



**HAL**  
open science

# Les paradoxes de l'usage de la démonétisation des œuvres musicales, sur Internet, par les producteurs de musique

Antoine Lambert

► **To cite this version:**

Antoine Lambert. Les paradoxes de l'usage de la démonétisation des œuvres musicales, sur Internet, par les producteurs de musique. domain\_shs.info.comm. 2013. mem\_00977399

**HAL Id: mem\_00977399**

**[https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00977399](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00977399)**

Submitted on 11 Apr 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LAMBERT Antoine  
245387  
Master 2 Industries Créatives

Sous la direction de Mr Froissart

Les paradoxes de l'usage de la démonétisation des œuvres musicales, sur Internet, par les  
producteurs de musique

Année Universitaire 2012/2013

*« C'est la qualité de l'oeuvre qui doit porter et légitimer la technologie  
et non l'inverse. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Jean Zeitoun, source non spécifié car introuvable

# Sommaire

|  |            |
|--|------------|
| <b>Sommaire .....</b>  | <b>3</b>   |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>4</b>   |
| <b>I ) L'industrie de la musique dans sa capacité ou non à intégrer la technologie Web dans une optique de pratique d'écoute, de promotion et d'accaparement d'œuvres musicales.....</b>   | <b>11</b>  |
| <b>A) La dématérialisation du support des œuvres culturelles par le biais du numérique, une refonte des règles régissant l'industrie culturelle et de ses fonctionnements économiques, amenant de nouvelles possibilités de distribution .....</b> | <b>11</b>  |
| <b>B) Le début de la gratuité d'écoute et d'accaparement des oeuvres sur le Web : statistiques scientifiques abordant l'écoute et le téléchargement légal ou illégal de la musique en France.....</b>  | <b>19</b>  |
| <b>II ) Une évolution des pratiques de promotion et des plateformes par les producteurs de musique. Que cache la musique gratuite ? .....</b>  | <b>31</b>  |
| <b>A) L'émergence des différentes plateformes Web de téléchargement et d'écoute : l'évolution de la production et de la promotion musicale sur Internet. Le paradoxe du gratuit et du payant.....</b>  | <b>31</b>  |
| <b>B) Les vecteurs de la démonétisation des œuvres musicales .....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>III) La démonétisation des œuvres musicales du point de vue des producteurs de musiques .....</b>   | <b>64</b>  |
| <b>Conclusion .....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>Annexes.....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Bibliographie .....</b>   | <b>117</b> |
| <b>Bibliographie Web .....</b>   | <b>120</b> |
| <b>Table des matières.....</b>   | <b>122</b> |
| <b>Remerciements .....</b>   | <b>124</b> |

## Introduction

Comment se fait-il que certains artistes musicaux vont voir des plateformes Internet proposer leurs œuvres en téléchargement légal et gratuit alors que ces mêmes répertoires se retrouvent en vente chez les disquaires et sur des sites Web payants ? Peut-on parler d'outils de promotion de la part des artistes ou des producteurs ? Le téléchargement légal et gratuit a-t-il un impact sur les ventes d'œuvres physique ou numérique ? Cela traduit-il une volonté promotionnelle de la part des artistes de poursuivre une pratique de téléchargement déjà largement implantée chez les usagers du Web au moyen du téléchargement illégal ? En quoi cela souligne-t-il une nouveauté, puisque ce phénomène préexiste dans le domaine de la presse ou du disque à l'époque où des supports physiques étaient distribués gratuitement en guise de promotion ?

Ces questions soulèvent un paradoxe important d'un point de vue économique et culturel. Prenant une place non négligeable dans nos sociétés, la gratuité des œuvres culturelles dissimule plusieurs modèles économiques complexes. La question de la gratuité amène à repenser la culture et son financement, prenant comme tremplin la numérisation des œuvres et l'apparition d'Internet. Les artistes musicaux évoluent aujourd'hui dans un univers n'ayant jamais été aussi changeant : la diversité de œuvres sur Internet et leur accessibilité redéfinissent une partie importante de l'industrie de la musique. La gratuité de l'écoute de la musique par les outils Web mis à disposition du public a fortement amené les producteurs et artistes à repenser leurs stratégies de communication et de marketing. Il s'agira dans ces pages de capturer une image la plus fidèle possible de l'état dans lequel se trouve l'industrie de la musique aujourd'hui, afin d'en réaliser un rappel historique mais aussi de comprendre les interactions qui existent entre les anciens et les nouveaux acteurs de cette industrie. Plusieurs plateformes Web liées à la musique apparaissent, proposant de nouveaux services apparentés à la gratuité d'accès aux œuvres, et laissant apparaître une nouvelle forme de consommation des œuvres musicales propre à un système complexe car marquant une rupture avec l'industrie musicale établie bien avant l'apparition de la Toile. Le Web n'ayant pas toujours réussi à se plier aux réglementations imposées par la législation relatives aux droits d'auteurs, une zone de non droit commercial s'est installée, forçant les acteurs de

ce système économique à faire évoluer de leur propre chef les modes de mises en accès aux œuvres proposées. La gratuité devient alors une alternative au payant, voir une norme, depuis que les pratiques d'écoutes et d'accaparement des œuvres par les internautes se sont généralisées. Le streaming, ainsi que le téléchargement d'œuvres, légal et gratuit, forment désormais à eux seuls une part extrêmement conséquente de l'industrie de la musique, bien que ces outils se soient développés en marge du système traditionnel du marché de la musique. Toutes les notions de ventes des œuvres sont remises en questions techniquement et culturellement parlant.

Beaucoup de questions se posent à l'heure où l'industrie musicale se trouve être confrontée à des logiques technologiques la dépassant en terme juridique, promotionnel mais surtout de pratiques développées à l'insu de ces industries par les internautes et les sites Internet. Ces questions prennent place dans un cadre où Internet est en phase de proposer des techniques permettant de remplacer (en théorie) les outils traditionnellement utilisés par les industries culturelles telles que ces dernières se représentent et se revendiquent. Car élevé au rang d'ennemi ultime par certains, entrevu comme une entité salvatrice par d'autres, Internet propose à bien des égards des outils entrant dans une nouvelle forme de logique culturelle mais, qui, de ce fait, peut (se) permettre de détourner les usages faits de la production, de la diffusion et de l'écoute de la musique. De manière non conventionnelle, des outils liés à Internet vont proposer à leurs utilisateurs de remplacer (bien que cela reste aujourd'hui quasiment utopique) la plupart des maillons de la chaîne des industries culturelles traditionnelles. Du financement des artistes à la conception d'œuvres en passant par la distribution, le Web a mis au point, dans un souci de rentabilité et de pluralité culturelle (les deux aspects étant imbriqués), des outils permettant le développement de pratiques non conventionnelles aux industries culturelles.

L'intérêt de ce sujet réside dans les nouveaux usages développés par le Web relatif à la promotion d'artistes sur des plateformes dont le contrôle ne revient qu'à ceux qui les ont mises en place, et non plus aux entités classiques régulant l'économie et le marché de la musique. L'intérêt est donc multiple puisque le principe de ce travail va être de démontrer l'influence que détient le Web sur l'industrie de la musique, grâce aux développeurs de sites ayant la possibilité de structurer des outils capables d'attirer un

grand nombre d'utilisateur et donc de se faire accorder une attention particulière de la part des majors, par exemple. L'industrie musicale et les techniques de communication y étant jointes se transformeraient donc peu à peu en fonction des outils mis à leur disposition sur le Web, légitimée par les pratiques des internautes en constante augmentation. Ces sites, comme la majorité des espaces Web, ont pour but de fédérer un grand nombre d'utilisateurs réguliers, ces derniers trouvant un quelconque intérêt à s'inscrire ou à se rendre sur ces sites, dont la principale source de rémunération est la publicité et donc l'affluence du public. Les trois parties distinctes de ce travail porteront sur la manière dont les publics, par leurs choix et leurs pratiques, vont mettre en évidence certains sites Internet reconnus pour la qualité ou la diversité de leurs services, et ainsi faire porter à l'industrie musicale une attention toute particulière à ces nouvelles technologies.

Une première partie de ce travail aura pour but d'établir un panorama de la littérature scientifique portant sur les thèmes des technologies Web adaptées à l'industrie de la musique. Plusieurs ouvrages seront nécessaires afin d'appuyer le raisonnement consistant à mettre en évidence la mutation progressive de l'utilisation d'Internet au niveau des pratiques d'écoute et d'accaparement des œuvres musicales. Cette partie possède un double rôle : procéder à une recontextualisation historique des techniques de promotion musicales, tout en mettant en commun les ouvrages relatifs à l'évolution de la promotion de la musique à travers un panel de possibilités. Des statistiques portant sur les pratiques d'écoutes et d'accaparements de la musique devront être mobilisées, ayant comme objectif de justifier certains phénomènes issus de l'industrie de la musique relatifs aux changements dûs aux évolutions successives du Web et de ses acteurs spécialement intéressés au marché de la musique, ou dans une perspective moins économique, de démocratiser l'écoute de la musique. Il sera important de pouvoir nous référer à des chiffres et des statistiques fiables, au même titre que les auteurs mobilisables sur ce sujet, afin d'appuyer un raisonnement nous menant à la deuxième partie de ce travail. Et donner un cadre théorique à la recherche et à l'étude de plusieurs terrains, c'est à dire de donner la parole aux producteurs de musique, aux artistes et aux acteurs du Web intéressés économiquement et culturellement à la musique.

La deuxième partie de ce travail nécessitera une étude du point de vue des producteurs de musique de la manière dont sont menées les différentes techniques de promotion via Internet, et si ces dernières s'appliquent en parallèle ou en marge des réseaux illégaux de téléchargement ou d'écoute de la musique. Nous émettrons trois hypothèses au fil de ce travail, toutes relatives au métier de producteur, dans un contexte de révolution technologique et médiatique. Ces questions soulèvent des aspects essentiels du métier de producteur confronté au Web. Et les résultats de ce questionnaire tenteront de souligner la façon dont les producteurs de musique voient en Internet un atout dans l'exercice de leur métier ou au contraire si ces derniers y voient un danger lié à la gratuité des oeuvres ou à l'apparition de plateformes permettant le financement d'artistes par le public.

Il sera alors judicieux de retracer les différentes formes de techniques promotionnelles des artistes et des producteurs sur le Web, afin d'y déceler les intérêts financiers et culturels légitimant leurs utilisations, ainsi que les raisons de leurs existences. Plusieurs plateformes développées en marge des industries culturelles, ayant pour but de réaliser la promotion des artistes, sont apparues sur la Toile, celles-ci tentant d'accaparer l'intérêt du public, et donc des artistes et producteurs. Ces plateformes seraient à l'initiative des pratiques d'écoutes, d'achats et de téléchargement des internautes, et amèneraient les acteurs de l'industrie de la musique à adapter leurs stratégies de communication et de promotion en fonction de ces outils développés quelques fois à contre courant de la volonté de ces acteurs initiaux. De plus, il sera question du financement de ces plateformes par différentes techniques : le Crowdfunding, la publicité, les systèmes de dons, les partenariats, etc... Car le mode de financement de ces plateformes influence leurs mises en place et leur pérennité, et donc modifie le rapport de plus en plus présent entre l'industrie musicale et les sites Internet dédiés à la musique, à son écoute et à sa vente ou son offre. Il sera alors nécessaire de lister les différentes façons dont le Web a permis de donner naissance à des pratiques d'écoutes et d'achats de la musique via les plateformes s'y consacrant, tout en faisant une différenciation entre le téléchargement et le streaming, le téléchargement légal et illégal, le streaming légal et illégal, et les manières dont les sites Web se financent et s'intègrent finalement, et non sans peine, à l'industrie de la musique. Une des hypothèses de ce travail, bien que ceci soit difficilement prouvable, est de commencer à dresser un bilan qui nous permettrait de **définir l'œuvre musicale comme étant un produit de plus en plus voué à être gratuit,**

en fonction de différents facteurs, notamment ceux de la publicité, des technologies du Web et de son vide juridique relatif à une évolution des outils Internet ne pouvant être couverts par des lois, ces dernières étant trop rigides pour accompagner chaque changement sur la Toile.

Enfin la troisième et dernière partie s'intéressera plus particulièrement au terrain scientifique sur lequel se fonde ce mémoire, sous forme de questionnaire ouvert à l'intention de tous les producteurs de musique membres de la SSCP (Société Civile des Producteurs Phonographique), portant sur leurs propres pratiques de financement et de promotion d'artistes, et plus particulièrement dans le contexte d'Internet. L'objectif de ce questionnaire réside en ce qu'il tente de souligner des tendances précises quant à l'évolution de la manière dont les producteurs de musique appréhendent les outils Web, en fonction de la taille de leur entreprise ou de leur chiffre d'affaire. Les questions posées aux producteurs de musique tentent de dresser le paysage le plus fidèle possible de la production musicale aujourd'hui, se fondant sur plusieurs critères déontologiques et techniques. Ce sera surtout l'occasion de répondre aux hypothèses formulées dans la partie précédente. Le choix de ce terrain réside en ce qu'il est difficile aujourd'hui de collecter des données précises en matière d'évolution du marché de la musique par les technologies. Les techniques et l'économie relatives à l'industrie de la musique se modifient au gré des avancées permises par le Web et le numérique. Le fait d'interroger le plus de producteurs possible nous amène à tenter de dresser le portrait le plus fidèle possible de la situation dans laquelle se trouve une part autrefois indispensable à l'économie de la culture : les producteurs.

Ce mémoire va tenter de prouver l'inadéquation existante entre l'industrie de la musique et les technologies Web en ce qu'elles biaisent des règles préétablies et légitimées des points de vues économiques et culturels. Mais aussi, et surtout, comment les principaux acteurs de l'industrie musicale vont commencer à prendre en considération les évolutions d'Internet en ce qu'elles modifient les pratiques d'écoutes et de téléchargement (légal ou illégal) des publics, pour finalement s'y adapter. Deux aspects s'opposent alors : l'adaptation ou la condamnation de l'industrie musicale face aux possibilités permises par le Web. Du fait de l'adaptation tardive aux technologies Web des systèmes régissant le marché de la culture, des pratiques amateurs se sont développées, contredisant les logiques économiques et de diffusions apparentées aux

œuvres physiques. L'illégalité de ces pratiques d'un point de vue juridique, et la convergence des industries culturelles ont fait du téléchargement (puisqu'en premier lieu illégal) un ennemi ultime à combattre et à dénoncer. Mais étant donné l'absence de la possibilité de contrôle d'Internet par quelque instance ou institution que ce soit, plusieurs manières de contourner les règles imposées par l'industrie culturelle voient le jour, tels que le *P2P*, le *Direct Download*, le streaming, etc... Certaines institutions concernées par ce phénomène préféreront lutter contre le téléchargement de manière répressive, soulignant que les textes de lois punissent l'accaparement d'œuvres protégées par les droits d'auteur. D'autres organisations préféreront utiliser un mode de lutte plus préventif, ayant compris l'intérêt de prévenir les usagers d'Internet des menaces planant sur les industries culturelles. De ces luttes naîtront plusieurs mesures législatives et techniques, dont l'efficacité reste encore et toujours remise en question par le fait que, encore une fois, le Web est incontrôlable et que des pratiques alternatives de téléchargement se sont imposées, modifiant de ce fait le paysage entier de l'industrie de la musique. Au point que l'évolution des technologies Web va permettre, à moindre échelle, de remplacer des acteurs de cette industrie musicale : des plateformes Internet se démarquent en laissant place au choix des internautes quant aux artistes que ces derniers vont choisir de financer eux-mêmes. Cela s'appelle le « *CrowdFunding* », et les plus attentifs des internautes remarqueront que ce nouveau mode de financement s'applique désormais à la musique, au théâtre, aux courts métrages mais aussi aux sportifs. L'implication du Web dans les sphères appartenant aux industries culturelles se fait de plus en plus présente, mais en marge des stratégies et objectifs traditionnels effectifs depuis l'installation d'un marché de la culture. Mais le Web, dans sa capacité à redéfinir les consensus communicationnels, économiques et techniques préétablis par l'industrie de la culture, fait entrevoir les diverses possibilités permises par l'échange instantané d'information et l'autofinancement. Internet étant en pleine expansion, une certaine part de ses acteurs tentent de dégager des modèles économiques viables pour leurs sites, et ainsi, n'hésitent pas à bousculer les règles déontologiques instaurées implicitement par le marché de la culture dans un contexte désormais obsolète de vente d'œuvres en support matériel. C'est pourquoi ce travail rendra compte d'une partie des possibilités offertes par le Web en matière de dons, de ventes et d'accaparement d'œuvres musicales, ainsi que les financements sine qua none qui s'y rattachent. L'objectif restant de faire état des conditions d'évolution du marché de la musique à un moment bien précis, voir un

moment charnière de son évolution, en expliquant en quoi ce marché s'est modifié et en tirant des débuts de conclusions permettant d'anticiper dans une certaine perspective la direction vers laquelle se dirige l'industrie de la culture en qualité économique, juridique et technologique.

## **I ) L'industrie de la musique dans sa capacité à intégrer la technologie Web dans une optique de pratique d'écoute, de promotion et d'accaparement d'œuvres musicales**

### **A) La dématérialisation du support des œuvres culturelles par le biais du numérique, une refonte des règles régissant l'industrie culturelle et de ses fonctionnements économiques**

Les ouvrages scientifiques portant sur la dématérialisation des supports physiques des œuvres culturelles ne manquent pas, puisqu'en terme de visibilité, ce phénomène s'inscrit dans un concept proposé par le Web, c'est à dire un média capable de réunir de nombreuses communautés virtuellement à travers le monde. Les œuvres culturelles se retrouvent numériquement par millions sur la Toile, tantôt mises en ligne officieusement par des acteurs désireux de faire circuler de l'information, tantôt exploitées, bien que tardivement, par les marchés de la culture. Musiques, films, photographies, livres ou journaux représentent autant de support jadis exclusivement physique dont différents acteurs du Web ont entrepris de virtualiser, de transformer, impliquant un changement de pratique de consommation de la culture chez ses utilisateurs. Il est possible grâce au numérique de disposer d'une collection immense d'œuvres<sup>2</sup> disponibles sur Internet et cumulables sur un disque dur d'ordinateur par exemple. Le support physique devient progressivement obsolète, les consommateurs de la culture étant de plus en plus équipés technologiquement afin de jouir des avantages proposés par la culture en ligne. Les formats de numérisation des œuvres apparaissent sous plusieurs formes, imposés ou proposés suivant l'entité qui les crée.

#### **La numérisation des fichiers**

Cette révolution technologique liée à l'informatique apparaît comme étant l'une des plus importantes de l'histoire médiatique et culturelle de l'Humanité, permettant à chaque acteur de profiter de la mise en ligne, et donc à disposition, de beaucoup d'œuvres culturelles payantes ou gratuites. Aussi, avant la mise en place d'Internet accessible au

---

<sup>2</sup> E Bermès, F Martin, *Le concept de collection numérique*, BBF, 2010

grand public, les supports commençaient à se dématérialiser grâce aux appareils photographiques numériques ou aux CDs musicaux, amenant leurs possesseurs à les importer sur un ordinateur. Le Web n'a fait que prolonger ce phénomène en permettant de partager par mails ou par des réseaux parallèles les fichiers numériques<sup>3</sup>. En matière de facilité et de rapidité, le Web permet de développer des outils alternatifs ou non en vue de profiter de l'affluence des utilisateurs et de leurs besoins de partager et d'accéder aisément à tous leurs fichiers.

Economiquement, les industries culturelles trouvent un intérêt moins flagrant à vendre des supports non physiques, à commencer par les entreprises de développement de photographie (Kodak par exemple). Le fait de ne plus pouvoir apporter un service d'impression des photographies de la part des entreprises comme Kodak est principalement dû à l'avènement d'une époque dans laquelle la majorité des photographes possèdent désormais leur propre appareil. La mort des entreprises du développement de photographie s'ensuit, marquant un virage très serré dans la ligne de conduite économique jadis droite empreintée par l'industrie culturelle.

