouve dans l'impossibilité d'expérimenter son appareil. C'est donc à Edison que revient finalement la paternité de la reproduction sonore.

⁹ Le cylindre en étain utilisé pour le phonographe est remplacé par un cylindre de cire, moins bruyant que l'étain.

La destination première du disque est le monde du jouet (le bébé phonographe). En effet, dans les années 50 et 60, on trouve déjà des jouets sonores. Puis, en 1903, on entre dans le domaine du divertissement avec l'exemple de la société allemande Stollwerck qui commercialise des disques en cire, voire même des disques en chocolat ayant pour avantage de pouvoir lire de la musique et être comestibles. La société Félix Potin reprend cette idée à son compte et commercialise le modèle Eurêka.

En France, le phonographe est d'abord connu sur les champs de foire. Malgré un début de succès commercial pour celui-ci, le prix de ce produit reste élevé et son adoption par le grand public encore très limitée en raison d'une qualité perfectible. De plus, l'enregistrement sur cylindre ne peut pas être dupliqué. Cela nécessite que chaque prise soit effectuée séparément. Les coûts demeurent donc élevés et constituent un frein à sa commercialisation.

L'innovation du gramophone¹⁰ de l'ingénieur allemand Emile Berliner, en 1887, va permettre de résoudre ce problème. Cette technique permet une qualité d'écoute bien supérieure. Cette invention est une avancée importante car elle offre la possibilité de séparer le processus d'enregistrement et le processus de reproduction. Désormais, à partir d'un master¹¹ unique, il est possible de reproduire de multiples disques.¹² Le coût de reproduction est donc considérablement abaissé. Berliner crée la Gramophone Company et commercialise l'appareil en 1896, lequel rencontre rapidement un grand succès.¹³

¹⁰ Il s'agit d'une technologie qui utilise un disque de zinc rotatif enregistré sur une face unique au lieu des cylindres utilisés jusqu'alors.

¹¹ Le master est l'unité de départ à partir de laquelle les copies suivantes sont réalisées.

¹² Alors qu'il fallait de multiples prises pour produire un nombre donné de cylindres enregistrés, une prise unique suffit désormais dans le cas du gramophone.

¹³ Il s'en vend pour un million de dollars deux ans plus tard.

Cependant, l'introduction de ce nouvel objet sur le marché américain déclenche une guerre de standard entre le cylindre et le disque. C'est alors que l'on voit l'association Edison et Columbia aux fins d'améliorer la commercialisation du phonographe tandis que Berliner s'unie avec Eldridge Johnson pour créer la Victor Talking Machine en 1901. C'est le point de départ d'une lutte technologique puis commerciale dans le but d'imposer un standard entre le cylindre et le zinc. Cette période est marquée par de nombreuses batailles juridiques mais également par des progressions dans l'élaboration de ces produits. En 1906 est lancé le lecteur de disques Victrola¹⁴ qui s'impose rapidement comme la norme du marché au détriment du cylindre¹⁵. Le succès du disque sur le cylindre s'explique par la taille et l'aspect esthétique du Victrola mais aussi par une meilleure politique artistique de son créateur (Victor).¹⁶ Ce dernier décide alors de distribuer sa technologie en licence à de nouvelles firmes, dont Columbia. A la veille de la première Guerre Mondiale, Victor et Columbia se partagent le marché américain, tandis que British Gramophone est largement présente en Europe. Bien que son activité dans le disque ne s'arrête définitivement qu'en 1930, la société d'Edison ne survivra pas à la disparition du phonographe.

Dans cette première phase de l'histoire de l'industrie de la musique, les différents acteurs se sont opposés pour la définition d'un support d'écoute adéquat. A l'issue de cette guerre de standard, le gramophone s'est imposé. Cependant, à la fin de cette période, l'offre de musique enregistrée reste limitée. Le nombre de titres proposés est faible et il s'agit souvent des mêmes thèmes populaires interprétés par différents artistes. D'autres supports vont venir bouleverser à nouveau l'ordre établi.

¹⁴ Pour plus de détails sur l'histoire du Victrola, cf. « The Victor Victrola Page », <http://www.victor-victrola.com>

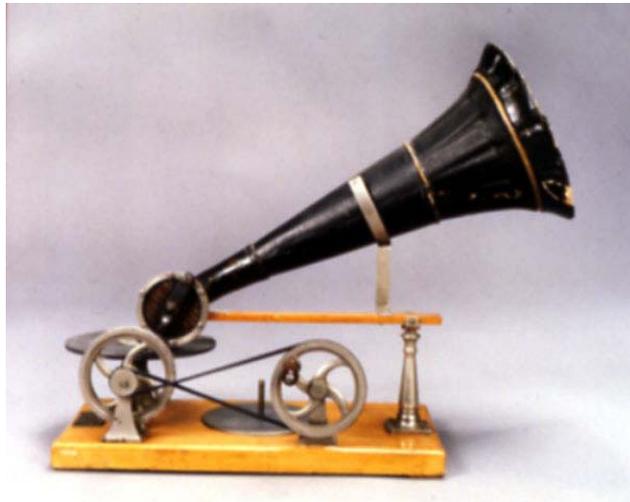
¹⁵ C'est également à cette époque que la vitesse de rotation d'un disque se fixe à 78 rotations par minute.

¹⁶ La préférence des artistes pour l'enregistrement sur disques permet à Victor d'enregistrer les voix les plus célèbres de l'époque. Par exemple, dès 1902, le ténor Enrico Caruso déclare qu'il n'enregistrera plus que sur disques

Le phonographe d'Edison



Le gramophone de Berliner



2. Le transistor, la bande magnétique et le microsillon.

L'apparition de ces nouveaux venus modifiant les conditions d'enregistrement ainsi que l'émergence du rock'n'roll lié à la création du microsillon¹⁷ entraînent d'une part un bouleversement au sein même de l'organisation de l'industrie du disque et vont participer à la hausse des ventes de disques d'autre part.

Le transistor¹⁸ est découvert en 1947 par les chercheurs de la compagnie Bell Telephone. Il remplace les amplifications à lampe sur lesquelles on retrouve des avantages : moins cher et moins fragile. Il est également plus facile à produire en masse. De plus, sa petite taille lui permet d'introduire de la mobilité dans les appareils de lecture et les radios. Le transistor va être à l'origine de changements importants dans les modes de consommation musicale et il constitue une invention déterminante sans laquelle l'électronique et l'informatique ne posséderaient pas leurs formes actuelles.

Les ingénieurs Japonais sont les premiers à percevoir le potentiel commercial du transistor. En 1957, Sony offre une radio transistor assez petite pour tenir dans une poche. Oberlin Smith décrit le principe de l'enregistrement magnétique sur un fil d'acier dès 1888 et l'ingénieur danois Poulsen met au point le premier enregistreur numérique en 1898.

¹⁷ Un disque microsillon, appelé aussi microsillon, disque vinyle ou encore disque noir, est un support d'enregistrement sonore. C'est un disque phonographique en vinyle, chaque face est parcourue par un sillon microscopique en 'spirale' dont le début est à l'extérieur et la fin vers le centre du disque. Le disque vinyle est en règle générale de couleur noire, mais on trouve des disques colorés (vert, rouge, blanc, bleu, ...) ou transparents. Certains possèdent même une image incorporée sur une ou les deux faces: il s'agit de picture-discs. Un disque microsillon comporte seulement deux sillons (un par face) gravés en spirale et dont la longueur définit la durée du temps d'écoute. Il est destiné à être lu sur une platine tourne-disque ou un électrophone. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Disque_microsillon

¹⁸ Le transistor est le composant électronique actif fondamental en électronique utilisé principalement comme interrupteur commandé et pour l'amplification, mais aussi pour stabiliser une tension, moduler un signal ainsi que de nombreuses autres utilisations. Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Transistor>

Pfleumer remplace le fil d'acier par une bande de papier kraft recouvert d'une mince couche de fer à partir de 1928. Ceci conduira à l'invention du magnétophone¹⁹ puis de la minicassette et révolutionnera le marché.

Ce n'est toutefois qu'après la seconde Guerre Mondiale que l'enregistrement sur bande magnétique²⁰ sera découvert par les alliés.²¹ La diffusion de la bande magnétique dans les studios d'enregistrement n'est pas immédiate. Il faut attendre que les sociétés Ampex, Studer... généralisent le procédé. L'usage de la bande magnétique engendre une véritable révolution artistique. Ses avantages sont nombreux et permettent une baisse importante des coûts fixes d'enregistrement²², ce qui permet l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché et va être propice au développement du rock'n'roll réorganisant le secteur de l'industrie du disque. De fait, on constate une rupture brutale dans la fonction de consommation musicale et on pénètre sur un nouveau marché caractérisé par une identité sociale forte et un public de jeunes.

¹⁹ Le premier magnétophone permettant l'enregistrement sur bande magnétique est créé en 1935 par la firme allemande AEG/Telefunken.

²⁰ La bande magnétique est un support permettant l'enregistrement d'informations analogiques ou numériques à l'aide d'un magnétophone. On y lit les informations en mesurant la polarisation de particules magnétiques (oxyde de fer) incluse dans un substrat souple. On y écrit en modifiant cette orientation. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Bande_magn%C3%A9tique

²¹ Ils découvriront par la même occasion pourquoi les retransmissions des discours d'Hitler pouvaient être entendus avec une excellente qualité entre deux villes éloignées de plus de 500 km.

²² Contrairement au disque qui nécessitait une gravure du *master* en une seule prise, la bande magnétique permet d'effectuer des enregistrements séparés et de coller les meilleures séquences ; le magnétophone est mobile. Il permet des enregistrements en extérieur tels que des concerts ; l'enregistrement sur bande à deux pistes et l'invention de la stéréo par R.C.A. en 1958 stimulent la créativité musicale et améliorent sensiblement le confort d'écoute.

Cependant, c'est l'invention du vinyle²³ qui constitue l'élément majeur du bouleversement de l'industrie. En 1948, Peter Goldmark, ingénieur chez C.B.S., crée le long playing record (LP) ou 33 tours. En plus d'une durée d'écoute six fois plus grande que le 78 tours, le 33 tours offre une qualité d'écoute largement supérieure. R.C.A. riposte en introduisant le 45 tours en janvier 1949. Plus petit et plus maniable, le 45 tours ne peut toutefois pas stocker plus de 4 minutes de musique sur chaque face²⁴. Dès lors, le microsillon remplace le 78 tours. Le disque devient de plus en plus sophistiqué, d'une part avec une recherche artistique plus approfondie au niveau des enregistrements, d'autre part pour la beauté de la pochette et enfin pour l'aspect du disque lui-même.

La pochette joue un rôle à part entière dans la vie d'un disque ainsi que dans l'envie du public de la posséder. L'aspect technique est donc indissociable de l'aspect esthétique dans certains cas comme l'album « Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band » des Beatles. Cette pochette réalisée par le photographe Michael Cooper est un véritable chef d'œuvre. Elle met en scène les personnages mythiques qui ont marqué le XXème siècle (Albert Einstein, Stockhausen, Edgar Allan Poe, Marilyn Monroe, Aldous Huxley, Bob Dylan, Karl Marx, H.G.Wells, Fred Astaire...) ; la pochette de l'album « Revolver » des Beatles, réalisée par l'artiste Klaus Voorman représentant un collage-montage de dessins et de photos ; la pochette de l'album « Their Satanic Majesties Request » des Rolling Stones, en relief, conçue par Michael Cooper.

Ainsi, la pochette devient une œuvre dans l'œuvre, c'est une sorte de mise en abîme. En 1979 apparaît la mode des pochettes multiples : Ian Dury avec 48 pochettes représentant des papiers peints différents pour son album « Do It Yourself » ; The Damned avec leurs 4 pochettes une pour chaque membre du groupe, pour leur album de 1979 ; Led

²³ Voici une petite devinette courante dans le monde du disque : combien y-a-t-il de sillons sur un disque ? Réponse : Un seul par face puisque c'est un sillon ininterrompu qui court du début à la fin de la face.

²⁴ Par la suite, il sera possible de stocker jusqu'à six minutes de musique par face environ. Cependant, l'allongement de la durée, obtenu par le rapprochement des sillons, se fait au détriment de la qualité sonore.

Zeppelin, la même année, 6 pochettes pour l'album « In Through The Outdoor » ; le groupe Psychedelic Furs en 1981 propose, en tirage limité, une pochette à écouter contenant un 45 tours et une pochette trouée tournant en 33 tours, et qui propose des extraits de « Talk Talk Talk », son futur album. En 1986, un nouveau concept de pochette est inaugurée pour la bande originale du dessin animé « American Rabbit », par Mark Volman et Howard Kaylan²⁵: il s'agit de la pochette à colorier, effaçable et donc réutilisable. Toutes les idées les plus folles et les plus innovantes ont vu le jour. On ira même jusqu'à concevoir la pochette comestible, créée pour l'album « Einsame Herzen » par le groupe Das Ensemble Fix und Fertig. Puis on trouvera les magazines sonores, de formes carrées ou rectangulaires.

La génération actuelle est la dernière à être influencée par cet art graphique. De nos jours, les affiches et les pochettes sont plus diverses grâce à internet. On retrouve une communauté artistique en pleine effervescence et en perpétuelle évolution qui repousse les limites, élargit les horizons visuels et annonce un nouvel âge d'or.

Le 33 tours devient la référence pour les enregistrements de grands artistes. L'arrivée du single (45 tours simple), en 1946, marque le déclin du 78 tours. Le 45 tours se prête mieux aux enregistrements de variété. En Angleterre, il faut attendre 1952 pour que E.M.I. se convertisse au nouveau format²⁶. Dans le reste de l'Europe également, le microsillon devient le standard de référence. Philips profite de cette occasion pour s'allier avec C.B.S afin de partir à la conquête du marché américain.

Les évolutions du support de la musique enregistrée ont un impact fort sur l'industrie du disque et en particulier sur les ventes. Cependant, il peut exister un délai entre le déclin de l'ancienne technologie et le développement de la nouvelle technologie.

²⁵ Deux anciens membres des Turtles et Mothers of Invention.

²⁶ Cela s'explique par la crainte de perdre l'avantage constitué par la possession, d'un large catalogue de 78 tours.

De fait, aux Etats-Unis, la cassette s'est rapidement substituée au vinyle et le disque compact (CD)²⁷ à la musique en ligne. Mais en France, la cassette pré-enregistrée ne s'est pas substituée au disque vinyle comme ce fut le cas aux Etats-Unis. Ceci a entraîné une baisse des ventes d'albums pendant quelques années, jusqu'à ce que le CD se développe suffisamment. Mais il sera sûrement amené à disparaître au profit des fichiers téléchargeables.

Cinquante ans après la lutte entre le gramophone et le phonographe, une nouvelle guerre de standards est déclenchée. L'enjeu n'est plus l'installation d'un nouvel équipement mais la relance des ventes de disques. Or, cette concurrence entre deux nouveaux modèles sème la confusion chez le consommateur et s'avère néfaste au niveau des ventes.

Voici un tableau récapitulatif des supports pour la musique enregistré.

Le vinyle par rapport au 78 tours (fin des années 50)	La cassette par rapport au vinyle (début des années 80)	Le CD par rapport à la cassette (début des années 90)
Durabilité supérieure Durée d'enregistrement plus grande	Portabilité supérieure Durabilité supérieure Perte de qualité sonore Durée d'enregistrement plus grande	Perte de portabilité (initialement) Meilleure qualité sonore Durée d'enregistrement plus grande

²⁷ Un disque compact ou CD (abréviation du terme anglais *Compact Disc*) est un disque optique utilisé pour stocker des données sous forme numérique. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Disque_compact

3. Le disque compact

Le disque compact fut lancé en 1982 et introduit en France en 1983. Il est à l'origine d'un déploiement du marché à partir de 1987.²⁸ En effet, Philips invente le compact disque dans les années 80. Il s'agit d'un support de standard pour la musique. Cet objet représente une véritable révolution car la musique est dès lors enregistrée en numérique. Le CD devient le support dominant dans la musique. Il possède divers avantages, d'une part grâce à la fonction programmation et la touche repeat, l'auditeur a la possibilité de programmer l'ordre dans lequel il souhaite écouter les compositions et il peut choisir d'écouter le même morceau autant de fois qu'il le souhaite. D'autre part, il est inaltérable à l'usage, à l'encontre du microsillon qui souffre un peu plus à chaque passage du diamant. En 1987, les ventes de CD rattrapent donc celles du vinyle.

On distingue deux formats : le single et l'album. Les maisons de disques commercialisent un seul morceau de musique à succès (le tube), qui est parfois accompagné d'une version remixée de ce même morceau. Ceci représente une stratégie marketing qui permet de promouvoir la vente de l'album. Une stratégie tarifaire est mise en place afin que les ventes d'albums soient conséquentes, de manière à rentabiliser les frais de fabrication, de production et de promotion. Ainsi, le prix est assez élevé lors de la sortie dans le commerce puis une baisse progressive du prix du disque est assignée, par rapport à l'ancienneté de l'album, afin de maintenir la demande auprès des consommateurs. Une autre technique est exploitée : l'exploitation des fonds de catalogues, assurant des ventes récurrentes. Des opérations marketing sont également mises en œuvre comme les collaborations entre artistes, qui permettent d'utiliser le morceau plusieurs fois (sur les albums respectifs de chaque artiste) pour un coût de production fixe. De la même façon, on opte pour le recyclage de morceaux (les compilations, les déclinaisons de

²⁸ D'Angelo M., *Socio-économie de la musique en France : diagnostic d'un système vulnérable*, éd. La Documentation Française, Paris.

packaging, les rééditions, les coffrets...) qui permettent de commercialiser des nouveautés avec des titres déjà produits.

Les innovations technologiques provoquent un profond déséquilibre dans l'industrie du disque et une remise en question de ses pratiques traditionnelles. Désormais, quel avenir aura le disque ? On peut sans doute prévoir sa disparition. En effet, c'est l'objet lui-même qui est condamné, le support physique qui est voué à disparaître, mais avec la diffusion sur Internet de fichiers compressés en format MP3, le son continuera à se propager, à se transformer au sein de la masse des consommateurs, toujours avides de nouvelles découvertes. Quel sera l'héritier du fameux CD ?

On peut conclure que l'industrie de la musique est en compétition avec les défis technologiques. De 1987 à 1990, une forte croissance des ventes de disques s'est avérée du fait du développement du CD et de la baisse de la TVA.²⁹ En parallèle, on observe une chute des ventes de la cassette audio dès 1991, non compensée par la cassette audionumérique. Après la disparition du 45 tours, le disque de format court retrouve un peu de vitalité. Les nouvelles technologies et la modification des conditions de production, d'exploitation, de diffusion de la musique bouleversent l'industrie musicale.

²⁹ La TVA passe de 33,3 % à 18,6% Source : D'Angelo M., Socio-économie de la musique en France : diagnostic d'un système vulnérable, éd. La Documentation Française, Paris.

4. *Le MP3 (MPEG 1 Layer-3)*³⁰

Ce format permet de faire tenir l'équivalent en fichiers de douze albums de musique sur un seul CD-ROM. Il réduit environ de 10 fois les données tout en n'altérant pas la qualité du son. Au même titre que le fichier JPG, compression faite sur une image, le Mp3 est une compression faite sur un fichier Audio WAV.

C'est dans une petite ville de Bavière à Tennenlohe que le format à compresser le son a été mis au point. Cette invention de Karlheinz Brandenburg, faisant trembler tout l'establishment de l'industrie du disque, est un algorithme de compression très évolué pour le son, qui fut adopté en 1992 par les experts de l'encodage, Moving Picture Experts Group (MPEG), et officialisé par l'International Standard Organization.

Le développement de la musique en ligne a principalement pour origine l'apparition du format MP3, la création de sites d'échanges de musique gratuite permettant à celui-ci de devenir la norme de référence en la matière. Le leader mondial du domaine est le magasin virtuel iTunes Music Store du fabricant d'ordinateurs Apple. Aujourd'hui, iTunes a vendu plus d'un milliard de morceaux dans le monde et l'industrie musicale a découvert que la musique téléchargée peut aussi générer des revenus.

Le mp3 n'améliore pas la qualité du son, mais la portabilité de la musique. Aujourd'hui, la vente de musique par Internet est en plein développement.

³⁰ Le mot Mp3 vient de "MPEG Audio layer 3" qui est un format de compression de données audio. Pour bien comprendre ce mot, sachez simplement que le "MPEG" est un standard de qualité de compression audio et que "layer 3" ici n'est que la méthode de codage utilisée. Le MP3 est un format de compression de données audio par destruction de données, développé par l'organisation de standardisation internationale (ISO). Ce format permet de compresser à un taux de 1:12 les formats audio habituels (WAV ou CD audio).

II. Internet, à l'origine de profondes mutations organisationnelles.

1. Rupture technologique et basculement dans un nouveau régime de croissance.

Sur quels modes de fonctionnement les maisons de disques ont-elle construit leur domination dans l'industrie traditionnelle de la musique ? Quels sont les modes de fonctionnement que celles-ci tentent de préserver dans cette industrie actuelle ?

La stratégie des maisons de disques est de structurer l'industrie pour mieux la contrôler. Leur nouvelle stratégie se base sur la diversification. La numérisation de l'œuvre musicale date de 1986, avec le lancement du disque compact. Le disque vinyle a survécu au CD. Il est donc possible que d'autres supports physiques actuels subsistent au développement d'Internet. Le commerce électronique est susceptible de promouvoir la diversité culturelle. Avec le numérique, il devient plus facile de mettre un produit sur le marché. Pour expliquer ce propos, nous pouvons citer l'exemple de Boxman, détaillant en ligne de produits de divertissement (musique, jeux, films), implanté en Grande-Bretagne, qui a proposé les disques du groupe suédois Kent, avant que son label n'ait décidé de le distribuer en Angleterre.

Dans un contexte difficile de forte décroissance du marché physique, la filière musicale cherche, en s'appuyant sur de nouveaux supports de distribution comme Internet, à redéfinir un nouveau modèle. Dès lors, des questions se posent : quels sont les moyens de promotion mis en place sur les sites web ? Comment y sont présentées les productions musicales ? Quelles incitations à l'achat sont déployées ?

Internet possède un fort impact sur la fonction de promotion des biens musicaux puisqu'on a la possibilité de multiplier les informations sur les artistes : c'est le cas avec le site de vente en ligne Amazon, pionnier et leader mondial dans la distribution de biens culturels en ligne où l'existence de critiques sur les divers produits proposés représente un impact favorable sur la demande de disques. Ainsi, le consommateur accède plus rapidement à d'autres objets similaires et pénètre dans un commerce électronique. Deux types de produits sont proposés: les œuvres sur supports physiques (cds, dvds...) et les morceaux musicaux en téléchargement. De fait, nous entrons dans une phase de dématérialisation de l'œuvre.³¹

Le site France MP3 montre un nouvel exemple. Il s'agit d'un site diffuseur et distributeur francophone, proposant diverses œuvres musicales, sur des supports et plateformes variés. Le contenu du site se divise en trois parties distinctes : les artistes auto-produits, représentent à eux-mêmes 80% du catalogue ; les deux autres catégories concernent les labels indépendants et les majors. Internet s'impose dès lors comme un canal d'exposition complémentaire aux autres voies de distribution traditionnelles. C'est une opportunité considérable pour les maisons de disques qui pourront atteindre un public plus varié et également des groupes plus clairement ciblés. Dans ce cas précis, le numérique joue donc un rôle dans le développement de l'interactivité et la diversité culturelle.

Toutefois, un risque pourrait apparaître : celui de focaliser sur certaines œuvres, au détriment de la pluralité de la création musicale offerte. En France, un autre problème est à souligner : celui de la circulation des œuvres américaines, obscurcissant notre culture nationale. Avec le numérique, nous parvenons à un décloisonnement du marché et les fonds de catalogues sont à nouveau exploités. Mais, avec Amazon, n'importe quel internaute dans le monde accèdera à des œuvres de répertoires français.

³¹ Pour de plus amples renseignements, il est possible de se référer aux annexes 27 et 28.

En résumé, Internet offre la possibilité de démultiplier les contenus. Premièrement, les sources musicales sont accessibles partout dans le monde. C'est un nouveau circuit de distribution c'est-à-dire qu'on a la possibilité de commander directement des albums³² sans avoir recours à la chaîne des intermédiaires. Deuxièmement, l'interactivité autorise la création de services personnalisés, ce qui constitue le réel enjeu numérique. Enfin, c'est un point de rencontre entre les auteurs, les producteurs et les consommateurs³³ : on entre ici dans un phénomène de décloisonnement des modes de consommation.

En conclusion, on peut donc affirmer qu'Internet repousse sans cesse les limites et transgresse les règles traditionnelles de marketing et de communication.

2. L'échange de fichiers musicaux sur internet : les réseaux pair-à-pair (P2P)

*« Le pair-à-pair suit l'évolution d'internet. Il réunit des millions d'internautes au sein de réseaux de collaboration et de partage, et mutualise leurs ressources de façon distribuée et décentralisée. C'est une extension naturelle d'Internet, il place les techniques les plus avancées de l'ère numérique entre les mains de chaque internaute. Le terme « pair-a-pair » traduit l'idée d'un réseau sans hiérarchie entre les participants, où les communications passent directement d'un ordinateur à l'autre sans l'intermédiaire d'un serveur central, autrefois indispensable ».*³⁴

Le schéma ci-dessous indique la principale architecture des réseaux P2P³⁵:

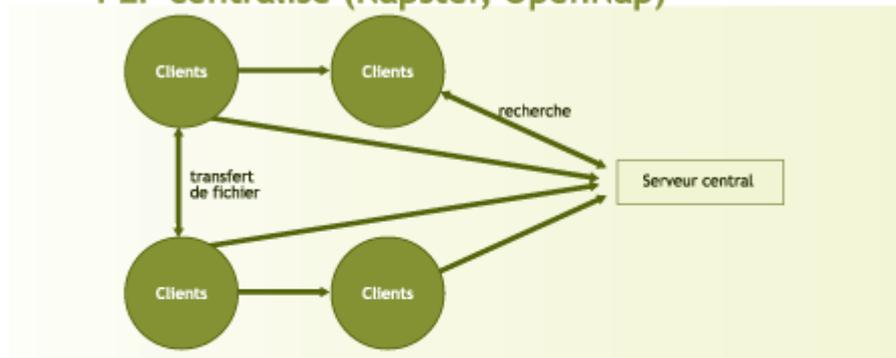
³² Sony vend ses albums sur son site. www.sony.fr

³³ On peut prendre ici l'exemple d'Etienne Daho qui propose sur son site de dialoguer et mieux découvrir sa musique aux auditeurs qui le désirent. www.etiennedaho.com

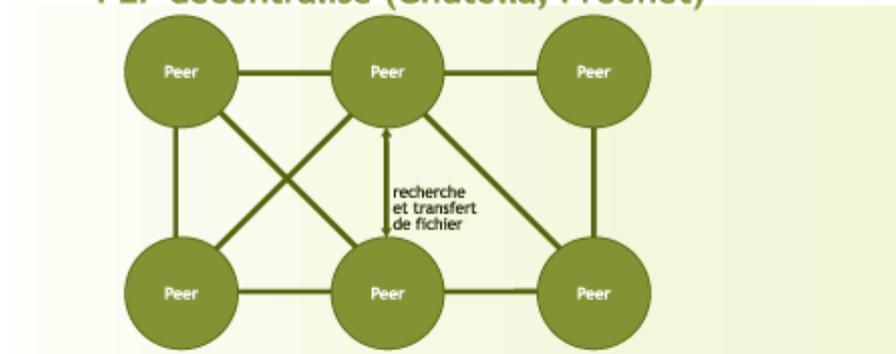
³⁴ Le Fessant Fabrice, Peer-to-peer, comprendre et utiliser, éd.Eyrolles.

³⁵ Tarik Krim, « le P2P un autre modèle économique pour la musique », Etude remise à l'Adami, 16 juin 2004.

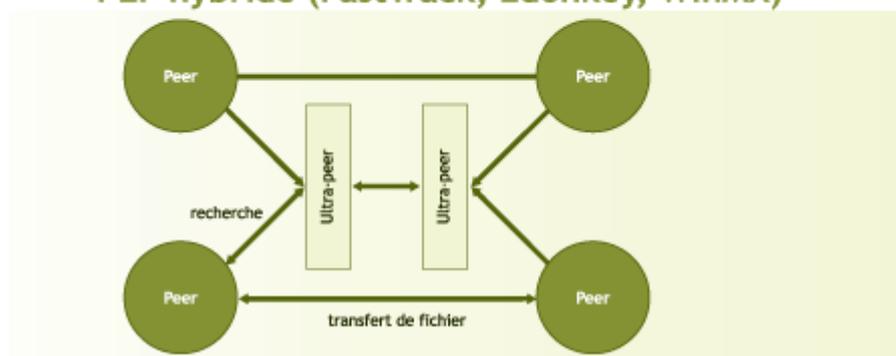
P2P centralisé (Napster, OpenNap)



P2P décentralisé (Gnutella, Freenet)



P2P hybride (FastTrack, Edonkey, WinMX)



Les variations du taux de ventes de musique sont-elles liées à l'augmentation des téléchargements ? Ces derniers s'avèrent néfastes pour les majors mais bénéfiques pour les petits labels. En effet, le consommateur télécharge souvent pour avoir une première impression avant l'achat. La piraterie apparaît donc comme une forme de promotion gratuite, même si elle représente un manque à gagner. Les maisons de disque ne perdent pas autant d'argent qu'elles le prétendent, elles ont surtout peur d'en perdre moins !!! La tendance se dessinait en France, elle est confirmée par les chiffres de l'IFPI : le chiffre d'affaires mondial des offres de téléchargement de musique et de sonneries est en forte

progression, avec 790 millions de dollars au premier trimestre 2005. Les ventes de musique en ligne parviennent, progressivement, à compenser la baisse globale des ventes de disque dans le monde en 2005. En France, au 1er trimestre 2007, le marché du support musical (CD audio et DVD musical) totalise 21,6 millions d'unités vendues pour un chiffre d'affaires de 290 millions d'euros TTC.³⁶

Mais il faut savoir qu'un disque piraté est plébiscité auprès du public et de ce fait, les maisons de disque dépensent moins en promotion. C'est le phénomène du bouche-à-oreille. Citons l'exemple de Gregory Lemarchal, vainqueur de la Star Academy en 2004 où son 1er album, « *Je deviens moi* », avait été plébiscité par le public et certifié disque de platine. Gregory avait ensuite enchaîné par une tournée triomphante marquée par des Olympia magiques en 2006. L'industrie musicale accuse donc les systèmes d'échanges de fichiers d'être responsables du déclin des ventes de musique et par conséquent, de nuire à la rémunération des artistes. De plus, cette technologie est souvent utilisée à des fins licites. L'exemple de plusieurs compagnies le prouvent : Redhat, Mandrake, la BBC, qui offrent la liberté de télécharger gratuitement.

*« Telles les civilisations, les réseaux peer-to-peer apparaissent, croissent, convergent, s'unissent et, s'ils cessent d'évoluer, disparaissent ».*³⁷

Le P2P représente un formidable outil promotionnel car le MP3³⁸ se veut un outil marketing considérable. Par exemple, Prince a offert, au travers de son club sur son site

³⁶ Source : <http://rmd.cite-musique.fr/observatoire>

« Le marché du support musical au 1er trimestre 2007 (CD audio et DVD musical) »

³⁷ Le Fessant Fabrice, le peer-to-peer, comprendre et utiliser, éd. Eyrolles

³⁸ Le MP3, ou plus précisément le MPEG-1 Layer Three, est une technologie développée au début des années quatre-vingt-dix et initialement destinée à transformer des vidéos de films en fichiers numériques de petite taille. Très rapidement il est apparu que cette technologie pouvait également être utilisée pour compresser de la musique, permettant ainsi à un simple CD-Rom de contenir jusqu'à l'équivalent de douze CD.

Internet payant³⁹ l'accès inédit et privilégié à certains enregistrements, aux concerts et à la vente directe de ses albums. De la même façon, la compagnie RetSpan propose aux professionnels de l'industrie musicale d'insérer des coupons de réduction avec un code unique dans chaque pochette de CD et lorsqu'un consommateur dispose d'un nombre total de dix coupons, il est autorisé à télécharger un album gratuitement ou il peut en faire la commande.

Les technologies numériques offrent la possibilité aux artistes de réaliser un modèle économique dans lequel ils ne sont pas dépendants des maisons de disques pour le financement de leur album. Ils peuvent assurer eux-mêmes le coût de production et atteindre le public pour vendre suffisamment de façon à poursuivre leur travail de création. Ainsi, la mutation des technologies numériques liée à l'évolution des habitudes de consommation continuera à avoir une implication profonde sur le devenir des médias.

Toutefois, le P2P possède aussi un impact négatif sur le consommateur, lequel change de support et favorise le fichier MP3 au détriment de l'objet, du support physique. Par exemple, les freeriders sont ceux pour qui le P2P remplace la consommation de CD. La baisse des ventes de CD est due au rééquipement des ménages, à l'arrivée des nouvelles technologies (MP3 et CD vierges), à la concurrence des nouveaux supports multimédias (DVD, baladeur numérique mp3, téléphone portable) et à une gestion aberrante des prix et du cycle du produit par les maisons de disques.

Les réseaux P2P et les nouvelles technologies représentent « un extraordinaire bouillonnement créatif par la facilité d'accès aux savoirs et peuvent être aussi utilisés pour restreindre et contrôler la culture et la connaissance d'une façon qu'aucune société libre

³⁹ Source : <http://www.npgmusicclub.com>

Le Musicology Download Store est le premier site de téléchargement indépendant et appartenant à un artiste Prince distribue ses albums de manière indépendante depuis 1996, par l'intermédiaire de son site internet NPG Music Store et sa société de production NPG Music.

n'a jamais tolérer jusque-là ». A travers ces mots, Lawrence Lessig, Professeur de droit à l'Université de Stanford (Californie), met en valeur le double usage que peuvent avoir ces nouveaux supports de diffusion : d'une part un accès universel à la connaissance et d'autre part un détournement des données par piratage qui s'est développé de façon exponentielle depuis l'avènement d'Internet et représente une des plus importantes préoccupations actuelles.

C'est pourquoi il faut rester vigilant quant au contrôle de la culture et de la connaissance. La liberté qu'offrent ces canaux de diffusion ne doit pas conduire à l'anarchie. Aujourd'hui, la guerre aux pirates est déclarée au nom de l'importance de la propriété intellectuelle pour la vigueur de l'économie mondiale mais ceci n'est qu'un artificiel bon sens économique. « La connaissance et la culture, liens indispensables à la collectivité, sont devenues des biens de consommation ».⁴⁰ Le rôle des industries culturelles est de faire commerce du savoir, de la culture, de la connaissance. Contre toute logique le renforcement des lois à leur seul profit... Elles créent une logique de marchandisation, engagée de façon massive au niveau international. Ainsi, la création d'un auteur sert les intérêts économiques de ses intermédiaires.

La guerre lancée par les industries culturelles contre le P2P devient en réalité un duel contre leurs propres clients. Les majors considèrent Internet et ses systèmes d'échanges comme une menace pour le support physique et pour l'ensemble de la chaîne commerciale qui l'accompagne. Mais bien souvent, les téléchargements effectués engendrent des achats de la part des consommateurs et la variété de l'offre offerte par ces nombreux services permet la découverte et la profusion de nouveaux artistes. Selon Pascal Nègre le téléchargement « *c'est du vol ordinaire, c'est la même chose que piquer un CD à la Fnac, sauf qu'en sortant du magasin, deux vigiles ne vous interpellent pas* ».⁴¹

⁴⁰ Florent Latrive, « Du bon usage de la piraterie », éd. Exils, 2004, p. 98.

⁴¹ Nicole Vulser, « Longtemps épargnée, l'industrie nationale est touchée par la chute des ventes », Le Monde, 17 septembre 2003.

L'avis des artistes est mitigé sur ce point. Certains comme Pascal Obispo, Charles Aznavour, Mylène Farmer, Rachid Taha... affirment que « *la musique n'appartient-elle pas d'abord à ceux qui la font ? Auteurs, artistes, producteur* ». ⁴²

Selon Marcel Duchamp « *ce sont les regardeurs qui font le tableau* ». Pour Proudhon, l'auteur pratique le libre échange « *Avec qui partage-t-il ? Ce n'est, en particulier, ni avec vous, ni avec moi, ni avec personne ; c'est en général avec le public* ». ⁴³

Mais qu'elle est la distinction entre le bien privé et le bien public? ⁴⁴ Une chanson est de l'ordre du bien privé, de même qu'une salle de concerts, à l'encontre du CD, de l'ordre du bien public. De nos jours, la culture est avant tout un bien socialisé. L'envie de copier ou de partager participe au plaisir, tiré de la musique. Pour les internautes, Internet est un accès ouvert et large à la culture mais les maisons de disques, et plus particulièrement les majors, les considèrent comme des prédateurs.

La duplication numérique est considérée comme une entrave à la propriété intellectuelle. Certains débordements concernent les peines encourues. L'exemple de Claude, retraité breton de 61 ans, le 29 avril 2004 est très frappant : il encourt une peine de 3 mois de prison avec sursis et 4 000 euros de dommages et intérêts. Mais à l'époque, on peut aussi affirmer que Mozart a également commis un acte contre la propriété intellectuelle, défendue avec acharnement par les bénéficiaires de ce marché culturel. En effet, en 1770, le jeune Wolfgang Amadeus Mozart, alors âgé de 14 ans, vient d'assister

⁴² Charles Aznavour et al., Une lettre ouverte des chanteurs pour la défense de leurs droits, 25 janvier 2001.

⁴³ Pierre-Joseph Proudhon, *Les Majorats Littéraires* (1863), in Dominique Sagot Duvaurox, p.155

⁴⁴ Les notions de bien public et de bien privé renvoient à la logique marchande, à la rencontre de l'offre et de la demande qui fixe le prix d'une marchandise ou encore d'un service. Les biens privés répondent à une telle logique. Les biens publics n'y répondent pas : au sens économique, ce sont des biens dont la création, l'émergence ou l'exploitation échappe à la logique du marché, parce qu'un calcul coûts-avantages est impossible en ce qui les concerne. Sa création et son exploitation impliquent que tous y contribuent indépendamment du bénéfice individuel retiré.

avec son père, à une exécution du Miserere d'Allegri à la Chapelle Sixtine à Rome, seul endroit où cette œuvre magistrale peut être représentée, car réservée à un lieu Saint. Mais Mozart n'a pas pu résister à ce plaisir et malgré l'interdiction de copier et de communiquer ce morceau sous peine d'excommunication, il l'a déjà en mémoire. Dans les deux cas, il y a donc un délit : Mozart, par sa grande capacité de mémorisation et Claude, en utilisant les moyens modernes de reproduction. Ainsi, avant d'être un grand compositeur, Mozart n'était-il pas un grand auditeur, capable de mémoriser et retranscrire parfaitement ce qu'il écoutait ? De la même façon, La Fontaine a trouvé l'inspiration de ses fables chez Esope ; Richard Trevithick n'aurait pas pu inventer la locomotive sans les travaux de Watt et de Papin sur la machine à vapeur ; Disney n'aurait pas construit son empire sans Victor Hugo, Andersen et les frères Grimm ; Windows de Microsoft n'aurait pas vu le jour sans Dan Ingalls ; le rock ne serait pas né sans le jazz et ce dernier sans les musiques noires populaires. Force est de constater que toute production est une copie modifiée. « L'imitation elle-même est la matrice de toute innovation. La création est par nature collective ». ⁴⁵

Deux visions de la culture s'affrontent : d'un côté, elle est perçue comme un bien de consommation avec un durcissement constant du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle, un bien privé où l'on fait la guerre aux pirates et d'un autre côté, elle est considérée comme un lien social, un espace de coopération, de libre échange. Une création, une fois publique, devient une coproduction entre l'auteur et son public, qui s'approprie l'œuvre. Pour Florent Latrive, ce serait une sorte de continuum dans la production de connaissances. Lawrence Lessig soutient que la créativité et l'innovation s'appuient toujours sur le passé. Des sociétés libres devraient rendre le futur possible en limitant le pouvoir du passé. Notre société est de moins en moins libre.

Sous le Front Populaire, le ministre de la culture Jean Zay fait appliquer une réforme du droit d'auteur qui sert au profit des éditeurs, des producteurs, tout comme

⁴⁵ Florent Latrive, *Du bon usage de la piraterie*, éd. Exils, 2004, p.99

aujourd'hui. La loi instituant le droit d'auteur en 1957 est complétée en 1985 par une redevance sur les supports servant à la copie, reversée à des organismes de gestion collective des ayants droits. Une nouvelle concurrence s'impose. L'idée est de trouver un équilibre entre la libre circulation et le respect des créateurs. En réponse à cela, le site d'Universal Music propose des chansons au format WMA. Afin de pouvoir les lire, l'écoute doit se faire à l'aide de logiciels agréés. Avec ce format, la copie s'avère impossible.

Puis, avec la mise en place de protection sous système DRM (Digital Right Management), les commerçants du monde de la culture ne vendent plus des œuvres mais du temps de consommation culturelle. Ceci représente donc bien un danger et il va falloir être attentif pour pallier à une défaillance du marché qui se fait de plus en plus grande, également avec les débordements que l'on peut observer avec l'usage de la défense de la propriété intellectuelle. Ainsi, les belges David et Stephen Dewaele, alias les 2 many DJ's,⁴⁶ à la sortie de leur album « As heard on radio soulwax », mix de plusieurs chansons trafiquées et fusionnées avec d'autres, ont dû contacter toute personne titulaire de droits. C'est pourquoi, ils ont été interdits de mixer Beck, Daft Punk, les Beastie Boys car « c'est la politique des majors comme Warner, Virgin, Geffen de ne pas accorder d'autorisation pour reprendre leurs artistes ... ils se les gardent pour leurs propres compilations », précisent les deux frères. Autre anecdoteles concernant: bien qu'ayant obtenus les droits pour une chanson des Destiny's Child, ils ont été poursuivis en justice par Sony Belgique car selon eux, ils ont dégradé la chanson en la mixant avec celle du groupe pop rock 10CC.⁴⁷

⁴⁶ La techno et le rock sont des univers poreux. Et les 2 Many DJ's sont représentatifs de deux ou trois décennies d'échange entre les deux mondes. Tout d'abord parce que ces deux frères font également partie d'un fameux groupe de rock belge: Soulwax, dans la lignée de Deus. Surtout parce que leur style, le mash-up, fait cohabiter avec jouissance les riffs de guitare bien connus, les refrains fédérateurs et les beats technoïdes.

⁴⁷ Tony Fletcher, « Everybody wants to be 2 many DJ's », interview de David et Stephen Dewaele, *ijamming.net*, 2003.

Cette histoire démontre bien que l'usage des droits de la propriété intellectuelle se dégrade de plus en plus pour devenir un vulgaire marché. A partir de quel moment la dissémination de la musique entraîne-t-elle un manque à gagner pour le producteur de l'œuvre ? Si je chante sous la douche ? Si je chante avec mes amis dans une soirée ? Si je joue de la guitare dans la rue ? Jusqu'où ira-t-on pour défendre ses droits ? « *La liberté de l'internaute, celle de choisir sa musique, c'est aussi la liberté du créateur. Voilà un enjeu culturel et sociétal majeur* ». ⁴⁸

Désormais, nous pénétrons dans une phase du capitalisme moderne marqué par la marchandisation. En effet, la valeur des produits se situe de plus en plus dans l'innovation, la créativité, le marketing et de moins en moins dans la fabrication. L'économiste Daniel Cohen déclare que « *Nike coûte aussi cher à produire comme objet social que comme objet physique* ». ⁴⁹ L'immatériel plus que le matériel explique de façon croissante le prix des marchandises.

L'industrie du disque combat le P2P comme Microsoft combat Linux. Comme le remarque Florent Latrive, « *la gratuité est la victoire de la valeur d'usage sur la valeur d'échange* ». Jean-Louis Sagot-Duvaurox ajoute « *quand un bien est gratuit on est renvoyé à sa capacité à en jouir* ». ⁵⁰ On distingue deux catégories opposées : la concurrence avec les produits marchands et la coopération avec la gratuité.

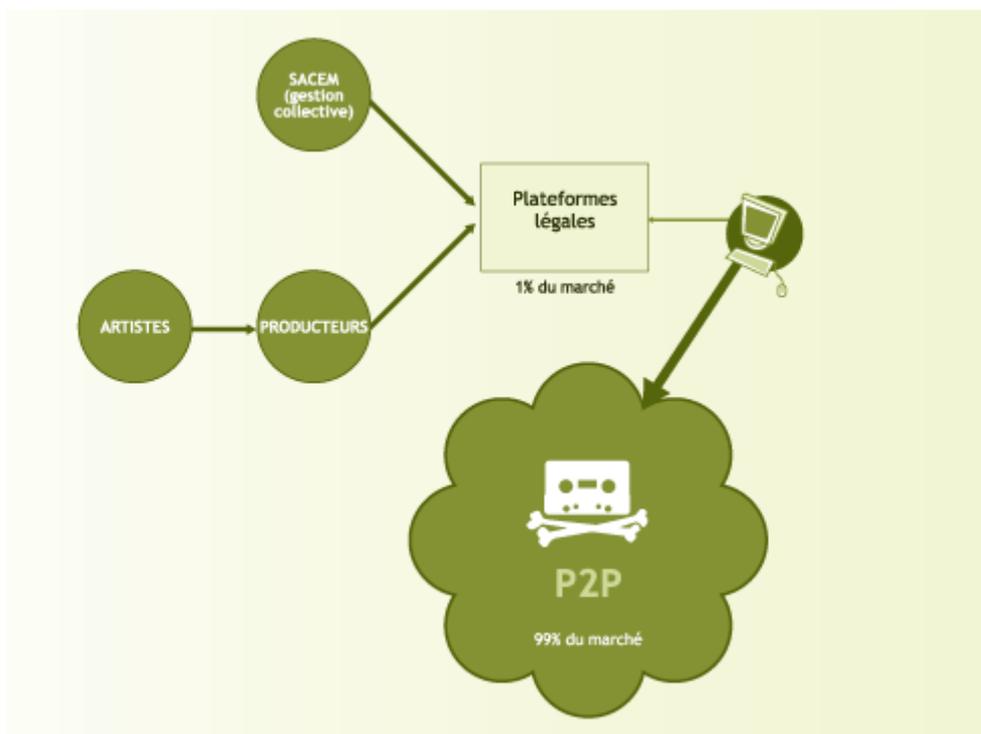
⁴⁸ Bernard Miyet, Président du Directoire, La musique en morceau, nov. 2004.

⁴⁹ Daniel Cohen, « La mondialisation et ses ennemis, Grasset, Paris, 2004.

⁵⁰ Source : Périphéries, www.peripheries.net/g-sagot1.htm

Jean-Louis Sagot-Duvaurox, « La gratuité est un saut de civilisation, Périphéries, www.peripheries.net/g-sagot1.htm

3. L'impact de la musique en ligne sur la fonction de promotion des biens musicaux.



Le schéma ci-dessus représente la circulation de la musique en ligne.⁵¹

La baisse des coûts des technologies nouvelles permet à l'artiste de se produire, se promouvoir et se distribuer sans avoir recours à un label. L'évolution technologique permet une diversification des formats de lecture. Voici quelques exemples d'artistes qui se détachent des maisons de disques : sur leurs sites Internets, PJ Harvey et REM ont permis aux internautes d'avoir accès à leurs albums en streaming.⁵² On remarque une

⁵¹ Tarik Krim, « le P2P un autre modèle économique pour la musique », Etude remise à l'Adami, 16 juin 2004.

⁵² Définition dans le lexique des termes techniques.

désintermédiation⁵³ de la vente de musique. Internet est un canal d'exposition supplémentaire aux activités traditionnelles de l'industrie du disque. D'un autre côté, ne servirait-il pas de canal de substitution pour des artistes qui n'ont pas accès aux réseaux de distribution traditionnels ? Dans ce cas précis, c'est une forme d'autoproduction, il s'agit de la pratique du Do It Yourself. Le meilleur exemple d'autopromotion est celui du groupe de rock belge Wilco avec leur album « Yankee Hotel Foxtrot » qui a été refusé par les maisons de disques, ne le jugeant pas assez commercial. Il devait être commercialisé par le label Reprise, mais fut rejeté pour son manque de potentiel commercial supposé et il fut ensuite repris par Nonesuch Records.⁵⁴

De nos jours, il est également possible d'assurer sa promotion à l'aide de weblogs.⁵⁵ Ce phénomène est né au milieu des années 90 aux Etats-Unis. Au départ, leurs objectifs étaient de grouper une somme de ressources en ligne autour d'un thème précis en diffusant des listes de liens hypertextes pointant vers des sites webs jugés intéressants par leurs auteurs. En 1999, le blog se spécialise et prend sa forme actuelle : il intègre les dernières fonctions multimédias d'Internet. En 2005, le nombre de blogs augmente et devient un phénomène mondial relayé par la presse et les médias. Cette pratique s'adresse à présent au grand public.

Comment expliquer cet engouement ? Tout d'abord parce qu'Internet est synonyme de révolution numérique. De fait, il est à la fois accessible dans les lieux publics (cyber-café, bibliothèques...), et intégré dans de nombreux foyers.

Internet signifie un nouvel espace social, un lieu de communication universel. De plus, les weblogs sont simples à réaliser, aucune compétence technique n'est

⁵³ Les artistes ne font plus appel aux maisons de disques pour la promotion de leurs disques. Désormais, Internet et le numérique permettent de créer des liens entre les artistes et les consommateurs.