L'industrie de la musique est l'une des plus touchée parmi les victimes de la numérisation, les ventes de Cds s'effondrent, et parallèlement les chiffres d'affaires issus des ventes des producteurs et des artistes. Le support des œuvres n'étant plus matériel, les producteurs et artistes ont dû réfléchir à proposer de nouvelles manières de proposer à leurs clients des produits s'inscrivant dans cette démarche de numérisation tout en essayant de contrôler cette puissante évolution technologique afin de conserver une certaine légitimité face aux nouveaux outils proposés par le Web.

*« Il est bien connu que, notamment dans le domaine de l'édition de logiciels, des pertes considérables sont supportées par les éditeurs du fait du piratage des logiciels. Cette situation s'est encore aggravée du fait de la mise à disposition du grand public d'enregistreurs ou graveurs de disque type CD-R ou CD-RW qui permettent à un prix très faible de faire une copie parfaite de disques CD-ROM originaux.*

---

<sup>3</sup> F Granjon, C Combes, *La numérimorphose des pratiques de consommation musicale*, CAIRN, Réseaux, 2008

*De nombreuses techniques ont donc été développées, en particulier ces dernières années, pour empêcher la copie illégale des disques optiques. Une des plus simples parmi celles-ci consiste à inscrire en un endroit prédéterminé du disque lors de sa fabrication un code de protection contre la copie »<sup>4</sup>.*

Les professionnels travaillant sur ces concepts de protection des œuvres (en 2004) ne s’y trompent pas : le marché de la vente de musique physique est en crise, et le fait d’innover technologiquement répond à une demande des principaux acteurs de l’industrie de la musique de sauvegarder leurs intérêts économiques. Ce principe de protection des œuvres vient conforter l’idée émise par F. Goldsmith<sup>5</sup> dans son ouvrage *Mesures, techniques de protection et coopération inter-industries*, où l’auteur identifie ce phénomène par lequel une coopération d’industries (ici culturelles) possédant des intérêts communs luttent contre l’utilisation d’une technologie mettant en danger leurs activités. Le potentiel économique des industries culturelles est tel que les moyens mis en œuvre pour lutter contre la copie et le téléchargement sont faramineux, influençant les politiques afin de mettre en place des mesures facilitant le contrôle de la circulation des œuvres sur Internet, prolongeant ainsi les lois déjà existantes sur le droit d’auteur. La numérisation des œuvres culturelle se traduit par une carence de contrôle de la part des principaux acteurs évoluant désormais avec la nécessité de prendre en compte un nouvel univers où les règles sont modifiées au point de mettre en danger certains aspects économiques et culturels de l’industrie de la culture.

*« L’idée qui traverse la problématique de la musique dématérialisée, c’est que la valeur de la musique tend vers zéro. C’est une idée qui circule dans l’industrie du disque depuis quelques années maintenant et qui a été inscrite noir sur blanc dans une enquête*

---

<sup>4</sup> Pirot François-Xavier, Duhamel Jean-Louis, Des Rieux Marc, Le Carvenec François, *copy-protected optical disc and method for protecting same*, Brevet, 2004.

<sup>5</sup> F. Goldsmith, *Mesures, techniques de protection et coopération inter-industries*, INA publication, n°88, 1999, 61 pages.

*commandée par les éditeurs de musique qui commençaient à avoir peur de cette évolution. »<sup>6</sup>*

### **Les fichiers numériques sur Internet**

La dématérialisation du support physique entraîne logiquement la création et la mise en place sur Internet d'une multitude de formats, pour des œuvres parfois conséquentes en terme de stockage, et d'espace de partage. Certains amateurs du Web, des programmeurs, des webmasters commencent alors à comprendre la faculté que possède Internet en matière d'échange non plus de fichiers informatiques banals, mais directement d'œuvres culturelles transcodées en format leur permettant d'être visibles et lisibles. L'un des protagonistes depuis l'origine de la création d'espaces de libre échange de fichiers musicaux est *Napster*. Créé par Shawn Fanning en 1999, *Napster* profite de la création du format musical MP3 afin de permettre aux utilisateurs d'échanger des morceaux de musiques gratuitement, mais illégalement. Cette mise en place de *Napster*<sup>7</sup> apparaît comme représentant une rupture au sein du fonctionnement traditionnel des industries culturelles. Les technologies liées au Web marquent la fin de la suprématie alors indiscutable de l'industrie culturelle, cette dernière n'ayant pas suffisamment anticipé les possibilités permises par Internet via la dématérialisation des supports, et ne s'étant pas pourvu à temps de moyens de défense juridique et technique. La dématérialisation représente donc une étape décisive dans les années qui ont suivi l'apparition des techniques de téléchargement et de partage des œuvres. Les opportunités offertes par le Web laissent à l'industrie culturelle dans son ensemble deux possibilités : l'adaptation ou la confrontation. Etant donné la rentabilité de l'industrie de la musique jusqu'alors légitimée car étant unilatérale, les principaux décideurs ont alors pris la responsabilité de lutter contre le phénomène Web, tout en se pliant progressivement aux nouvelles contraintes se présentant à eux afin de conserver une certaine fraîcheur technologique et de tenter de conserver un certain bénéfice sur les ventes. Grâce au Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), nous sommes en mesure de

---

<sup>6</sup> Entretien avec Louis Philippe, *De la musique dématérialisée*, Rue Descartes, 2008/2 (n° 60), 128 pages, I.S.B.N. 2130568490

<sup>7</sup> Chris Sherman, *Napster : copyright killer or distribution hero ?*, Online, Wilton, 2000, vol. 24, n°6, pp. 16-28

constater le déclin des chiffres de ventes de CD depuis 2000. Déclin également affirmé par Marc Bourreau et Benjamin Labarthe-piol<sup>8</sup>, dans leur ouvrage traitant de la crise de l'industrie du disque, mais à une échelle internationale. Il est aisé de constater, chiffres à l'appui, que les ventes de CD ont énormément augmenté depuis leur apparition en tant que support physique en 1983, par rapport aux autres ventes de supports qui ont progressivement décliné, voir disparu, comme la cassette audio par exemple, ou encore le mini-disc. Les premières constatations des baisses de ventes de CD par rapport aux autres supports s'effectuent en 2002. Tandis que l'année 2001 enregistrait un record de vente de CD (95%)<sup>9</sup> l'apparition des outils proposant d'écouter ou de télécharger de la musique amènent les publics à délaisser (très progressivement bien sûr) le support physique et à échanger les fichiers numériques tout d'abord entre profanes, puis entre chaque utilisateur d'Internet, la pratique d'échange et de téléchargement se généralisant de plus en plus.

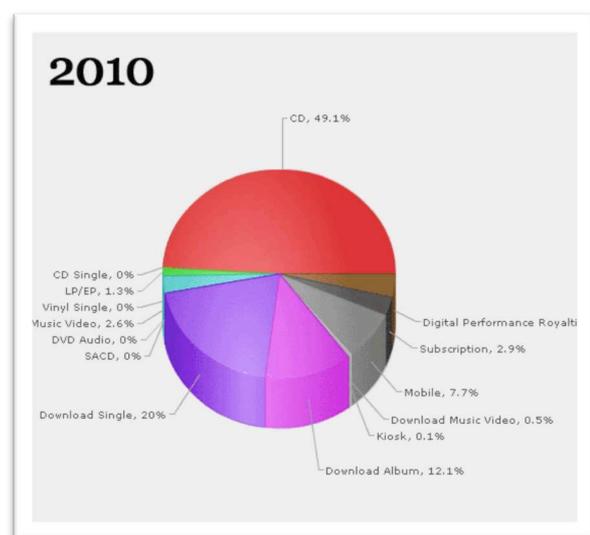
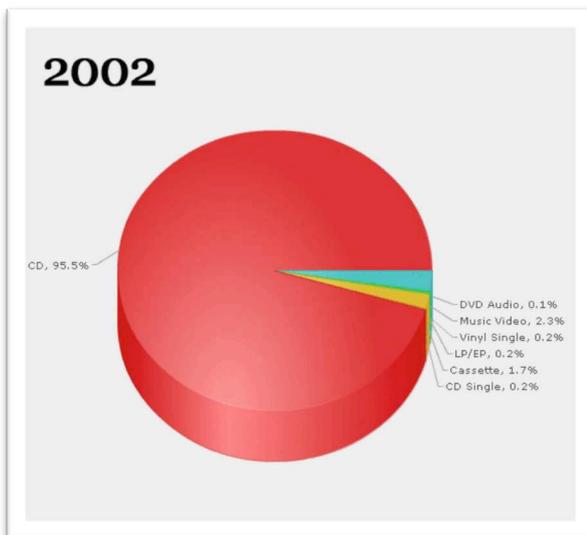
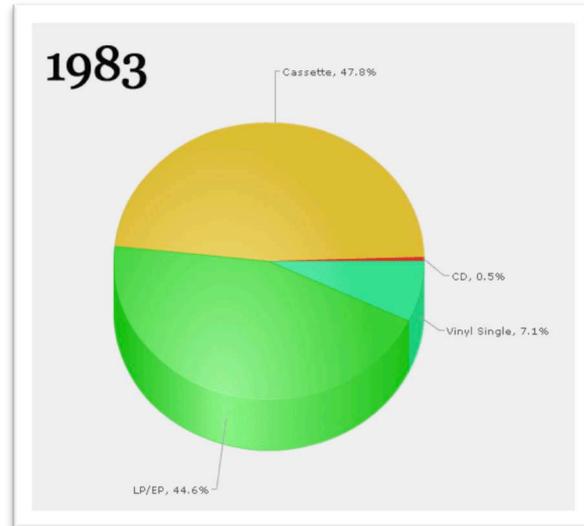
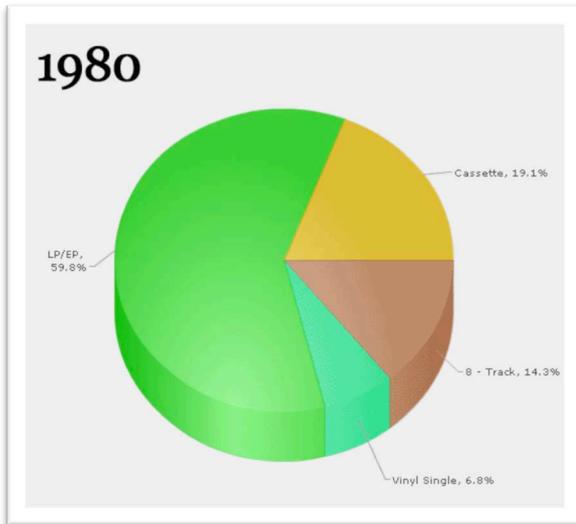
*« Pour rappel, le marché du CD audio a perdu 35,9% de sa valeur entre les années 2002 et 2006, le marché du DVD musical, marché récent déjà mature et en décroissance en valeur, a tout de même progressé, sur la période, de 110%. Compte tenu des ventes numériques sur PC et mobile (hors sonneries musicales), le chiffre d'affaires total de la musique enregistrée recule de 30% sur la période. »<sup>10</sup>*

---

<sup>8</sup> Marc Bourreau, Benjamin Labarthe-piol, *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque*, la Découverte, 2004, 220 pages.

<sup>9</sup> [http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute\\_20](http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute_20), consulté le 28/03/13 à 18h.

<sup>10</sup> André Nicolas, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique (établi à partir d'un panel de 31 radios)*, Cité de la musique, Observatoire de la musique, Rapport annuel 2006.



11

Ces graphiques illustrent bien le phénomène qu'a pu représenter la vente de CD : inexistant en 1980, le support CD se trouve être commercialisable en 1983, représentant à cette époque 0,5% des supports des ventes de musique. Les statistiques relatives aux ventes de CD n'ont eu de cesse d'évoluer jusqu'à atteindre son apogée en 2002. Cette année là, 95% des ventes de support de musiques se faisaient par le biais du CD. Huit années plus tard, les ventes de CD s'élevaient à 49%. Après avoir dominé le marché de la musique d'une écrasante majorité au début des années 2000, la vente de CD s'est divisée quasiment par deux dix ans plus tard. Parallèlement, le graphique ci-dessus, symbolisant les ventes d'œuvres suivant leurs supports pour 2010, affiche de nombreuses autres manières de se

<sup>11</sup> [http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute\\_20](http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute_20), consulté le 28/03/13 à 18h.

procurer de la musique, autre que le CD, ou la cassette. Le panel des différents supports commercialisés s'est élargi, si bien qu'on y retrouve l'achat par Internet (download) de singles, d'album, mais aussi d'achat par téléphone mobile, par exemple. Bien que le CD possède, en 2010, toujours une large majorité dans la comparaison avec d'autres supports, il n'a fallu que huit années à Internet et à la connexion sans fil (téléphonie) pour diviser par deux les ventes de CD.

### **La logique de l'innovation et du remplacement des technologies**

L'apparition du numérique impose, d'un point de vue économique, un revirement de stratégie de la part des principaux acteurs de l'industrie de la musique. Historiquement, il n'est pas rare de voir une technologie relative à la communication se faire remplacer par une technologie plus récente et plus efficace. L'analyse de l'évolution des médias permet cependant d'affirmer qu'une technologie en remplace une autre sans complètement disparaître. Les courriers postaux d'autrefois, dont les livraisons s'effectuaient à cheval, se sont faits progressivement remplacés par le train, la voiture, et l'avion. L'innovation remarquable que représente le téléphone s'est suivie de la disparition du télégraphe. Plus récemment, le téléphone fixe a été supplanté technologiquement par le mobile, le fax ou même Internet. Un ouvrage aborde ce sujet, écrit par D'Almeida et Delporte<sup>12</sup>, retraçant cette évolution technologique des médias, amène les lecteurs à comprendre la manière dont une technologie peut être dépassée par une autre en fonction de plusieurs critères : l'usage du public, l'équipement, la viabilité économique, le contexte politique, militaire ou scientifique. Ces facteurs sont importants à comprendre pour envisager les médias de demain, mais surtout mieux comprendre ceux d'aujourd'hui. Le basculement technologique (sans vouloir tomber dans du déterminisme technologique), vis-à-vis des anciens médias, provoqué par la mise à disposition d'Internet ne fait que commencer. Ce basculement s'étant historiquement déjà produit, Internet ne fait que confirmer la tendance qui veut que, sans aller jusqu'à remplacer une technologie plus ancienne, une innovation technologique prend souvent le dessus sur les anciens modes de fonctionnement des médias du point de vue des

---

<sup>12</sup> F. d'Almeida, C. Delporte, *L'Histoire des médias : de la grande guerre à nos jours*, Flammarion, 2003 - 434 pages.

usages, de l'équipement nécessaire à son utilisation mais aussi en terme de praticité et de fiabilité.

Le plus important à retenir de cette évolution médiatique et technologique est résumé ici :

« L'émergence des TIC s'inscrit dans le processus d'informatisation des sociétés. Depuis 1975, les technologies informationnelles ont été mobilisées dans la réorganisation en profondeur des sociétés industrielles. »<sup>13</sup> Ce que veut nous dire Serge Proulx dans ce passage tient en ceci : les technologies et leurs mises en place permettent aux acteurs économiques et sociaux de s'accaparer de nouveaux outils que ces derniers mettent à leurs services. L'orientation et l'utilisation d'Internet dépendent de l'intérêt porté à cette technologie dans un cadre que l'auteur qualifie lui-même d'« industriel ». Les nouvelles techniques de communication, par exemple, seront utilisées et développées si les principaux acteurs y décèlent un intérêt économique et industriel. Pour exemple, le Web possède une origine militaire avant d'être mis à disposition de la société civile. Le numérique n'échappe donc pas, dans une certaine mesure, à cette logique. Dans le cadre de l'industrie de la musique, l'apparition du numérique fût vécue dans un premier temps comme une révolution, puis dans un second temps comme un danger, la logique industrielle d'accaparement de la technologie Web ne s'étant appliquée qu'une fois que le danger économique planant sur l'industrie musicale fût bien considéré. Le temps qu'a passé l'industrie musicale à s'adapter aux changements technologique se présentant à elle, cette dernière s'est repliée sur elle-même cherchant plusieurs moyens de contrer cette vague symbolisant à moyen terme la fin de l'économie de son industrie. La guerre menée par les industries culturelles contre Internet s'est soldée par un échec retentissant des différentes mesures économiques, technologiques, et politiques prises à l'encontre du processus de numérisation et de partage des fichiers culturels.

---

<sup>13</sup> Serge Proulx, *Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances*, Presses universitaires de Bordeaux, 2005, p. 7-20.

## **B) Le début de la gratuité d'écoute et d'accaparement des oeuvres sur le Web : statistiques scientifiques abordant l'écoute et le téléchargement légal ou illégal de la musique en France**

Nous allons à présent nous pencher sur un des facteurs déterminant la direction que prend l'industrie de la musique à l'ère du Web : les pratiques des internautes confrontées à l'évolution des panels d'outils informatiques et des équipements. Internet, depuis sa création et sa mise en place, représente la première source de gratuité des œuvres musicales. Il est important de rappeler quels ont été les facteurs intervenants dans le processus de démonétisation de la musique. Plusieurs moyens d'accaparer de la musique légalement ou illégalement sont recensés sur le Web.

1) Le téléchargement ou streaming gratuit et illégal : des plateformes développées par des particuliers à l'insu des droits internationaux régissant les droits d'auteurs et de protection des artistes, des producteurs et des distributeurs. Chronologiquement, les premières plateformes fonctionnent en Peer 2 Peer, comme *Napster* ou *eMule*, espaces Web que nous évoquerons plus tard dans cette partie. Le streaming s'impose aussi petit à petit en apparaissant en premier lieu sous une forme semi-légale à son apparition (toléré partiellement) avec *Youtube*, mais se développant illégalement par des particuliers comprenant l'intérêt financier à attirer le public d'Internet sur leurs plateformes au moyen de films, musiques ou séries hébergés sur des serveurs. Le streaming permet la diffusion de vidéos et de musique inédites et gratuites.

2) Le téléchargement ou le streaming légal : évolution des pratiques des internautes généralisant une utilisation spécifique d'Internet. Les plateformes légales de téléchargement gratuit apparaissent plus tardivement que le téléchargement illégal. Cela implique des innovations relatives à l'économie de la musique et des plateformes rivalisant d'ingéniosité afin de trouver un système viable d'achat et d'offre de répertoire. Les modèles économiques de ces plateformes se fondent sur un financement par la publicité.

Car la création d'Internet ne laissait pas présager l'immensité des usages qu'il en est aujourd'hui fait. Et les différentes formes d'utilisations ayant fait évoluer le Web proviennent de la participation des usagers, tant il est aisé d'avoir l'impression que cet outil est conçu pour. Comme nous l'avons vu, Internet et industries culturelles sont maintenant plus imbriqués que jamais, et ce pas sans rencontrer de nombreuses difficultés d'adaptation, soulevant de grands conflits d'intérêt de diverses natures. Mais le Web n'est rien sans ses utilisateurs, quelques-uns de ces derniers possédant des facultés à alimenter ce média ou même à en trouver de nouveaux usages. Car tous les médias sont influencés par leurs publics, et disparaissent dès lors que les publics n'y trouvent plus d'intérêt face à des technologies plus performantes. Mais Internet accumule ces possibilités d'adaptation et d'interconnexion que les autres médias ne possédaient pas : la réactivité de cet outil en fait la plateforme médiatique la plus innovante et la plus sociale qui soit.

### **L'apparition des plateformes Web de téléchargement**

Pour commencer cette analyse, nous allons nous pencher sur l'apparition des premières plateformes de téléchargement sur le Web. Ces plateformes sont le fruit d'une volonté de la part de ses créateurs d'obtenir un accès à une grande quantité d'œuvres culturelles gratuitement sur le Web, et ainsi échanger des fichiers dans des formats de compression adaptés. L'autre principale raison de l'existence de ces plateformes est leur capacité à générer des fonds par le biais de donations ou de diffusion de publicités, indispensables à la création et à l'entretien de sites complexes et durables. Toutes ces plateformes ne sont pas illégales, étant donné l'évolution grandissante des outils Web, les vides juridiques liés aux droits d'auteurs sur le Web (différents selon les pays) et l'ingéniosité des concepteurs. La première plateforme apparue dans ce but de « donner » de la musique gratuitement, originellement sans contreparties financières, est *Napster*<sup>14</sup>, ouvrant ainsi la voie à d'autres plateformes comprenant les mêmes qualités de distribution d'œuvres culturelles. Si la musique représente la principale forme de culture téléchargeable sur le Internet, c'est que la taille des fichiers reste assez accessible par rapport à des fichiers plus lourds, comme des films par exemple.