⁵⁴ Source : <http://musique.fluctuat.net/wilco.html>

⁵⁵ Définition dans le lexique des termes techniques.

indispensable, chacun a la potentialité de laisser son empreinte dans cette Tour de Babel numérique. Pourtant, l'effervescence du nombre de blogs entraîne un phénomène de vulgarisation malheureux car peu d'entre eux connaissent une visible réussite. La richesse d'un blog se fait par l'assiduité, la richesse et la pertinence des lecteurs.

On distingue plusieurs formes de blogs : les audioblogs que l'on appelle podcasts, les photoblogs, les vidéosblogs et les moblogs, combinant images et textes. On peut s'attarder plus longuement sur le phénomène des podcasts⁵⁶ qui s'avère être un renouveau de la sphère des médias car ils bousculent les habitudes des grandes radios. En conséquence, l'auditeur peut écouter ses émissions où et quand il le souhaite. Dès lors, un problème se pose : comment se repérer dans un océan de programmes ? Quels moyens mettre en œuvre pour les écouter régulièrement ? Faut-il absolument un iPod ou un baladeur mp3 ?

Le mot podcasting⁵⁷ apparaît en février 2004 lors de la rencontre entre Dave Winer, le développeur du format RSS (une application du XML) et Adam Curry, un homme de télévision « video jokey » chez MTV, qui avaient besoin de nouvelles fonctionnalités audio. L'avenir du podcasting se situe dans la liberté d'agir, c'est-à-dire la possibilité d'écouter une émission sans la radio et la télévision. Néanmoins, on trouve moins de podcasts de musique pour des raisons de droits d'auteurs. De fait, un artiste français déclaré à la Sacem n'a pas le droit de mettre à disposition sur Internet des chansons de son répertoire. Pour cette raison, les podcasts musicaux sont, pour la plus grande partie, d'origine américaine. Pour trouver des nouveautés musicales françaises, il suffit de se

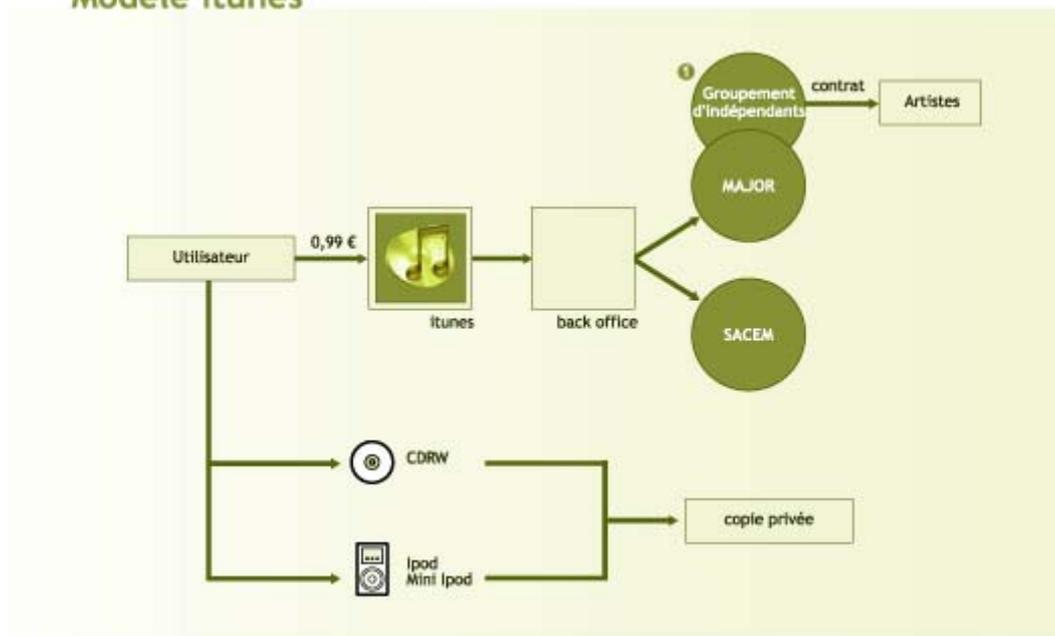
⁵⁶ Le terme podcast vient de la contraction de iPod (baladeur d'Apple) et du terme anglais broadcasting, qui signifie diffusion. Il s'agit d'une émission multimédia composée de plusieurs épisodes. Chaque épisode est constitué d'un lien unique vers un fichier audio ou vidéo intégré, le plus souvent au sein d'un billet d'un blog, Dumesnil Frank, « Les podcasts, écouter, s'abonner, créer », éd. Eyrolles, 2005.

⁵⁷ Définition dans le lexique des termes techniques.

rendre sur iTunes.⁵⁸ Le principe d'envoi d'un contenu en direct se nomme le streaming. Il permet de lire un flux audio ou vidéo au fur et à mesure qu'il est diffusé. Il s'oppose à la diffusion par téléchargement qui requiert de récupérer toutes les données d'un extrait avant de pouvoir en disposer.

La musique ne constitue pas seulement le bien de consommation le plus populaire, elle symbolise pour les maisons de disques un moteur clé de l'économie numérique. En effet, le numérique représente le canal de distribution affichant la plus forte croissance dans le domaine de la musique. Les catalogues de distribution en ligne ainsi que les plateformes de téléchargement légal ne cessent d'augmenter ; Apple iTunes a étendu ses services à 21 pays, touchant même le Japon, l'Australie et la Scandinavie... On dispose d'un vaste choix pour écouter de la musique grâce aux canaux de distribution se diversifiant, notamment avec la possibilité d'achat en ligne, de téléchargement à la carte et de services d'abonnements divers.

Modèle itunes



1 Plusieurs groupement d'indépendants comme CDBABY et lodalliance.org permettent d'avoir des tarifs négociés

⁵⁸ Il faut savoir que plus d'un million de chansons ont été téléchargé légalement dans le monde sur cette plate-forme et plus de 35000 podcasts sont référencés dans le iTunes Music Store.

Schéma représentatif du modèle iTunes réalisé par Tarik Krim, « le P2P un autre modèle économique pour la musique », Etude remise à l'Adami, 16 juin 2004.

Dans le monde physique, un enregistrement musical est mis sur le marché, suivant une suite logique : le CD puis le DVD. Avec les récents canaux de distribution numérique, il est désormais possible d'avoir accès à des pistes numériques exclusives, et cela même avant la sortie de l'album ! Dans ce sens, la promotion et les ventes de musique ont bénéficié d'innovations comme le téléchargement de concerts. Citons quelques exemples précis : lors de la tournée des White Stripes en Angleterre, les spectateurs de chaque concert ont reçu un CD-R vierge gratuit, orné d'un graphisme exclusif, spécifiquement élaboré pour le concert auquel ils venaient d'assister. De la même façon, le groupe Stereophonics a invité les spectateurs présents à certains concerts à taper un numéro sur leurs mobiles pour recevoir la version live du célèbre titre « Dakota ».⁵⁹ Parfois, des exclusivités lors de pré-commandes sont offertes. C'est le cas de l'album de Jamie Cullum, intitulé « Catching Tales » sur iTunes, où certains ont pu profiter d'extraits audio et vidéo exclusifs et de concerts donnés par l'artiste au célèbre Ronnie Scott's Jazz Club. Par ailleurs, le pack de pré-commande exclusif à télécharger pour le nouvel album de Robbie Williams intitulé « Intensive Care » contenait notamment le clip vidéo du titre « Tripping », une vidéo d'interview exclusive et des images associées à l'album. Des pistes bonus exclusives ont été offertes aux fans pré-commandant sur iTunes⁶⁰ l'album de Eminem intitulé « Curtain Call ». La dernière innovation porte sur le site Internet de quelques artistes : les fans du groupe Gorillaz peuvent naviguer à travers le décor virtuel des Hong Studios, écouter des extraits des titres du groupe via un juke-box en ligne, et acheter des titres à télécharger, des papiers peints, des sonneries musicales et des enregistrements live exclusifs. Quant au groupe Darkness, il a mis à disposition des utilisateurs des téléchargements de titres individuels et de sonneries musicales dans le but de voir, écouter en streaming des clips musicaux et des vidéos, et accéder à de nouvelles exclusivités.

⁵⁹ Source : IPFI 2006, « *rapport sur la musique en ligne* »

⁶⁰ Définition dans le lexique des termes techniques.

La promotion via un support numérique peut se faire de différente manière. Actuellement, on assiste à un phénomène touchant l'émergence de labels numériques. Ainsi, Universal a lancé Ume Digital en novembre 2004 avec pour missions d'engager, de commercialiser de nouveaux artistes et de gérer l'activité de distribution numérique pour le compte de labels indépendants. De même, Warner Music a lancé Cordess Recordings en novembre 2006. La promotion de ces groupes se fera par le biais de blogs et de sites internet tel que My Space dont on analysera le phénomène dans la prochaine partie. De nouveaux intermédiaires de la musique numérique apparaissent tels que The Orchard, le premier distributeur mondial de musique numérique pour le compte de labels indépendants et représentant des milliers de labels et d'artistes dans 73 pays, ainsi que Vital Pias Digital qui assure la distribution numérique pour 90 labels indépendants.

La musique numérique se caractérise alors comme un nouveau concept puisqu'elle développe de nouvelles perspectives d'écoute, en raison des modes de consommation de la musique, en perpétuelles évolutions. La consommation de musique numérique rivalise avec l'achat de CD, mais cela ne veut pas dire que le consommateur n'attache plus une valeur primordiale à la pochette, qui, nous l'avons vu précédemment, a connu son apogée à la naissance du microsillon. Cependant, des défis restent à affronter. En effet, la musique numérique représente une formidable conjoncture économique et culturelle, mais sa croissance dépendra de la façon dont les épreuves actuelles seront surmontées ; l'obstacle majeur étant la piraterie sur Internet.

L'essor du marché de la distribution de musique numérique implique de maîtriser le problème de la piraterie, de bénéficier du soutien des fournisseurs d'accès à Internet et de rendre les différents formats interopérables pour les consommateurs. On se situe dans un domaine qui entraîne des mutations considérables du côté de l'offre avec les artistes et les industries musicales et du côté de la demande avec les récents styles de consommation

musicale et l'implication des internautes comme créateurs de contenus. Les maisons de disques pratiquent largement cette politique, qu'elles s'approprient comme un outil de marketing complémentaire et particulièrement opérant. La promotion fonctionne, car le nombre de connexions quotidiennes dans les majors s'amplifie. Parallèlement à cela, des musiciens ont bien compris le message et se lancent, via le réseau, vers la promotion et la diffusion de leurs projets. L'un des avantages consiste à établir un contact direct et privilégié avec les internautes, ainsi qu'une relation basée sur la fidélisation et la personnalisation.

S'ajoute à cela le bénéfice financier, largement plus important puisqu'il élimine un certain nombre d'intermédiaires. Par exemple, le groupe IAM, sur son site Internet, permet à chacun de changer les paroles et la musique et ainsi donner naissance à de nouvelles œuvres. Internet apparaît ici comme un véritable outil de création.

Seconde partie

Les impacts des nouvelles technologies et des nouveaux supports numériques sur la diffusion des artistes

I. Les causes de rupture de contrat entre majors et artistes

1. Les majors, pompes aspirantes de nouveaux talents

Internet ainsi que la nouvelle économie de l'information et de la communication favorisent davantage les majors que les nouveaux intervenants. L'industrie du disque subit l'impact des technologies poussant à la gratuité. L'artiste serait-il le dernier avatar, la dernière métamorphose du capitalisme, et l'art une sorte de principe de fermentation de ce dernier ? Voici ce qu'en pense certains philosophes : Pour Adorno, lors du débat théorique engagé dans les années 30 avec Walter Benjamin, l'essence sociale de l'œuvre réside dans son autonomie car c'est une protestation contre l'utilitarisme marchand. Il n'y a pas d'échappatoire mais une sorte de passion de l'art authentiquement novateur. Pour Marx, dans « Le Capital » (livre 7), le travail artistique est conçu comme le modèle du travail non aliéné permettant à l'individu de se connaître, de prendre possession de lui, d'accéder à l'autonomie. Howard S. Becker, dans son livre les « Mondes de l'Art », au chapitre I « Mondes de l'art et activité collective », a souligné comment toute activité artistique mobilise diverses catégories professionnelles entretenant des relations d'interdépendance, allant de la coopération à la concurrence et rendant possible la production et la valorisation publique de l'œuvre.

Désormais, de nouveaux critères d'évaluation sont à prendre en considération. Les qualités requises sont celles que le capitalisme exige c'est-à-dire l'individualisme, la créativité, la mobilité, la flexibilité, le goût du risque et de la nouveauté. La compétition qui existe entre les différents artistes pour les distinguer de par leur créativité aux yeux du public repose sur plusieurs facteurs : le travail, le talent et la chance. On peut citer l'un des nombreux concours visant à récompenser les meilleurs talents comme les Grammy

Awards ou encore le Hit-Parade. Il s'agit de jurys constitués d'experts légitimant une forme de reconnaissance de l'artiste. Ce sont les ventes qui conditionnent le classement, c'est une forme de légitimité de l'artiste.

Ainsi du côté de l'offre, il s'agit de détecter ces artistes et de construire leur carrière de façon à les promouvoir. C'est alors que les technologies de communication et de médiatisation destinées à façonner leur image viseront à identifier une cible marchande, à analyser les évolutions de la demande en captant le changement des attentes du public et en démultipliant les canaux d'information et de diffusion.

Si le consommateur est disposé à augmenter sa dépense pour acheter un bien plus élevé, l'artiste peut soit attirer, pour un prix donné, beaucoup plus d'audience que ses rivaux moins talentueux, soit attirer au moins autant d'audience en pratiquant des tarifs plus élevés que ses adversaires, soit choisir une solution mixte en proposant un tarif différencié.

L'exploitation des technologies de reproduction et de communication permet à un artiste réputé de servir un marché considérable par la diffusion planétaire de ses disques. Son rendement est démultiplié par les moyens d'élargissement du marché, grâce aux médias, aux technologies de communication, aux consommateurs.

L'évolution de la demande suit une logique constructive : plus l'artiste est talentueux, plus la demande en terme de biens augmente. La réputation d'un artiste oriente le choix du consommateur et augmente ses chances de succès face à cette concurrence monopolistique.

Les maisons de disques ont très bien compris ce système et alimentent sans cesse le vivier des candidats à la gloire avec de nouveaux talents susceptibles de déclencher l'engouement du public et de répondre à la mode des nouvelles identités artistiques. Elles doivent cependant affronter un marché vaste et instable. Un constat pessimiste s'impose

car les réputations durables sont exceptionnelles en comparaison avec le nombre de réussites éphémères. C'est le cas actuellement de toutes les émissions de télé-réalité qui lancent des vedettes instantanées. La concurrence accroît la production d'innovation en stimulant la quête de nouveauté du consommateur.

Dès lors, on questionne : les inégalités sont-elles le résultat d'un aveuglement du public dont les choix seraient orientés par les acteurs les plus influents des marchés artistiques, l'emploi des technologies modernes, les compétitions de sélections des jeunes talents ou le matraquage publicitaire ?

Pour Adorno, Horkheimer et l'Ecole de Francfort, l'art véritable est rebelle à toute domestication par le marché et le pouvoir des institutions, mais sa production l'inscrit dans le jeu social et économique de nos sociétés.⁶¹

Les perspectives d'exploitation commerciale de l'industrie du disque sont accrues par la mondialisation du marché. Le but des majors est principalement de maximiser les ventes de disques. Cette logique passe par une intensification des moyens de promotion et de marketing. Il s'agit par exemple du travail sur les pochettes de disques, les apparitions à la radio et à la télévision, l'organisation de tournées, les conférences de presse ou les sessions photos. Par exemple, EMI a investi 1 500 £ pour la pochette de l'album « Sergeant Pepper's » des Beatles contre 25 £ traditionnellement.

Ce phénomène est lié à la recherche d'artistes possédant un fort potentiel de vente mais ceci est toutefois rendu complexe par l'évolution de la fonction de consommation musicale, qui, nous l'avons dit précédemment, est en constante évolution. De fait, le renouvellement permanent de la demande rend plus difficile la prévision des nouveaux artistes qui rencontreront le succès. C'est un pari sur l'avenir.

⁶¹ Source : cours M1 Esthétique, Arts et Sociologie de la Culture de Monsieur Lachaux.

Pourtant cette contrainte peut-être résolue par le rachat de labels indépendants spécialisés dans un genre musical. En effet, le talent véritable est assez rare. La concurrence entre maisons de disques a donc pour effet la hausse de la valeur des stars. Leur pouvoir de négociation leur permet d'extraire une augmentation de rente lors de la signature de contrats. En 1981, Rosen introduit une approche, connu sous le nom de modèle « Superstar » où il démontre que les artistes les plus talentueux toucheront un vaste marché et recevront en contrepartie de forts revenus.⁶²

La logique pour les majors est donc de signer des artistes à forte rentabilité. Toutefois, s'il est possible de prédire le succès d'une star renommée, le succès d'un artiste en devenir est moins évident. La recherche de nouveaux talents s'accompagne de ce fait d'une incertitude plus ou moins grande sur les ventes. Il faut savoir que les majors investissent dans très peu de nouveaux artistes et préfèrent confier le rôle de dénicheur de talents aux labels indépendants, spécialisés dans certains genres musicaux qui entretiennent des liens de proximité avec les consommateurs. Ils essayent dès lors de s'appropriier les artistes prometteurs pour bénéficier du phénomène de mode et d'une base de consommateurs déjà constituée. Deux cas de figures peuvent être discernés : soit le label indépendant et la major s'accordent sur les conditions de cette acquisition et l'artiste est simplement transféré, soit la major fait l'acquisition du label indépendant, ce qui s'avère un profit pour les deux : la major peut exploiter l'ensemble du catalogue musical du label indépendant et celui-ci peut bénéficier des ressources de distribution mondiale de la major.

Si les artistes veulent travailler dans les meilleures conditions et accroître leurs chances de réussite, leur intérêt est donc de signer chez une major qui dispose d'une part de ressources très fructueuses et d'autre part d'une fabuleuse ouverture vers

⁶² Source : <http://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/dtravail/WP2005-13.pdf>

Observatoire français des conjonctures économiques, « Stars et box-office : un état des approches théoriques et empiriques », juillet 2005.

l'international, contrairement aux labels indépendants. Les majors profitent alors de cette situation privilégiée afin d'imposer des contrats qui leur donnent un plus grand avantage, notamment en ce qui concerne la part qui leur est reversée pour les ventes de musique. Ainsi, le succès d'un artiste devient plus lucratif et permet de compenser les pertes provoquées par l'échec des autres artistes.

Les majors utilisent une stratégie de diversification. L'idée est de produire un nombre d'artistes supérieurs à ce que peut aspirer le marché, dans le but d'accroître ses chances de disposer d'une star. Cette manière de gérer l'incertitude est spécifique des industries de capital-risque⁶³. Selon la Recording Industry Association of America (R.I.A.A.), un album sur dix est aujourd'hui profitable dans l'industrie. On peut qualifier cette stratégie de logique de surproduction qui vient renforcer le phénomène de maximisation des ventes et d'amplification marketing.

Les majors possèdent donc un fort impact commercial leur permettant d'attirer les artistes prometteurs et de les distribuer dans le monde entier, mais avec le développement fulgurant d'Internet, ce système disparaît : en effet, les consommateurs téléchargent gratuitement de la musique grâce aux réseaux peer-to-peer et le lancement des vedettes instantanées provenant des émissions comme la Star Academy, dont on a fait allusion précédemment, ne leur est guère bénéfique.

Pour palier à cet état de fait, les éditeurs phonographiques en France ont donc décidé de réduire leurs coûts, au grand dam des artistes insuffisamment rémunérateurs, puisqu'ils verront leur contrat non renouvelé, ils seront donc licenciés ! En conséquence, des chanteurs tels qu'Yves Duteil, Alain Chamfort, Jacques Higelin, Ophélie Winter ont vu leurs contrats rompus. Une dernière voie a été explorée avec la baisse du prix des disques (souvent des albums devenus désuets) avant la sortie de nouveautés ; ainsi,

⁶³ C'est par exemple le cas de l'industrie pétrolière pour laquelle la découverte d'un gisement est suffisante pour compenser les pertes provoquées par des tentatives de forage infructueuses.

Universal Music France a baissé de 25 % le prix de ses singles. La rupture entre Johnny Halliday et son éditeur Universal, qui a fait couler beaucoup d'encre, s'inscrit dans ce contexte mais semble surtout être le fruit d'une longue dégradation des relations des deux partenaires.

Les enjeux de l'industrie musicale ont donc conduit les maisons de disques à avoir une vision tant artistique que financière. Le marché du disque, mondialisé, a connu une croissance prospère avant de subir un arrêt brutal lors de la crise de 1979.

2. Les raisons de la baisse des ventes de disques.

La chute des ventes de disques s'expliquerait par le téléchargement gratuit de la musique sur Internet, ce qu'affirment les représentants des cinq majors (Universal, Sony, EMI-Virgin, Warner, BMG) réunis au sein du SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique). « *La piraterie, via Internet, qui n'est effectivement pas sans effet, est un peu l'arbre qui cache la forêt* », explique Jacques Le François, délégué CFDT chez EMI-Virgin. Mais on est bien loin de la vérité ! C'est un bel alibi qui masque avant tout un manque d'anticipation ! « *Si les disques se vendent moins, c'est aussi qu'ils sont trop chers et d'un niveau culturel en baisse.* » Le délégué évoque le recrutement de nouveaux talents choisis parmi les lauréats de l'émission Star Academy, poussant l'offre vers le bas et exonérant les maisons de disque de la recherche d'artistes émergents de qualité.

Par ailleurs, le mode de distribution presque uniquement en grande surface (Fnac, Virgin, hypermarchés) favorise la vente de masse au détriment des disquaires qui ont fait faillite. « *Après les belles années 80 et 90, les majors n'ont pas entrepris les conversions nécessaires, en particulier la formation des salariés vers les nouveaux marchés. Les passionnés de musique à la tête de ces entreprises ont laissé la place à des financiers dont la*

préoccupation principale consiste à rechercher la rentabilité à court terme» soutient le délégué.

Jacques Le François pointe également les coûts démesurés du marketing : « *La concurrence a conduit à dépenser des millions d'euros en spots télé ou en radio pour le lancement d'un disque.* » Un matraquage onéreux qui implique, en période déficitaire, de réduire les coûts. « *Autrement dit, privilégier les gros bénéficiaires et se séparer des artistes les moins rentables* », explique Alain Genod, délégué CFDT chez Universal. Ainsi en 2003, en France, 114 artistes ont perdu leur contrat. Des auteurs-compositeurs comme Jacques Higelin ou Yves Duteil n'ont plus de maison de disques. « *C'est toute la diversité culturelle qui pâtit de cette politique*».

Ce sombre tableau doit néanmoins être relativisé. L'industrie de la musique est en mutation. Les labels indépendants, représentés par l'UPFI (Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants) grâce à leurs petites structures de niche, peuvent subsister sur le marché.

Dans le passé, les changements technologiques (apparition de la radio, du 33 tours et de la cassette) ont souvent aussi remis en question l'organisation de l'industrie, provoquant l'entrée de nouveaux acteurs ou la modification des modèles d'affaires. La crise que connaît actuellement l'industrie du disque avec l'omniprésence du numérique, touche à la fois le support, avec la dématérialisation de la musique, et la promotion, avec les nouveaux moyens de diffusion.

Quels sont les facteurs qui peuvent expliquer la crise actuelle de l'industrie du disque ? La baisse de consommation de la musique enregistrée est liée à plusieurs facteurs. En effet, l'acte d'achat du consommateur prend en considération le prix de vente lié à la qualité du bien proposé ainsi que l'adéquation entre ses goûts et les genres de musique proposés. La transformation de la consommation culturelle ou l'essor de nouveaux

divertissements peuvent également en être la cause. Parallèlement au téléchargement, de nouvelles formes d'écoute musicale se développent sur Internet. Par exemple, l'arrivée de nouveaux sites comme MySpace, les radios et les clips en ligne, les ventes de DVD ou de jeux vidéos peuvent affecter la consommation musicale. Ainsi, le développement de nouveaux loisirs pourrait se faire au détriment de la consommation musicale.

Face au développement du MP3 et des réseaux P2P, l'industrie du disque a réagi de deux manières. D'un côté, elle s'est engagée dans une lutte juridique acharnée contre le développement de ces échanges gratuits, d'un autre côté, elle a favorisé le développement de plateformes de vente de musique numérique sur Internet. La stratégie des majors repose sur trois axes : la prolifération des différents genres musicaux, un réseau de distribution international et une intensification des mécanismes de marketing.

On peut distinguer quatre formes de défaites au niveau français. Tout d'abord, une défaite sociale car il y a une multitude d'artistes en perte de vitesse (Jacques Higelin, Alain Chamfort, Ophélie Winter, Vanessa Paradis...) qui ont été licenciés. Puis, une défaite culturelle puisque les radios diffusent la même variété aseptisée (c'est pas objectif !) au détriment de la diversité des talents. De plus, une défaite industrielle où les consommateurs protestent face au téléchargement légal. Ceci est dû à une guerre des standards entre Apple, Microsoft et Sony, les empêchant d'écouter leur musique en passant d'un support à l'autre. De fait, les baladeurs MP3 ne lisent pas tous les fichiers. Enfin, une défaite morale, imposant la gratuité de la musique dans l'esprit de la jeunesse comme le droit commun de la consommation musicale.

Face à cela, M, Benabar, Keren Ann, Sinclair, Jean-Louis Aubert, Khaled ... pétitionnent, à l'appel du Nouvel Observateur, pour que les procès contre les fraudeurs du disque cessent.⁶⁴ Comment les majors peuvent-elles réagir face à cette décadence ?

⁶⁴ 700 actions en justice en Europe, une trentaine de procès pénaux en France.

Prenons l'exemple de Pascal Nègre, patron d'Universal Music : *« J'ai dû couper dans les dépenses à tous les étages : moins d'aides aux tournées, ce qui représente environ 15 % de mon budget marketing. Moins de pub télé et, du coup, un peu plus de pub à la radio, c'est moins cher. On a dû fermer nos quatre bureaux régionaux et licencier une quinzaine de personnes. On a été plus vigilants sur les clips en instaurant des " seuils d'exposition ", c'est-à-dire qu'on ne fabrique le clip que lorsque la chanson est diffusée par un nombre significatif de radios».*⁶⁵

Les premiers touchés ont été les jeunes artistes : sur 200 interprètes sous contrat chez Universal France, entre 20 et 30 jeunes talents se sont fait licencier en raison d'un ou deux premiers singles aux ventes décevantes. *« Sur dix artistes signés, un ou deux connaîtront un jour le succès, explique Nègre. J'ai dû réduire ce réservoir de 15 %, et je sais pertinemment que je suis en train de rater le prochain Calogero ! Il faut des années pour lancer une Zazie ou un De Palmas. J'ai peur que les vraies conséquences du piratage n'adviennent que dans trois ans : une génération d'artistes français aura été sacrifiée ! Les gens qui téléchargent illégalement ne s'en rendent pas compte ».*

S'il faut des années pour façonner un talent, on comprend pourquoi le gourou d'Universal France a plongé corps et âme dans la Star Academy de TF1, dont il s'est assuré l'exclusivité phonographique à chaque édition. Dans ce cas précis, trois mois suffisent à lancer Jenifer, Nolwenn ... Cependant, Pascal Nègre se défend d'avoir négligé, pendant ce temps, les « vrais » artistes. La créativité d'Universal France sera-t-elle touchée par ces prises de décisions ? C'est au public d'en juger... (Supprimer)

Pour palier à cette chute inexorable sur les revenus des ventes de disques, Pascal Nègre juge bon de diversifier son activité en se consacrant à des secteurs annexes : Universal Music, fort de son réseau de 80 vendeurs couvrant près de 5 000 enseignes (Fnac, Carrefour, Auchan...), distribue tout le catalogue des films de StudioCanal (une

⁶⁵ Interview de Pascal Nègre par Jean-François Jaquier pour le journal Le Point le 03 mars 2005.

autre filiale de Vivendi). « *Je couvre ainsi mes frais fixes sur un support, le DVD, qui ne concurrence pas les nôtres* », se réjouit Pascal Nègre. Donc, le roi du disque surfe sur le boom du DVD et se paie le luxe de distribuer « 9/11 », le succès de Michael Moore...

Il en est de même pour la téléphonie mobile puisque les jeunes en sont friands. En conséquence, Bouygues Telecom commercialise son forfait Universal Music mobile : 100 000 abonnés y ont souscrit. Il touche ainsi une redevance mensuelle sur chaque abonné.

Dès lors, un nouveau marché est touché : les radios privées. Aujourd'hui, pour passer autant de chansons qu'elles souhaitent (soit 60 à 90 % de leur temps d'antenne), les majors paient forfaitairement une licence légale que se partagent équitablement les artistes et les producteurs. Son montant est de 2,8 % des recettes publicitaires nettes des radios (4,25 % en brut), contre 7 % en Allemagne et 15 % en Grande-Bretagne. En 2001, les producteurs français se sont ainsi partagés 9 millions d'euros !!!

Si Universal vend des disques, c'est aussi parce que NRJ diffuse la même nouveauté jusqu'à dix-huit fois par jour ! Pascal Nègre a donc fait fructifier ses intérêts en réduisant les dépenses. Sauf une, bien entendue ! : les salaires des patrons de label. Pascal Nègre gagne 83 330 euros de salaire mensuel.⁶⁶ Son bonus annuel, en revanche, s'est effondré avec la crise du disque. Il déclare : « *Le moindre patron de label, du style Mercury, Barclay, Polydor ... émarge à 30 000 euros par mois alors que, honnêtement, ce sont de petits business. Il y a quelques années, EMI France cherchait son dirigeant. Un chasseur de têtes m'a proposé le job pour 61 000 euros par mois, 183 000 euros de bonus annuel, plus un tiers du pack en stock-options tous les trois ans. Vous imaginez combien de disques il faut vendre pour payer le salaire du patron ?* »

Le marché de la musique ne subit donc pas une véritable crise puisqu'elle continue à se vendre, associée à d'autres supports. Le CD devra-t-il laisser la place à d'autres canaux de diffusion ? Le virage est déjà très distinctement annoncé et les gérants de labels doivent

⁶⁶ 1 million d'euros par an, l'équivalent d'un disque de platine.

dès à présent apprendre à diversifier leurs activités. Certains d'ailleurs ont déjà pensé au e-Label (label numérique).

La crise du disque n'est pas cependant la fin du disque. Le support numérique musical évolue vers des supports audiovisuels ou des offres de produits dérivés comme les sonneries etc.

3. Les stratégies marketing et tarifaires

La tarification efficace consiste à baser le prix de vente plutôt sur la valeur du bien pour le consommateur, que sur les coûts marginaux de production. Pour ce faire, une discrimination par les prix est appliquée en fonction de la nouveauté du bien ou de la demande attendue. On distingue généralement trois catégories de prix.

Le prix standard « full-price »⁶⁷, est appliqué aux nouveautés et aux enregistrements qui continuent à bien se vendre. Le prix moyen « mid-price »⁶⁸, est fixé à environ 60 à 70% du prix standard, appliqué pour les enregistrements plus anciens ou qui se vendent peu. Une nouveauté peut être proposée à ce tarif si on attend des ventes faibles. Le prix budget « budget-price »⁶⁹, est garanti à environ 50% du prix standard, pour les produits musicaux à faible potentiel (compilations, albums anciens) ou pour la musique classique (même pour des nouveautés).

Cette discrimination par la nouveauté implique qu'aux différentes étapes de son cycle de vie, un même disque va être tarifé successivement dans les catégories de prix standard, moyen et budget.

⁶⁷ Définition dans le lexique des termes techniques.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

La demande pour le bien culturel ne diminue pas, par contre celle du support semble plus instable. En effet, cette technologie se déprécie dans la mesure où d'autres, notamment celles liées au téléchargement comme les iPod ou autres lecteurs MP3, offrent les mêmes services à des coûts équivalents ou plus faibles⁷⁰, tout en autorisant davantage de souplesse dans le mode de consommation⁷¹. L'autre point faible du CD est qu'il est techniquement dépassé par d'autres produits plus novateurs, comme le DVD musical. Si ce dernier est certes un peu plus cher que le CD, son succès est lié à une offre de prestations adaptées à son prix. Il existe également des DVD musicaux audio où l'image se réduit à une ambiance visuelle.

Le CD est une technologie sur le déclin, son prix doit donc s'ajuster. En effet, lors de l'introduction de la nouvelle technologie CD, son prix se justifiait, d'une part, du côté de l'offre, par le coût de son développement et d'autre part, du côté de la demande, par le fait que la qualité du son numérique qu'il offrait était vigoureusement mis en valeur. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. Le prix devrait donc baisser pour tenir compte d'une part, de l'amortissement du coût de développement et d'autre part, de son obsolescence.

Quel serait donc le prix adéquat du CD ? Les pratiques tarifaires de l'industrie du disque sont très floues. Comme nous l'avons indiqué précédemment, le prix d'un CD varie sur certaines périodes. Ainsi, il peut être soldé puis regagner un prix fort à maintes reprises.

Ce phénomène a une double conséquence. Premièrement, le consommateur ne connaît pas le vrai prix du support CD et cela brouille également son appréciation de la valeur de l'œuvre, d'autant plus que l'industrie du disque s'est adaptée à la grande

⁷⁰ Sur le site d'Apple le titre est facturé 0,99euro et l'album complet à 9,99 euros.

⁷¹ Sur les sites de téléchargement, le consommateur n'est plus obligé de prendre l'album dans sa totalité mais uniquement les titres qui l'intéressent.

distribution : en effet, elle offre une position de tête de gondole à certains albums qui sont au sommet des meilleures ventes ou les nouveautés des stars confirmées ou bien encore des compilations nostalgiques. Deuxièmement, l'industrie du disque constitue aujourd'hui un monopole. Le prix du CD provient des maisons de disques, fixant de manière arbitraire le tarif en fonction d'un objectif de rentabilité.

L'industrie du disque a ainsi pris du retard sur le phénomène de la musique en ligne, en voulant conserver les fortes marges réalisées sur la vente des CD, générant ainsi des difficultés. Elle doit aujourd'hui prendre conscience qu'elle est soumise, comme toute autre industrie, à une concurrence. Pour cette raison, l'enjeu est de rester compétitive en innovant afin de répondre au mieux aux habitudes et aux besoins de consommation des internautes et consommateurs. Ce positionnement stratégique doit s'entreprendre au plus vite car d'autres entreprises sont aujourd'hui en mesure de satisfaire cette demande.⁷² Si les maisons de disques ne réagissent pas en temps voulu, leur stratégie les conduira à être de simples exploitants de catalogues. C'est pourquoi, elles ont entrepris une diversification du marché, passant par la vente de biens complémentaires ou des services additionnels tels que des formules d'abonnement ou bien encore des partenariats avec le cinéma, la publicité.

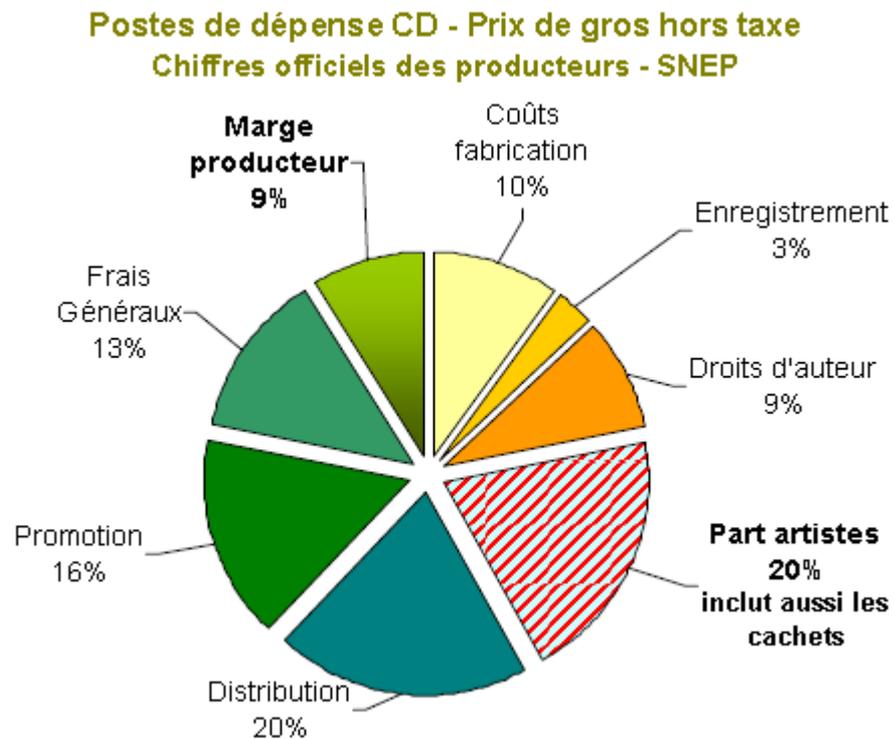
Le public a imposé ses conditions, c'est-à-dire des prix revus à la baisse et l'émergence de sites de musique payants. « *A partir de septembre 2004, les éditeurs, en réduisant de 23 % leurs prix de gros sur les singles, ont cherché à adapter leurs tarifs aux nouveaux modes de consommation de la chanson* »⁷³, constate Olivier Lacourt, fondateur du label indépendant Discograph et membre du bureau de l'Union des producteurs français indépendants (UPFI). Face à des nouveautés toujours commercialisées autour de 17 euros, les fonds de catalogue se retrouvent au centre d'une véritable guerre des prix.

⁷² Apple avec le iPod mais également NRJ ou M6 qui se placent dans le secteur de la vente en ligne.

⁷³ Source <http://mecenart.over-blog.com/article-3070744.html>

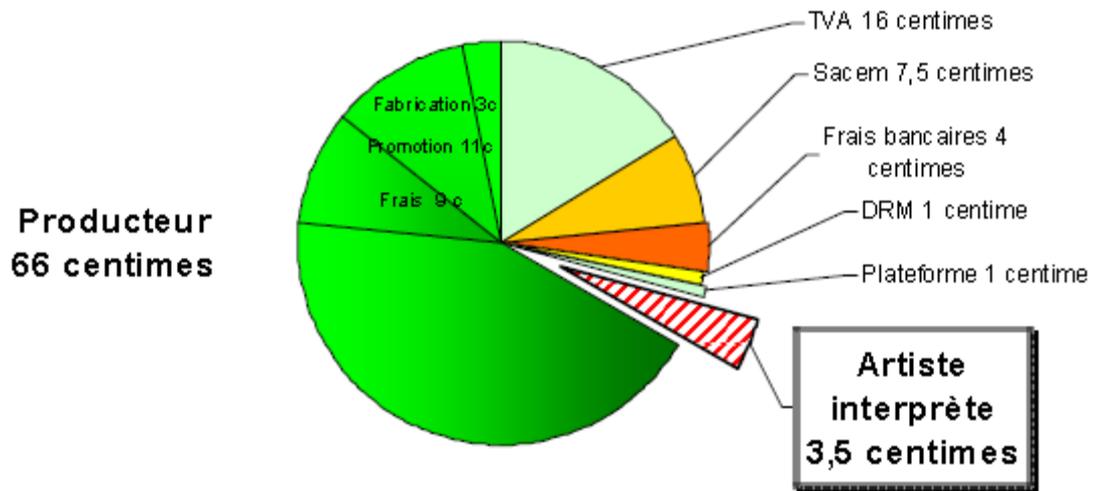
Les nouveaux modes de distribution modifient-ils la production et la consommation des produits culturels ? La dématérialisation de l'œuvre change t-elle à terme son statut ?

Voici la comparaison de trois schémas indiquant la répartition des revenus sur un CD sur la vente en ligne et sur une sonnerie de téléphone portable.⁷⁴

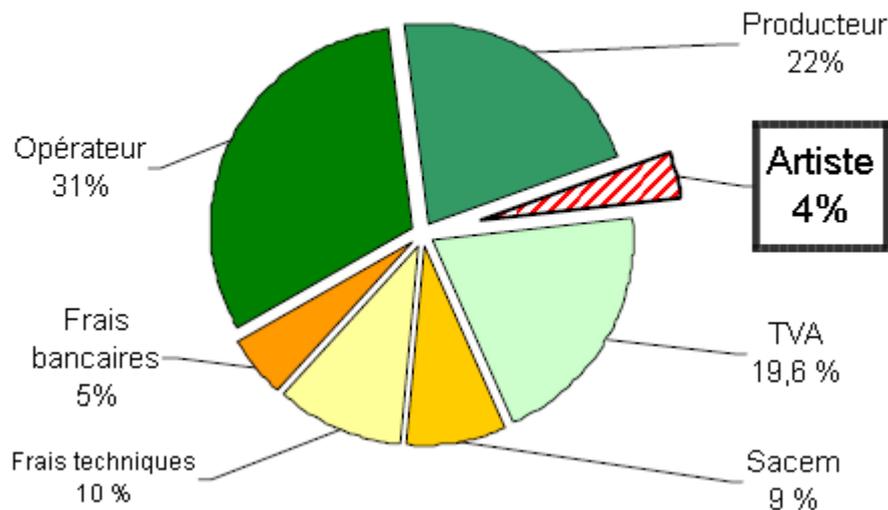


⁷⁴ Chiffres proviennent des contrats de cession producteurs/plateformes payantes et des contrats d'exclusivité artistique des majors pour la variété française et les graphiques Adami ont été réalisés par l'Adami.

Economie d'un morceau vendu 0,99 € sur internet



Economie d'une sonnerie de portable



Universal, leader du marché, propose trois gammes de prix pour ses ventes d'albums : les titres les plus anciens (fonds de catalogue) seront édités sur CD vendus moins de 10 euros avec une simple pochette en carton et une jaquette ; les boîtiers traditionnels avec CD, pochette et supplément pour moins de 14 euros ; les boîtiers doubles avec CD, DVD, vidéos et autres suppléments pour moins de 20 euros. Cette démarche est une façon de concurrencer les sites de téléchargements légaux.

L'enjeu principal pour les labels est de savoir s'adapter aux différentes évolutions technologiques. La distribution numérique en ligne permet aux labels d'offrir une nouvelle perspective de mise en avant de leur catalogue. C'est dans ce nouveau médium que réside l'avenir ou le passage obligé de diffusion d'un catalogue riche et nouveau. La démocratisation d'Internet et l'engouement de la part du public pour ces nouvelles formes d'exploitation permettent une meilleure diffusion des catalogues.

Peut-être peut-on voir dans cette crise du disque, l'expression d'un changement des comportements des consommateurs qui ne trouvent plus leur bonheur dans les magasins. Une fois de plus, l'augmentation de la part de marché du canal de distribution dans les hypermarchés et le manque de diversité dans les rayons peut pousser le consommateur à se tourner vers le téléchargement.

Le cinéma, la télévision, le milieu de la publicité et de la communication sont désormais nécessaires à la musique. L'interdépendance de ces mondes contribue à offrir au domaine de la musique de nouvelles opportunités. En effet, le cinéma est un excellent moyen pour un artiste de se faire connaître sur une longue période car la durée de vie d'un film est très grande en raison de sa première diffusion au cinéma suivies des diffusions ultérieures sur les écrans de télévisions puis en dernier lieu à son exploitation via la vente de DVD. L'achat des DVDs et Bandes Originales de films permet de soutenir cette activité. Le développement de cette forme d'exploitation a donné naissance à une rencontre professionnelle où musique et cinéma font leur marché.⁷⁵ Ce type de rencontre révèle la naissance d'une envie collective de développer et de surmonter des problèmes liés aux secteurs de l'audiovisuel et de la musique. Depuis des années, musiques et images se côtoient, s'allient ponctuellement pour faire recette commune. Les films et ses musiques voyagent et traversent les continents.

⁷⁵ Le MIMPI festival professionnel musique et cinéma.

Dans le domaine de la publicité, c'est un moyen efficace de promouvoir l'artiste dans le cadre d'une synchronisation mais pendant une période relativement courte, contrairement au cinéma qui permet une exploitation plus étendue. Si l'actualité de l'artiste correspond avec celle de la sortie de la publicité, le buzz médiatique ne pourra être que renforcé. Le rapport entre l'image et la musique prend un tout autre sens dès lors que l'on ne considère plus la musique au travers de sa représentation structurelle mais au travers de sa représentation sociale. C'est ainsi que de la sociologie au marketing en passant par la publicité, l'utilisation de la musique renforce le pouvoir de l'image symbolique et sociale. C'est ainsi que chaque style musical devient l'image d'une classe sociale et de symboles. Du punk stigmatisant rébellion ouvrière à la musique classique marquant l'idéal bourgeois, les musiques deviennent les signes de la société et en représentent les valeurs. Les agences de publicité, de plus en plus nombreuses et fortement sollicitées, vont rechercher la différenciation. Dans une société concurrentielle où l'image domine et où la bataille commerciale fait rage, le principe de distinction et d'originalité devient un atout non négligeable.

Cependant, il persiste encore certaines limites du pouvoir de l'image, imposé par le marketing culturel. Le mot image de marque n'aura jamais eu un sens aussi fort. Ce sont ces images que vont exploiter le marketing et la publicité afin de les réintégrer dans des stratégies de communication. Les musiques permettent de jouer sur les stéréotypes qu'elles véhiculent. Aujourd'hui, les marques et les entreprises se réapproprient des artistes, des musiques, des images, afin de consolider leurs identités et améliorer leur visibilité auprès du public.

Air France sur fond de Chemical Brother, annonçait-elle ou était-elle à l'origine d'un intérêt grandissant pour les musiques électroniques ? Le rôle de la musique dans la publicité influence-t-il le consommateur ou se limite-il à une portée artistique ?

Actuellement, la musique est un élément majeur pour les publicités, que celles-ci soient télévisées, radiophoniques ou diffusées. Elle apporte un réel avantage commercial en ajoutant de l'énergie au message et en stimulant l'auditeur ou en créant des associations favorables avec le produit ou la marque. Elle est également utilisée pour sa capacité à véhiculer des significations, à participer au message ou à augmenter sa mémorisation. Cependant, alors que son effet est reconnu pour différents niveaux de persuasion publicitaire, la musique n'en demeure pas moins un élément complexe et mal compris. Tout est une question de ciblage c'est-à-dire que différents genres musicaux sont associés à des populations spécifiques.⁷⁶

II. Les pratiques économiques de l'industrie musicale

1. L'économie du star-system

La radio est à l'origine de la naissance du star-system, consistant à obtenir des économies d'échelle en développant les ventes d'un petit nombre de titres. Au début des années 30, la vision négative de la radio pour l'industrie du disque est partagée par tous les professionnels du secteur. Mais avec la stratégie de star-system, la radio change de statut.

Afin de maximiser les ventes sur un nombre restreint d'artistes, il est nécessaire d'exposer le plus possible les artistes de manière à capter l'attention du public. Ce nouveau processus promotionnel se met donc en place, la radio va y occuper une place centrale.

⁷⁶ La musique est susceptible d'avoir une influence sensorielle, (capter l'attention) ; sensuelle (rendre la pub attractive) ; cognitive (influencer la mémorisation) mais aussi sémantique (véhiculer du sens) et sociale (s'adresser à une population en particulier).

Cette nouvelle forme de collaboration entre les radios et les maisons de disques a pour conséquence d'accroître la diversité musicale. Les perspectives de ventes vont stimuler la recherche de nouveaux talents du côté des maisons de disques et la radio permettra de faire connaître au grand public de nouveaux genres musicaux.

Ces premiers effets bénéfiques vont malgré cela se dissiper à mesure que les relations entre maisons de disques et stations de radio vont s'intensifier. En effet, comme nous l'avons étudié dans une première partie, la radio a donné naissance à une pratique de corruption appelée « payola ».

L'économie du star-system incarne le modèle dominant des majors, dans lequel les dépenses en recherche de talents sont sacrifiées au profit de la promotion. Le star-system permet d'atteindre des audiences croissantes, moins grâce à la seule notoriété artistique que par l'effet de notoriété médiatique.

Le star-system consiste ainsi à concentrer la demande sur quelques stars, afin d'accroître les économies d'échelle.⁷⁷ 10% de succès commerciaux suffisent alors à compenser les pertes sur le reste du catalogue. L'archétype de ce modèle est celui des artistes issus des émissions de télé-réalité, marquées par le foisonnement des concours où l'aptitude de certains est souvent remise en cause. Les carrières sont marquées par une culture de la loterie où seuls quelques heureux gagnants peuvent un jour satisfaire leur désir de notoriété. Ainsi, de nombreux jeunes surestiment leur probabilité de réussite, tentant leur chance dans l'espoir de rejoindre ce star-system. L'absorption médiatique de ces émissions implique le pari difficile de maintenir la capacité d'innovation, tout en imposant des critères de plus en plus stricts.

⁷⁷ Renforçant alors une tendance naturelle de la demande de se concentrer sur un petit nombre de titres, sous l'effet du bouche à oreille et des effets de mode.

On rejoint la position des philosophes de l'école de Francfort qui voyaient les concours de circonstances et le hasard comme les vecteurs principaux de la célébrité. Quelques labels conservent toutefois leur indépendance artistique, et doivent leur survie à la fidélité bien trop rare d'un de leurs artistes. L'entrée dans un palmarès joue un rôle majeur en suscitant un intérêt qui se propage au sein de la masse des consommateurs et la popularité déjà acquise avec de précédents albums est une condition déterminante de la présence et de la persistance dans les hit-parades.