---

<sup>14</sup> Chris Sherman, *Napster : copyright killer or distribution hero ?*, Online, Wilton, 2000, vol. 24, n°6, pp. 16-28.

La multiplication des plateformes de téléchargement amène logiquement le public à s'y intéresser et à développer les pratiques de téléchargement, initialement illégales, mais peu considérées par les instances juridiques en charge de ce type de question. Prenant tous les acteurs de l'industrie culturelle de court, les plateformes de téléchargement illégales se sont imposées naturellement, puisqu'aucune entité légale au sein des industries culturelles n'a trouvé d'intérêt financier à développer ce nouveau mode de distribution. Sur un site gouvernemental<sup>15</sup> dédié à la culture, les autorités mettent en évidence les pratiques de téléchargement des internautes français pour l'année 2005. Ces documents mis en ligne (voir annexes 1, 2, 3 et 4) sont le fruit de la volonté des autorités de prévenir ces pratiques, mais sont représentés aussi une étude d'un phénomène que tout le monde qualifie d'incontournable dans le domaine de la culture. Il s'agit donc bien d'une étude sur des pratiques illégales. Nous apprenons dans ces documents l'importance prise par le téléchargement en terme de pratique chez les internautes. Toutes les catégories socio-professionnelles sont touchées par le téléchargement. En Avril 2005, 24% des internautes déclarent avoir déjà téléchargé une œuvre musicale sur le Web (voir annexe 1). Aussi, nous trouvons parmi ces statistiques les raisons pour lesquels les internautes téléchargent : ces derniers évoquent l'intérêt pour la découverte et le test de jeux, films et musique. La deuxième plus importante raison est que le Web regroupe plus d'œuvres que les distributeurs classiques. La troisième principale raison est économique. Enfin, la dernière raison de télécharger est le partage. Seuls 4% des internautes ayant téléchargé au moins un fichiers à vocation culturelle disent y trouver un intérêt à partager ces fichiers, contre 40% de personne déclarant télécharger pour des raisons de facilité d'accès par rapport aux distributeurs de support physique (voir annexe 2). Dans cette perspective, il est important de comprendre l'intérêt que portent les internautes pour le téléchargement illégal, et surtout de déterminer les facteurs ayant développés les pratiques de téléchargement. L'apparition de ces pratiques explique en partie pourquoi il est désormais possible de télécharger des fichiers musicaux gratuitement et légalement. Les statistiques émises par le DEPS et Médiamétrie permettent de comprendre l'engouement dégagé par les artistes et maisons de production afin d'utiliser, voir de prolonger les pratiques de téléchargement illégaux à des fins d'offres promotionnelles.

---

<sup>15</sup> <http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc148.pdf>, consulté le 06/04/13

Parallèlement, les équipements d'écoutes mis à disposition du public ont beaucoup évolué en fonction des plateformes d'écoutes et téléchargements. Il est aujourd'hui admis que 50% de l'écoute musicale se fait au moyen d'écouteurs ou de casques audio. Aussi, le téléphone mobile propose d'écouter de la musique sur un catalogue importé depuis un ordinateur, mais se connecte désormais sur le Web : les plateformes telles que *Spotify.com*, *Youtube.com* ou *Deezer.com* sont disponibles sur un équipement initialement prévu pour téléphoner. Et la connexion Web par téléphone portable, grâce aux équipements adéquats et aux forfaits le permettant, augmente toujours plus<sup>16</sup>.

Les plateformes Web développées en marge de l'industrie culturelle à contenus physiques amènent les industries à s'adapter à un nouveau mode de consommation de la musique à travers différents équipements. La gratuité de la musique s'est instaurée en premier lieu sur le Web, invitant irrémédiablement les publics à se procurer des œuvres musicales sans déboursier d'argent. Cette tendance à l'accaparement illégal, légitimée par une plus grande facilité d'accès aux œuvres ainsi que leurs gratuités, ont amené les producteurs de musique à repenser leurs systèmes de distribution. La prolifération des pratiques des internautes en matière de téléchargement et d'écoute en streaming. D'après Hadopi, *« Le marché du téléchargement illégal pèse entre 51 et 72,5 millions d'euros par an, selon le rapport. Ce volume représente un tiers du marché des loisirs en ligne, et le streaming à lui seul pèse entre 40,9 et 58,5 millions d'euros. »*<sup>17</sup>

Par ailleurs, un document<sup>18</sup> circulant sur Internet, rédigé par la SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) souligne que parmi les usages les plus fréquents d'écoute de musique numérique, le streaming arrive en première position chez les jeunes de 15 à 24 ans. Cela pour exprimer cette tendance implacable née sur le Web de la généralisation des pratiques d'écoute et de téléchargement, à l'origine en marge (car illégales) des systèmes économiques classiques, qui régissent en partie les nouvelles formes de promotion et d'industrialisation du marché de la musique d'aujourd'hui.

---

<sup>16</sup> [http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2013.php?id=839#.UWVX\\_SnsiM](http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2013.php?id=839#.UWVX_SnsiM)

<sup>17</sup> <http://www.pratique.fr/actu-hadopi-rend-rapport-streaming-telechargement-direct-81644.html>

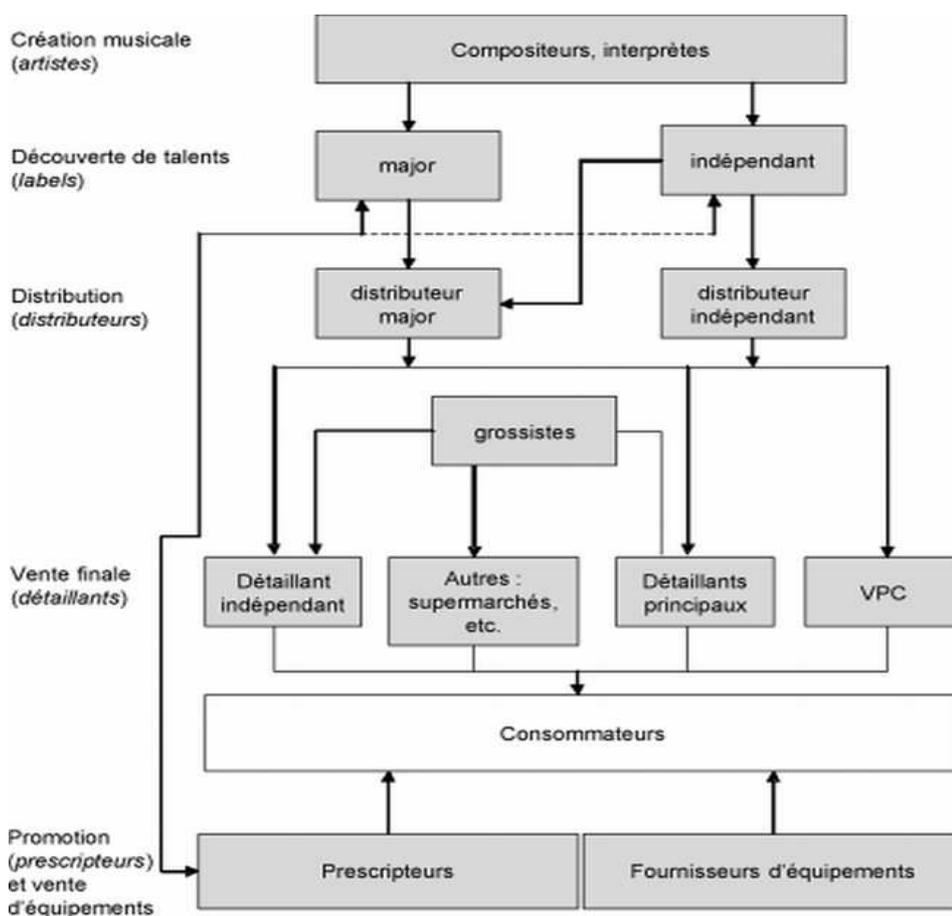
<sup>18</sup> <http://blog.universalmusic.fr/download/SNEPsyntheseetudemusique.pdf>

## Les conséquences de l'apparition du Web sur l'industrie musicale

Le nombre et la qualité des intermédiaires au sein de l'industrie musicale a fortement été modifiée par l'arrivée de nombreux acteurs du Web. Ces changements se réalisent progressivement, en fonction des technologies et de la mobilisation des internautes en fonction de leurs propres intérêts à utiliser, et donc à promouvoir, les nouvelles plateformes influençant désormais la direction prise par le marché de la musique dans le domaine de l'accessibilité et de l'écoute des œuvres musicales.

La répartition classique des rôles des principaux acteurs de l'industrie musicale, avant l'apparition d'Internet, se déroulait ainsi :

### La répartition du rôle des acteurs du marché de la musique<sup>19</sup>



<sup>19</sup> Marc Bourreau and Michel Gensollen, *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'Economie Industrielle 116 | 4e trimestre 2006, Varia.

Nous constatons sur ce graphique la place déterminante du rôle des acteurs de l'industrie musicale en terme de production et de distribution. Cet équilibre dans le rôle des acteurs de l'industrie musicale s'est créé relativement aux besoins des artistes et du public. Les facteurs déterminant l'existence de ces acteurs sont que chaque étape issue du processus de création de financement et de promotion de la musique possède une certaine rentabilité mais une légitimité pouvant être remise en cause avec l'apparition du Web dans ses qualités permettant de remplacer gratuitement certains acteurs, ou du moins d'offrir diverses possibilités de financement alors impossibles à mettre en place sans ce nouveau média. Dans une optique de remplacement, chaque acteur du Web en matière de production, de promotion et d'écoute de musique va tenter de proposer des services qui existaient bien avant l'apparition du Web, mais de façon gratuite ou mise à disposition à moindre coût.

Ainsi, le rôle des producteurs ne se fait remplacer que dans la mesure où Internet permet à ses utilisateurs de développer des plateformes d'auto-financement d'artistes (*CrowdFunding/CrowdSourcing*). Le rôle des producteurs n'est encore que peu modifié dans la chaîne des intervenants au sein des industries culturelles, étant donné la nouveauté de ces systèmes. En revanche, les rôles de distributeurs, grossistes, détaillants et autres acteurs évoluant entre le producteur et le consommateur disparaissent progressivement, remplacé par la capacité d'Internet à diffuser massivement et gratuitement (ou en tout cas à moindre frais) des œuvres culturelles. La numérisation et la diffusion par le Web de la musique transforment radicalement le schéma type représentant l'industrie de la musique en l'allégeant en terme de nombre d'acteurs. L'existence et le nombre d'acteurs dans l'industrie de la musique étant déterminé par leur rentabilité, Internet et le numérique limitent donc le nombre d'intermédiaires. Le prix d'un CD<sup>20</sup> (voir annexes 5 et 6) est fonction d'un choix du producteur de proposer au consommateur un produit physique. Le numérique remet en question le prix du CD, et étant donné la capacité du Web à remplacer une partie des intermédiaires issus de l'industrie de la musique, sa légitimité est remise en cause. Car répondant à une logique de marché, celui de la musique devrait se plier aux nouvelles règles, plus efficaces en terme de distribution et de promotion. Cependant, la question de la disparition de la

---

<sup>20</sup> <http://www.numerama.com/magazine/d/2/8051-prix-des-cd-ou-va-votre-argent.html>

plupart des intermédiaires dans l'industrie de la musique posent de nombreux problèmes aux personnes dont la volonté est de conserver une situation certes dépassées technologiquement mais qui implique de grandes sommes d'argent.

### **L'accaparement par les amateurs des outils de production de musique : le « Home Studio »**

Dans la même optique, le public et plus particulièrement les passionnés voient désormais une grande accessibilité (en terme de prix et de nombre) dans le matériel nécessaire à l'enregistrement et au mixage de musique. Ce phénomène a été traité par plusieurs ouvrages dont l'un des plus pertinent, rédigé par P. Flichy<sup>21</sup>, étudie l'appropriation d'outils techniques de production musicale, jadis réservés aux acteurs professionnels de l'industrie de la musique. Les amateurs de musique peuvent désormais se procurer des outils de production de musique à bas prix et de qualité professionnelle (Home Studio). Des logiciels de plus en plus spécialisés dans le domaine de la musique voient sont, en plus d'être en vente sur Internet, en téléchargement gratuit, légal ou illégal. Ces outils permettent à une large population d'accaparer le potentiel technique de création de sons divers. En étroite liaison, le Web participe activement à la diffusion de ces morceaux créés à partir de logiciels sur des ordinateurs privés. Des plateformes sociales autour du partage de la musique tels que MySpace ou SoundCloud sont destinés à répondre à cet élan créatif afin que leurs usagers puissent profiter d'un vaste et pluriel public, ces derniers étant motivés par le fait de pouvoir ressembler à leurs propres idoles. Progressivement, l'idée que chacun possède les moyens de créer et de produire de la musique amènent une pléiade de professionnels du Web de proposer des surface exploitable par tout un chacun, répondant à une demande en forte progression<sup>22</sup>. Il est alors envisageable de parler d'« autoproduction », système dans lequel un individu, par l'accès à des connaissances techniques, et par la cohérence de l'utilisation de ces techniques, peut alors produire ses propres œuvres et les diffuser massivement. L'individu seul possède alors la capacité de remplacer facilement la plupart des acteurs de l'industrie de la musique. Le nombre d'artistes (professionnels comme amateurs) explose totalement grâce à la capacité de produire et de diffuser soi-même de la musique.

---

<sup>21</sup> P. Flichy, *Le sacre de l'amateur*, Edition Seuil, 2010.

<sup>22</sup> Franck Ernoud, [Denis Fortier](#), *Home studio: produire de la musique chez soi*, Dunod, 2006, 366 pages.

Un grand nombre d'artiste se font désormais découvrir par la présence de leurs œuvres sur Internet. Sur la Toile, des millions de titres de musique créés par des amateurs sont disponibles gratuitement, créant de ce fait des réseaux énormes en matière d'échanges d'œuvres, de conseils, d'échanges d'outils. Au point que les professionnels de ce milieu n'ont pu éviter d'y admettre l'immensité du regroupement du potentiel. Et d'en faire progressivement partie : certaines des plus grosses boîtes de production vont puiser dans ces viviers d'artistes, et vont utiliser, en plus des méthodes de promotion classiques (hors-Web), les outils de promotion Internet. La frontière entre professionnels et amateurs n'a jamais été aussi fine que depuis l'apparition des outils Web, et toute personne désireuse de se produire possède en théorie les moyens de faire en sorte d'attirer l'attention du public et de l'industrie musicale.

### **Le choix du public quant à la diversité de la disponibilité des œuvres musicales sur les différents médias hors Web**

Comme nous l'avons vu dans les parties ci-dessus, le schéma de répartition des rôles au sein de l'industrie musicale restait figé, au point que seuls les principaux producteurs de musique possédaient le choix quant à la promotion et la diffusion des artistes. Détaillons : le rôle d'un producteur de musique est de financer les projets des artistes pour lesquels il existe le plus de raisons de croire à un retour sur les investissements financiers d'origines. Le choix de la production d'un artiste de la part d'un producteur dépend de la notoriété de l'artiste et de la solidité commerciale du projet proposé. De ce fait, seule une minorité d'artiste considérée comme « bankable » pouvait accéder aux sommes d'argent permettant la diffusion de leurs œuvres à la radio, à la télévision, et de jouir d'une publicité (très couteuse) sur les grands médias. La diversité des artistes et des œuvres musicales diffusés à large échelle dépendait exclusivement du choix d'une élite capable de déterminer la fiabilité économique d'un projet. Dans ce cadre, les auditeurs de radios, par exemple, se voyaient être contraints dans leurs choix d'écoutes.

*« L'idée sous-jacente était résumée par un constat largement partagé par le secteur de la production : le marché physique était de plus en plus « activé » par des techniques de marketing en grande partie*

*axées sur les médias et sur la scène, autre vitrine importante de la vie musicale.*

*Or, il apparaissait que la programmation en radio de la production phonographique était largement contrainte par des dispositifs divers participant à un phénomène de concentration de l'offre musicale en radio, dans un contexte ne garantissant plus une transparence nécessaire aux règles de contractualisation entre les secteurs de la production et de la diffusion. »<sup>23</sup>*

Dans la même optique, la télévision représente un média encore plus sélectif que la radio au niveau de la diversité des artistes et surtout des découvertes de nouveaux talents, à moins que ce ne soit dans le cadre d'émissions de télévisions à gros budget dans lesquelles des artistes entre en compétition les uns avec les autres. Même dans ce cas de figure, il existe une sélection extrêmement stricte dans le choix des candidats, au moyen de casting ciblés. Mais ce type d'émission reste cloîtrée dans un cadre promotionnel et marketing, dans le sens où la motivation première du financement de ces programmes se synthétise en ce que les chaînes recherchent le maximum d'audimat. En revanche, cet exemple nous intéresse dans le sens où ce type d'émission (apparentée fortement à la mode de la télé-réalité) fait croire au public que ce dernier possède le choix d'encourager tel ou tel artiste en fonction de ses goûts musicaux. Ce phénomène rappelle quelque peu la révolution opérée par Internet et souligne une tendance générale confirmant la volonté du public de (mieux) posséder une plus grande maîtrise des programmations et des artistes diffusés. L'arrivée de la TNT et d'une plus grande disponibilité des chaînes et des programmes télévisés a encouragé certains de ses acteurs à diffuser exclusivement de la musique, bien que le choix de la diffusion des artistes s'opère dans un cadre d'audience et d'audimat.

*« Mettre en relation culture et masses a toujours été délicat. La télévision, médium de masse par excellence, s'est cependant bien vite détournée de ce clivage historique pour diffuser des contenus culturels. Parmi eux figure inévitablement la musique, dont la prédisposition au canal sonore implique une certaine adaptation*

---

<sup>23</sup> André Nicolas, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique (établi à partir d'un panel de 31 radios)*, Cité de la musique, Observatoire de la musique, Rapport annuel 2006.

*entraînant la naissance de dispositifs hybrides empruntant à la fois aux scènes de concert et aux plateaux habituels. À l'inverse, les genres musicaux vont être réappropriés, codifiés et hiérarchisés par le medium. Cette hétérogénéité de traitement ramène alors inévitablement à s'interroger sur la notion bourdieusienne de légitimité culturelle et le bien-fondé de l'opposition entre arts savant et populaire habituellement avancée par la sociologie classique. »<sup>24</sup>*

Bien qu'il soit difficile à mettre en évidence, il existe bel et bien un élan de la part des auditeurs et du public en général qui est de posséder un choix quant à la diversité de diffusion des artistes. Malgré toutes les tentatives des différents médias en ce qui concerne la diversité de la diffusion d'artistes issus d'un panel le plus large possible, le public n'est toujours pas décisionnaire relativement aux œuvres qui lui sont proposées. Pressentant ce phénomène, les acteurs des industries créatives tentent de pallier à ce manque de diversité culturelle en utilisant des outils voués à donner au public une impression de posséder un certain contrôle sur les œuvres diffusées et promues. Alors qu'à contrario, les émissions où l'on laisse le public le soin de voter pour l'artiste qu'il préfère (Nouvelle Star, Eurovision par exemple) utilise le vote du public comme un outil marketing et publicitaire. Aussi, les artistes présentés dans ce type de programmes sont soigneusement sélectionnés afin de correspondre le plus fidèlement possible aux attentes des responsables de ces programmes, toujours dans une optique financière et de recherche d'audimat.

### **Internet, l'outil de référence de la diversité musicale**

Le Web, dans sa capacité à proposer à son public un espace fondé sur l'égalité de ses membres, permet au public de découvrir une diversité d'artistes que les industries culturelles traditionnelles ne pouvaient pas proposer. Les échanges de fichiers ainsi que leurs consultations en ligne encouragent dans un premier temps les amateurs, puis les professionnels, à diffuser leurs productions. Une multitude de sites Web voient le jour autour du partage de la musique. Des sites Internet tels que MySpace.com ou

---

<sup>24</sup> Laura Maschio, *Musique et télévision : vers une légitimité des genres ? Étude de la représentation des genres et sous-genres musicaux sur les chaînes généralistes françaises*, Sociétés 2012/3 (n°117) De Boeck Supérieur, 158 pages.