Dans son livre « l'économie du star-system », Françoise Benhamou s'efforce de comprendre pourquoi le vedettariat semble de moins en moins représenter la créativité et la qualité. Les mutations du jeu de miroir de l'offre et de la demande expliquent cette tendance. Il s'agit d'une part des phénomènes d'engouement des marchés mondialisés où les produits proposés sont la plupart du temps des clones de succès récents et d'autre part, la notoriété servant à la promotion des produits. Il existe cependant un paradoxe: les industries dévoreuses et productrices de stars ont sans cesse besoin de nouveauté, mais elles admettent, non sans méfiance, quelques stars oppositionnelles. Celles-ci ne servent-elles pas seulement d'alibi ? Françoise Benhamou s'interroge sur les insuffisances des politiques culturelles aujourd'hui à l'œuvre. Celles-ci favorisent-elles vraiment la nouveauté ou se nourrissent-elles de la généralisation tous azimuts du star-system ?⁷⁸

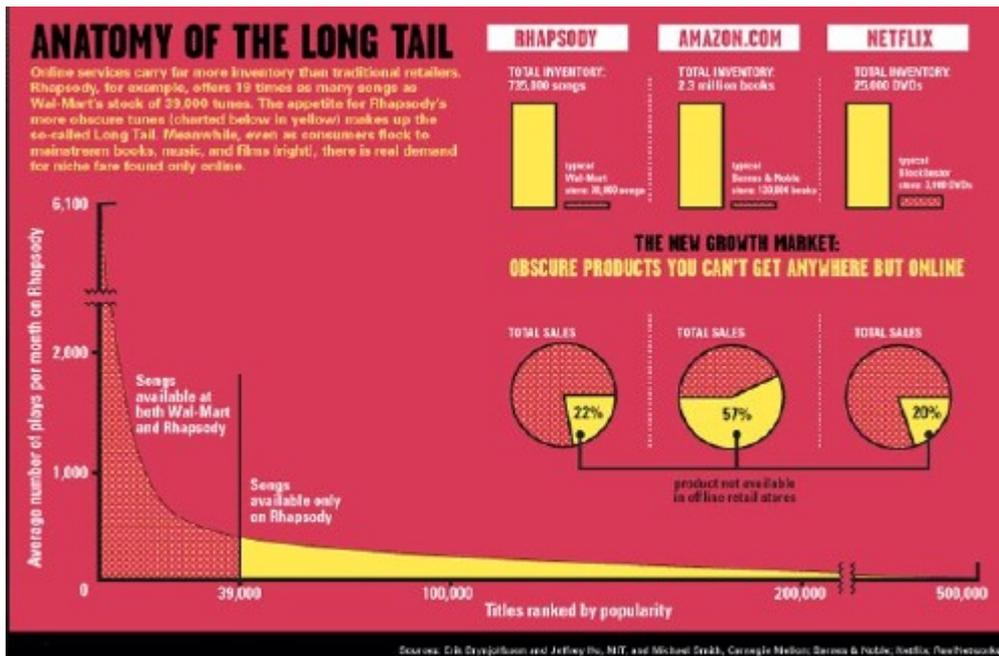
C'est dans ce contexte de mondialisation que les nouvelles pratiques d'écoute peuvent apparaître comme une chance pour les artistes confidentiels auxquels le marché laisse si peu de place. La convergence des marchés devient une réalité. De même qu'une conversation téléphonique peut circuler par le réseau Internet, aujourd'hui, un titre musical s'écoute aussi bien sur une radio hertzienne, sur une webradio, sur un lecteur de CD, sur Internet à partir du disque dur d'un ordinateur, sur un baladeur numérique, ou encore sur un téléphone mobile.

⁷⁸ Françoise Benhamou « *L'économie du star-system* », éd. Odile Jacob, 29 avril 2002, 367 p.

Le passage de l'industrie du disque à l'ère du numérique n'implique pas la disparition des maisons de disques, mais plutôt une redéfinition de leur modèle économique. La logique du star-system s'effacerait au profit de la recherche et du développement de talents susceptibles de répondre aux attentes du public et dont la promotion serait essentiellement assurée de manière décentralisée, via Internet.

*2. La théorie de la longue traîne*⁷⁹

⁷⁹ Définition : la théorie de la longue traîne implique que notre culture et notre économie sont en train de s'éloigner d'une focalisation sur le nombre restreint de « hits » (produits et marchés courants) à la tête de la courbe de la demande, vers un nombre important de niches qui se placent à la queue de la courbe. Pendant que le coût de la fabrication et de la distribution baisse, particulièrement en ligne, il y a moins de besoin de produits uniformes et généraux qui répondent à la demande générale. Dans une ère sans contrainte de boutique physique et autre impasse au niveau de la distribution, les produits qui ciblent étroitement des biens et des services peuvent être aussi ou plus attractifs que le courant principal. Source : <http://thelongtail.com>



Anatomie de la longue traîne.

Ce concept a été élaboré par Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine Wired, et rendu célèbre grâce à un article « the long tail », tiré de cette même revue, à propos des médias numériques et des comportements d'achat et de téléchargement des internautes.⁸⁰ Chris Anderson a publié en juin son livre, du même nom, issu de la poursuite de cet article. Ce dernier décrit le phénomène de la courbe de consommation des titres : à une extrémité, beaucoup de gens consomment le même titre, le hit, mais à l'autre extrémité, bien plus longue, d'innombrables petites communautés de personnes consomment de multiples titres moins populaires.

Les goûts et la demande individuels, désormais facilement exploitables grâce aux avancées technologiques, constituent alors un marché encore plus vaste que celui des hits destinés au grand public. Depuis quelques années, la technologie est passée par là, des

⁸⁰ Cet article a été publié pour la première fois par le magazine Wired en octobre 2004. La traduction française a été établie par Natasha Dariz et relue par Daniel Kaplan. Celle-ci est publiée avec l'autorisation de Wired Magazine, qui conserve les droits de l'édition originale. Chris Anderson tient un blog consacré au phénomène qu'il décrit dans cet article : <http://thelongtail.com>

produits comme le MP3, les sites d'enchères, les programmes d'affiliation permettent de toucher des communautés ciblées qui choisissent et recommandent le produit.

A terme, la somme des petites diffusions est bien plus avantageuse que celles des hits. Des succès comme celui d'eBay et celui d'Amazon illustrent précisément ce principe. Anderson démontre que la somme des demandes de niche n'est pas négligeable, face aux hits, best-sellers et flots de nouveautés envahissant les marchés de masse.

Le problème est que la plupart des gens pensent que si un titre n'est pas un hit, il ne se vendra pas et par conséquent, il ne remboursera pas ses coûts de production. C'est une logique selon laquelle seulement les hits ont le droit d'exister. Or des personnes comme les responsables de iTunes, Amazon et Netflix ont découvert que les « mauvais tubes » se vendent aussi parce qu'ils sont bien plus nombreuses que les succès : l'argent qu'ils rapportent peut rapidement créer un formidable nouveau marché. Il faut arrêter de croire que seuls les titres au sommet des hits parades permettent de gagner des millions car le futur du marché culturel réside dans un secteur de niche.

On peut citer pour exemple, en 1988, le roman de Joe Simpson, alpiniste, intitulé « Touching the Void », dont le sujet est le récit captivant d'une mort esquivée de justesse dans les Andes péruviennes. Le livre reçoit de bonnes critiques mais un succès modéré et sombre rapidement aux oubliettes. Longtemps après, John Krakauer sort « Into Thin Air », de nouveau une histoire inspirée d'une escalade dramatique. Ce roman devient rapidement un best-seller et parallèlement, les ventes de « Touching the Void » reprennent. La demande est telle que Random House en imprime une nouvelle édition. Les libraires présentent l'ouvrage à proximité des rayons de « Into Thin Air » et les ventes augmentent de plus belle. La version poche révisée, sortie en janvier 2004, occupa pendant 14 semaines la liste des meilleures ventes du New York Times. Le même mois IFC Films réalisa un documentaire-fiction qui connu un grand succès auprès de la critique. Et voici que « Touching the Void » se vend deux fois plus que « Into Thin Air ».

La raison de ce succès vient des recommandations d'Amazon.com. Le programme du libraire en ligne suggère que les lecteurs qui ont aimé « Into Thin Air » raffoleront aussi de « Touching the Void ». Les consommateurs, ravis de cette recommandation et convaincus à leur tour, en ont eux aussi écrit des critiques enthousiastes, ce qui a pour conséquence de dynamiser les ventes. Il s'agit là d'un cercle vertueux. De fait, plus il y a de bonnes recommandations, plus les ventes augmentent.

C'est un bon exemple de ce modèle économique radicalement neuf pour les médias et les industries culturelles. Le même procédé est appliqué aussi bien sur les DVDs avec Netflix que les vidéos clips de Yahoo! Launch, ou encore les chansons sur des sites comme iTunes, Music Store et Rhapsody. Plus les consommateurs trouvent de titres, plus ils en réclament, ce qu'ils ne pourraient pas faire dans des magasins traditionnels. La nouvelle économie numérique se différencie radicalement de l'actuel marché de masse.

Le problème majeur est que nous vivons dans un monde physique et que jusqu'à présent, il en allait de même de la plupart de nos médias culturels. Or, ce monde physique impose d'étroites limites à nos loisirs. Dans tous les cas, les distributeurs ne proposent que les contenus dont la demande justifie le stockage. Les hits remplissent les salles de concert, vident les étagères dans les magasins et surtout empêchent les auditeurs de zapper. Les sociologues affirment que les tubes font partie de la nature humaine et représente l'effet combiné du conformisme et du bouche-à-oreille. On ne peut pas contester qu'une certaine partie de ces hits méritent le succès.

Cependant, les goûts de chacun s'éloignent à un moment donné du courant général. Dans le monde physique, un terrible constat s'impose : il n'y a pas assez d'écrans pour montrer tous les films disponibles, pas assez de chaînes pour que tous les programmes de télévision puissent être retransmis, pas assez d'ondes radio pour émettre toute la

musique créée et surtout pas assez de temps pour que toutes ces différentes formes de création puissent être diffusées.

Jusqu'à présent, l'industrie du disque nous a imposé ses propres hits, dont elles dépendent pour leur survie mais heureusement, aujourd'hui, grâce à la distribution et à la vente en ligne, nous entrons dans un siècle d'abondance. D'un point de vue économique, les hits et les titres moins commercialisés sont égaux. En effet, les morceaux boudés du public deviennent une vente comme les autres et garantissent la même marge de succès. Le marketing et le matraquage publicitaire ne jouent plus leur rôle prédominant. La popularité n'a donc plus le monopole de sa rentabilité.

Pour mieux comprendre ce phénomène, on peut prendre l'exemple de Rhapsody, un site de streaming musical sur abonnement qui propose aujourd'hui plus de 735 000 titres. Les statistiques mensuelles de ce site font apparaître une courbe semblable à celles de tous les magasins de disques : une demande très concentrée. La situation devient plus intéressante quand on regarde ce qui se passe au-delà des 40 000 titres les plus vendus, ce qui représentent les albums du magasin de disques moyen qui ont une chance d'être écoulés. La grande distribution classique n'apparaît pas dans ce paysage, soit car elle n'a plus de place pour ces chansons, soit que le peu de clients qui pourrait être intéressés ne fréquente pas ce type de magasin.

Par contraste, la demande sur Rhapsody est constante. Non seulement les 100 000 titres sont tous « streamés » au moins une fois par mois, mais c'est également le cas des top 200 000, des top 300 000 et des top 400 000. Dès qu'un nouveau titre est intégré dans la base de données de Rhapsody, il trouve un public, même s'il ne s'agit que de quelques personnes par mois quelque part sur le continent.

On trouve de tout dans la longue traîne : des fonds de catalogue, de vieux albums, des concerts, des faces B, des remix... En combinant tous les « non-hits », on obtient un

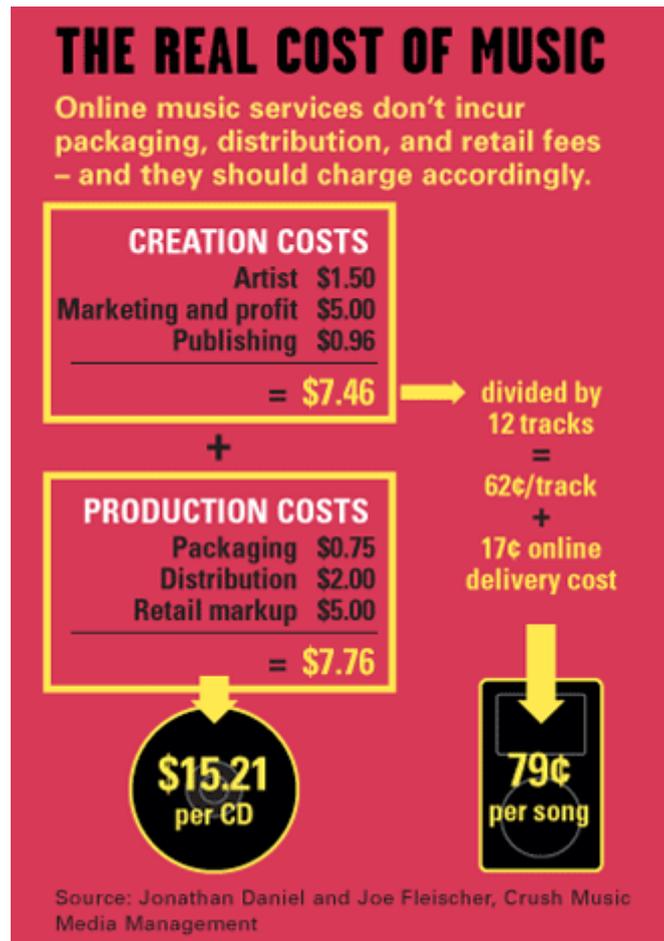
marché qui dépasse largement celui des hits. Un constat s'impose : les entreprises qui excellent sur Internet travaillent toutes, d'une manière ou d'une autre, sur la longue traîne. Ainsi, Google tire la majorité de son chiffre d'affaires des petits annonceurs. Il en est de même pour eBay, les produits de niche ou particuliers. A l'instar de Rhapsody et d'Amazon, Google et eBay ont découvert de nouveaux marchés et étendu ceux qui précédaient.⁸¹

Face à ce phénomène, de nouvelles règles économiques s'instaurent. Il faut faire en sorte que tout soit disponible à un moindre coût. Si on prend l'exemple de iTunes d'Apple, le prix standard pour un morceau téléchargé est de 99 cents. Mais est-ce le prix adéquat?

Du point de vue des maisons de disque le prix est trop bas car la majorité des clients n'achète qu'un ou deux morceaux par album et pas l'album entier. Les clients devraient donc payer plus cher leur privilège de faire un choix à la carte, afin de compenser la perte de revenu de l'album complet.

Du point de vue des consommateurs, le prix est trop élevé. Ils appuient leurs argumentations sur un autre constat : les services de musique en ligne évitent les prix de packaging, de distribution et de vente au détail. Le montant des chansons devrait donc correspondre à cette nouvelle situation. Pour cela, il faudrait calculer ce qu'il en coûte réellement aux maisons de disques. Il en revient donc à tarifer en fonction des coûts numériques et non des coûts physiques.

⁸¹ Source : <http://www.garance.fr/fr/le-marche-de-la-longue-traine.html>



Le véritable prix de la musique.

Cette démarche aurait une bonne conséquence sur le volume des ventes ; en effet, plus les prix sont bas, plus les clients achètent. Un test mené par Rhapsody le prouve : pendant une courte période, le distributeur a proposé des chansons à 99, 79 et 49 cents. Alors que 49 cents ne représente que la moitié du prix initial, les morceaux proposés à ce prix se sont vendus trois fois plus que d'habitude.

Le but est donc d'attirer les acheteurs vers le bas de la longue traîne avec des prix plus attractifs. Certaines entreprises ont échoué en tentant de prendre ce modèle. En 1997, l'entrepreneur Michael Robertson a créé le site MP3.com. Il permettait à tout le monde de télécharger de la musique. L'idée de ce site était de se passer des maisons de disques en mettant directement en contact les artistes avec leurs auditeurs. La marge de MP3.com

était garantie par les revenus promotionnels financés par les groupes désireux d'apparaître sur le site.

Mais l'entreprise a échoué pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la base a été exploitée par beaucoup d'auditeurs pour télécharger et partager illégalement des morceaux commerciaux, incitant les labels à engager une procédure légale contre MP3.com. Ensuite, les groupes en difficulté n'ont pas trouvé de nouveaux fans et la musique indépendante n'a pas changé de statut.

Il ne disposait pas d'accords de licence avec les maisons de disques pour pouvoir offrir de la musique plus commerciale et il proposait uniquement de la musique indépendante d'une qualité souvent très décevante. Il a donc commis l'erreur de vouloir vivre uniquement de la queue de cette longue traîne. Au contraire, le succès d'Amazon montre qu'il faut avoir en tête la totalité de sa courbe pour parvenir à un succès.

Ces sites offrent un large choix de titres en dehors des circuits commerciaux, mais pour attirer les consommateurs, ils continuent d'abord à assurer la promotion des hits puis les dirigent vers d'autres produits moins connus et ceci toujours en fonction de leurs affinités. Les serveurs en ligne disposent d'un stock beaucoup plus important que les magasins classiques et les produits de niche sont uniquement trouvables sur Internet. Ce processus joue la carte de la diversité, à l'instar des hits.



Influence sur le consommateur.

Danny Stein, dont le fond d’investissement possède eMusic, pense que les modèles économiques du futur ne reposeront plus du tout sur l’achat. Aujourd’hui, le marché de la musique numérique est dominé par l’iPod, fonctionnant comme une bibliothèque prépayée de morceaux personnels. Mais, avec les progrès du réseau, l’avantage comparatif de la musique à la demande, sans limite, financée par la publicité ou par un forfait (choix illimité pour 9,99 \$ par mois), pourrait transformer le marché et ainsi, un nombre croissant de consommateurs se tournera vers les juke-box virtuels qui permettront d’écouter n’importe quel morceau existant. Ceci aura une lourde conséquence sur la vente en détail de musique.

3. Les revenus des artistes

Quelle est la rémunération d’un artiste lorsqu’il enregistre un cd ? Combien lui rapporte véritablement ses ventes de CD ? Quelles sommes reçoit-il en cas d’utilisation secondaires de son œuvre, notamment sur les ventes sur Internet et pour la téléphonie mobile ? Que reçoit-il des redevances payées par le public sur les cds vierges et les baladeurs numériques ? Combien gagne t-il grâce à la diffusion de sa musique à la radio, à la télévision et dans les lieux publics ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette partie.

Le diagramme ci-dessous représente les six sources de revenus d'un artiste interprète de la musique en sa seule qualité d'interprète.⁸²



Les véritables revenus des artistes interprètes.

Les maisons de disques utilisent de plus en plus de contrats de licence qui leur permettent de moins investir dans le coût de fabrication d'un CD. L'essentiel des dépenses (réalisation de la matrice et l'artwork de la pochette) est pris en charge par l'artiste ou le

⁸² ADAMI, « Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes ? », Avril 2006

groupe. C'est une forme d'auto-production. Dans ce cas, l'artiste, qui est à la fois devenu producteur, cède à un droit d'exploitation des enregistrements. Il est rémunéré par des royalties sur les ventes de CD. Dans ce type de contrat, les redevances atteignent souvent 18 à 22 % du prix de gros hors taxe du CD. Le retour sur investissement s'avère donc être très difficile, d'autant plus que la majeure partie des frais reste à sa charge. Ces contrats sont particulièrement répandus dans la production indépendante.

En revanche, les artistes étant liés à leur producteur par un contrat d'exclusivité traditionnel reçoivent deux revenus : les cachets d'enregistrement ainsi que les royalties (pourcentage) sur les ventes de leur disque et sur les utilisations secondaires de leur travail. Il s'agit de contrats d'enregistrement plus traditionnels, dits aussi contrats d'artistes, où les coûts d'enregistrement, de fabrication, de promotion et de distribution sont à la charge du producteur et de l'éditeur.

En moyenne, pour un album de variété française, l'interprète principal reçoit des royalties qui correspondent à 4 % du prix de vente TTC au public, ce qui représente moins de 60 centimes d'euros par CD.⁸³ Ces royalties doivent être partagées entre les différents artistes dans le cas d'un groupe.

Pour le jazz, le classique et les genres moins diffusés, un soliste touche généralement 2% du prix de vente au détail, soit environ 30 centimes par disque vendu. Pour une vidéo live de son concert vendue en moyenne 19,99 euros chez un disquaire, un artiste principal reçoit en moyenne 2 % du prix de vente, soit 60 centimes d'euros. Les musiciens d'accompagnement ne reçoivent en général pas de royalties sur les ventes, et cèdent fréquemment leurs droits sur les utilisations secondaires de leur travail pour une somme forfaitaire.

⁸³ Le prix de vente au public est en moyenne de 14,55 € pour un CD en 2005, selon le SNEP.

ADAMI, « Filière de la musique enregistrée : quels sont les véritables revenus des artistes interprètes ? », Avril 2006.

L'étude des contrats d'exclusivité des quatre majors françaises montre que les royautés annoncées dans les contrats sont systématiquement réduites par un ensemble d'abattements (allant de 10% à 75 %, sur les taux de royauté ou sur leur assiette) qui privent les artistes d'un tiers à deux tiers de leurs revenus selon les cas.

Sur les nouveaux marchés de la musique, la situation n'est pas meilleure. Pour un titre vendu sur Internet 99 centimes d'euros, l'interprète principal reçoit entre 3 et 4 centimes d'euros, et un artiste d'accompagnement ne touche rien. Pour une sonnerie de portable vendue 3 €, un interprète principal reçoit 4 % du prix de vente au public, soit environ 12 centimes d'euros, un artiste d'accompagnement ne reçoit rien. Dans ces conditions, les droits issus des licences légales représentent un apport essentiel aux revenus des interprètes. Les royautés perçues en raison des ventes de musique en France sont estimées à 41,5 M€ pour les albums de variété française et de musique classique et 20,15 M€ pour la variété internationale. Le produit des licences légales 40,7 M€ représente donc, pour les artistes concernés, un revenu presque équivalent à leur pourcentage sur les ventes.

Les contrats de licence, moins favorables pour les artistes que les contrats d'exclusivité, tendent à se développer rapidement. Les investissements liés à la production pèsent lourds sur les artistes. Cette disposition affecte plus les genres musicaux exigeants que la variété. Dans les cas où les interprètes sont sous contrat exclusif, les royautés qui leur sont reversées sont plus élevées pour la variété que pour les genres musicaux plus exigeants.

Mais d'autres organismes soutiennent également l'industrie du disque. En effet, le financement de la création et le renouvellement des talents sont assurés en grande partie par les sommes issues de la copie privée, redistribuée via les sociétés civiles. Citons en exemple l'Adami qui apporte son financement grâce aux sommes issues de la copie privée,

lui permettant de financer l'équivalent de plus de la moitié du nombre d'albums francophones des majors.

IMPACTS DES NOUVELLES
TECHNOLOGIES SUR LES HABITUDES
DE CONSOMMATION DE LA
MUSIQUE ENREGISTREE

I. La transformation du support de communication et de la diffusion des artistes.

1. L'apparition de la radio, à l'origine du star-system.

La radio va bouleverser l'industrie phonographique et la faire basculer dans un marché de masse. Elle sera également à l'origine d'une importante restructuration sectorielle, passant du statut de concurrente à celui de partenaire stratégique en promotion, qui donnera naissance au star-system.

En 1920, Marconi est connu pour être l'inventeur de la radio grâce à l'avènement de la télégraphie sans fil (TSF). Sa popularisation débute aux Etats-Unis, avec la première émission de radio consacrée aux résultats de l'élection présidentielle américaine de 1916. Par la suite, les équipementiers suivent la même stratégie que les producteurs de gramophones et commencent à produire eux-mêmes des contenus destinés à la radio. Cela fonctionne ! De fait, en moins de 10 ans, la radio s'impose comme un puissant média de communication radiophonique.

De nos jours encore, la radio reste l'un des principaux médias⁸⁴ malgré la venue de nouveaux rivaux (télévision, Internet). Mais, cette popularisation de la radio n'est pas neutre en termes de conséquences pour l'industrie phonographique.

Dès 1922, la diffusion de musique gratuite à la radio est pressentie comme un danger par l'industrie phonographique. Cette appréhension est accentuée par la baisse des

⁸⁴ En France, le temps d'écoute quotidien pour ces deux médias est aujourd'hui de plus de trois heures par jour (source : Médiamétrie).

ventes de phonogrammes. Ainsi, la même année, sous la pression des artistes et des propriétaires des salles de spectacles, le ministre du Commerce Hoover fait interdire la diffusion de phonogrammes à l'antenne. D'autres facteurs témoignent également de cette chute des ventes : il s'agit de la crise économique de 1929 qui diminue le pouvoir d'achat des ménages, l'arrivée du cinéma parlant en tant que concurrent du disque. On peut rappeler les similitudes que l'on retrouve actuellement avec le DVD qui est parfois utilisé comme un argument pour expliquer la baisse des ventes de disques.⁸⁵

A la suite de cette crise, une restructuration de l'industrie s'opère : d'une part, Edison interrompt définitivement la production de disques en 1930, d'autre part, les deux firmes Victor et Columbia sont rachetées par des acteurs de la radio. La Radio Corporation of America (R.C.A.) prend le contrôle de Victor et Columbia Records est incorporée à la Columbia Broadcasting System (C.B.S.) en 1938. En Europe, on assiste à la création de E.M.I. Ces nouvelles firmes sont rejointes par Decca Records, créée par Jack Kapp et Ted Lewis. Leur stratégie se fonde sur le déploiement d'importantes campagnes de publicité à l'image de ce qui existe déjà dans le cinéma avec Mary Pickford ou Charlie Chaplin. Pour cela, Decca constitue une équipe d'artistes réputés tels que les Dorsey Brothers ou Bill Crosby et décide également de baisser le prix de vente des 78 tours à 35 cents contre 75 cents généralement à l'époque. Cette tactique s'avère payante. En effet, Bill Crosby devient le recordman de vente de disques vendus avec plus de 35 millions d'unités écoulées depuis 1942 pour son interprétation de *White Christmas*.⁸⁶ Ces firmes, dominantes sur le marché mondial, contrôlent l'ensemble de la distribution et occupent l'essentiel des canaux d'exposition.