SoundCloud.com proposent aux artistes musiciens d'héberger gratuitement leurs œuvres. En comparaison avec l'industrie musicale classique, celle reliée à Internet ne peut que satisfaire les auditeurs en quête de diversité et de découverte, dans le sens où un simple nom d'artiste permet aux différents moteurs de recherche d'afficher les œuvres y étant associées. Il existe donc bel et bien un décloisonnement de l'industrie musicale liée à la capacité du Web d'intégrer les outils de promotion et de diffusion des œuvres musicales. Le métier de producteur, bien qu'implanté profondément dans le marché de la culture, se trouve être confronté à la plus grande évolution technologique. Les différents formats de musique se succèdent (du 33 tour jusqu'au mini-CD en passant par la K7), et peuvent être considérés comme des évolutions technologiques à vocation marketing dans le sens où lorsqu'un lecteur de musique devient obsolète, il est nécessaire de la part du public de se procurer les dernières technologies d'écoutes et de renouveler tout son catalogue. A contrario, Internet met gratuitement à disposition des personnes connectées des formats et des lecteurs de musique dont les seuls buts économiques sont de générer le plus de trafic possible. Le public ne s'y trompe pas, et choisi de plus en plus la technologie Web afin de découvrir et d'acheter la musique :

### Evolution des ventes physiques d'œuvres musicales comparées aux ventes numériques<sup>25</sup> (les trois graphiques ci-dessous)

|                         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         | 2011         |                             | 2007        | 2008        | 2009        | r2010       | 2011         |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>Ventes physiques</b> |              |              |              |              |              | <b>Ventes numériques</b>    |             |             |             |             |              |
| <b>Total</b>            | <b>662,0</b> | <b>530,1</b> | <b>512,1</b> | <b>466,4</b> | <b>412,6</b> | <b>Total</b>                | <b>50,8</b> | <b>77,2</b> | <b>77,3</b> | <b>88,0</b> | <b>110,6</b> |
| Singles                 | 19,5         | 10,4         | 6,9          | 3,9          | 2,5          | Téléchargement Internet     | 21,0        | 24,6        | 39,6        | 47,6        | 56,4         |
| Albums                  | 576,9        | 484,4        | 464,4        | 417,9        | 380,7        | Téléphonie mobile           | 29,8        | 49,0        | 19,5        | 17,4        | 14,4         |
| Vidéos musicales        | 65,0         | 34,7         | 40,2         | 43,8         | 28,9         | Revenus des abonnements     | ///         | } 3,6       | 9,1         | 13,7        | 25,9         |
| Autres                  | 0,6          | 0,6          | 0,6          | 0,7          | 0,5          | Revenus du <i>streaming</i> | ///         |             | 9,1         | 9,3         | 13,9         |

Comprend les téléchargements de titres, albums et vidéos en entier et les autres produits musicaux : logos, sonneries, sonneries d'attente téléphoniques...

Source : Snep/DEPS

<sup>25</sup> Chiffres clés 2013, Statistique de la culture, Ministère de la Communication, Secrétariat général, Département des études, de la prospective et des statistiques.

|                          | <i>Millions d'unités</i> |             |             |             |             |
|--------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                          | 2007                     | 2008        | 2009        | 2010        | 2011        |
| <b>Total</b>             | <b>95,5</b>              | <b>90,2</b> | <b>90,7</b> | <b>90,9</b> | <b>96,8</b> |
| <b>Albums</b>            | <b>67,0</b>              | <b>61,1</b> | <b>56,5</b> | <b>52,7</b> | <b>50,4</b> |
| En magasins              | 65,4                     | 58,7        | 52,6        | 47,4        | 43,9        |
| En téléchargement        | 1,6                      | 2,4         | 3,9         | 5,3         | 6,5         |
| <b>Singles et titres</b> | <b>22,6</b>              | <b>25,2</b> | <b>30,6</b> | <b>35,0</b> | <b>43,9</b> |
| En magasins              | 9,2                      | 5,6         | 2,8         | 1,6         | 0,9         |
| En téléchargement        | 13,4                     | 19,6        | 27,8        | 33,4        | 43,0        |
| <b>Vidéos musicales</b>  |                          |             |             |             |             |
| vendues en magasins      | <b>5,9</b>               | <b>3,9</b>  | <b>3,6</b>  | <b>3,2</b>  | <b>2,5</b>  |

*Source : GfK/Snep/DEPS*

|                    | <i>Millions d'euros</i> |            |            |            |            |
|--------------------|-------------------------|------------|------------|------------|------------|
|                    | 2007                    | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       |
| <b>Total</b>       | <b>1 156</b>            | <b>983</b> | <b>895</b> | <b>817</b> | <b>756</b> |
| Ventes en magasins | 1 127                   | 941        | 833        | 727        | 651        |
| Téléchargement     | 29                      | 42         | 61         | 90         | 105        |

Valeur TTC, marché de détail.

*Source : GfK/Snep/DEPS*

Ces études officielles du Ministère de la Communication font état de l'évolution du marché de la musique en France, depuis 2007. Il paraît assez clairement que le marché du disque s'effondre. Pourtant, le téléchargement sur Internet ne remplace pas pour autant la chute des ventes de disques. Est-ce que les français consomment moins de musique ? C'est peu probable dans la perspective où ces études ne prennent pas en compte les nouveaux modèles se dégageant sur la Toile en matière d'écoute et d'accaparement d'œuvres musicales. En revanche, le graphique ci-dessus<sup>26</sup> évoque le fait que la consommation de musique ne diminue pas, car ce dernier prend en compte les achats d'œuvres au moyen du Web.

<sup>26</sup> *Ibid.*

## **II ) Une évolution des pratiques de promotion et des plateformes par les producteurs de musique. Que cache la musique gratuite ?**

### **A) L'émergence des différentes plateformes Web de téléchargement et d'écoute : l'évolution de la production et de la promotion musicale sur Internet. Le paradoxe du gratuit et du payant**

Redéfinissant une partie non négligeable de l'industrie de la musique, le numérique associé à Internet permettent à plusieurs nouveaux acteurs de proposer de nouvelles formes d'écoute et de promotion de la musique. De nouveaux « Business Models » voient le jour, en inadéquation avec les systèmes traditionnels régissant le marché de la musique. Internet permet à n'importe qui de créer une plateforme visible par tous pour laquelle le seul intérêt du public peut se révéler être une source de revenu au moyen de la publicité par le biais de l'affluence du site. Cette méthode de financement va permettre à chaque acteur du Web de posséder les moyens de construire des sites élaborés, et, puisqu'il est question d'argent (des fois de fortes sommes), pourquoi pas tenter, par l'intermédiaire de la liberté de circulation des informations sur Internet, de proposer des nouvelles formes de distribution, de promotion, de partage et d'écoute de la musique. Les producteurs de musique choisissant le schéma type classique imposé jusqu'à lors à l'industrie de la musique voient leur profession remise en cause au quotidien. Ces derniers se doivent désormais de se contraindre aux nouvelles règles imposées par les possibilités permises par Internet et par ses utilisateurs toujours plus important quantitativement.

#### **Les premières plateformes Web à vocation musicale : dans l'illégalité totale**

Comme nous avons déjà pu le voir dans la partie précédente, la première plateforme vouée à distribuer de la musique sur Internet est *Napster*<sup>27</sup>. Ce site, créé de toute pièce par une bande de jeunes américains, propose de télécharger illégalement en MP3 des morceaux mis en ligne par le webmaster ou les utilisateurs. Sans autre but que celui de

---

<sup>27</sup> *Ibid*

faire partager de la musique, cette plateforme apporte surtout cette idée que des modèles de partages, d'échanges, voire de ventes de musique peuvent se dégager, sans y joindre de grosses sommes d'argent. Le retard technologique de l'industrie musicale sur le Web favorise l'avènement de plateformes Internet créées par des passionnés. De ces initiatives naissent les premiers « business model », ces derniers rompant avec le monopole de la distribution de supports physiques payants. Cette étape représente le commencement d'une alternative à l'industrie musicale classique, et amène les utilisateurs à s'accaparer de nouveaux moyens d'obtenir des œuvres culturelles. Le manque d'intérêt de l'industrie musicale pour cette technologie traduit une volonté des principaux acteurs de l'économie de la culture de conserver une situation de rentabilité maximum. Parallèlement, les internautes deviennent de plus en plus nombreux à trouver un réel avantage à utiliser ce mode de consommation de culture, du fait de la gratuité des œuvres, et par la facilité d'acquisition de ces dernières. Un cercle, vicieux pour les producteurs en terme économique, vertueux pour le public relativement à la diversité des œuvres, apparaît et s'agrandit à mesure des possibilités permises par les évolutions technologiques successives liées à Internet. Les premières plateformes ne cherchent pas toujours à rechercher des profits, mais sont toutes conçues dans une optique d'attirer le plus de visiteurs possibles. Leurs simples existences symbolisent la volonté des webmasters et de leurs publics de proposer des alternatives au fonctionnement classique des industries culturelles. Mais ces sites sont en totale illégalité avec les diverses lois propres à chaque pays vis-à-vis des droits d'auteurs. Aussi, le Web, encore aujourd'hui, reste un espace de liberté qu'il est très difficile de contrôler. Donc le crime de téléchargement illégal s'amplifie sans que quiconque ne puisse l'arrêter.

De plus, le Peer To Peer (P2P) se démocratise chez les internautes. Ce système propose aux utilisateurs, au moyen d'une application connectée à Internet, de rendre accessible et d'échanger des fichiers numériques à travers le monde. Ce système est controversé dans le sens où il est possible de télécharger des fichiers légalement, car libre de droit, et illégalement, car soumis aux droits d'auteurs. *Emule*, *Kaaza*, *LimeWire* et autres plateformes contribuent à favoriser le sentiment des internautes de pouvoir télécharger avant de devoir acheter.

Les pratiques de téléchargement se diffusent dans le monde entier (du moment qu'il est connecté) à la vitesse du courant électrique au point de poser de graves problèmes à l'industrie de la culture par le biais de son économie. Les chutes de ventes des CDs

physique amènent les politiques culturelles de certains pays à légiférer pour tenter de régler les échanges de fichiers sur le Web. Ces mesures certaines fois drastiques s'expriment par des condamnations très lourdes. En France, quelques personnes se sont vues se faire obliger de payer d'énormes sommes d'argent, en guise d'exemple. Une fois médiatisées, ces informations poussent les utilisateurs des différents sites de téléchargement à restreindre, ou plutôt arrêter définitivement de s'accaparer des œuvres illégalement. La loi n°2009-669 du 12 juin 2009 nommée HADOPI, votée par les instances compétentes en France, essaye encore et toujours de prévenir les usagers des dangers du téléchargement mais surtout puni les personnes s'étant faites repérées à télécharger. Les peines s'expriment en euros et en coupures d'accès à Internet. Chose désormais illégale puisque l'accès à Internet est devenu un droit fondamental du point de vue de la Ligue des Droits de l'Homme depuis le 5 juillet 2012. La loi devient illégale dans la loi. Ceci pour exprimer l'incohérence des différentes instances politique ou juridique à légiférer sur l'espace Web en plein essor et en constante évolution à l'échelle internationale, et dont il est impossible pour qui se soit de dire pouvoir le contrôler.

### **Les plateformes légales liées à la musique**

Parmi les possibilités offertes par Internet, il existe un système de création de pages personnalisées au sein d'un même site : les blogs. Cette méthode consiste à laisser la possibilité aux utilisateurs d'Internet de créer et d'entretenir des espaces privés en terme d'édition, et public en terme de diffusion, le tout sur une plateforme. Le pionnier des blogs à vocation musicale est MySpace. Né en 2003 au USA, le site MySpace.com met en réseaux les nombreux individus désireux de partager leurs créations. Cette plateforme représente la première initiative gratuite et légale d'écoute de musique. Car le site permet à ses utilisateurs de diffuser gratuitement la musique que ces derniers ont conçue. La légalité de ce site provient du fait que les artistes diffusés choisissent eux mêmes d'être représentés sur le Web. Mais cela engendre aussi de nouvelles pratiques d'écoutes d'œuvres musicales chez les internautes.

Dans la même optique, *Youtube.com* propose de lire des vidéos directement sur le Web. Cette plateforme est légale sous réserve de diffuser des vidéos n'allant pas à l'encontre des droits d'auteurs. Le principe de diffusion de vidéos par tout un chacun fonctionne bien, au point que des millions de vidéos se retrouvent sur la Toile, pouvant être

visionnées n'importe quand et n'importe où. Mais il existe toujours ce problème de liberté sur Internet, qui associée aux lois régissant le marché de la culture, provoquent des paradoxes importants. La plateforme en question est tellement populaire qu'il paraît impossible de la supprimer. En revanche, il est aisé de constater une utilisation abusive d'une certaine quantité de vidéos sur *Youtube.com*, ce qui amène les différents protagonistes responsables du site d'être en procès, et de devoir régulièrement supprimer des vidéos de ses serveurs.

« The book critically examines the public debates surrounding the site, demonstrating how it is central to struggles for authority and control in the new media environment. Drawing on a range of theoretical sources and empirical research, the authors discuss how YouTube is being used by the media industries, by audiences and amateur producers, and by particular communities of interest, and the ways in which these uses challenge existing ideas about cultural 'production' and 'consumption'. »<sup>28</sup>

Cet extrait d'un ouvrage relatif à *Youtube.com* et à son utilisation explique que les principaux acteurs de l'industrie musicale voient progressivement les habitudes des consommateurs changer, au point de devoir se plier aux outils Web. En effet, les producteurs incluent désormais dans le plan de communication une place importante pour la diffusion gratuite de vidéo sur la Toile. Le financement d'un clip vidéo est alors moins susceptible d'être rentable, puisque diffusé gratuitement. En revanche, le nombre de vues de ces clips explose. Il existe désormais des vidéos clips sur le Web dont le nombre de vues a dépassé le milliard de vue. Cela représente une révolution énorme dans l'accès aux vidéos clips mais surtout dans leur mode de diffusion. Aussi, la diffusion de publicité avant le visionnage d'un clip permet à la personne ayant diffusée la vidéo d'obtenir une rémunération. Pour mille vues, le diffuseur peut gagner un euro. Des millions de vues permettent alors de dégager un certain profit, bien que ce système de rentabilité implique le visionnage de publicité de la part du public.

---

<sup>28</sup> Burgess, Jean E. & Green, Joshua B. *YouTube : online video and participatory culture*. Digital Media & Society. Polity Press, Cambridge, 2009.

*Youtube.com* est donc une plateforme légale car tolérée par les autorités tant que les responsables du site restent vigilants au moindre écart lié aux droits d'auteurs, ou encore au fait de ne pas diffuser de vidéos à caractères pornographique ou violent. Cela étant dit, le nombre de vidéos hébergées par *Youtube* dépasse les 4 milliards de vues quotidiennes. *Youtube* symbolise le visionnage de vidéos sur Internet, mais surtout l'impossibilité de contrôler de manière fluide le trafic des utilisateurs et des vidéos. De ce point de vue, il paraît compréhensible de la part de l'industrie musicale le fait de s'adapter à ces nouveaux outils de diffusion. Nous verrons par la suite à quel point cet outil influence l'économie de la culture et incite les producteurs de musique à revoir leurs stratégies.

### **De la tolérance à la généralisation de l'utilisation des plateformes vidéos**

Les différentes plateformes Internet à vocations musicales se développent à grande vitesse sur Internet, d'un côté grâce à l'augmentation du nombre de personne connectée à la Toile et reconnaissant les principaux flux musicaux, et de l'autre côté grâce à la généralisation de l'utilisation de certaines plateformes spécifiques. Le manque de contrôle des échanges de fichier sur le Web mais surtout de la diffusion, légale ou non, participe à l'expansion de *Youtube.com*, *Dailymotion.com* ou encore *Vimeo*. Ces sites permettent (initialement) de consulter des fichiers vidéos hébergés sur des serveurs privés. L'utilisation de ces plateformes est généralement tolérée dans le sens où les prescripteurs des sites en question sont connus des autorités, et que des filiales les représentant dans plusieurs pays voient le jour. Dès lors, les autorités politique et juridique peuvent identifier les responsables du site et lui demander de retirer des contenus jugés inappropriés ou violant les droits d'auteurs. La quantité de vidéo est telle qu'il devient extrêmement compliqué d'obtenir un regard global de l'activité se déroulant sur ces espaces.

Voyant les sites tels que *Youtube.com* accumuler des millions de vues sur certaines vidéos, il n'a finalement pas été long pour les principaux acteurs de l'industrie musicale de comprendre l'intérêt qu'il existait d'utiliser ces espaces de manière promotionnelle, puis marketing. Et l'utilisation massive de la publicité sur les plateformes vidéo encourage d'autant plus les producteurs et artistes à assimiler ces nouvelles techniques de

diffusion<sup>29</sup>. C'est ainsi que la plupart des grandes entreprises de production musicale, c'est à dire celles se complaisant le plus dans un système favorisant l'hégémonie, s'attachent à utiliser, au profit de ses artistes et de ses plans de communication, des clips vidéos, certes onéreux, mais désormais indispensables afin que ces derniers puissent être vu par le monde entier sur Internet. La rentabilité de la création d'un clip vidéo n'est pas assurée, mais un tout autre objectif voit le jour dans le fait de diffuser gratuitement ces clips : l'accapement du Web par les plus puissantes entreprises de production musicale. Bien que chaque producteur possède théoriquement la même chance de pouvoir réussir sur la Toile, les personnes investissant de manière financièrement plus importante dans des clips vidéos auront le plus de nombre de vues. Le schéma classique du fonctionnement économique de l'industrie de la musique se reproduit à l'identique sur Internet à moyen terme. Seule la rentabilité financière s'exporte vers d'autres éléments de la production, sans disparaître. Et cela au profit des plus grandes entreprises de production, puisque l'investissement financier se doit d'être suffisamment important, sans que cela ne représente la majorité du budget alloué à la production d'une œuvre. Pour ne faire que répéter les propos tenus ci-dessus, les vidéos les plus vues atteignent maintenant un milliard de clics, mais provenant d'artistes produits par les entreprises les plus importantes de l'industrie musicale. Mais certains acteurs marginaux ou non à ce système profite aussi de l'influence du Web, du moins plus que dans un système de production dépourvu de la Toile. Le nombre de vue devient alors un critère d'évaluation du succès ou non d'une œuvre, et pas uniquement un critère fondé sur l'utilisation du Web. Les pratiques de création de vidéos ainsi que leurs diffusions deviennent monnaie courante dans le milieu musical.