Au début des années 30, les effets négatifs provoqués par la radio sur l'industrie du disque sont partagés par tous les professionnels du secteur (musiciens, organisateurs de

⁸⁵ Source : <http://www.journaldunet.com/0404/040402peertopeer.shtml>

« Le peer to peer exempt de responsabilités dans la chute des ventes de disques ? », Sophie FIEVEE-BALAT

⁸⁶ Ce record a depuis été battu par Elton John pour son interprétation de *Candle in the Wind*.

concerts, managers, etc.). Désormais, le modèle économique est basé sur l'utilisation de la radio en tant qu'outil promotionnel : le star-system. Un nouveau processus promotionnel se met donc en place dans lequel la radio va occuper une place centrale. La logique consiste à maximiser les ventes sur un nombre restreint d'artistes. Pour cela, il est nécessaire de les exposer le plus possible à la radio, de manière à capter l'attention du public.

Cette nouvelle coopération entre les radios et les maisons de disques a pour effet d'offrir un panel musical plus large. Les perspectives de ventes vont d'une part stimuler la recherche de nouveaux talents du côté des maisons de disques et d'autre part, permettre à la radio de toucher un public plus large possible en diffusant les derniers genres musicaux. Elle sera plus tard à l'origine de l'émergence du rock n' roll. Ces premiers effets bénéfiques vont malgré cela se dissiper, au fur et à mesure que les relations entre maisons de disques et stations de radio vont s'accroître, ce qui donnera lieu à une pratique de corruption appelée payola.

Le scandale du payola⁸⁷ sera divulgué lorsque Alan Freed est accusé en 1960 d'avoir accepté de l'argent⁸⁸ pour favoriser le passage de certaines chansons à l'antenne. Ce phénomène démontre le rôle crucial de la radio dans l'industrie du disque. On estime que dans les années 80 aux Etats-Unis, les maisons de disques ont versé jusqu'à 40 millions de dollars par an aux radios pour que leurs titres soient diffusés. Coase considère le payola comme une pratique publicitaire qui favorise la concurrence et permet une plus grande diversité musicale.⁸⁹ En France, la loi de 1944 contraint les radios à émettre 40% de chansons françaises.

⁸⁸ En réalité, Alan Freed passait des accords pour être crédité en tant que co-auteur d'une chanson. Dans le cas d'un succès, il percevait alors des royalties sur les ventes de disques. Suite à l'affaire Freed, le congrès passa une loi faisant du payola une pratique condamnable par la loi et passible de 10,000\$ d'amende et d'un an de prison.

⁸⁹ Selon Coase, le rock n' roll n'aurait jamais connu un tel développement sans la pratique du *payola*.

Cette découverte va-t-elle tuer le disque ? De la même manière, le juke-box⁹⁰ a-t-il diminué le succès des bals populaires ? Le disque a-t-il mis un frein au concert ?

La radio n'a pas tué le disque. Elle continue sa mission première, celle de transmettre des informations, ce qui est un avantage considérable pour la diffusion de musique enregistrée avec un son acceptable grâce à l'invention du microphone. De nos jours, la question se pose à nouveau avec la radio sur internet. En effet, avec l'arrivée des nouveaux systèmes de diffusion, de plus en plus de radios numériques se développent.

S'agissant des relations entre radios et le monde du disque et si on adopte le point de vue de ce dernier, on peut retracer à grands traits l'évolution des relations entre les acteurs de la filière musicale et les radios en fonction de l'évolution du paysage radiophonique en France : Avant la FM jusqu'en juin 1981 : consensus entre les 2 professions, les producteurs développent, les radios exposent, elles jouent le rôle de vitrine de la création. Arrivée de la FM (1981) : même logique, avec plus de musique. Arrivée des outils de recherche anglo-saxons (panels et testeurs) ainsi que du formatage précis : fin d'une tradition ; entrée dans un politique privilégiant le titre à l'artiste, les radios n'accompagnent plus la carrière des artistes. Elles sont entrées dans une logique d'industrie.

Pour de nombreux représentants de l'industrie phonographique, la plupart des radios auraient abandonné une politique artistique en faveur d'objectifs exclusivement commerciaux. C'est clairement un cri de dépit qui s'exprime ainsi. Comment en est-on arrivé là ? Le paysage radio français est remarquable et performant à de nombreux points de vue. A priori il donne une image de diversité : secteur public, radios et réseaux commerciaux, stations associatives... En France, on dénombre environ 1300 radios alors

⁹⁰ Louis Glas présente le premier véritable juke-box le 23 novembre 1889 (phonographe à rouleau pourvu d'un monnayeur). Le juke-box, tel qu'on le connaît aujourd'hui, est conçu en 1920 par le français Pierre Bussoz (le Bussophone). Wurlitzer lui achète son brevet la même année. Daniel Lesuer, « l'histoire du disque et de l'enregistrement sonore » éd. Carnot, 2004.

qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni elles ne sont que 400. Dans certaines villes, il n'est pas rare que cohabitent plus de 40 radios différentes.

Fort de ce constat on peut ainsi estimer qu'il ne faut pas trop se polariser sur le resserrement des listes jouées de quelques antennes bien visibles, la diversité musicale étant aussi assurée par la diversité de plus en plus grande des radios, d'autant plus que les formats se spécialisent fortement. D'où l'inquiétude des représentants de l'industrie phonographique pour qui le resserrement des playlists⁹¹ pourrait entraîner la lassitude de l'auditeur et transformer en cercle vicieux l'actuel cercle vertueux.

L'importance cruciale de la promotion en radio qui devrait permettre de pouvoir atteindre cet objectif même si certaines radios ne diffusent certains titres que si elles sont assurées que les producteurs feront du marketing dessus. Pour nombre de producteurs indépendants, il n'existe pas de place en radio hors d'un rapport de force. Lorsqu'un producteur possède un gros artiste, il peut monnayer le passage d'artistes moins connus.

Les systèmes de promotion semblent toujours se perfectionner. Récemment est apparu au sein de l'un des groupes majeurs de la radio le système de la co-exploitation : lorsqu'un artiste est choisi par la programmation, la régie publicitaire peut signer un contrat avec le producteur afin qu'en échange d'une avance en espaces publicitaires payés ultérieurement à la radio par des points sur les ventes de disques. La TV semble pratiquer le même système.

On connaît le mécanisme de ces campagnes croisées qui permettent à une radio partenaire d'une maison de disques de bénéficier gratuitement de la campagne télévisée pour un disque donné à travers la citation de sa marque (" Radio X... présente... "). Grâce à cette trouvaille, l'espace télévisé donne droit à de l'espace radio. On s'inquiète bien évidemment des sous-entendus et contreparties de tels accords triangulaires, là encore ouverts seulement aux disques pouvant bénéficier d'un important budget publicitaire.

⁹¹ Définition dans le lexique des termes techniques.

D'où l'interrogation de certains : serait-il pertinent d'interdire l'association d'une radio à une campagne de publicité télévisée ? Les professionnels pourraient-ils de cette façon éviter ce que certains ressentent comme des discussions de marchand de tapis ?

Séduisante à priori car simple et quasi intuitive, cette proposition pourrait générer d'importants effets pervers. En effet, les partenariats et d'une manière générale les échanges avec les médias, permettent à de petits producteurs qui n'ont pas la force de frappe des principaux majors ou des gros indépendants d'avoir à bon compte de l'espace en radio, en ne payant que la pub TV et non la pub radio. Supprimer purement et simplement les partenariats, ce pourrait conduire à aggraver le fossé entre petits et gros.

Il semble que les maisons de disques craignent que la surexposition d'un titre ne nuise à la vente.⁹² Les professionnels de la radio observent toutefois que les plus fortes rotations correspondent aux plus fortes ventes.

On assiste parfois au regroupement de plusieurs radios. C'est le cas des réseaux Iastar et Féarock. Il faut souligner que bon nombre de services de presse des maisons de disques manifestent un certain manque de confiance vis-à-vis de ces réseaux, souvent dû au fait que les attachés de presse changent assez souvent et que la plupart du temps, ce sont des stagiaires qui assurent cette fonction et ne prennent donc pas suffisamment de temps pour comprendre le fonctionnement de ce type de réseau.

Il y a également un manque de soutien financier de la part des maisons de disque. Bien souvent, elles considèrent que l'entrée en playlist des artistes de leurs catalogues sur les diverses radios composant ces réseaux ne sont pas prioritaires mais elles oublient que

⁹² Observatoire de la musique, « le marché du support musical au 1er trimestre 2007 (CD audio et DVD musical) ».

Le format single, avec 4,4 millions d'unités vendues pour 17,7 millions d'euros TTC de chiffre d'affaires, représente 11,1% (-6,8 points vs. 1er trimestre 2006) des ventes de CD audio en volume pour seulement 3,4% (-2,3 points vs. 1er trimestre 2006) des ventes en valeur.

La décroissance du marché du single s'est accentuée avec -50,5% en volume et -51,1% en valeur.

ces radios alternatives permettraient d'amorcer des développements de carrière, de nature à faciliter l'entrée en playlist dans les grands réseaux ensuite. Comme le souligne Dominique Marie, président du réseau Féarock, ces radios alternatives sont les « *premières pierres sur lesquelles les maisons de disques peuvent s'appuyer* ».

L'intérêt de l'industrie du disque serait d'apprendre à mieux collaborer avec ces radios. L'intérêt de la radio est de plaire au public donc de faire de l'audience. Certes, les métiers du disque et de la radio répondent à des préoccupations distinctes mais ils conviendrait avant tout que les maisons de disques considèrent ces radios comme des interlocuteurs dignes de confiance, de vrais partenaires car les radios concernées ont besoin de reconnaissance pour le travail qu'elles opèrent. Ces antennes travaillent aussi beaucoup avec des autoproductions et pourraient ainsi soutenir les maisons de disques en effectuant un repérage des nouveaux artistes pouvant plaire à des publics de plus en plus fragmentés et spécialisés.

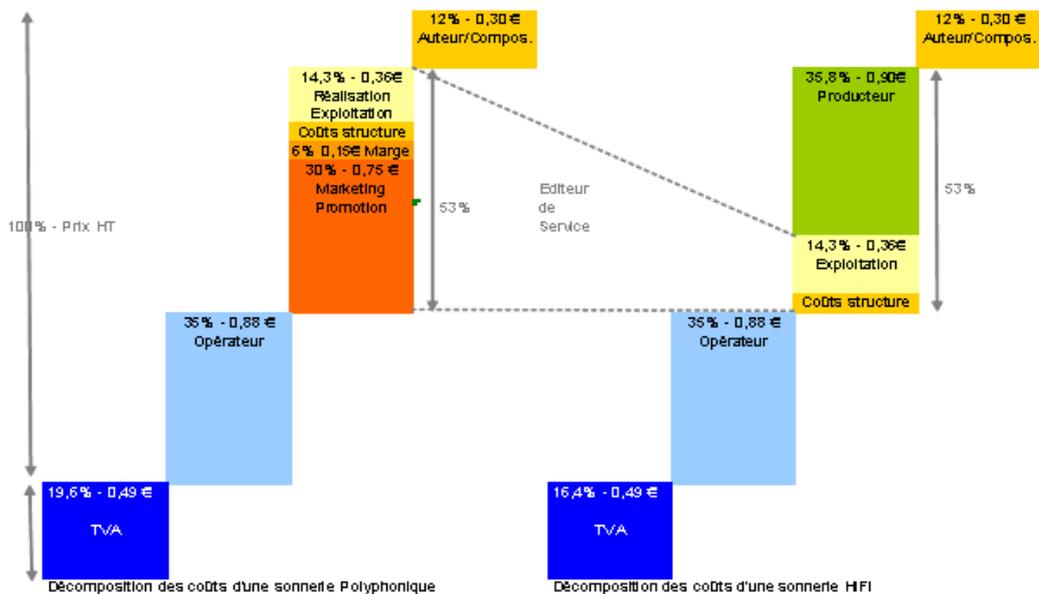
2. La réduction de l'exposition des médias traditionnels et la transformation des nouveaux services pour la musique numérique

Le modèle traditionnel de l'industrie du disque possède une chaîne de valeur classique avec la distribution par la radio, la vidéo, les singles, les tournées des artistes. Avec l'arrivée de la musique numérique, on distingue un renouvellement de cette chaîne de valeurs où les modèles économiques et les acteurs de l'industrie musicale se trouvent en ligne. On constate donc une réduction de l'exposition de ces médias due à la baisse des coûts de recherche permise par Internet, un affaiblissement du star system et une réduction de productivité des artistes.

La croissance de la demande de musique est liée aux changements des modes de consommation. En raison d'un souhait constant, l'offre est sans cesse renouvelée, s'expliquant par la dynamique du marché de la musique en France, la démographie, la tranche d'âge, l'augmentation du temps libre et des loisirs et l'effet de l'enseignement sur la population. C'est pourquoi les modèles de diffusion de la musique ont changé.

Nous pénétrons dans une nouvelle ère, marquée par la décentralisation de la culture, en opposition sa marchandisation, notamment avec la libre diffusion. De nouveaux formats musicaux sont apparus ainsi qu'un marché destinés à dynamiser la vente. Ainsi, dans le domaine de la téléphonie mobile, on assiste à une remise en cause des modes de distribution et des habitudes de consommation.

La numérisation rend possible la convergence des moyens de diffusion audio et video. Nous sommes actuellement dans un contexte de développement des loisirs et de la communication où la musique incarne le premier divertissement des jeunes et devient une composante essentielle de notre patrimoine culturel. Le numérique représente le canal de distribution affichant la plus forte croissance dans le domaine musical ayant connu une extension rapide à travers le monde. La téléphonie mobile est devenue un appareil de musique portable. L'avenir de la musique sur mobile séduit un public plus jeune et plus vaste et détient un formidable potentiel en Europe mais également au Japon, aux Etats-Unis, en Corée... Le schéma ci-dessous provenant du Livre Blanc « les nouveaux formats musicaux mobiles » illustre la décomposition des coûts d'une sonnerie polyphonique et d'une sonnerie HiFi.



Décomposition des coûts d'une sonnerie polyphonique et d'une sonnerie HiFi.

Pour citer quelques exemples, En Europe, T-Mobile a conclu un partenariat avec EMI à l'occasion de la sortie du dernier album de Robbie Williams, offrant aux clients de T-Mobile des contenus exclusifs, tels que la diffusion de concert en live-streaming, le téléchargement de titres intégraux, des billets VIP, des billets d'entrée pour les soirées organisées après le spectacle et la visite des coulisses. L'opérateur français SFR a étendu son catalogue de musique sur portable à plus de 400 000 titres disponibles et a conclu un accord avec Universal pour lancer Label Studio TV, la première chaîne de télévision interactive pour portables en Europe offrant à ses utilisateurs un contrôle de programmation intégral sur neuf chaînes diffusant des clips vidéo, des interviews en coulisses, des séquences documentaires, des jeux interactifs et un service de vidéo-blogging. Vodafone a intégré le catalogue de la firme Universal dans sa bibliothèque de titres intégraux à télécharger, lequel propose désormais 600 000 titres disponibles dans 21 pays. Aux Etats-Unis, Sprint a lancé le premier service de téléchargement double de titres intégraux, proposant un catalogue de 250 000 titres disponibles. Ce service est basé sur la technologie de fourniture d'enregistrements musicaux développée par Groove Mobile et s'appuie sur le réseau haut débit récemment mis en place par Sprint. L'opérateur japonais KDDI a lancé en novembre 2004 son service de téléchargement de titres intégraux et a

franchi la barre des 30 millions de ventes en décembre dernier. Plus de 110 000 titres sont mis à la disposition des utilisateurs. Sony BMG a accompli un partenariat avec MTV pour le lancement de MTV 5 Star centrée sur l'artiste Shakira. L'offre inclut des extraits de concert exclusifs d'une durée de 30 minutes, l'écoute en streaming de titres intégraux avant leur sortie et une série de mobisodes relatifs à Shakira. MTV 5 Star utilise les plateformes de télévision, Internet et mobiles de MTV à travers l'ensemble des régions Asie-Pacifique, Europe, Amérique latine et Russie, afin de promouvoir la sortie de nouveaux titres et offrir aux fans de l'artiste des contenus exclusifs.

La musique numérique bouleverse les modes de consommation. En effet, d'une part, son achat légal en ligne rattrape désormais le partage illégal de fichiers ; d'autre part, la portabilité devient une propriété clé pour le développement de la musique numérique. Enfin, la consommation de musique numérique rivalise avec l'achat de CD. La musique mobile possède donc un potentiel énorme pour le marché de masse.⁹³

Selon Edward Kershaw, Directeur du département musique Vodafone :

« La musique de certains artistes séduit très fortement la clientèle « portable » mais pas forcément l'individu d'une trentaine d'années téléchargeant ses titres sur iTunes à l'aide d'une connexion Internet haut débit. Le marché révèle des niches encore non explorées par les magasins de disques ou les services en ligne, mais pouvant être investies par la technologie mobile. Il existe un certain nombre de points d'accès différents pour la musique, mais les systèmes reposant sur la liaison radio sont sans aucun doute les plus pratiques pour effectuer des achats d'impulsion lorsque vous êtes en déplacement ».⁹⁴

⁹³ Observatoire de la musique « Le marché numérique de la musique au 1er trimestre 2007 ». Les ventes de téléchargement de musique* (full track download, hors streaming et sonneries musicales) ont représenté un volume de 11,8 millions de titres téléchargés (dont 9,1 millions sur PC et 2,7 millions sur mobile), en augmentation de +35,6% par rapport au 1er trimestre 2006 (+26,4% sur PC et +80% sur mobile).

⁹⁴ IPFI 2006, rapport sur la musique en ligne.

Selon Michel Lambot, Président de l'IMPALA (association de labels indépendants) : « Le baladeur a modifié la façon dont les gens écoutent de la musique, en faisant de cette dernière une expérience mobile. Aujourd'hui, nous disposons de iPods, d'ordinateurs portables et de millions de téléphones mobiles, autant de dispositifs devenus des lecteurs de musique portables. Je suis ravi. Mon travail consiste à promouvoir les artistes et à veiller à ce qu'ils soient rémunérés pour la musique qu'ils créent. La musique mobile est fantastique pour ce qui est de l'exposition, mais je dois maintenant me soucier de veiller à la distribution adéquate des revenus générés ».⁹⁵

Cependant, il faut être vigilant quant à la dictature du goût car le numérique offre de plus en plus de produits. Dès lors, la prolifération des réseaux de distribution n'entraînerait-elle pas un développement de la production ? En Italie, Adriano Marconetto, a créé la société de distribution numérique de contenus culturels, Vitaminic. Il s'agit ici d'un nouveau modèle de business pour l'industrie culturelle avec l'essor de la connexion Internet large bande et la technique de compression des fichiers.

3. L'arrivée de MySpace et ses concurrents (Wat-tv, You Tube, Hit-Muse)

La mise en place de nouveaux supports de diffusion des musiques actuelles ne cessent de croître. MySpace, fondée en 2003 par Tom Anderson et Chris Dewolfe est le modèle le plus représentatif d'un phénomène de société. En 2 ans, ce nouveau service a convaincu plus de 106 millions d'internautes inscrits. L'essor de ce nouvel outil de promotion et de communication est équivalent à ce qu'ont déjà connu les médias traditionnels lors de la montée d'Internet. MySpace est devenu un véritable phénomène de société. C'est un média dans le média.

⁹⁵ IPFI 2006, rapport sur la musique en ligne.

Tout d'abord, site de social networking numéro un aux Etats-Unis, MySpace commence à s'étendre à l'international. D'ailleurs, une version française est désormais disponible depuis le mois d'août. La France est le premier pays non anglophone à en bénéficier.⁹⁶ En août 2005, Rupert Murdoch, propriétaire de News Corp, groupe de communication qui pèse aujourd'hui 24 milliards de dollars de chiffre d'affaires et emploie plus de 35 000 personnes sur les 5 continents, a racheté le site pour 580 millions de dollars. MySpace offre de multiples services, ce qui fait sa force et provoque un engouement généralisé. Son modèle économique reste basé sur la publicité. De fait, Google a signé un contrat de 900 millions de dollars sur trois ans pour devenir le fournisseur exclusif des liens sponsorisés. Google montre ses ambitions cyberplanétaires avec également le rachat de You Tube, site communautaire spécialisé dans la vidéo et il a passé des accords avec la chaîne musicale MTV, le fournisseur d'accès AOL, le site d'enchères en ligne Ebay et le géant de l'informatique Dell. Les grandes compagnies musicales achètent, pour leur part, des espaces publicitaires sur des blogs proposant des fichiers musicaux gratuits. En 2005, Interscope Records, un département d'Universal, a signé un accord lui permettant de distribuer la musique d'un nouveau label créé en partenariat avec MySpace. Des partenariats ont également été engagés avec Amazon pour la vente de livres ou News Corp pour la diffusion de séries TV (24 heures chrono) en vidéo à la demande (VOD).

Une enquête Hitwise précise que la croissance de MySpace en termes de visiteurs a été de 4,3 % depuis deux ans. Lors de la première semaine de juillet 2006, MySpace a occupé la première place du classement des sites américains en termes de part de marché

⁹⁶ Selon Nielsen/Net Ratings, 638 000 visiteurs français visitent déjà le site chaque mois. Une concurrence rude pour ses rivaux locaux, Skyblog en premier lieu (plate-forme de blogs de la radio Skyrock), qui revendique cinq millions d'utilisateurs. La grande force de MySpace consiste à dispenser une véritable richesse de contenus, avec une tendance culturelle qui le distingue des autres réseaux sociaux. Il s'inscrit dans le courant du web 2.0, un web collaboratif aux mains des internautes, qui produisent et consomment une matière première inépuisable pour un prix de revient nul. Un peu l'équivalent de la télé-réalité sur le net.

avec 4,46 %, devant Yahoo (4,25 %) et Google (3,89 %). En juin 2006, MySpace détenait près de 80 % des parts du marché des réseaux sociaux aux Etats-Unis, dont les rivaux sont confinés à des rôles secondaires : Thefacebook.com occupe la deuxième place avec 7,58 % et la plate-forme de blogs de MSN, Spaces.msn.com, occupe la 9ème place avec 0,75 % de part du marché. Une des raisons de ce succès réside dans le taux de fidélisation élevé des internautes. Une étude eMarketer réalisée en avril 2006 place MySpace en première position des sites communautaires avec un taux de fidélisation de 67,04 %, devant MSN Groups qui affiche 57,62 %.⁹⁷

Voici ci-dessous les tableaux illustrant ce phénomène :

Parts de marché des sites U.S en nombre de visites (semaine du 3 juillet 2006)				
Place	Nom	Domaine	Part de marché	
1	MySpace	www.myspace.com	4,46 %	
2	Yahoo Mail	mail.yahoo.com	4,42 %	
3	Yahoo	www.yahoo.com	4,25 %	
4	Google	www.google.com	3,89 %	
5	MySpace - Mail	mail.myspace.com	2,85 %	
6	MSN Hotmail	www.hotmail.com	2,39 %	
7	MSN	www.msn.com	1,92 %	
8	eBay	www.ebay.com	1,59 %	
9	Yahoo Search	search.yahoo.com	1,36 %	
10	MSN Search	search.msn.com	0,93 %	
<i>Source : Hitwise, 2006</i>				
<i>Parts de marché des réseaux sociaux U.S en nombre de visites. (en %)</i>				
Place	Domaine	Juin 2006	mai 2006	avril 2006
1	www.myspace.com	79,97	77,20	76,07
2	www.thefacebook.com	7,58	8,73	8,24
3	www.xanga.com	3,81	4,40	5,29

⁹⁷ <http://www.journaldunet.com/0607/060717-myspace.shtml>

4	360.yahoo.com	1,13	1,29	1,38
5	www.bebo.com	0,98	0,77	0,73
6	www.tagged.com	0,92	0,97	1,17
7	www.classmates.com	0,83	1,01	1,30
8	www.hi5.com	0,78	1,06	1,19
9	spaces.msn.com	0,75	1,29	1,41
10	www.sconex.com	0,64	0,70	0,81

Source : Hitwise, 2006

Top 5 des réseaux sociaux U.S classés par niveau de fidélisation

(% de visiteurs rémanant d'une année sur l'autre)

Nom	Taux de fidélisation
MySpace	67,04 %
MSN Groups	57,62 %
Facebook	51,73 %
Xanga.com	48,92 %
MSN Spaces	47,33 %

Source : eMarketer.com, 2006

MySpace est un site communautaire permettant à chacun de créer son profil (musical ou non). En effet, il offre aux artistes de la création musicale d'être connus par un maximum de personnes au monde. Chacun a la possibilité d'y créer sa propre page. C'est très simple comme utilisation : un blog où l'on peut mettre musique, photos, vidéos, dates de concerts, biographie et préférences. Les visiteurs de la page peuvent y laisser des commentaires qui s'y inscrivent automatiquement et une messagerie personnelle permet d'assurer également une communication confidentielle. Le principe étant d'ajouter comme amis les personnes que nous souhaitons. Ainsi, chacun peut garder le contact avec ses amis virtuels. C'est un outil de communication et de médiatisation très puissant, régulièrement utilisé par les maisons de disques pour découvrir de nouveaux artistes et vérifier leur popularité avant de les signer. Il en est de même en ce qui concerne la prospection d'artistes pour les salles de concerts. Arctic Monkeys, Lily Allen, Sandi Thom, La Plage et Kamini ont tous rencontré le succès grâce à MySpace, qui a popularisé leur notoriété.