### **Les modifications techniques du métier de producteur**

Les producteurs de musiques s'appliquent désormais à suivre chaque évolution technologique susceptible de modifier leur profession sous peine de manquer d'utiliser des outils devenus indispensables pour assurer une activité rentable et pérenne. Les producteurs de musiques font désormais appel à des personnes qualifiées dans le domaine de la promotion Web, dans celui de la création de clips, ou encore dans la création de

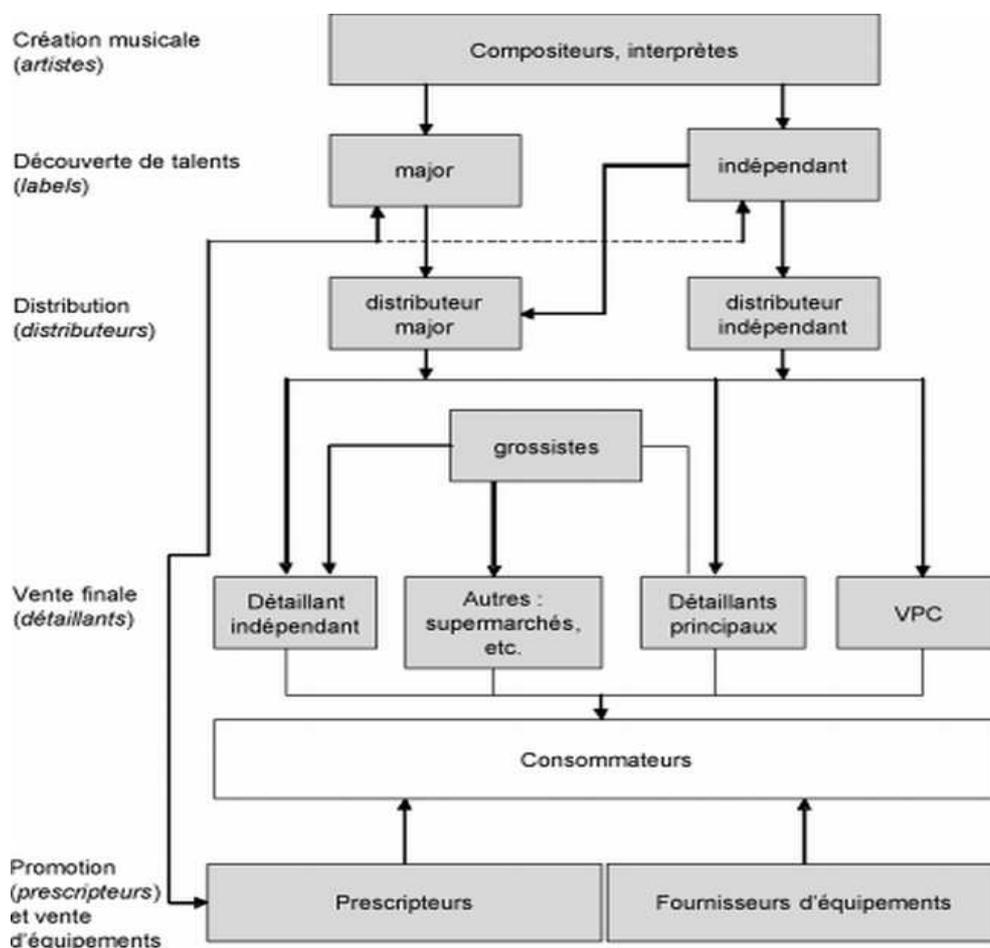
---

<sup>29</sup> T. Ridout, E. Fowler, J. Branstetter, *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the Youtube Ad*, APSA 2010 Annual Meeting Paper, 2010.

sites Internet et de suivi des réseaux sociaux (community management). Malgré l'évidence contemporaine de leurs utilisations respectives, ces différentes tâches désormais associées au métier de production modifient au quotidien le chiffre d'affaire, les bénéfices, l'enregistrement, les réseaux, les contacts, les méthodes et techniques relatives à la communication et à la promotion des entreprises. Détaillons.

Voici le schéma mentionné ci-dessus concernant les étapes par lesquelles passaient les artistes afin de produire un album. Reconsidérons le.

### La répartition du rôle des acteurs du marché de la musique<sup>30</sup>



<sup>30</sup> **Marc Bourreau and Michel Gensollen**, *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'Economie Industrielle 116 | 4e trimestre 2006, Varia.

Le fondement de toute œuvre est sa création par des artistes. Cet aspect ne change pas, même appliqué à un schéma adapté à Internet. En revanche, les autres étapes du schéma de production sont modifiées, et pas nécessairement supprimés.

- La découverte de talents par les producteurs ne se réalise plus uniquement physiquement. Les maquettes envoyées par des artistes aux producteurs sont aujourd'hui le fruit d'un travail de création et de promotion sur Internet. L'influence en terme d'audience que procure *Youtube.com* ou *Soundcloud.com* permet à un producteur de jauger autrement le potentiel économique et culturel d'un artiste. De plus, cette étape de production peut être évitée plus efficacement (labels indépendant, artistes/producteurs) par des artistes désireux de produire eux-mêmes leurs albums, du fait que les outils Web sont accessibles techniquement et financièrement. Les critères de sélection d'un artiste existent donc autrement que dans le potentiel économique que peut dégager des œuvres musicales. Le Web ajoute une dimension à la sélection des artistes par des producteurs.
  
- Au niveau de la distribution aussi, Internet modifie les pratiques quotidiennes des entreprises. Le passage au numérique permet d'envoyer des œuvres par Internet, même si ce phénomène ne remplace pas entièrement la distribution de supports physiques et payants. Les indépendants y trouvent un avantage dans le sens où la vétusté du budget de ce type de label ne permet pas d'investir des sommes d'argent conséquente dans la distribution par le support physique. En revanche, d'autres systèmes de distribution voient le jour, plutôt fondés sur la gratuité des œuvres, et ce de la part de la majorité des acteurs sur Internet. Par exemple, la promotion va se voir être effectuée par la diffusion gratuite (ou plus rarement le téléchargement)

d'œuvre sur des sites Web. Les exemples se comptent en milliers, les albums de musique, avant d'être commercialisés, sont de plus en plus disponibles légalement sur des sites de diffusion. *iTunes*, *Deezer*, *Youtube* représentent autant de plateformes utilisées comme outils de distribution et de promotion. Le dernier album de Daft Punk, par exemple, se retrouve en libre écoute sur *iTunes*. Les méthodes de distribution d'œuvres évoluent donc parallèlement à l'engouement du public pour tel ou tel site Web à vocation musicale. Les plateformes elles mêmes se transforment relativement à l'utilisation promotionnelle et commerciale que peuvent faire les producteurs de musique à propos des œuvres que ces derniers ont choisi de financer. Ces transformations se déclinent sous formes visuelles, lorsque *Youtube*, par exemple, va adapter la page d'accueil de son site à des fins publicitaires pour un nouvel album ou morceau de musique. Des accords commerciaux sont donc établis entre les d'une part les artistes et producteurs, et d'autre part les responsables des principaux sites Web à vocation musicale. Ces derniers intègrent donc la sphère de plus en plus large des acteurs de l'industrie de la musique.

- La vente finale des morceaux et albums de musique est aussi fortement influencée par l'apparition et l'utilisation massive d'Internet. Par le biais du numérique, les premières plateformes de ventes légales d'œuvres en ligne sont Spotify.com ou *iTunes* Store. La numérisation de la musique entraîne une nouvelle manière de commercialiser des œuvres, moins chère aussi dans le sens où les coûts imputés à la création d'un album physique (pochette, Cds, impressions) disparaissent. La vente d'œuvres numériques représente la partie révolutionnant le plus l'industrie de la musique. Les producteurs et artistes doivent s'adapter à cette

forme de commercialisation, régit par des règles inapplicables au marché de la musique. Des contrats sont signés entre les producteurs et les plateformes de ventes, impliquant ainsi le renouvellement du réseau classique par lequel transite normalement la production d'une œuvre. Le Web fait disparaître des aspects cruciaux de l'industrie de la musique, et en fait émerger d'autres. Internet a donc déséquilibré le marché de la musique, pour lequel un nouvel équilibre semble se profiler, certes instable pour le moment, mais ne cessant d'évoluer relativement aux changements technologiques et aux pratiques des publics. Nous avons déjà largement constaté la baisse vertigineuse des ventes de supports physiques, au profit des fichiers numériques.

Le métier de producteur à l'ère du numérique et du réseau Web se modifie, avec ou sans enthousiasme de la part des intéressés. Mais il est crucial de comprendre les nouveaux enjeux et les modalités des changements s'offrant à cette part si importante de l'économie et de la culture. Il n'existe définitivement pas une direction type entreprise par la production musicale au moment où le Web apparaît comme étant de plus en plus imbriqué avec les pratiques musicales des usagers.

## Le marché de la musique appliqué à Internet



Les possibilités permises par Internet offrent aux producteurs de musiques et aux distributeurs de nouvelles voies d'offres ou de ventes d'œuvres musicales. Le schéma ci-dessus propose plusieurs nouvelles formes de « Business Models », allant de l'abonnement payant jusqu'à la gratuité de l'écoute et de téléchargement de la musique. Analysons les différentes façons de fonctionner de ces modèles, ainsi que les possibilités de profits. Etant la principale condition d'existence de ces plateformes, le profit détermine la longévité ou la légalité d'une plateforme. *Napster*, dont nous avons étudié préalablement les particularités, était une plateforme initialement gratuite. Face à la concurrence et aux possibilités de dégager un chiffre d'affaire et des bénéfices, *Napster* décide progressivement de passer à un modèle, certes payant, mais capable de générer des sommes d'argent indispensable à sa survie sur long terme. Les modèles que nous allons étudier apparaissent et perdurent en fonction plusieurs facteurs sine qua none. La légalité des ventes des œuvres est primordiale à la mise en place pérenne et sur long terme de

<sup>31</sup> <http://www.chantergagner.com/lindustrie-musicale-face-au-telechargement>, consulté le 09/05/13

plateforme dédiées à la vente de musique. La nécessité de générer du profit représente une deuxième condition importante à l'existence de boutique de musique en ligne. D'une façon ou d'une autre, que les « business models » permettent le téléchargement payant ou gratuit, il leur est obligé de trouver des sommes d'argent, au moyen de la publicité, de l'influence d'artistes ou de la participation financière des internautes. Les schéma modélisant les différents modèles économiques présents sur la Toile doivent se comprendre au travers du cheminement que prend l'œuvre musicale depuis sa création par l'artiste jusqu'à l'accaparement de l'œuvre par le consommateurs/public.

### **Les modèles payants sur le Web**

Le modèle se rapprochant le plus de celui en place depuis la création du marché de la musique est celui proposé par *iTunes* par le biais de l'AppleStore. Le consommateur achète la musique par titres ou par albums directement sur Internet, parmi des millions d'œuvres. La seule différence réside en ce que le Web et la numérisation des œuvres s'accompagnent d'une relative baisse des prix liée à l'absence de supports physiques, d'impression et de distribution en magasin. Ainsi, un CD pouvant coûter 20€ en magasin pourra se vendre 9,99€ sur ces plateformes spécialisées. Afin de dégager des profits, ces modèles font payer le consommateur directement par carte bancaire sur Internet des œuvres ne se trouvant parfois pas ou plus dans les réseaux de distribution physique. Le consommateur ne se déplace pas de chez lui, et accapare de la musique numérisée par les producteurs dans des formats de qualité généralement supérieure au MP3.

## Le modèle *iTunes*

### Earth, Wind & Fire

Pour écouter un extrait, pointez votre souris sur le titre d'un morceau et cliquez sur l'icône Lecture. Ouvrez iTunes pour acheter et télécharger de la musique.



[Afficher sur iTunes](#)

9,99 €

Genres: R&B/Soul, Musique, Bandes originales, Bandes originales, R&B contemporain, Quiet storm, Pop, Disco, Soul, Funk

Sortie : 1 janv. 2001

© 2001 Sony Music

Entertainment (France) S.A.

#### Note

★★★★ 15 notes

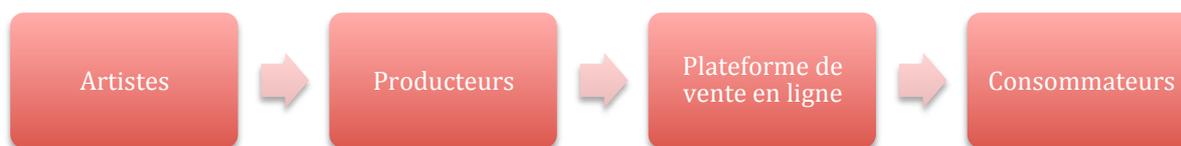
|    | Nom                             | Artiste                       | Durée | Prix   |                                       |
|----|---------------------------------|-------------------------------|-------|--------|---------------------------------------|
| 1  | In the Stone                    | Earth, Wind & Fire            | 4:25  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 2  | Boogie Wonderland               | Earth, Wind & Fire & The E... | 4:47  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 3  | Let's Groove                    | Earth, Wind & Fire            | 5:33  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 4  | September                       | Earth, Wind & Fire            | 3:34  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 5  | Celebrate (Live)                | Earth, Wind & Fire            | 3:05  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 6  | After the Love Has Gone         | Earth, Wind & Fire            | 4:23  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 7  | Sing a Song                     | Earth, Wind & Fire            | 3:21  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 8  | Beijo Aka Brazilian Rhyme (...) | Earth, Wind & Fire            | 1:18  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 9  | Shining Star                    | Earth, Wind & Fire            | 2:50  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 10 | Love Music                      | Earth, Wind & Fire            | 3:53  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 11 | Fantasy                         | Earth, Wind & Fire            | 4:35  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 12 | Getaway                         | Earth, Wind & Fire            | 3:54  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 13 | Serpentine Fire                 | Earth, Wind & Fire            | 3:49  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 14 | Got to Get You Into My Life     | Earth, Wind & Fire            | 4:09  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |
| 15 | That's the Way of the World     | Earth, Wind & Fire            | 5:42  | 1,29 € | <a href="#">Afficher sur iTunes ▶</a> |

15 morceaux

Un CD composé de quinze morceaux de Earth, Wind and Fire<sup>32</sup> se retrouve mis en ventes sur l'Apple Store, à 1,29€ le morceaux. Le prix est indépendant de la durée ou de la notoriété des morceaux. Acheté individuellement, les titres ne coûtent pas beaucoup d'argent. La somme de tous les morceaux achetés un à un revient pour le consommateur à un peu moins de 20€. Mais le site propose aux consommateurs d'accaparer le CD entier pour 9,99€. Ce système marketing d'offre pour un achat groupé n'est finalement possible qu'au moyen du Web et du numérique, étant donné l'impossibilité de séparer physiquement un CD titre par titre. Ce système s'apparente à la vente de Single, CD sur lequel est gravé une seule œuvre. La vente en ligne de musique présente donc des avantages liés aux coûts de production et à la promotion des œuvres.

<sup>32</sup> <https://itunes.apple.com/fr/album/les-indispensables-earth-wind/id187549479>, consulté le 15/07/13

Le schéma retraçant le parcours d'un morceau de musique dans ce type de modèle est simple :



### Le modèle *Musicme.com*

Aussi, parmi les modèles payants, il existe une autre forme de distribution et de mise à disposition du public des œuvres. Le processus de vente est plus complexe, sous forme d'abonnement. Des plateformes, possédant initialement des sommes d'argent conséquentes à investir, rachètent de nombreux répertoires musicaux afin de les proposer à leurs publics.

Le procédé permet aux consommateurs de bénéficier d'un large choix de musique en payant une somme d'argent fixe. Les plateformes Web espèrent donc attirer le plus de consommateur possible afin de rentabiliser leurs investissements initiaux.

Voici comment fonctionne économiquement le site Musicme.com<sup>33</sup> :

Comparez en un clin d'œil toutes nos formules

|  | Application mobile<br>9,90€ par mois | Ecoute en ligne<br>5€ par mois   | Téléchargement<br>à partir de 6,90€ | Accès gratuit<br>financé par la publicité |
|--|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| Des millions de titres disponibles à la demande  | ✓                                    | ✓                                | ✓                                   | ✓   |
| Ecoutes illimitées des radios et musicMix d'artistes   | ✓                                    | ✓                                | ✓                                   | ✓   |
| Sauvegarde de playlists, albums et titres favoris  | ✓                                    | ✓                                | ✓                                   | ✓   |
| Aucune publicité sonore ou visuelle  | ✓                                    | ✓                                | en activant la recharge automatique | -   |
| Accès en voyage  | ✓                                    | ✓                                | ✓                                   | -   |
| Accès depuis l'étranger  | ✓                                    | ✓                                | ✓                                   | -   |
| Ecoutes en ligne illimitées sur PC et Mac  | ✓                                    | ✓                                | en activant la recharge automatique | -   |
| Ecoutes en ligne illimitées sur mobile   | ✓                                    | -                                | -                                   | -   |
| Téléchargements illimités sur mobile dans l'application musicMe  | ✓                                    | -                                | -                                   | -   |
| Ecoutes hors connexion sur mobile<br>Ecoutez sans connexion WIFI/3G, tous les titres et albums que vous avez téléchargés | ✓                                    | -                                | -                                   | -   |
|  | <b>30 jours d'essai gratuits</b>     | <b>30 jours d'essai gratuits</b> | <b>Choisissez un pack</b>           | <b>Inscrivez vous</b>                     |

<sup>33</sup> <http://www.musicme.com/#/inscription/les-formules/>, consulté le 15/07/13.

Ci-dessus sont représentées les différentes offres d'écoutes et de téléchargement de musique proposées par le site Musicme.com. Les prix semblent moins élevés que sur un système de vente direct. Plusieurs offres sont proposées, plus ou moins onéreuses en fonction du support d'écoute et de téléchargement. Il est possible de payer exclusivement pour écouter de la musique en ligne, sur un appareil connecté au Web, mais il est également proposé de télécharger de la musique et de finalement les posséder et de les écouter en dehors des réseaux Internet. Ce système de vente résulte encore une fois de la fusion de technique marketing et du numérique associé au Web. Aucune forme d'abonnement similaire n'existait avant l'apparition d'Internet et surtout avant l'intérêt tardif porté par l'industrie de la musique pour cette technologie. Le fait le plus remarquable étant qu'Internet introduit des systèmes économique obligeant les prix des œuvres musicales à baisser.

Le schéma de notre deuxième cas de figure pourrait se résumer ainsi :



Il existe sur ces sites une part de gratuité, une autre monétisée. Les artistes et producteurs sont rémunérés en fonction de l'argent redistribué du rachat des titres appartenant aux catalogues par le site Internet, lui même financé par la publicité diffusée lors de l'écoute des œuvres par le public. Ce système peut être rentable du moment où le site Web arrive à obtenir suffisamment de nombre de vue sur ses pages de publicité. C'est alors après que ce dernier réalise des bénéfices. Ce système est parfaitement légal et toléré. Mais le répertoire de ce ces sites représentent en général une minorité d'artiste, quasiment toujours les mêmes artistes passant à la radio.

## Le modèle économique contemporain de *Napster.com*<sup>34</sup>



**MUSIQUE ILLIMITEE,  
OÙ QUE VOUS SOYEZ**

Plus de 20 millions de chansons globalement en tous genres. Écoutez toute la musique que vous voulez sur votre ordinateur, appareil mobile ou système audio à domicile.

Commencez votre période d'essai gratuit de 30 jours dès maintenant

**ESSAYER DÈS MAINTENANT**



### Partout

Un seul compte vous permet de jouer Napster sur tous vos appareils préférés, en parfaite synchronisation



### Simple

C'est tellement facile de trouver de la bonne musique avec les listes de lecture, les stations de radio, les articles éditoriaux, et bien plus encore



### En ligne et hors ligne

Stockez vos chansons favorites sur votre smartphone et votre tablette, pour pouvoir en profiter même lorsque vous êtes hors ligne

POUR SEULEMENT **9,95€** PAR MOIS

*Napster.com* est un cas très intéressant suivant l'évolution que ce site nous offre. Au commencement de l'ère fusionnant le numérique au Web, *Napster.com* proposait aux internautes de télécharger gratuitement, mais illégalement, des œuvres musicales sur Internet. Se confrontant à des problèmes juridiques évidents, le site se métamorphose progressivement en une plateforme légale, comprenant le modèle d'abonnement vu ci-dessus. C'est ainsi que se transforment certains modèles économiques selon des critères juridiques, de notoriétés, ou de rentabilité.

### Les modèles issus du *Crowdfunding*

Le *Crowdfunding*, comprendre « financement participatif » en français, est un modèle créé de toutes pièces grâce au Web, permettant aux internautes de financer par des dons des projets musicaux (initialement) d'artistes désireux de se faire connaître. Une fois que la somme plafond déterminée à l'avance est atteinte, le projet est mis en place, comprenant l'ensemble de la chaîne de production d'un album jusqu'à sa commercialisation. Dans les annexes figurent le schéma des dépenses de

<sup>34</sup> <http://fr.napster.com/start>, consulté le 18/07/2013

MyMajorCompany.com, lorsqu'un projet atteint la somme d'argent requise (annexe 7). Ce modèle se situe entre le gratuit et le payant, dans le sens où le site et l'artiste se doivent de diffuser gratuitement des œuvres que le public pourra découvrir, mais se doivent aussi d'amener le public à devenir « actionnaire » du projet. Ce système de production fonctionne aussi avec des projets de films, de courts métrages pour l'essentiel, mais aussi de livres, de marques, de sportifs, etc... La participation des internautes est capitale pour produire des projets qui seront vendus par la suite en distribution physique ou numérique.

Voici le schéma illustrant le système de production d'un artiste par le *Crowdfunding* :



### Les modèles gratuits sur le Web

Il existe aussi désormais d'autres modèles économiques associés à la distribution de musique sur le Web, accusant une grande diversité de financement et de stratégies. La gratuité mise en place par ces plateformes résulte de plusieurs facteurs. Le premier étant que la gratuité s'est imposée d'elle-même grâce au Web et à la numérisation des fichiers musicaux. Comme nous l'avons déjà vu dans les parties ci-dessus, le retard technologique de l'industrie musicale relatif à Internet a ouvert une brèche difficilement réparable, impliquant la gratuité de téléchargement des œuvres par les consommateurs de musique. Les habitudes de téléchargement illégal et gratuit ont obligé une partie des modèles économiques à se démarquer des plateformes payantes. Pour y parvenir, plusieurs stratégies sont appliquées, notamment celle consistant à diffuser de la publicité à l'auditeur afin d'assurer à la plateforme Web une rémunération lui permettant de subsister, et d'acheter d'autres catalogues de musique à proposer à ses consommateurs. La gratuité n'est donc qu'une apparence, permettant aux consommateurs de perpétuer leurs habitudes de téléchargement sans déboursier un seul centime. Ces techniques

marketing prennent en compte le comportement des consommateurs, et ne pourraient exister dans un contexte autre que dans celui du Web.

### **Le modèle *YouTube.com***

Le site *YouTube.com* ne possède à première vue aucun lien avec l'industrie de la musique, car ce n'est effectivement dans cette optique que le site fût conçu. Il s'agissait en premier lieu d'héberger des vidéos sur un serveur, que le site proposait alors de visionner depuis Internet. L'influence qu'a obtenu cette plateforme et les millions de vidéos postées chaque mois ont fait que ce site est désormais l'un des plus visités dans le monde du Web. Certaines personnes, comprenant l'importance qu'allait prendre ce site, ont commencé à y « poster » des clips vidéo initialement produits dans l'objectif d'être diffusables à la télévision. *YouTube.com*, un peu malgré lui, est aussi devenu un lieu de prédilection pour les amateurs de clips vidéo, car les personnes ayant commencé à diffuser des clips le faisaient illégalement, car ne possédant pas les droits adéquats. C'est progressivement que l'industrie de la musique entrevoit les possibilités permises par ce site. Les producteurs et artistes musicaux intègrent alors que la diffusion de clips sur ces sites de vidéos permet de collecter des avis du public (par les commentaires), de calculer le nombre de fois où un clip a été vu, et surtout de faire de la promotion gratuitement. Les budgets réservés à la promotion d'artistes prennent désormais en compte la réalisation d'un clip vidéo destiné à la diffusion gratuite d'une œuvre musicale (désormais double, puisque illustrée en image). Les vidéos dont le nombre de visionneurs sur *Youtube.com* se comptent en milliards proviennent exclusivement de grosses productions des Majors. *Youtube.com* fait aujourd'hui partie des principaux outils mobilisés par l'industrie de la musique. D'autant plus que les réseaux sociaux permettent et encouragent le partage des liens *Youtube.com* ou de *Dailymotion.com*.

Concernant le fonctionnement économique du site, c'est au moyen de la publicité que l'économie de cette plateforme est fondée. Des publicités vidéos sont diffusées avant la vidéo recherchée, lesquelles peuvent être fermées après un court visionnage, en général cinq secondes. Mais il existe aussi un moyen de rémunérer les personnes à l'origine de la diffusion de la vidéo. *YouTube.com* propose 100\$ pour chaque centaine de milliers de vues, à qui les atteint évidemment. Une personne atteignant un milliard de vue se retrouve... Millionnaire.

Tiré de *Wikipédia.org* dans l'article dédié à Youtube, « *Le jeudi 30 septembre 2010, le site annonce un partenariat avec la [Sacem](#). Celui-ci concerne la période 2006-2012. Cela permet au site internet de pouvoir diffuser en légalité les œuvres (musicales) de la Sacem. La rémunération se fera en fonction du nombre de visionnages, et le montant de l'accord a été tenu confidentiel<sup>42</sup>. Le 17 août 2011, YouTube annonce sur son blog officiel un accord avec les ayants droit associés à la [National Music Publishers Association](#) (NMPA), afin d'établir une meilleure gestion de leur chanson* »<sup>35</sup>

Le site, compte tenu de ce phénomène, devient aussi une plateforme où des bénéfices peuvent être dégagés. Alors, des utilisateurs frauduleux vont détourner des vidéos, les poster en leur propre nom, fausser le titre de vidéo, et trouver tous les moyens leurs permettant de gagner de l'argent. « *Google ne publie aucuns chiffres détaillés sur sa filiale, mais selon une étude Pivotal de février, le chiffre d'affaires de YouTube pourrait atteindre 1,3 milliard de dollars (1 milliard d'euros) en 2012.* »<sup>36</sup>

Voici le schéma applicable à *YouTube.com* dans le cadre de son implication dans l'industrie de la musique :



Ce schéma n'intègre pas les profits et bénéfices financiers et marketing. L'artiste trouve un intérêt communicationnel et marketing à diffuser gratuitement ses œuvres. Il se partage les sommes d'argent relatives à la publicité avec son producteur. Ce dernier réalise des économies en terme de plans de communication, et produit parallèlement des clips permettant de se démarquer des concurrents. *YouTube.com* amasse les profits liés à la publicité. Les consommateurs trouvent dans ce système gratuit de nombreux avantages. Le phénomène *YouTube.com* représente un outil indispensable à la promotion d'un artiste

---

<sup>35</sup> *Un accord entre la Sacem et YouTube garantit la rémunération des auteurs*, LeMonde.fr, Véronique Mortaigne, jeudi 30 septembre 2010.

<sup>36</sup> [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/youtube-attaque-le-marche-de-la-television-pour-vendre-plus-de-publicites\\_1794515\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/youtube-attaque-le-marche-de-la-television-pour-vendre-plus-de-publicites_1794515_3234.html), consulté le 15/07/13

aujourd'hui. Malgré de nombreux problèmes relevant des droits d'auteurs, le site a su se démarquer et proposer de nouvelles formes de promotion et de financement qui modifient assez profondément le paysage de la production musicale en général.

### Le modèle *Deezer.com*<sup>37</sup>

*Deezer.com* est une plateforme d'écoute de musique créée en 2007, initialement hors du circuit économique. Le site opte pour la diffusion de publicité, et deux services payants, depuis 2009. Le principe économique est, pour la partie gratuite du site, similaire à *Youtube.com*, le clip vidéo en moins. Mais la publicité finance cette offre gratuite de musique. Les deux services payants consistent en premier lieu à éliminer la publicité. Mais aussi à posséder l'application de *Deezer.com* sur des appareils portables (ordinateurs, téléphones, tablettes), et enfin de proposer l'utilisation du service y compris quand le téléphone est hors connexion.

The image shows two pricing tiers for Deezer.com. The top tier is 'Premium+' with a blue button, and the bottom tier is 'Premium' with a green button. Both offer '15 jours offerts\*' (15 days free\*) and then a monthly fee. The Premium+ offer is 'puis 9,99 €/mois sans engagement' (then 9.99 €/month without commitment), while the Premium offer is 'puis 4,99 €/mois sans engagement' (then 4.99 €/month without commitment). Both offer '25 millions de titres en son HQ' (25 million tracks in HQ sound), 'Écoute illimitée sans publicité' (unlimited listening without ads), and 'Sur votre PC/Mac' (on your PC/Mac). The Premium+ offer also includes 'Sur votre mobile/tablette' (on your mobile/tablet) and 'Sans connexion internet/3G' (no internet/3G connection), while the Premium offer has a greyed-out 'Sur votre mobile/tablette' and 'Sans connexion internet/3G'.

### Le modèle *BeeZik.com*

Ce modèle possède des particularités essentielles à comprendre afin d'anticiper ce que l'avenir réserve à l'industrie de la musique, relativement aux droits d'auteurs et à l'accessibilité de la musique. Le fonctionnement n'est pas compliqué à mettre en place,

<sup>37</sup> <http://www.deezer.com/fr/offers/>, consulté le 09/07/2013

mais comprend des risques évidents. Le principe revient à acheter des catalogues de musique entiers et à les proposer aux internautes gratuitement contre l'obligation pour ces derniers de visionner des publicités vidéo et de s'abonner au site en question. Le site est maintenant fermé, mais a été racheté par *Deezer.com*, dont le fonctionnement ressemble à celui de *YouTube.com*, sans les vidéos, uniquement avec de la musique. Pour *BeeZik.com*, le principe était de faire télécharger les internautes des morceaux de musique à écouter sur une application téléchargeable.

Voici le schéma illustrant le fonctionnement d'un site semblable à *BeeZik.com* :



Les artistes et producteurs se rémunèrent par le biais de l'achat des droits de diffusion des œuvres par le site ciblé. Le site équilibre ses dépenses, et tente de les rentabiliser par la diffusion de publicité devant être obligatoirement visionnées par qui voudra accéder aux œuvres. Le risque pour le site Web représente donc d'investir beaucoup d'argent dans l'achat des droits sans qu'aucun utilisateur ne s'y intéresse. Le site fonde toute sa notoriété sur la gratuité des œuvres et sur les services mis à disposition des consommateurs. Le pari reste de posséder suffisamment de visibilité auprès des publics pour rentabiliser les investissements initiaux du site.

### **Le modèle *Peer To Peer***

Les premières formes de téléchargement d'œuvres culturelles sur Internet se réalisent au moyen de logiciels nommés « Peer To Peer ». Le principe de ce système réside dans la participation de chaque usager de l'application dans l'objectif de créer un réseau connecté de fichiers circulant entre ordinateurs par Internet. Une fois l'application téléchargée et installée, (*eMule*, *Shazam*, *LimeWire*, etc...) les usagers ont à leur disposition une barre de recherche dans laquelle ils peuvent trouver des fichiers les intéressant. Les utilisateurs peuvent également mettre à disposition des autres usagers des fichiers de leurs choix dans

une bibliothèque prévue à cet effet. Les fichiers numériques que l'on trouve sur ces réseaux proviennent exclusivement des usagers.

Le principe de ce système colle parfaitement avec l'idéologie du Web, permettant à chacun de pouvoir mettre à disposition ses propres fichiers au public, et de pouvoir s'accaparer ceux des autres. Mais il existe bel et bien des fichiers circulant sur le Peer To Peer (P2P) dont aucun des acteurs ne possède les droits d'auteurs. C'est ce qui rend le P2P si controversé. Personne ne peut prédire l'utilisation que vont faire les usagers de cette nouvelle liberté. Bien que tous les fichiers étant présent sur ces plateformes ne soient pas illégaux, la plupart des P2P ferment leurs réseaux ou se font fermer. La difficulté de maintenir en place ce type de plateforme réside en ce que personne ne peut être sûr de l'utilisation ou non d'œuvres culturelles possédant des droits d'auteurs.

Ce mode de téléchargement est totalement gratuit, mais est illégal lorsqu'il s'agit d'échanger des fichiers dont les lois ne permettent pas leurs utilisations relativement aux droits d'auteurs qui s'y incombent. Ce mode de diffusion n'est pas officiellement utilisé par les artistes et producteurs.

Voici le schéma appliqué au P2P :



Les échanges faits de ce fichier sur les réseaux P2P sont autant d'argent qui auraient du revenir à l'artiste et au producteur. En revanche, les créateurs des P2P ne touche aucun argent, tout ce fait sur une base de volontariat et d'échanges non marchands. Pas de publicité, pas de rentrée d'argent pour les concepteurs des premières plateformes permettant le téléchargement sur le Web.

## Le modèle du « *Direct Download* »

En équilibre entre le gratuit et le payant, une forme de téléchargement, certes illégale, voit le jour, étrangement similaire au modèle d'abonnement. Le principe est ingénieux, car rentable, mais risqué. Tout le monde, ou presque, connaît l'exemple de *Megaupload.com*, la plateforme la plus connue en *Direct Download*. Le principe est de créer une plateforme permettant d'héberger des fichiers de grosse taille. Ce prétexte permet de légitimer l'existence du *Direct Download*, dans le sens où, comme dans l'exemple des P2P, ce sont les utilisateurs qui vont faire vivre ce système de téléchargement. Une fois mise en place, la plateforme va permettre aux utilisateurs d'héberger des fichiers sur un serveur mis à leur disposition. Ces fichiers seront alors disponibles par tous, plus ou moins en grande quantité vis-à-vis des abonnements proposés par le site. Dès lors que l'utilisateur suit le cheminement imposé par le site, à savoir des temps d'attente et de la publicité, il lui sera permis d'accéder au téléchargement de films, de séries, de musique ou de jeux vidéo. Voici une liste exhaustive de différents sites de *Direct Download* : *Uploading, Depositfile, Free.fr, Bitshare, Netload, Shareflare, Rapidgator, Turbobit, Bayfiles, Uptobox*, etc... La profusion de ces sites permet de comprendre qu'une certaine rentabilité financière est possible. La grande majorité des sites de cette catégorie propose de s'abonner, à des tarifs régressifs suivant le nombre de mois d'abonnement. Cet abonnement autorise le consommateur à éviter les publicités, et à pouvoir télécharger plus d'un fichier à la fois, contrairement aux personnes n'étant pas abonnées.

Voici le schéma représentant le modèle du « *Direct Download* » :



Cet exemple est important à fournir dans ce travail, puisque le site *Megaupload.com*, fermé en 2012 par le Département de la Justice des Etats-Unis, commençait tout juste alors à mettre en place un système de rémunération des artistes dont les œuvres étaient

téléchargeables sur le site. Voilà ce que rapporte un certain Matt, rédacteur sur le site *Sky minds.net*<sup>38</sup> rédigé le 24 Février 2012 : « *Megaupload était l'un des 15 plus gros sites du monde : il représentait 4% du trafic mondial. Colossal. »*

Et surtout nous retrouvons cette analyse sur le site *Contrepoint.org* publié le 27 Janvier 2012 : « *MegaUpload aurait été fermé à cause de sa future offre légale. C'est du moins ce que prétendent certaines rumeurs qui courent sur internet. L'interview d'un développeur de Megaupload lève tout doute sur une partie de ces rumeurs : la Megabox était réelle et menaçait directement les Majors. Les supputations selon lesquelles les Majors ont bel et bien hâté l'intervention du FBI pourraient s'avérer exactes. »*<sup>39</sup>

Et sur la même page de ce site figure ces mots du responsable du site *Megaupload.com* : « *Oui c'est vrai, nous paierons les artistes même pour des téléchargements gratuits. Le modèle économique de MegaKey a été testé sur un million d'utilisateur, et ça marche. Vous pouvez d'ores et déjà vous attendre à des annonces sur MegaBox l'année prochaine (2012 donc), dont des accords avec des artistes désireux de s'écarter des modèles économiques obsolètes. »*

Voilà de quoi alimenter, à ventre rempli, le débat portant sur le Web dans sa faculté à remettre en cause les modèles traditionnels régissant l'industrie culturelle mondiale. Il se trouve que le site dont il est question fut mis hors réseaux quelques temps avant le lancement de cette offre légale. Cela témoigne de l'impact relatif que le Web possède relativement à son implantation dans l'économie et la technique de l'industrie musicale. Il est intéressant de voir quels modèles sont légaux, lesquels sont tolérés, ceux étant illégaux mais continuant à fonctionner, et ceux illégaux définitivement fermés. Quelle est la limite imposée par la loi permettant de déterminer quels sites ou modèles peuvent perdurer ? Quelles sont les conditions d'accès ou de refus à la légalité d'une plateforme Web à vocation musicale, quelle soit payantes ou gratuits ? La Loi me direz-vous, à juste titre. Les droits d'auteurs, le Code de la Propriété Intellectuelle, Hadopi, représentent les principales mesures juridiques interdisant l'utilisation d'œuvres culturelles sans que les artistes et les producteurs soient rémunérés. Vous me répondrez aussi que, moralement, un travail mérite salaire, et qu'il existe un risque de perte d'intérêts de la profession, au

---

<sup>38</sup> <http://www.skyminds.net/fermeture-de-megaupload/>, consulté le 16/07/13

<sup>39</sup> <http://www.contrepoints.org/?p=66578>

profit des Majors et des réseaux de distribution illégaux. Pas faux. Il reste que des sites identiques à *Megaupload.com* perdurent, dans le schéma du *Direct Download*, et que les autorités ne s'y opposent pas comme elles l'avaient ultérieurement déjà fait pour le principal site dans sa catégorie. Nous pourrions réaliser une comparaison biologique : aucune limite semble séparer la tolérance ou non de certains sites sur l'organisme que représente l'industrie musicale. Plusieurs formules ont déjà été testées, certaines sans succès, mais le système immunitaire de l'organisme semble rejeter méthodiquement toutes intrusions dans son centre de contrôle des flux. Seules quelques formules semblent avoir une influence sur l'ensemble du système au point de s'y adapter à long terme. Il faut croire qu'il existe une intolérance de l'organisme aux formules affectant ses voies respiratoires, digestives et sanguines (comprendre promotionnel, culturel et économique).

Les modèles économiques de sites Internet proposant de la musique se diversifient à mesure que la technique et les lois évoluent. La multitude d'exemples cités ci-dessus prouve l'existence d'alternatives, que l'industrie de la musique ne peut plus nier tant cette dernière utilise certains de ces outils à ses propres fins. Pour certains sites, le seuil de la tolérance est amplement dépassé, bien que le modèle *Youtube.com* doivent encore supprimer les vidéos ne respectant pas les droits d'auteurs, et trouver des accords à l'amiable avec les organismes tentant de faire respecter les législations dont il est question.

*« Les modèles et les formes organisationnelles et économiques appelés à se développer autour des nouvelles formes de marché présentent des spécificités et ne sont pas le simple décalque ou la seule adaptation de configurations élaborées dans d'autres industries. L'exemple de l'industrie phonographique montre que l'apparition de structures radicalement nouvelles de marché (galerie électronique, services à valeur ajoutée, consommations culturelles parcellisées) a généré l'apparition de modèles originaux de rémunération et de contractualisation faisant intervenir de nouveaux intervenants dans les filières culturelles ainsi que de nouveaux rapports avec l'aval des filières. Les formes modernes des échanges conduisent, en particulier, à différencier les usages et les utilisateurs, ce qui peut conduire à un*

*éclatement des marchés, des circuits de diffusion et des modèles de rémunération traditionnels. »<sup>40</sup>*

Sans parler de « main mise » des lobbies de l'industries de la musique sur le fonctionnement global de l'économie de la musique, il est perceptible par des mesures juridiques et scientifiques telle que Hadopi de comprendre la façon dont les principaux acteurs de l'industrie de la musique jugent de la dangerosité de la porosité de leurs professions avec le Web. Et donc influencent le débat politique, culturel et juridique autour de l'apparition soudaine de nouvelles formes de fonctionnement culturelles et économiques.

---

<sup>40</sup> Pierre-Jean Benghozi & Thomas Paris, *L'industrie de la musique à l'âge d'internet Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies*, Gestion 2000 Numéro spécial "e-business & management", 2001, pages 41-60.

## B) Les vecteurs de la démonétisation des œuvres musicales

### Qu'est-ce que la démonétisation ?

Il n'est pas question dans cette partie de faire l'apologie de systèmes et modèles faisant débattre beaucoup de différents acteurs issus ou non de l'industrie de la musique. Il me convient juste d'évoquer de manière impartiale un phénomène existant sur le Web, et provoquant des questionnements autant par la spontanéité de leur apparition que par la découverte de nouvelles manières de financer, et de distribuer la musique.