Aujourd'hui, les artistes de la création musicale ont parfaitement intégré ce nouvel espace qui leur permet de diffuser des ressources diverses, d'entretenir un lien avec leurs fans, de mesurer leur notoriété face au public.

Grâce à cette source d'information fabuleuse, l'internaute mélomane peut écouter à peu près tout ce qui se produit de musical sur la planète. Cependant, bien qu'il possède une longévité assez exceptionnelle, il doit s'opposer à ses concurrents, tels que les skyblogs de Skyrock, qui ont déjà conquis la cible jeune et branchée, de même que Meetic et son récent dérivé boocom.com, un site de social networking qui cible là aussi les jeunes. D'autres sites proposent des services proches de ceux de MySpace, en ce qui concerne la promotion musicale comme You Tube, Hit Muse, Wat TV... Mais son plus grand concurrent à l'heure actuelle serait YouTube, qui vient de le doubler en termes d'audience.

En un an et demi d'existence, YouTube est devenu l'acteur principal des sites communautaires de partage de vidéos avec plus de 100 millions diffusées par jour et 20 millions de visiteurs mensuels. Ce site a été fondé en février 2005 par 3 anciens employés de PayPal : Chad Hurley, Steve Chen et Tawed Karim. Une étude Hitwise révèle que le site détient 43 % des parts du marché des plates-formes de diffusion de vidéo devant MySpace (24 %) et devant Yahoo, MSN et Google. YouTube figure donc désormais à la 42ème place des sites les plus visités des Etats-Unis. En outre, la durée moyenne d'une visite sur le site YouTube est de 13,20 minutes contre 4,41 minutes sur MySpace, ce qui le place au rang d'incontestable média alternatif.

Wat.tv (We Are Talented), est un site internet lancé par la chaîne de télévision TF1 pour permettre aux internautes de publier des vidéos, du texte et des chansons. C'est un nouveau service multisupport. Il s'agit d'une plate-forme combinant blogs classiques, vidéo et audio, alimentée en priorité des contenus mis en ligne par les internautes. C'est en quelque sorte un mélange de Skyblogs, MySpace et Dailymotion. Les internautes

peuvent également publier leurs contenus sur mobiles, via un site i-mode et WAP. Wat.tv emploie une dizaine de personnes et son modèle économique repose essentiellement sur la publicité. Les internautes doivent en accepter l'apparition sur leurs pages, voire dans leurs propres vidéos, sous certaines conditions. *«Même si la réaction vis-à-vis de la publicité est parfois forte, elle est désormais comprise dans l'univers collectif comme le moyen de financer un site gratuit»*, affirme Olivier Abecassis, le directeur de la société Wat.tv.

HitMuse, lancé depuis septembre 2006, est la nouvelle plate-forme dédiée à toute personne désirant mettre en ligne et partager ses créations artistiques dans les domaines de la musique et de l'humour. Il compte plus de 800 000 visiteurs, 3 millions de pages consultées, 70 000 pages référencées et 3000 artistes enregistrés.

II. *Les modifications dans les habitudes de consommation.*

1. *Les nouveaux modes de consommation musicale.*

Désormais, la musique est omniprésente sur les canaux numériques fixes et mobiles car les modes de consommation changent. On remarque donc un bouleversement pour tous les acteurs de l'industrie de la musique puisqu' on remet en cause des modèles économiques, des formats, des habitudes de consommation, des modes de distribution. « Avec la dématérialisation numérique, l'industrie de la musique enregistrée se trouve une fois encore confrontée à sa problématique originaire d'être un art immatériel ».⁹⁸

McGuire et Slater ont réalisé un sondage auprès d'acheteurs réguliers de musique en ligne et montrent l'importance de cette forme d'échange. La possibilité de bénéficier de recommandations d'autres internautes, via le podcasting, les blogs, les forums ou bien encore le P2P, sont considérés par les internautes comme des éléments majeurs dans le choix d'un site de téléchargement. Selon cette étude, en 2010, 25% des ventes en ligne seront provoquées par des échanges d'avis entre internautes, au travers d'outils directement intégrés aux sites de musique en ligne ou sur des sites dédiés externes en ligne.⁹⁹

Si on prend l'exemple de la musique sur mobile, le numérique est disponible sous tous ses formats. Plusieurs scénarios d'évolution sont envisageables : premièrement, le

⁹⁸ Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, « Révolution numérique et industrie culturelle », coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 2005, p.21

⁹⁹ En juin 2005, iTunes Music Store a ainsi introduit le podcasting dans les fonctionnalités proposées à ses clients, *Libération*, 14 décembre 2005.

développement d'un marché de la cover¹⁰⁰ et de la gratuité : le marché japonais possède les 5 plus importants labels mobiles ; deuxièmement, l'abandon progressif des acteurs historiques et la réallocation des investissements vers d'autres produits comme les jeux vidéos, les vidéos sur mobile etc ; troisièmement, une meilleure collaboration et répartition des rôles afin de redynamiser le marché pour qu'il devienne durable et rentable.

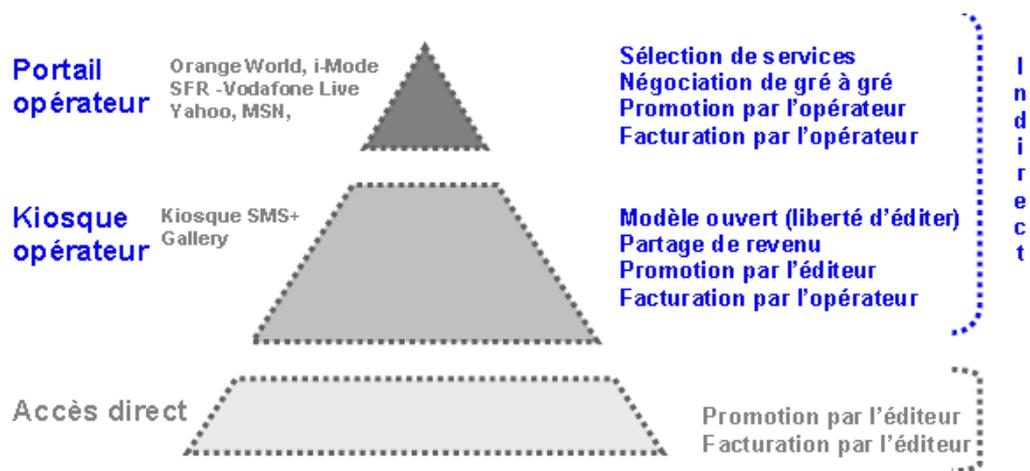
Pour les majors, la musique sur mobile représente un enjeu majeur pour le développement de leur industrie. Pour les opérateurs télécoms, ce nouveau système de distribution constitue le fer de lance de commercialisation de leurs services hauts débits ainsi qu'une source de revenus complémentaires.

Il s'agit bien ici d'un contexte de mutation mais les revenus provenant du numérique ne compensent pas le déclin des ventes physiques de disques. Le développement de la musique sur mobiles incarne avant tout une stratégie de diversification. En effet, de nos jours, le téléphone portable est un objet personnel indispensable et il constitue l'outil d'écoute privilégié du jeune public. De plus, c'est un nouveau modèle économique plus tangible, plus sécurisé pour les labels et une grande puissance marketing pour les opérateurs télécoms. Enfin, le mobile permet de s'affranchir des contraintes de temps et d'espaces qui pèsent sur l'écoute musicale car il est dès lors profitable d'écouter de la musique partout et quand on le souhaite.

Voici ci-dessous le schéma de la distribution des services en ligne.¹⁰¹

¹⁰⁰ Enregistrement des tubes du Top 50 par d'autres interprètes que l'interprète original.

¹⁰¹ « Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché », Livre Blanc, Geste, jeudi 29 juin 2006.



Cependant, certaines contraintes persistent au niveau de la distribution numérique car il faut impérativement disposer d'une plate-forme d'interopérabilité, maîtriser les technologies de marketing et offrir une ergonomie sans faille. Il est possible d'opter soit pour la vente directe, où l'éditeur prend en charge l'intégralité du développement de son service, soit pour la distribution indirecte sur un kiosque comme sms+ ou Gallery ou sur un portail comme celui d'un opérateur (Orange World, Vodafone Live, i-mode...) ou celui d'un portail indépendant comme yahoo, msn...

La cible visée est celle d'un public jeune situé entre 15 et 25 ans car ce sont des personnes intéressées par les technologies innovantes, ayant besoin de communiquer. Généralement, ce sont des clients qui achètent par instinct. Ils possèdent un comportement d'achat impulsif lié au plaisir d'instantanéité où l'impact promotionnel joue un rôle primordial. Ils entrent dans un phénomène communautaire.

Grâce aux contenus musicaux numériques, une diversité de choix est enfin offerte. Il est vrai que les modèles traditionnels de distribution ne reflètent pas suffisamment la diversité musicale et n'offrent pas toujours aux consommateurs ce qu'ils souhaitent l'œuvre choisie est épuisée. Mais avec le numérique, ces problèmes sont résolus puisque l'acheteur potentiel découvre de plus en plus de produits pouvant correspondre à ses goûts personnels.

Avec les réseaux de distribution traditionnels, les orientations des consommateurs sont guidées par les médias de masse contrairement aux réseaux numériques offrant un large panel de culture. La musique ne constitue pas seulement le bien de consommation le plus populaire mais elle représente également un moteur clé de l'économie numérique. Actuellement, le numérique représente le canal de distribution affichant la plus forte expansion dans le domaine musical et à travers le monde. « *L'essentiel de la révolution numérique du secteur tient à la dématérialisation de la musique avec le téléchargement des fichiers numériques* ». ¹⁰²

2. *L'économie de l'attention*

Les nouveaux médiateurs tels que iTunes, MySpace, Napster, Lastfm, Jamendo... mettent en relation les goûts et les attentes du public avec les artistes. Cette évolution est-elle favorable à la création et à la diversité culturelle ? Que nous apprend-elle sur « l'économie de l'attention » ? Ce terme est introduit par Jean-Michel Salaün dans son bloc-notes. ¹⁰³ Grâce à MySpace, nouvel outil promotionnel, des groupes tels qu'Arctic Monkeys ou Clap Your Hands Say Yeah sont parvenus à se hisser au sommet des hit-parades pour ensuite être découverts par un label et débiter une carrière prometteuse. Ces divers intermédiaires innovent avec une démarche entièrement tournée vers la promotion des artistes et de leurs œuvres. Les recettes commerciales, abondantes ou rares, profitent tout d'abord aux artistes.

L'expression « économie de l'attention » ¹⁰⁴ démontre le fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante et où la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs. Avec la musique et le numérique, l'abondance de l'offre se traduit à la

¹⁰² Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, « Révolution numérique et industries culturelles », éd. La Découverte, coll. Repères, Paris, 2005, p.25

¹⁰³ Source : <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/2007/04/08/227-economies-de-wikipedia-2-1-attention>.

¹⁰⁴ L'économie de l'attention, autrement dit l'intermédiation entre une "offre" surabondante, diverse, mondiale et une demande de plus en plus individualisée et mobile.

fois par la diversité de la création et son accès facilité. Les fichiers musicaux sont des biens économiquement non rivaux. Ainsi on peut échanger un fichier tout en le conservant soi-même et en faire profiter d'autres consommateurs.

La caractéristique principale de cette « économie de l'attention » est marquée par le pouvoir économique se déplaçant vers les entreprises immédiatement en contact avec les futurs acheteurs. Elles sont plus à même de les connaître, de les comprendre, de leur prêter attention, en échange de l'intérêt qu'ils leur accordent. De cette façon, elles peuvent répondre à leurs besoins de manière personnalisée. Le site communautaire MySpace en montre un bel exemple.

Cette économie provoque un effet de concentration, notamment avec les réseaux des plates-formes mettant en relation les utilisateurs et faisant accroître le nombre. Selon Jean-Michel Salaün¹⁰⁵, il n'existe pas vraiment de longue traîne dans la publicité en ligne. Il relate qu'aux Etats-Unis, en 2006, 92% des revenus de la publicité en ligne se concentraient sur quatre sites (Google, Yahoo, MSN et AOL), une proportion qui a même tendance à augmenter. La rapidité avec laquelle des sites tels que MySpace et YouTube sont parvenus à un quasi-monopole sur leurs espaces respectifs illustre parfaitement ce phénomène de concentration.

Selon Daniel Kaplan¹⁰⁶, ces nouveaux médiateurs ne s'intéressent pas tant à ce qu'ils vendent qu'à ceux à qui ils vendent. Ainsi, les marques ciblant le consommateur sont

¹⁰⁵ Jean-Michel Salaün est une figure de la bibliothéconomie française puisqu'il est l'un des premiers à avoir poussé ces sujets sur le devant de la scène, du temps où il officiait à l'Enssib. Il est aujourd'hui directeur de l'Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information (EBSI) à Montréal et rédige cet intéressant blog de veille qui a pour sous-titre "Repérage de données sur l'économie des documents dans un environnement numérique".

¹⁰⁶ Daniel Kaplan, 44 ans, a été désigné en 2002 par le magazine Newbiz comme l'une des 100 personnalités qui "font vraiment bouger la France".

Il est le délégué général de la Fondation pour l'Internet Nouvelle Génération (FING), qui vise à repérer, stimuler et valoriser l'innovation dans les services et les usages d'Internet. Il préside également l'Institut

prêtes à vendre tout ce que souhaite celui-ci. L'offre est de plus en plus personnalisée, pour le combler.¹⁰⁷

Ce n'est pas un reproche en soi mais malgré cela, il faut bien saisir la double étiquette de ce constat car aux yeux des dirigeants de MySpace, d'Apple et de la plupart de ces autres nouveaux médiateurs de l'univers musical, la musique est un produit d'appel, une manière d'attirer ou de fidéliser des consommateurs, plutôt qu'une mission. Il est peu probable que certains d'entre eux décident d'investir directement dans la production. Leur intérêt à éduquer leur public pour les inciter à élargir leurs horizons n'apparaît pas non plus de manière évidente.

Ainsi, rien ne dit que ces nouveaux intermédiaires soutiendront plus activement que les majors la diversité de création. Il y a plusieurs raisons d'en douter. Une prise de contrôle de l'industrie musicale par l'intermédiation n'est pas forcément un heureux événement pour la diversité de création. A l'opposé, elle pourrait aboutir à un financement de la créativité intégralement dicté par l'analyse des goûts de la clientèle, autrement dit, à l'industrialisation et la systématisation des dérives régulièrement dénoncées de l'industrie musicale actuelle.

Ce marché de l'attention s'est construit avec l'apparition du développement de la presse populaire et s'est étendu avec la télévision et la radio. Il existait donc bien avant l'arrivée d'Internet. On en distingue deux formes : une économie de l'attention tirée par la

européen du e-learning (EIFEL).

Membre de la Chambre d'experts du programme e-Europe, membre du Conseil stratégique des technologies de l'information, co-fondateur du Chapitre français de l'Internet Society, Daniel Kaplan est profondément impliqué dans le développement de l'Internet en France et dans le monde. Il a écrit ou dirigé 15 ouvrages sur le thème de l'internet, de la mobilité, de la prospective technologique, de l'e-éducation, de l'e-inclusion, du commerce et des médias électroniques.

¹⁰⁷ « Musique et numérique : L'économie MySpace est-elle favorable à la création ? »

article publié par Internet Actu dans Opinion , enjeux, débats, prospective , économie et marchés, médias par Daniel Kaplan le 12/04/2007

logique de la diffusion, et une autre tirée par celle de l'accès. Elles s'adressent toutes deux aux mêmes clients (les annonceurs, les agences, les régies), mais s'appliquent sur des activités différentes. Il y a donc naissance de concurrence.

L'économie de l'attention se fixe pour objectif le pouvoir de transformer à son profit les comportements de consommation en captant l'attention du consommateur potentiel, comme pour la publicité commerciale dans les médias. De plus, elle s'efforce de connaître les comportements des consommateurs, notamment grâce au système des enquêtes marketing.

Chaque fois qu'un service attire un nombre important d'internautes, il se positionne directement dans l'économie de l'attention. Il s'articule avec d'autres, il construit de la valeur potentielle et peut aussi en détourner à son profit car l'attention humaine étant limitée, son marché agit comme un système de vases communicants, c'est-à-dire que l'attention captée par les uns l'est au détriment de celle captée par les autres. S'il n'est pas déjà sous contrôle d'une des firmes dominantes, il devient une proie convoitée.

Comme le rappelle Christophe Deschamps du blog Outils Froids¹⁰⁸, « *la nécessité de mieux gérer notre attention dans une société où l'information est omniprésente est sans doute la prochaine frontière que nous devons franchir si nous ne voulons pas finir noyés sous le déluge* ».

La start-up Faraday Media qui développe le moteur d'attention Touchstone Live, vient de créer l'Attention Profiling Markup Language Workgroup (APML), un groupe de travail souhaitant produire un langage standard pour décrire les profils d'application. Une fois ce profil créé, il pourrait être intégré à des logiciels (navigateur, mailer, téléphone mobile, logiciel de messagerie instantanée...) ou à des services en ligne, afin que leur utilisation prenne en compte les préférences des consommateurs.

¹⁰⁸ Source : <http://www.outilsfroids.net>

La Fing¹⁰⁹ (Fédération Internet Nouvelle Génération) a étudié 30 modèles économiques susceptibles de redynamiser la filière musicale parmi lesquels on retrouve Last.fm, Sellaband.com, Snocap, Jamendo etc, pouvant résoudre la crise actuelle de l'industrie musicale.

Cette étude précise qu'il existe un risque de voir la distribution de la filière musicale prendre le contrôle de la chaîne de valeur grâce à sa proximité avec les fans de musiques. Cette position de force conduirait à une réorganisation industrielle du secteur musical peu propice aux producteurs. La concentration des réseaux sociaux, pour qui la musique constitue juste un produit d'appel, combinée au financement publicitaire se concentrant sur les segments les plus rentables, entraînerait ainsi une réduction de la diversité culturelle.

Voici ce qu'explique Daniel Kaplan dans un article provenant du site InternetActu¹¹⁰: *« si, demain, les amateurs se voient sollicités par des centaines de groupes, à partir des mêmes méthodes « communautaires », ce qui a produit le succès des Arctic Monkeys pourrait au contraire sceller le destin de leurs successeurs de 2008-2009... Déjà, des agents spécialisés prennent en main les stratégies de promotion des groupes sur ces espaces. Aujourd'hui, la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs ».*

L'article met en évidence trois points essentiels pour comprendre l'évolution de cette économie : le pouvoir économique se déplace vers les entreprises proches des consommateurs, vers le financement publicitaire de ces dernières et vers le phénomène de concentration et de quasi-monopole des acteurs majeurs du secteur (MySpace, Flickr, YouTube, etc.).

Daniel Kaplan conclue, plutôt pessimiste : *« rien ne dit que les nouveaux intermédiaires auront plus à cœur que les majors de soutenir une création vivace et*

¹⁰⁹ Site Internet : <http://musique.fing.org>

¹¹⁰ Hebdomadaire gratuit fournissant des informations sur Internet et l'informatique : <http://www.internetactu.com>

diverse. Il y a au contraire plusieurs raisons d'en douter. [...] Elle pourrait aboutir à un financement de la création entièrement piloté par l'analyse des goûts de segments solvables de la clientèle – autrement dit, à l'industrialisation et la systématisation des dérives régulièrement dénoncées de l'industrie musicale d'aujourd'hui ».

Internet et la musique est une longue histoire qui ne cessera jamais d'évoluer. D'un côté, on retrouve le téléchargement, coupable de tous les maux, de l'autre, l'outil de découverte et de promotion d'artistes. Mais ce dernier système est-il vraiment viable dans la durée ? Peut-on imaginer que les artistes découverts via MySpace, comme Arctic Monkeys et Lily Allen, se multiplient et investissent massivement le secteur de la musique ?

3. La création de e-label¹¹¹

La création d'un label dédié à la musique en ligne, plus souple et plus avantageux pour les artistes serait-elle un nouveau modèle économique pour l'industrie du disque ? Ceci représente probablement un tournant. Voici quelques exemples de e-labels :

Le site néerlandais Sellaband¹¹² propose aux internautes de participer à la production de jeunes talents. L'objectif est simple puisqu'il suffit de produire des musiciens encore inconnus du public car ils n'ont pas encore eu la chance d'être découverts par des majors ou des maisons de disques indépendantes et ne peuvent pas s'auto-produire. Pour se faire connaître du public, les artistes ont comme seule alternative d'ouvrir une page sur Sellaband avec leurs morceaux. Les internautes intéressés par ces talents ont dès lors la possibilité d'acheter des parts. Par la suite, ils peuvent changer d'avis

¹¹¹ e-label : une sorte de maison de disque virtuelle pour diffuser des artistes indépendants uniquement sur le web.

¹¹² Site Internet : <http://www.sellaband.com>

sur leurs poulains et se retirer de la transaction en transférant leurs fonds ou en se faisant rembourser.¹¹³

Airtist¹¹⁴ poursuit son ascension avec le label V2 Music. Les artistes composant le catalogue de ce label (Bloc Party, Rinôçérôse, TTC, Anaïs, Henri Salvador, Jean-Louis Murat, ...) sont en téléchargement légal en MP3 sans protection DRM. Airtist marque une évolution face aux services de téléchargements musicaux existants. Il a su s'imposer comme un nouvel acteur du marché, grâce à son modèle économique où l'internaute achète sa musique en mp3 sans DRM au prix défini par l'artiste à partir de 0,20€ et 70% du prix de vente hors taxe est reversé à ce dernier. De plus, à chaque téléchargement, un centime d'euro est reversé à une association ou œuvre caritative au choix de l'internaute. Sol en Si (solidarité enfant sida), Espoir Foi Vie et Ela ont déjà répondu favorablement à cette nouvelle initiative.

Il propose également un concept novateur en matière de téléchargement : gratuit pour l'internaute et rémunérateur pour l'artiste. Airtist s'impose dès lors comme la plateforme légale de téléchargement la moins chère et la plus rémunératrice. On peut donc affirmer qu'avec Airtist, la révolution musicale de 2007 poursuit son chemin.

Tout comme MySpace, ce site offre l'avantage de pouvoir dialoguer avec les autres membres et artistes en ligne, de leur laisser des messages ou des commentaires. La proximité entre les artistes et les fans devient de plus en plus forte. L'inscription pour les internautes est gratuite et leur permet de créer leur fiche membre en la personnalisant.

Airtist touche un public très large de 7 à 77 ans grâce à un catalogue musical diversifié : Rock, Electronique, Hip Hop, Funk, Reggae, Chanson française, Musique du monde, Jazz, Classique, musique pour enfants etc. Alors que MySpace va ouvrir son service téléchargement et que Zune démarre, Airtist est la première plateforme française proposant une vraie alternative aux sites Américains.

¹¹³ Source : <http://www.atelier.fr/article.php?artid=33052>

¹¹⁴ Site Internet : www.airtist.com

Airtist lance un appel aux artistes indépendants, autoproduits et non signés pour rejoindre le site. L'inscription pour les artistes se fait en ligne (contrat sans exclusivité), avec des frais d'inscriptions annuels par groupe de 40€. Cette inscription permet de gérer de manière autonome ses titres, ses prix, sa communication, ses statistiques sur ses téléchargements ...

Laurent, cofondateur d'Airtist précise : « *La plateforme d'Airtist repose sur une communauté afin de réunir fans, amateurs de musique autour de l'artiste, la star au cœur du système. (...) Des artistes connus comme Dax Riders, Matmatah, Sébastien Martel, Yann Tiersen et Shannon Wright ont donné leur accord pour distribuer sur la plateforme* ».