Bien que le système économique traditionnel existe toujours, et que plusieurs autres modèles apparaissent en marge du premier, mais dans une optique de monétiser, ou du moins rentabiliser la distribution d'œuvres, il existe bel et bien une tendance à rendre gratuites les l'œuvres musicales. Nous appellerons « démonétisation » le phénomène amenant des œuvres musicales à se dissocier de leur valeur économique. Dans la gratuité la plus complète, dans son échange contre du visionnage de publicité, ou dans ses nouvelles formes d'abonnements, une œuvre musicale empreinte désormais aussi des voies de distribution annexes. Les œuvres culturelles attirent, sur des sites dédiés à la distribution de musique, de nombreuses personnes déjà sensibles au fait que différents réseaux Web fourmillent de fichiers à contenu musical. Cette attirance du public provient en partie de la préexistence des usages d'échanges de fichiers MP3 ou de films gratuitement, en Peer To Peer par exemple. Certains entrepreneurs du Web, comprenant la portée permise par la numérisation et les réseaux illégaux, ont tenté d'adapter une pratique de téléchargement déjà répandue en la rendant légale, et en y insérant de la publicité, donc générant des sommes d'argent permettant le développement du site. En fait, la démonétisation de l'œuvre attire les publics, et attire donc aussi les sites proposant ce type de pratique. Rendre gratuits des morceaux, l'ouvrage de Marcel Mauss, *essai sur le don*, aurait sûrement comporté des passages aux sujets de l'apparition d'un modèle gratuit d'accaparement de la musique, s'opposant à la norme payante, via l'engouement du public pour les services proposés par un nouveau médium. Le don de la musique. Mauss parle inévitablement du contre don. Le contre don existerait dans toutes les sociétés, réponse systématique que l'auteur identifie dans de nombreuses régions du monde. En comparaison avec notre étude, le contre don des morceaux gratuits offerts sur

une structure économique issue du Web est représenté par la publicité. Le site offre un morceau gratuit, le public visionne sa publicité. Pour donner raison une nouvelle fois à Marcel Mauss, le cas du Peer To Peer vérifie la théorie du don/contre don. Le site offre à son public des œuvres mises en ligne par son public. Si le sentiment de partage n'existait pas sur ces réseaux, il n'y aurait aucun fichier à télécharger. On reçoit si l'on est capable de donner. Bien que personne ne soit obligée de mettre en ligne des fichiers pour pouvoir en télécharger. Contrairement au système fondé sur la publicité, qui oblige l'utilisateur à attendre le visionnage de spots vidéo.

D'un point de vue marketing, il est estimable de penser qu'un consommateur puisse vouloir découvrir une œuvre avant d'alléger son porte monnaie en passant à l'acte d'achat. Nous avons évoqué le fait qu'Internet permet aussi du point de vue du public de posséder un plus grand choix quant à la diversité des artistes.

Peut-être qu'Internet répond en fait à une demande existante de la part du public depuis longtemps. Viendraient en témoigner la récurrence des usages du Web, en lien avec la musique, ainsi que la profusion des modèles économiques, florissants sur la Toile. Le Web et la technologie connectée offre à son public des opportunités d'écoutes et de téléchargements tellement novatrices et pratiques qu'un retour en arrière technologique et économique devient inenvisageable. Les habitudes d'accaparements gratuits de la musique se sont généralisées, remettant en cause sur long terme la monétisation des œuvres musicales, bien que les flux financiers relatifs à la musique se comptabilisent toujours en millions d'euros. Le « tout gratuit » dans la musique est évidemment une utopie étant donné l'importance des sommes d'argent utilisées à la fabrication des œuvres. Le retour sur investissement est primordial afin de faire prospérer le métier de producteur de musique. Ce phénomène sera au centre du questionnaire adressé aux membres de la SCPP (Société Civile de Producteurs Phonographiques) et de la SPPF (syndicat des producteurs indépendants).

Aussi, un auteur, Chris Anderson<sup>41</sup>, rédacteur du magazine *Wired*, rédige un ouvrage en 2009 dont le thème correspond exactement à la section exposée dans cette partie : « *The futur of a Radical Price* ». Ce texte tente d'analyser et de comparer l'ensemble des

---

<sup>41</sup> ANDERSON Chris, *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson Education France, 2009, 311 pages.

pans de l'économie gratuite. Anderson s'essaye à quantifier financièrement ce que coûte et rapporte l'utilisation de la gratuité, suivant les différentes situations choisies par l'auteur. La gratuité, d'après l'ouvrage, fonde toute une économie, qui se compte en milliards d'euros. Et si des grosses entreprises pratiquent la gratuité, sans avoir comme unique but la promotion, c'est qu'il existe des intérêts à « démonétiser » certains produits. La pratique de la gratuité ne laisse rien au hasard.

Bien sûr, le fait de rendre gratuit des œuvres représente un risque financier pour les producteurs et artistes. La démonétisation amène les producteurs à investir des sommes d'argent de plus en plus difficile à rentabiliser dans le temps. Ces sommes sont allouées à la production de clips vidéo, et ces clips seront diffusés gratuitement par le site *Youtube.com*, par exemple. Il s'agit d'investissements lourds, et le pari est d'autant plus risqué pour les petites entreprises de production, incapables de fournir de telles sommes. Les clips ne sont donc pas tous aussi onéreux à produire, mais deviennent un facteur indispensable à la communication d'un projet. Dans ce système encore, les plus grosses entreprises, capables de fournir des sommes d'argent conséquentes, sont avantagées, d'une partie grâce à la qualité des clips produits, et de l'autre par la possibilité d'un investissement initial.

### **La publicité comme vecteur de démonétisation**

Afin d'analyser les schémas présentant les différents modèles économiques liés au Web dévoilé ci-dessus, nous allons les comparer afin de comprendre le phénomène de démonétisation s'opérant sur les œuvres musicales.

Mis à part les modèles fondés sur des abonnements afin que les consommateurs de musique puissent écouter légalement des œuvres, le principal moyen de financer des plateformes Web reste la publicité, que les sites soient à vocation culturelle ou non.

Les responsables d'une plateforme Web se doivent de faire face à plusieurs coûts liés à l'hébergement de leurs sites, à l'approvisionnement en contenu, et peuvent, quand les conditions le permettent, se rémunérer. Seules quelques plateformes arrivent à dégager des profits dans le domaine de la culture sur les sites Web.

La publicité possède cet étrange faculté de financer des produits, culturels ou non, initialement payants. La presse gratuite, par exemple, est une réussite économique, bien qu'il existait de nombreux risques au moment de son lancement. Il a fallu quelques années avant que la presse gratuite ne réussisse à dégager des profits et enfin à rembourser les dettes accumulées. Pareillement, certains aliments ou boissons se sont vues être distribués gratuitement auprès du public, en guise d'offre promotionnelle, par des marques estimant que le gain réalisé en communication en offrant des produits au public est supérieur à celui de vendre ces mêmes produits de manière standard. La promotion d'un objet par sa gratuité reste toutefois une activité très règlementée par le code du commerce, car cette activité peut être confondue avec de la vente à perte, activité totalement prohibée. Appliqué à la musique, ou à la culture, ce phénomène permet de subdiviser l'activité de rendre gratuite les œuvres : soit la gratuité permet de réaliser de la publicité, soit la publicité permet de financer la gratuité. Dans les deux cas, il existe bel et bien un intérêt de la part des artistes ou producteurs à rendre gratuite la musique.

Parallèlement, il existe un phénomène propre à Internet permettant de redéfinir l'économie du Web selon des critères définis Chris Anderson<sup>42</sup> : la « longue traîne ». C'est à dire que les fichiers vendus sur Internet atteignent, à long terme, le principal volume en chiffre d'affaire. Le fait que ces fichiers perdurent dans le temps leurs permettent de se vendre non plus qu'au moment de leurs sorties, mais aussi dans les années suivantes.

*« Les autres produits, qui constituent les « longues traînes », rapportent parfois jusqu'à 80 % du CA, phénomène observé chez Rhapsody (pour les téléchargements de musique en ligne), mais également chez Google (pour les petits annonceurs) et e.bay (pour les objets d'occasion), autant d'exemples de modèles économiques développés par Chris Anderson dans son livre. Ainsi, les nouvelles technologies de communication transforment les marchés de masse en une masse de niches. »<sup>43</sup>*

---

<sup>42</sup> ANDERSON Chris, *La longue traîne : la nouvelle économie est là !*, Village Mondial, Mai 2007, 280 pages.

<sup>43</sup> <http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?ouvrage=2133593>, consulté le 01/08/13

L'idée soulignée par Anderson tient en ce que les œuvres musicales produites par les principaux acteurs financiers de l'industrie de la musique ne détiennent plus le monopole de la rentabilité. A court terme, c'est toujours le cas. Mais à long terme, les œuvres musicales moins connues connaissent désormais la possibilité de pouvoir être vendues très longtemps après leurs sorties. Et contrairement aux « Hits », les petites productions peuvent désormais parvenir à élargir leur public à moindre frais grâce au Web, tout en faisant perdurer la rentabilité d'une ou de plusieurs œuvres à long terme. La longue traîne redéfinirait, selon Anderson, la globalité de l'économie à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de biens numériques ou physiques. Et la publicité fait partie des éléments favorisant ce phénomène.

Serge Proulx et Anne Goldenberg<sup>44</sup> ont déjà évoqué ces questions de gratuité et de la publicité comme moyen de financement. Mais ce sont Dang et Pénard<sup>45</sup> qui soulignent le mieux le phénomène de gratuité, dans un cadre plus large que celui de la culture.

*« Second acteur majeur de l'internet, les fournisseurs de contenus, gratuits ou payants. Ils contribuent à faire du web une base de données distribuée, mondialement accessible. Les fournisseurs de contenus gratuits prennent des formes très diverses. Il y a tout d'abord des internautes privés désireux de publier ou diffuser les informations dont ils disposent. Il y a aussi les sites institutionnels (administrations publiques, universités, centres de recherche, fédérations professionnelles...) qui ayant déjà numérisé l'information qu'ils produisent (textes et règlements, études, etc.) la mettent à disposition des internautes. On trouve également les sites d'entreprise présentant des informations sur leurs activités et leurs produits. Sont aussi présents sur la fourniture d'information gratuite, des fournisseurs professionnels d'information (analogues aux journaux gratuits) qui cherchent en échange à récupérer des*

---

<sup>44</sup> Serge Proulx, Anne Goldenberg, *Internet et la gratuité, Promesses et illusions de l'@-gratuité*, Revue du MAUSS n° 35 (2010), Edition La Découverte, 636 pages.

<sup>45</sup> Godefroy Dang, Thierry Pénard, *La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur le Web*, Réseaux, 2004 (n°124) 310 pages.

*données sur ceux qui accèdent à leurs contenus (nom, âge, caractéristiques socioprofessionnelles, etc.). Ces informations sont ensuite revendues aux tiers payants (un simple nom avec une adresse peut être vendu 1 euro). »*

Ces exemples mettent en valeur le contexte global aboutissant à la mise en ligne gratuite d'œuvres culturelles. Il a fallu attendre de différencier la gratuité émise par intérêt, et celle spontanée et fondée sur la bonne volonté. Nous pouvons, grâce à ce passage, compléter la liste des éléments favorisant la gratuité : la revente des informations personnelles issues des internautes à des entreprises, collectées sur des sites lors d'authentifications, d'inscriptions ou simplement de pratiques de « surf » sur la Toile. Toutes ces informations collectées sont donc vendues à des entreprises susceptibles d'utiliser ces informations, à votre insu certes, mais permettant de faire vivre des plateformes. Ce phénomène représente la principale raison de l'existence de la colossale fortune de *Facebook.com*, ou de *Google.com*. Une personne va se faire « espionner » par le biais de logiciels relevant les pratiques de l'internaute et transmettant ces informations à des sites accumulant sur une base de donnée des milliers de comportements sur le Web qui leur sera utiles lors de ciblage de public pour des publicités, par exemple. La gratuité, comme la publicité sur Internet, ne connaissent pas le hasard, car il existera toujours une manière de faire payer le consommateur, même si ce paiement n'est pas financier. Et parallèlement, un passionné de photographie effectuant des recherches sur le Web autour de sa passion va retrouver sur son navigateur ou sur d'autres sites, des publicités, toutes relatives à la photographie. Le prélèvement de ces informations ne coûte rien à l'internaute, mais il existe désormais un marché énorme autour de la vente d'informations personnelles à des entités capables de transformer ces informations en euros, par le biais de la publicité notamment.

### **La spontanéité des réseaux sociaux participatifs dans l'échange d'œuvres culturelles**

Dans un cadre moins financier, la démonétisation d'une œuvre musicale a commencée historiquement avec le Peer To Peer, depuis la numérisation des œuvres. Les réseaux Peer To Peer permettent à ses utilisateurs d'exploiter le réseau Web comme un vecteur

d'échange de fichiers. Il est possible avec ce système de télécharger des fichiers, mais surtout de les héberger, c'est-à-dire de les mettre à disposition des personnes susceptibles de chercher ces fichiers. La participation du public est la condition sine qua none à l'existence et à la vie de ces plateformes, illégales lorsqu'il s'agit d'échanger des fichiers soumis aux droits d'auteurs.

Puis, apparaît *YouTube.com*, ne permettant pas de télécharger des œuvres, mais au moins de les consommer gratuitement. Grâce aux réseaux sociaux, les liens des pages *YouTube.com* circulent, non seulement très rapidement, mais surtout en quantité énorme entre les utilisateurs. L'engouement du public pour un artiste ou un morceau se manifesterait aujourd'hui par *Facebook.com*, *Twitter.com*, *Soundcloud.com*. L'opulence de ces réseaux oblige les producteurs de musique à adapter leurs stratégies de communication et de financement aux nouveaux outils Web.

La spontanéité des réseaux Web établit une certaine égalité entre les acteurs musicaux : le public obtient avec Internet le moyen de s'exprimer et d'influencer la notoriété d'un artiste ou d'une œuvre. Le rapprochement de l'artiste avec son public est renforcé grâce à la Toile. Les tourneurs sont des acteurs de l'industrie musicale en ce qu'ils planifient les tournées et concerts d'artistes. Ces derniers sont maintenant obligés d'observer attentivement les réseaux sociaux à la recherche de chaque information leur permettant d'analyser l'influence de tel ou tel artiste dans différentes régions. L'artiste lui-même est influencé par son public sur les réseaux s'y dédiant.

Parallèlement, des techniques promotionnelles permises par Internet vont inciter les producteurs à mettre en place des stratégies d'écoutes gratuites de titres ou d'albums sur des plateformes comme *YouTube.com* ou iTunes. Les auditeurs accèdent alors gratuitement à l'écoute de contenus. Cette stratégie est appliquée dans deux cas distincts : soit un artiste possède une notoriété déjà importante et ses producteurs ainsi que lui-même décident de placer des œuvres en accès gratuit pour réaliser la promotion d'un album ou d'avertir le public de la sortie d'un album, misant donc financièrement sur la vente de places de concerts, ou sur la vente de produits dérivés. Dans une autre optique, un artiste inconnu du public pourra utiliser la gratuité d'écoute de ses œuvres afin de se faire connaître du public, mais aussi de proposer une alternative de distribution et de promotion dont le milieu de la production musicale ne lui permet pas l'accès.

### **III) La démonétisation des œuvres musicales du point de vue des producteurs de musiques**

#### **A propos du terrain de recherche**

Le terrain choisi pour réaliser ce mémoire est sous forme de questionnaire à l'intention des producteurs de musiques de la SCPP et de la SPPF. Le questionnaire a été envoyé à 3.500 adresses mails aux producteurs de musique, indépendants ou non. Les adresses mails des producteurs étaient contenues sur les sites respectifs de la SCPP et la SPPF, et accessibles à tout le monde se donnant la peine de les recueillir. Le début de l'envoi du questionnaire a commencé le 27 Mai 2013. Les 100 résultats ont été atteints le 30 Juillet 2013, ce seuil permettant une interprétation scientifique intéressante, bien que le nombre de réponse soit de 3% sur la totalité des mails envoyés. Les réponses à ce questionnaire sont anonymes, et vouées à être utilisées dans un cadre strictement scientifique et universitaire.

La SCPP (Société Civile des Producteurs Phonographique) est comme son nom l'indique, une société, regroupant 1800 membres, essentiellement des producteurs de contenus audio. Le directeur, Mr Guez, possède comme mission de regrouper les intérêts des producteurs afin de les défendre publiquement, mais aussi de dénoncer les usages frauduleux prospérant sur le Web (comme vu ci-dessus). Mais les producteurs sont-ils opposés pour autant à toutes utilisations des outils proposés par Internet ? Le rôle économique de la SCPP consiste à redistribuer les sommes allouées aux droits d'auteurs par le biais de l'utilisation commerciale d'œuvres musicales. La SCPP<sup>46</sup> compte parmi ses membres petites et grosses entreprises. Par ailleurs, les postes clés existants au sein du conseil d'administration de la SCPP sont occupés par les entreprises couramment appelées « Major », c'est-à-dire EMI Music, Universal Music, ou encore Warner. Le président du CA n'est en fait personne d'autre que Pascal Nègre. La position éthique et économique des membres les plus influents de la SCPP se fige autour de la protection des droits d'auteurs dans un système de marché (celui de la musique) leur étant favorable. Mais les Majors se voient contraints d'utiliser des outils de promotion et de diffusion en référence avec l'apparition soudaine du Web, et de son utilisation exponentielle par les

---

<sup>46</sup> [www.scpp.com](http://www.scpp.com), consulté le 03/08/13

internautes. Dans ce cadre, il me paraît important de donner la parole à l'ensemble de ses membres, afin de constater ou non l'existence d'un consensus commun aux différents producteurs, indépendamment de leurs chiffres d'affaires respectifs.

Quant à la SPPF<sup>47</sup> (Société Civile des Producteurs de phonogrammes en France), dont le directeur est Marc Thonon, s'occupe à regrouper et représenter les labels indépendants. Le point de vue de ses membres appliqué à notre étude représenterait une alternative de plus à l'homogénéité du discours porté par les producteurs de la SSCP, si homogénéité il y a. La SPPF comprend parmi ses membres MyMajorCompany.com, par exemple, qui est un site de *crowdfunding*, entreprise dont le principe repose sur la participation économique des internautes pour financer des projets de musiciens volontaires. Les regards portés par ce type d'entreprise sur l'industrie de la musique semblent se confondre avec le cheminement qu'empreinte le développement de notre analyse, par le biais de la diversité des points de vue dans le domaine de la production musicale.

Le questionnaire est envoyé par mails, manuellement, et a été élaboré à l'aide de Google Chrome. Voici le lien d'accès au questionnaire<sup>48</sup> en note de bas de page (consultable aussi en annexe 8). Vingt-cinq questions composent ce questionnaire, sans que ces dernières soient regroupées par thèmes. L'objectif étant de donner aux producteurs un minimum d'intérêt et de d'enchaînement dans les questions. Sans que les questions paraissent trop indiscretes. Car il s'agit de demander aux producteurs des renseignements concernant leurs stratégies économiques, leurs pratiques de promotion, ou même leurs chiffres d'affaires. Des producteurs méfiants m'ont alors rédigé de belles lettres laissant comprendre que le type d'informations que je demandais ne circulaient ni ne circuleraient, me prenant tous simplement pour un de leurs concurrents, ou pour une entreprise du domaine de la production musicale. Dans une optique moins frileuse, certains producteurs, malgré l'anonymisation des réponses, m'ont laissé leurs adresses mails et leurs téléphones dans le cas où j'aurais eu besoin de compléter les résultats obtenus, ou d'approfondir certaines notions. Je me dois de remercier ces personnes. J'ai même eu droit à des réponses par mails de producteurs tenant à élargir leurs réponses, donnant toutes sortes de détails que je ne demandais pas forcément. Merci pour leurs implications et pour leurs intérêts aux sujets abordés. Le résultat des questions se trouve en annexe 8, et s'étend sur dix-huit pages.

---

<sup>47</sup> <http://www.sppf.com/>, consulté le 03/08/13

<sup>48</sup> <https://docs.google.com/forms/d/14TZwinF8fifk2Ef9Ujl6jUaAVICqLQVMIEjR0Aq8veE/viewform>

## Hypothèses

L'univers de l'industrie de la musique a évolué de manière importante depuis la numérisation des fichiers jusqu'à l'apparition d'Internet. L'économie de l'industrie de la musique subit une profonde mutation poussant les principaux acteurs à adopter des stratégies soit défensives, soit tolérantes, soit de mixité face à l'apparition du piratage et des nouveaux moyens de téléchargement. Le nombre de vente de CD physique a fortement diminué depuis 2002, et des outils de communication par le biais du Web sous forme de réseaux sociaux réinvente le rapport entre public et artiste, mais aussi refaçonne les stratégies marketing et promotionnelles autour de la vente des œuvres. L'engouement du public pour l'outil Internet et les possibilités permises par cette technologie relativement à la diffusion et à l'accaparement des œuvres amènent les producteurs de musique à faire appel à de nouveaux moyens de promotion et de distribution afin de faire aboutir un projet.