Warner Music crée E-label, soutenu par Edgar Bronfman Junior, ex actionnaire majoritaire d' Universal Music et nouveau directeur de Warner Music. Ce label ne prend pas en charge la création des œuvres ou l'impression de CD mais se limite à la diffusion sur des kiosques de téléchargement d'artistes gardant le contrôle de leur master et de leurs droits. Avec un modèle comparable à Wild Palm Music ou au français Believe.fr, déjà distribués sur VirginMega, E-label s'adresse à une population d'artistes souhaitant garder le contrôle de leurs créations tout en s'ouvrant aux grands kiosques de téléchargement. Ainsi, cet e-label permet à Warner de couvrir une nouvelle niche du marché et peut-être de découvrir des nouveaux talents à moindre coût.¹¹⁵ Edgar Bronfman Jr précise : « *Notre succès se mesurera à notre capacité à détecter et à développer des talents pour les partager avec le monde* ».¹¹⁶

Il y a une délicatesse rare dans le discours d'Edgar Bronfman, une justesse et une finesse dans l'analyse que l'on devrait pouvoir retrouver chez ses homologues français, qu'il s'agisse de Pascal Nègre (président d'Universal Music France), de Jean-François

¹¹⁵Source :

http://www.neteco.com/article_20050824102124_e_label_la_maison_de_disque_virtuelle_selon_warner.html

¹¹⁶ Source : <http://www.lexpansion.com/art/3847.133778.0.html>

Cecillion (EMI), de Thierry Chassagne (Warner), ou de Christophe Lameignère (Sony BMG). Aux Etats-Unis, c'est la décision Grokster qui a eu le mérite de délier les langues. Elle n'a peut-être qu'un impact juridique très limité, mais elle a eu le mérite de dresser une limite entre l'acceptable (la technologie) et l'inacceptable (dresser explicitement un modèle économique sur le piratage).

De ce fait, industrie du disque et l'industrie technologique se rejoignent autour de ce repère commun qu'a décrit la Cour Suprême. C'est ce qu'il manque en France, où les maisons de disques voient encore Internet et ses internautes comme des voleurs qu'il faut éduquer et placer dans le droit chemin. Or, c'est justement en saluant la décision Grokster que Bronfman reconnaissait devant son auditoire que « *les nouvelles technologies stimulent toujours les industries de contenus* ».

De tout temps, la musique a influencé la technologie, et réciproquement, de même que la technologie a rendu inquiètes les industries culturelles avant que les deux ne finissent par s'accorder. Il n'est pas seulement question de piratage, mais aussi de création artistique. Egdar Bronfman rappelle par exemple que Stravinsky a composé sa « sérénade pour piano » en 1925 avec en tête les nouvelles contraintes liées au 78 tours, d'où quatre mouvements de moins de trois minutes chacun. Et ça n'est qu'avec l'avènement du 33 tours que les albums ont fait leur apparition.

Dès lors, l'industrie du disque et les artistes eux-mêmes doivent s'adapter à Internet. « *Les enfants prennent l'Internet pour acquis, comme s'il avait toujours existé, et nous aussi nous avons tendance à faire la même chose avec la technologie de notre propre génération* », précise le patron de Warner. Il est donc temps d'évoluer. D'où la création d'un e-label dédié uniquement à la musique en ligne, qui s'adresse à des artistes nouvellement signés.

Aujourd'hui, les maisons de disques ne prennent plus réellement de risques sur les jeunes talents et ces derniers doivent faire leurs preuves dès leur premier album. Un défi qui tient sur une dizaine de chansons qu'il faut au plus vite promouvoir et rentabiliser.

Avec son e-label, Warner abandonne le concept des albums nés avec le 33 tours au profit de clusters, plus économiques. « *Plutôt que de sortir un album tous les deux ans, le label sortira [plusieurs fois dans l'année] des clusters - trois chansons ou plus - d'un artiste* ».

La major peut ainsi faire des économies sur les coûts d'enregistrement, de production et de distribution, ce qui lui permet de signer ou de garder plus d'artistes en les dégageant des pressions financières, notamment les plus jeunes, encore à la recherche de leur public. Après avoir ignoré puis redouté Internet, cet e-label, qualifié de « révolutionnaire », donne la possibilité de mieux exploiter les particularités des nouvelles technologies, et de se détacher des impératifs techniques du disque. Les artistes signés restent propriétaires de leurs masters et de leurs droits d'auteurs.

Cela représente une importante évolution, inspirée des Creative Commons de Lawrence Lessig. Ce dernier, indique Bronfman, a « *ouvert le débat du droit d'auteur à un niveau d'examen en profondeur de la façon dont la flexibilité et l'innovation dans ce secteur crucial peuvent être bénéfiques pour chacun (...) Notre succès absolu ne se fera pas en empêchant les gens d'obtenir ce qu'ils veulent, mais en le leur fournissant de façon nouvelle et stimulante* ». Ceci est encourageant et prometteur pour l'avenir.¹¹⁷

¹¹⁷Source : <http://www.ratiatum.com/p2p.php?article=2348>

Le discours d'Edgar Bronfman :

http://media.wmgis.com/media/portal/media/doc/200508/pffspeech_23409896.final.pdf

CONCLUSION

Des évolutions majeures ont eu lieu en ce qui concerne la diffusion des œuvres musicales et la consommation de musique. Tout d'abord, avec l'apparition d'Internet, qui a supplanté les maisons de disques en ce qui concerne le monopole de distribution. Puis, le téléchargement et le format mp3, disponibles au paiement par titre sont apparus, marquant ainsi les bouleversements liés à l'échange de musique en ligne entre internautes. Aujourd'hui, le public a tendance à considérer l'art comme quelque chose de gratuit, c'est pourquoi des verrous juridiques ont été mises en place. Les internautes se sont saisis des outils numériques et en ont détourné les usages pour en faire ce qu'ils voulaient. Ils copient, s'échangent des fichiers et ont parfois également la liberté de les transformer.

*« On vit dans une société autophage : quelque soit le produit qu'on fabrique, c'est un produit marchand. Donc faire de l'art est devenu un acte prostitutionnel ».*¹¹⁸

Nous ne sommes plus dans une économie de rareté, nous sommes entrés dans une économie de flux, comme l'ont bien compris les géants Google et Yahoo. C'est le phénomène de matching qui est un nouveau type de bouche à oreille. *« L'imprévisibilité du succès tient en grande partie au fait qu'il est difficile d'anticiper les effets de réseaux, d'autant plus complexes qu'ils sont consommés par des communautés marquées par des comportements mimétiques, des effets de notoriété ».*¹¹⁹

Le disque est-il trop cher ? La production de l'objet est peu coûteuse, mais ce qui fait son prix est sa valeur immatérielle. Son prix baisse, mais investir pour un objet qui va durer des décennies n'est pas si onéreux. Pour les artistes, le public est roi, peut-on lui imposer des supports sur lesquels écouter la musique alors que grâce à lui ils ont un jour la chance d'accéder au rang de vedettes ?

¹¹⁸ Technikartn Culture et Société, n°75, septembre 2003, p. 86.

¹¹⁹Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, « Révolution numérique et industries culturelles », éd. La Découverte, coll. Repères, Paris, 2005, p. 45

Le numérique permet de multiples scénarios d'évolution et possibilités économiques. Tout d'abord, la copie numérique offre la possibilité de cloner les morceaux de musique. Le numérique permet également l'autoproduction des artistes. La plus grande innovation est l'apparition de iTunes d'Apple dont l'avantage primordial sur d'autres sociétés comme France MP3 ou Vitaminic est le contournement des maisons de disques en s'adressant directement aux artistes. En opposition, les autres n'ont pas survécu car elles se sont interpellé initialement les maisons de disques, qui ne leurs ont pas ouvert leurs catalogues.

Le problème s'est posé à ces industries par leur réaction tardive face à l'invasion du marché des sonneries pour portables, où les acheteurs dépensent plusieurs euros pour une seule sonnerie. La musique par abonnement est une excellente formule. En effet, l'acheteur potentiel écoute avant d'acheter. Même si un magasin physique donne la possibilité d'écouter un album, il est plus commode de le faire chez soi.

La dématérialisation de la musique est liée au changement de support octroyé par le passage du vinyle au CD. On passe ainsi de l'analogique au numérique, permettant d'échanger de la musique avec le monde entier. Cependant, on constate une perte de valeur de la musique, que ce soit via les blogs, la télévision ou les quotidiens gratuits financés par la publicité. Cette perte de valeur a connu une accélération avec l'apparition du P2P. Pourtant, le processus était d'ores et déjà engagé par les maisons de disques elles-mêmes, non pas par les labels indépendants mais par les majors, toujours désireuses de profits.

Le CD s'est révélé être un support bien moins durable qu'on ne le croyait. Par exemple, lorsque Philips quitte Polygram et propose le CD enregistrable au grand dam de la profession, nous vivons une nouvelle étape de cette descente aux enfers de l'inconsistance. Puis il y a l'invasion terrible de produits musicaux à la télévision par le biais des publicités.

Si on prend l'exemple des émissions de télé-réalité, les maisons de disques vont dépenser beaucoup d'argent pour promouvoir une musique mais sans que celle-ci perdure. Ceci étant, les majors réduisent la taille de leurs catalogues et font pression sur leurs équipes pour que la musique soit rentabilisée à court terme, grâce par exemple aux SMS surtaxés.

Qui se souviendra dans cinq ans du nom du gagnant de la Star Academy ou de la Nouvelle Star ? Le système actuel de promotion et de diffusion des artistes se nourrit lui-même de la perte de valeur de la musique, conduisant à vendre encore plus à court terme mais toujours à l'identique. En conséquence, la musique est devenue un produit que l'on distribue et consomme comme une vulgaire marchandise.

Aujourd'hui, pour remédier à la crise de l'industrie musicale, il est indispensable de travailler en direction d'une meilleure visibilité de musiques désormais noyées dans la surinformation. Ainsi, il serait utile de créer des liens entre hier et aujourd'hui en utilisant de nouveaux modes de connaissance et de partage dorénavant disponibles, tout en s'appuyant sur des labels symbolisant une véritable identité. De plus, il faut offrir la possibilité de parvenir à la diversité musicale de manière à pouvoir écouter toutes les musiques de moins d'un mois gratuitement afin de découvrir, d'augmenter sa culture et de passer du rôle de simple consommateur à celui d'amateur. Il s'agit d'une action d'éducation, car actuellement, les professionnels, notamment les médias, ne font plus leur travail de filtre subjectif. « *Fantasme ou lucidité, les éditeurs traditionnels envisagent la menace de nouveaux acteurs qui pourraient demain les contourner, en organisant un contact direct entre les consommateurs et les œuvres ou leurs producteurs* ». ¹²⁰

Il est capital que chacun comprenne la différence qu'il y a entre les musiques que l'on découvre gratuitement et celles qui partagent notre quotidien, que l'on réécoute sans cesse, qui représentent pour chacun d'entre nous une valeur telle que le passage à l'acte d'achat devient logique. Pour rétablir l'équilibre, il faut faire en sorte que ceux qui en ont

¹²⁰Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, « Révolution numérique et industries culturelles », éd. La Découverte, coll. Repères, Paris, 2005, p.52

les moyens rachètent demain de la musique en redonnant toute sa consistance à cet art, non pas pour condamner la variété prédigérée mais pour valoriser le plaisir permanent, l'engagement que représente l'achat d'un titre, d'un disque, d'une œuvre.

« La demande de produits culturels est comme un avion à quatre réacteurs. Le premier est tout simplement la démographie, le second le développement de l'éducation, le troisième la croissance des dépenses susceptibles d'être consacrées aux loisirs et le quatrième est le temps libre ».¹²¹

¹²¹ Philippe Chantepie, Alain Le Diberder, « Révolution numérique et industries culturelles », coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 2005, p. 102

BIBLIOGRAPHIE

CORPUS

Ouvrages principaux

BECHET Christine avec la contribution de TARDIEU Samuel, *Créer son blog en 5 minutes*, coll. Connectez-moi !, éd. Eyrolles, Paris, 25 mai 2005, 115 p.

BENHAMOU Françoise, *L'économie du star system*, éd. Odile Jacob, 29 avril 2002, 367 p.

CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industrie culturelle*, coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 28 avril 2005, 122 p.

CURIEN Nicolas et MOREAU François, *l'industrie du disque*, coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 27 septembre 2006, 121 p.

D'ANGELO Mario, *Socio-économie de la musique en France : diagnostic d'un système vulnérable*, éd. La Documentation Française, Paris, 190 p.

DUMESNIL Franck, *Les podcasts, écouter, s'abonner, créer*, coll. Connectez-moi !, éd. Eyrolles, Paris, 25 mai 2005, 134 p.

GREEN Anne-Marie, *Musique et sociologie. Enjeux méthodologiques et approches empiriques*, Paris, coll. Logiques Sociales, éd. L'Harmattan, Paris, 30 juin 2000, 343 p.

GREEN Anne-Marie, *Des jeunes et des musiques : rock, rap, techno...*, éd. l'Harmattan, coll. Logiques sociales, Paris, 3 mai 2000, 319 p.

GUIBERT Gérard, *les nouveaux courants musicaux, simples produits des industries culturelles*, éd. Mélanie Séteun, coll. Sociologie, Nantes, 1998, 144 p.

LATRIVE Florent, *Du bon usage de la piraterie : culture libre, sciences ouvertes*, coll. Essais, éd. Exils, 28 octobre 2004, 170 p.

LE FESSANT Fabrice, avec la contribution de THOMAS Jean-Marie, *Peer-to-peer, comprendre et utiliser*, coll. Connectez-moi !, éd. Eyrolles, Paris, 25 mai 2006, 154 p.

LESUEUR Daniel., *Histoire du disque et de l'enregistrement sonore*, éd. Alternatives, 5 octobre 2006, 176 p.

LEVEQUE François, MENIERE Yann, *Économie de la propriété intellectuelle*, coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 23 octobre 2003, 122 p.

MARTIN Alban, *L'âge de peer, quand le choix du gratuit rapporte gros*, coll. Entreprises/ent éd. Pearson Education, 15 septembre 2006, 202 p.

Ouvrage collectif

Tout savoir de la scène au disque, sous la direction de Geneviève Girard, Irma, avril 2005, 170 p.

Mémoires

MOYON Emilien, *Nouvelles pratiques de consommation et innovations technologiques : Quels impacts sur l'industrie de la musique ?*, Lille, 2006.

RICCIUTI Samuel, *Pratiques indépendantes et rapport aux technologies numériques dans l'industrie musicale*, Metz, 2006.

VERSCHELDE Florent, *Musique et Internet : vers une décentralisation de la culture ?*, Lyon, avril 2006.

Thèse

LABARTHE-PIOL Benjamin, *L'impact d'Internet sur l'industrie du disque : vers un nouveau régime de croissance*, sous la direction de Jean-Hervé Lorenzi, Université Paris Dauphine, Discipline Sciences Economiques, Paris, 4 juillet 2005.

Rapports

BOREY Sok, « Le marketing sauvera-t-il l'industrie de la musique ? » Institut Supérieur de Commerce, Paris, 2006.

CURIEN Nicolas., *L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet*, Laboratoire d'Econométrie, CNAM, 2005.

Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, *Commission spécialisée portant sur la distribution des oeuvres en ligne*.

DEFLINE Jean-Christophe, sous la direction de d'HUEPPE Nicolas et de LATAILLADE Laure, *Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché*, LIVRE BLANC, jeudi 29 juin 2006.

HILLIOT Dana, *De la dissémination de la musique*, février 2005, une création Another Records.

KRIM Tarik, *Le peer-to-peer, un autre modèle économique pour la musique*, Etude ADAMI, 16 juin 2004.

LAVERDIERE François, MUCCI Benjamin, PARENT Marco, THERRIEN Karina, *Enquête sur les utilisateurs de MP3*, Université Laval, avril 2000.

NICOLAS André et KAPLAN Lionel, *Le marketing de l'offre des plateformes légales de téléchargement de musique*, Cité de la musique.

Etude commandée par la SPEDIDAM et réalisée par BigChampagne Online Media Measurement, *Observer et Identifier les réseaux P2P*, 9 Janvier 2006.

Colloque organisé et présidé par SANTINI André, *Les enjeux du multimédia pour la production musicale*.

Colloque de la présidence Française, *Les industries culturelles européennes dans un environnement numérique*, Lyon, 11 et 12 septembre 2000.

Groupe de travail sur *l'économie de l'information, contenus numériques haut débit : la musique*, 8 novembre 2005.

Guide Export en Ligne, *La situation du marché digital dans le monde*.

La CSDEM (Chambre Syndicale de l'Édition Musicale), le SNAC (Syndicat National des Auteurs et des Compositeurs) et l'UNAC (Union Nationale des Auteurs et Compositeurs) se sont associés pour produire ce document d'information : *le droit d'auteur face à internet*.

Résultats du sondage réalisé en 2005 par l'Ipsos et l'Adami : *les internautes et le téléchargement*.

SNEP, *musique, téléchargement et piraterie*.

SPEDIDAM, *Pour une utilisation légale du Peer-to-peer*, mars 2005.

Synthèse du forum de discussion (www.foruminternet.org), *Peer-to-peer, quelle utilisation pour quels usages ?*, 20 juin 2003

Sources secondaires

Livres

- BAGUENARD Jacques, *La décentralisation*, coll. Que sais-je, éd. PUF, janvier 2004, 124 p.
- BIGOTTI Jean-Noël, *Je monte mon label, guide pratique du producteur de phonogrammes*, Irma, 2005, 245 p.
- BLONDEAU Olivier, LATRIVE Florent, *Libres enfants du savoir numérique, une anthologie du Libre*, éd. de l'Eclat, Paris, 2000, 504 p.
- BOUVERY Pierre-Marie, *Les contrats de la musique : le juridique au service de la musique*, éd. Irma, Paris, 2003, 352 p.
- CASIER Isabelle, FRANCES Benoît, LOUVEAU Ada, *Musique : le marketing m'a tué ?*, coll. Regard sur demain, éd. Mango, Paris, 2003, 93 p.
- CHASTAGNIER Claude, *la loi du rock*, éd. Climats, 1998, 233 p.
- COHEN Daniel, *La mondialisation et ses ennemis*, éd. Grasset, Paris, 2004, 260 p.
- DONNAT Olivier., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, éd. La Documentation Française, Paris, 2003, 348 p.
- GRUSHKIN Paul et KING Dennis, *L'art du rock*, éd Panama, 2006.
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie, GOMART Emilie, *Figures de l'amateur ; Formes, objets, pratique de l'amour de la musique aujourd'hui*, coll. Questions de culture, éd. La Documentation Française, Paris, 1 décembre 2000, 281 p.
- HUSSHERR François-Xavier, HUSSHERR Cécile, CARRASCO Marie-Estelle, *Le nouveau pouvoir des internautes*, coll. 100 plus belles, éd. Timées, 2006, 320 p.
- MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, éd. La Découverte, coll. Repères, Paris, 107 p.
- MENGER Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur, métamorphoses du capitalisme*, coll. La République des idées, éd. Seuil, Paris, 02 janvier 2003, 96 p.

Articles

BERNIER Alexis, RENAULT Gilles, *les « indés » à l'aise dans les niches in*, Libération, n°7141, mardi 27 avril 2004, p.2.

GALLER Baudouin, *Socio tous égaux devant MySpace in*, Le Soir, vendredi 23 juin 2006, p.41.

LEEDS Jeff, *Internet fait du bien au label indépendant in*, Courrier international, n°795, jeudi 26 janvier 2006, p.59.

LEVY Alain, *Le net ne tuera pas les labels in*, Le Monde, mardi 7 mars 2006, p.19.

MICHAUD Laurent, *Tirer profit du peer-to-peer in*, IDATE, n°282, 28 octobre 2003.

Les Echos, n°19588, vendredi 20 janvier 2006, p. 22.

POUSSIELGUE Grégoire, *Midem : les indépendants veulent voir plus loin que la crise du disque in*, Les Echos, n°19334, vendredi 21 janvier 2005, p.21.

RICHMAN Simmy, *le règne des dinosaures touche à sa fin in*, Courrier international, n°762, jeudi 9 juin 2005, p.52.

Libération, n°7803, samedi 10 juin 2006, *Le peer est derrière nous*.

Le Monde, *Le « show-biz » récupère le « buzz »*.lundi 16 octobre 2006, p.15.

Références Internet

Le e-label Airtist : www.airtist.com Article

sur l'économie de l'attention : <http://www.internetactu.net/?p=6951> Articles sur le

phénomène My Space : [http://fr.mashable.com/2007/03/28/myspace-genere-30-millions-](http://fr.mashable.com/2007/03/28/myspace-genere-30-millions-de-de-revenus)

[http://www.searchenginejournal.com/looking-at-](http://www.searchenginejournal.com/looking-at-google-adsense-placement-on-myspace)

[http://www.searchenginejournal.com/looking-at-](http://www.searchenginejournal.com/looking-at-google-adsense-placement-on-myspace)Article du journal Le Point sur les majors :

http://ancien.lepoint.fr/dossiers_economie/document.html?did=159596

Blog de Sok Borey : <http://sokborey.blogspot.com>

Histoire du son et de l'enregistrement : <http://claudio.gendre.9online.fr/histoire.htm>

Apple : <http://www.apple.com>

ADAMI: <http://www.adami.fr/>

Alliance Public-Artistes : <http://www.lalliance.org>
Assemblée Nationale : <http://www.lcpan.fr>
BBC: <http://news.bbc.co.uk>
1^{ère} Société de conseils et services à destination des entreprises :
<http://www.blogperformance.com>
Blog sur le DADVSI : <http://dadvsi.hautetfort.com>
Collections Canada : <http://www.collectionscanada.ca/gramophone/m2-3004-f.html> :
histoire du phonographe et du gramophone
Disque en France : <http://www.disqueenfrance.com>
Droit-TIC : <http://www.droit-ntic.com>
EMI : <http://www.emimusic.fr>
www.foruminternet.org
FING : <http://musique.fing.org>
Fondation Internet Nouvelle Génération : <http://musique.fing.org>
Formats ouverts : <http://formats-ouverts.org>
Forum libertés numériques : <http://forum.framasoft.org>
GénérationMP3 : <http://generationMP3.com>
IRMA: <http://www.irma.asso.fr>
IFPI: <http://www.ifpi.org>
Journal du Net : <http://www.journaldunet.com>
Le Monde : <http://www.lemonde.fr>
Les Audionautes : <http://www.audionautes.net>
Les téléchargements : <http://www.lestelechargements.com>
Maxi Records : <http://net.for.free.fr/maxirecords/disquedatedisque.htm> : histoire de
l'enregistrement sonore
Microsoft : <http://www.microsoft.com>
Ministère de la culture : <http://www.culture.gouv.fr/culture/cspla/cspla.htm>
Musique, Marketing et Technologie : <http://sokborey.blogspot.com>
Musique libre : <http://www.musique-libre.org>

Napster : <http://www.napster.com>

Nouveau Pouvoir: <http://www.nouveaupouvoir.org>

Podcats : <http://www.lespodcasts.com>

ProMusicFrance : <http://www.promusicfrance.com>

Ratatum : <http://www.ratatum.com>: documents sur le P2P

Réseau des musiciens indépendants : <http://www.rem-i.org>

RIAA: <http://www.riaa.com>

SCPP: <http://www.scpp.fr>

Services Mobiles : www.servicesmobiles.fr

SNEP: <http://www.disqueenfrance.com>

Sony-BMG: <http://www.sonybmg.com>

SPEDIDAM : <http://www.spedidam.fr>

Technochroniques : <http://tariqkrim.blog.lemonde.fr>

Universal Musique : <http://www.universalmusic.fr>, <http://new.umusic.com>

Vnu Network: <http://www.vnunet.fr>

Warner: <http://www.warnermusic.fr>

Zdnet: <http://www.zdnet.fr>

Les textes de Ram Samudrala : <http://www.ram.org/ramblings/>

Le site des Editions de l'Eclat qui ont publié le recueil de textes " livres enfants du savoir numérique", édités par Olivier Blondeau et Florent Latrive : <http://www.lyber-eclat.net>

Les textes des licences libres pour les Creative Commons : <http://creativecommons.org>
pour la licence Art Libre : <http://artlibre.org>

Le code de la propriété intellectuelle est publié online par le CELOG, avec l'ajout de près de 1000 décisions jurisprudentielles : <http://www.celog.fr/cpi>

Les pratiques de copiage des internautes en France : <http://www.quechoisir.org>

L'Université Paris XI et l'UFC-Que Choisir ont réalisé une étude sur les pratiques de copiage des internautes en France, à partir d'un échantillon de 4000 personnes. On y découvre les profils des copieurs, leurs buts, leur influence sur le marché de la musique ...

"Cette étude, dont il n'existe pas d'équivalent en France et en Europe, permet enfin de mieux comprendre (statistiques descriptives) et d'expliquer (tests économétriques) les usages et les comportements des internautes et par la même occasion fait tomber ou relativiser certains a priori sur les motivations des copieurs et les effets supposés « catastrophiques » de leurs pratiques sur l'économie des industries culturelles."