Dans ce contexte, des plateformes Web apparaissent, ces dernières ayant pour but de démocratiser l'accès aux œuvres culturelles aux publics. *Youtube.com*, ou *Deezer.com* sont deux exemples permettant de comprendre le phénomène vouant les productions musicales à se démonétiser. En accès gratuit, ces plateformes font entrer dans les mœurs des consommateurs de musique des pratiques d'écoute et de téléchargement, qui prendront une ampleur telle que le paysage de la production musicale va s'y adapter, à la fois à contre cœur, mais aussi en utilisant des outils dont la praticité liée à la communication et aux réseaux professionnels n'est plus à prouver. Le paradoxe de la gratuité se trouve dans la subtilité pour les producteurs de musique de trouver des intérêts à utiliser des outils très sollicités par le public tout en modifiant leurs stratégies financières et de communication, sans perdre la capacité de vente et de profitabilité. Le travail se déroulant ici tente de mieux comprendre cette adaptation de la production musicale aux nouvelles technologies, ainsi que d'obtenir un panorama des différentes stratégies économiques devant être mises en place afin d'affronter les déboires de la vente de CD physique. En plus de cette adaptation, la production musicale dans son ensemble constate la multiplication de plateformes Web proposant aux internautes d'obtenir gratuitement, par différents moyens de financement, des œuvres culturelles. Une hétérogénéité importante préside donc désormais le paysage de l'industrie de la musique,

certains acteurs préférant s'adapter au Web, d'autres préférant allier les deux aspects technologiques de leurs métiers. Mais peu de producteurs de musique peuvent se permettre de proscrire l'utilisation du Web au profit de leurs productions, tant il est possible de communiquer rapidement et gratuitement, et tant le public développe des pratiques importantes, en nombre de personne et en temps passé sur la Toile.

La vocation première de ce mémoire reste de donner la parole aux producteurs de musique, ces derniers s'étant vus soumettre un questionnaire assez spécifique, autour du sujet de la modification de leurs professions par le biais d'Internet. Et surtout concernant la gratuité que les producteurs de musique se retrouvent obligés, ou non, d'utiliser. De ce fait, nous allons passer en revue les différentes hypothèses élaborées pour ce mémoire, et déterminer, dans les parties qui suivront, si ces dernières sont vérifiables.

Tout d'abord, il paraissait essentiel de saisir cette occasion afin de demander aux principaux intéressés, à savoir les producteurs de musique, par le biais du questionnaire, l'évolution de leurs professions que ceux-ci avaient constaté avec l'apparition du Web. La première hypothèse est donc : le discours des producteurs de musique s'oriente contre la modification de leurs professions par Internet. Il est impossible d'obtenir une réponse définitive à cette question, d'une part car les métiers changent avec les mentalités, et d'autre part puisque les producteurs interrogés ne possèdent évidemment pas tous le même point de vue, ni les mêmes stratégies. En revanche, il est possible de dégager une image à un instant T de ce que peuvent ressentir les producteurs de musique face à la modification de leurs pratiques professionnelles par l'outils Internet.

Une deuxième hypothèse prévoit de traiter le phénomène de la démonétisation dans les stratégies mises en place par les producteurs de musique. Quels sont les moyens utilisés par les producteurs, pour à la fois conserver une situation de rentabilité leurs permettant de perdurer en tant qu'entreprises, mais aussi pour correspondre aux pratiques des internautes ? Nous vérifierons si démonétiser des œuvres devient le moyen le plus répandu afin de les diffuser à grande échelle. Toutes les parties de ce mémoire tentent d'expliquer pas à pas le phénomène de démonétisation opéré sur l'ensemble de l'industrie musicale. Cette question est au centre de ce travail, ainsi que celui du questionnaire adressé par mails aux producteurs. Les éléments évoqués dans ce mémoire mais surtout

l'interprétation des résultats du questionnaire vont permettre d'avancer des éléments tentant de répondre à cette hypothèse matricielle à ce texte.

La troisième hypothèse à vérifier concerne les pratiques des producteurs relativement à l'avènement des réseaux sociaux sur Internet. Les stratégies de communication des producteurs évoluent-elles en parallèle ou en marge du Web ? Partons donc du postulat stipulant que les producteurs de musique ont recours aux outils de communication (réseaux sociaux) proposés par le Web afin de promouvoir les œuvres et artistes. La musique se partage aujourd'hui beaucoup grâce aux réseaux sociaux. Ces réseaux se composent de centaines de millions d'individus, et des liens de pages Web hébergeant des lecteurs audio et vidéo diffusant des œuvres musicales.

Il existe une hypothèse subsidiaire qu'il est possible de traiter indépendamment du reste : les producteurs de musique peuvent effectuer leur métier de manière de plus en plus autonome.

Les producteurs de musique peuvent aussi être les artistes pour qui ils assurent la promotion. La facilité liée à l'utilisation des outils de promotion et de diffusion permet aux producteurs d'assumer différentes missions de façon plus autonomes. Aussi, les difficultés économiques rencontrées par l'industrie de la musique incitent les artistes à devenir leur propre producteur, exerçant à la fois un rôle de création, de manager, de chargés de communication, de relation presse, etc... Les artistes obtiennent les outils d'enregistrement et de création musical leurs permettant d'assurer eux-mêmes la construction d'albums entiers. Le « Home Studio », bien que rudimentaire, autorise les amateurs de musique à conduire des projets se rapprochant de plus en plus d'une qualité professionnelle. Nous verrons si les témoignages retranscrits dans le questionnaire de certains producteurs vont dans ce sens.

## **Le discours des producteurs de musique s'oriente et s'adapte contre la modification de leurs professions par Internet**

La première hypothèse traite du discours porté par les producteurs de musique, autour de leurs ressentis sur l'arrivée d'Internet dans son implication dans leurs professions. Une partie de l'économie de cette industrie se refonde sur des éléments favorisant l'acte d'écoute sur le Web. Des techniques de téléchargement liées au Web, et un contexte de révolution technologique obligent la totalité des acteurs de l'industrie de la musique à reformuler leurs stratégies. Le questionnaire tente de donner la parole aux producteurs à propos de la modification de leurs métiers.

La première question du questionnaire (Le métier de producteur de musique est en perpétuelle évolution. Pouvez-vous citer trois évolutions majeures liées à Internet ?) va permettre de donner un début de piste afin de comprendre le point de vue des producteurs. La question comporte bien le mot « évolution », et non pas un autre mot comme « danger », ou « problème ». Malgré, une partie des producteurs comprennent la question comme une possibilité de dénoncer la violence avec laquelle est arrivé et est l'utilisé le Web.

Voici les réponses les plus vindicatives (parmi le reste des réponses reçues) :

- La diffusion sur les webradio (sans rémunération pour les producteurs)
- Piratage accru
- La copie incontrôlable des œuvres diffusée sur le net
- baisse des couts de distribution et fin de la distribution physique
- baisse dramatique des royalties à cause du téléchargement illégal et parce que les revenus provenant du téléchargement légal et des plateformes de streaming sont très bas.
- Evolution négative : Le piratage
- La perte totale de revenus issus des ventes de disques Le piratage des œuvres
- Plus de vente de CD = 5 à 6 fois moins d'argent en retour d'investissement
- téléchargement numérique fait qu'il n'y a plus de support physique, bien qu'on continue à en fabriquer pour les professionnels et les quelques vrais amateurs du physique (heureusement il en reste)
- le nombre de ventes s'est écroulé donc il faut fonancer autrement la fabrication d'un disque, voire faire en sorte qu'il coûte moins cher en enregistrant en home studio
- crise du disque
- disparition du circuit disque en magasins
- Réduction des supports physiques
- chute vertigineuse de vente de Disc
- Baisse des ventes de disque

- baisse de la valeur
- La seule chose que je puis dire est que les ventes physiques de notre catalogue se sont complètement effondrées à l'export.
- Chute de la vente de disques ==> précipitant la mort du support physique - augmentation exponentielle du piratage
- dématérialisation et dévalorisation de la musique (beaucoup n'achètent plus de musique et se contentent de ce qui circule sur internet) Regression majeure le mp3 / le pillage de la musique
- téléchargement pirate
- diminution des ventes physiques disparition des disquaires (ou rayons disques)
- Download pirate - > Download Légalisé - > Streaming Légalisé
- l'effondrement du marché physique
- vulnérabilité de la copie illicite
- Consommation "faussée" et gratuite de la musique sur internet Non légitimité du paiement des droits d'auteur et de la rémunération des artistes
- Je ne pense pas que l'on puisse parler d'évolution dans la mesure où le marché de la musique s'est effondré en grande partie à cause d'internet
- Une variation de revenus due à la baisse des ventes physiques qui permettait un retour sur investissement plus rapide qu'avec les revenus tirés du numérique
- vente de disque a chuté complètement
- Baisse significative des ventes de disques physiques en magasins
- Diminution de la traçabilité de l'utilisation des productions ventes de disques diminuée
- téléchargement illégal
- la protection (piratage, penser la promotion auprès des professionnels via lien secret et protégé etc...)

Cette sélection exhaustive reflète le sentiment d'injustice ressenti par les producteurs de musique lorsqu'il s'agit de traiter du phénomène de fusion de leurs activités avec l'outil Internet. Sur 89 réponses, seulement 32 évoquent ou dénoncent le piratage, la baisse des ventes d'oeuvres physiques ou l'effondrement du marché de la musique. Bien que la question : « Le métier de producteur de musique est en perpétuelle évolution. Pouvez-vous citer trois évolutions majeures liées à Internet ? » ne présente pas d'interprétation péjorative ou tendancieuse, 32 producteurs en ont profité pour signaler leurs détresses, faire part de leurs inquiétudes. Ce sujet reste donc sensible du point de vue de certains producteurs, qui n'hésitent pas à dénoncer la virulence avec laquelle Internet a transformé, quasiment du jour au lendemain, le paysage de la production musicale française et mondiale.

Le plus intéressant reste à venir : parmi les réponses à cette question, la majorité des producteurs retranscrivent la praticité de l'utilisation des différents outils inventés grâce à Internet. Les réseaux sociaux, par exemple. Ou le nombre croissant d'artistes sur la Toile. Sur 89 réponses, il existe 32 réponses intégralement ou partiellement farouche à la fusion

économique et culturelle d'Internet avec l'industrie musicale. Statistiquement, il existe dès lors 57 réponses à contenus moins alarmant sur les évolutions (majeures) constatés par les producteurs de musique. Une évolution peut-être considérée comme positive ou négative, et les producteurs de musique, lors de ce questionnaire, sont plus disposés à admettre les points positifs de l'évolution de leurs professions. Parmi les points positifs décelés par les producteurs, il est possible d'évoquer : les réseaux sociaux, communication, Mails, la rapidité de l'outils Internet, baisse des coûts de production, l'apparition de nouveaux outils de diffusion, plus de visibilité, public mondial. Comme évolutions majeures sont citées 8 fois le mot *YouTube*, 3 fois *Dailymotion*, et 3 fois le mot *Deezer*.

En laissant libre l'interprétation qu'ont faite les producteurs de musique dès la première question, il est important de constater la liberté que ces derniers prennent quant à la teneur des réponses possibles. Force est de constater l'adaptation des producteurs de musique aux événements provoqués par Internet en mesurant le nombre de réponses dépourvues d'animosité technologique. Les producteurs auraient donc appris à évoluer au quotidien avec le Web, en utilisant les aspects positifs de ces évolutions.

Parallèlement, le discours du directeur de la SSCP s'oriente évidemment farouchement contre le piratage des œuvres, mais aussi contre les modifications imprévisibles du métier de producteur rencontrées par ses membres, imposées par le Web. Je rapporte donc les propos de Marc Guez, avec lequel j'ai obtenu un entretien en Janvier 2012<sup>49</sup> :

A. LAMBERT : « *Les événements (technologiques) qui se sont produits depuis la création de la SSCP en 1985 ont-ils modifié son fonctionnement ?* »

Mr GUEZ : « *Oui puisqu'on gère des droits que nous ne gérons pas à l'époque, les activités que j'ai évoqué tout à l'heure, notamment le webcasting sous ses différentes formes. Si ce n'est pas totalement à la demande, c'est nous qui le gérons. Il y a aussi le podcasting, la « catch up TV ». Les accords privés ne sont plus pareils qu'auparavant, qui étaient perçues sur les bandes analogiques. Le fait de percevoir sur des supports numériques a complexifié énormément la fixation des rémunérations. Cela a augmenté de manière considérable les actes de copie privée qui sont faites par les particuliers et donc ça a eu un effet de duplicateur de la rémunération, en gros multiplié par 5, depuis 2000.*

---

<sup>49</sup> Entretien avec M. Guez, président de la SSCP, réalisé en Janvier 2012 au siège de la SSCP

*On est très impliqués dans les processus de négociation des barèmes de copie privée et donc forcément ça nous a impacté, dans la répartition, dans le travail de rémunération à faire, sur tout ce qui est nouveaux usages, en gérant beaucoup plus de droits qu'auparavant, on a beaucoup plus de travail de répartition à faire. On a un nombre de relevé à exploiter qui est devenu considérable. Donc en termes d'outils informatiques, on a du muscler beaucoup pour mieux répartir en terme d'effectif. Les équipes de répartition ont été renforcées, on avait besoin de ça. Avant nous étions basés sur la piraterie physique, on est devenu compétents sur le numérique, en ligne. Il y a eu un bouleversement aussi, les expertises que nous avions auparavant ne servent plus à grand chose, on a du se redéployer là-dessus. On a également investi du temps dans les connaissances des nouvelles technologies, on participe à des réunions internationales sur toutes les nouvelles technologies, pour voir venir les évolutions. Les « MPEG », par exemple, nous n'avions pas vu venir le MP3, mais nous avons vu le reste arrivé. Le MP3 était quelque chose que nous ne connaissions pas et qui nous est tombé dessus du matin au soir, et depuis on participe à toutes les réunions, sur les standards internationaux audiovisuels, de manière à éviter qu'un phénomène comme le MP3 se produise sans qu'on l'ai vu venir. Les gens ont compris les leçons industrielles du MP3. Mais pour autant c'est bien qu'on soit présent dans ces réunions. On est également présent dans ce qu'on appelle « DDEX », qui signifie Digital Data Exchange, qui s'occupe des standards de données sur la musique. C'est un organisme non-lucratif de droit américain qui regroupe les grands acteurs du marché de la musique numérique, donc à la fois les producteurs, les majors, des concepteurs de technologie, Apple, Microsoft. Tout ceci est fait pour nous permettre de traiter tous ces volumes d'information sur les usages nouveaux. Ils sont considérables en volume. Donc pour ça il faut des outils pour traiter ces informations. »*

Ou encore :

A. LAMBERT : *« Pensez-vous que l'industrie musicale telle qu'elle est actuellement a un avenir ? »*

Mr GUEZ : *« Actuellement je ne sais pas, elle est en pleine mutation, elle a commencé à muter avant les autres, elle a été la première victime de cette piraterie et de cet impact non maîtrisé sur les nouvelles technologies. »*

Dans une certaine mesure, le discours porté par le directeur de la SCPP se calque sur les intérêts de ses membres. La technologie Web modifie des aspects essentiels de l'économie et du marché de la musique, au point de remettre en cause une partie l'existence du métier de producteur en ce que cette profession demande une certaine rentabilité afin de perdurer dans le temps. Mr Guez veut dire par « impact non maîtrisé sur les nouvelles technologies » qu'il distingue ce phénomène de la piraterie. La création et la diffusion du MP3 par exemple, sans n'être qu'illégal, a provoqué un bouleversement technologique incontrôlable, amenant des nouveaux outils de diffusion à apparaître. Puisque le MP3 fut créé dans une optique de liberté de partage, sa rentabilité au sein de l'industrie de la musique n'a pu être assurée qu'une fois cette technologie identifiée et maîtrisée. Entre temps, il est normal que les principaux acteurs de cette industrie se mobilisent contre la modification de l'activité de production de musique. Pour effectuer un parallèle, c'est comme si un boulanger constatait une baisse de ses ventes de pain en raison d'une distribution gratuite de pain par des acteurs extérieurs au domaine de la boulangerie.

A propos de la question portant sur la provenance des bénéfices des producteurs, il est aisé de constater que les revenus de ces derniers proviennent toujours en grande partie des ventes d'œuvres physiques. 50% des producteurs estiment que plus de la moitié de leurs bénéfices proviennent des ventes physiques (Annexe 8). Même si la part relative aux ventes d'œuvres numériques augmente, et devient même incontournable. Car 61 producteurs répondent que les ventes d'œuvres numériques leur permettent d'obtenir 10% ou plus de leurs bénéfices. Dans cette optique, il paraît normal de la part d'un producteur d'être vigilant, voir sceptique, vis-à-vis de l'utilisation qu'Internet et que les différents formats musicaux permettent lors d'écoutes et de téléchargements. Même si une grande majorité a déjà adopté l'utilisation de la vente d'œuvres numériques dans leurs stratégies de production.

Parallèlement, à la question relative au fait que les producteurs constatent ou non une utilisation frauduleuse de leurs œuvres, les principaux intéressés répondent positivement à la hauteur de 80%. Le problème réside donc dans les rétributions non perçues par les producteurs de musique, sur Internet ou en CD, et non pas exclusivement dans la fusion du Web et de la profession de producteur. Les acteurs de l'industrie de la musique ne sont

donc pas opposés strictement à l'avènement d'une ère dominée par Internet, tant qu'il existe une certaine rentabilité du métier de producteur, et que les acteurs s'adaptent aux nouvelles ambiguïté rencontrées. La sélection naturelle opère aussi sur l'industrie de la musique. Si un corps de métier n'est plus rentable financièrement, il n'existera plus à long terme. Et l'outil Web semble plus puissant que toutes les politiques internationales de préventions ou de criminalisations des pratiques de téléchargement. Mis à part pour le cas isolé de *MegaUpload.com* évoqué ci-dessus. Les producteurs les plus opportunistes auront compris l'intérêt grandissant de l'utilisation du Web à l'occasion de l'exercice de leurs professions. Les acteurs les plus confortablement installés dans un système de ventes physique grogneront à l'idée de devoir modifier leurs pratiques et stratégies jusque là efficaces. Dans une autre perspective, l'utilisation du Web devient quasiment obligatoire pour les producteurs, une partie considérant l'utilisation des différents outils proposés par le Web comme une contrainte, une obligation inopportune.

Enfin, à la question relative au *Crowdfunding* (Annexe 8), les producteurs de musique sont confrontés à l'outil Web permettant de financer des projets par la participation des internautes. Il s'agit dans cette question de comprendre si les producteurs considèrent le *Crowdfunding* comme une alternative, un danger, ou une opportunité. Le regard des producteurs à ce propos n'est pas systématiquement opposé à cette nouvelle forme de production d'artistes. Certains ont eu recours à des sites de *Crowdfunding* afin de promouvoir des projets ne pouvant pas se produire sans cette manière de financement, car interdit dans les réseaux dits « de réseaux traditionnels. » « *Non. Pas vraiment, nous avons eu le loisir d'utiliser ce mode de financement pour un projet qui ne pouvait être supporté par les réseaux traditionnels. Cela a permis la réalisation du projet, qui serait resté dans les tiroirs.* » Et aussi : « *J'ai déjà utilisé ce système pour lancer un projet, pratique quand on a une base de fans suffisante.* » Les producteurs de musique, parmi ceux ayant répondu au questionnaire, la plupart ne semblent pas opposés au *Crowdfunding*, qu'ils voient comme une alternative encore peu sérieuse :

- non, nous le voyons comme un outils supplémentaire pour financer nos productions
- Toutefois, depuis toujours, la musique classique intègre différentes sources de financement dans les productions, ce ne serait donc pas une grande nouveauté, sauf sur le plan pratique évidemment en raison du nombre de financeurs. Non, je pense que le crowdfunding est un bon moyen pour des amateurs de monter de petits projets.
- Ces "néo producteurs" sont financés parce que leur projet plait au grand public, ce qui permet de faire ressortir des personnes créatives, qui pourraient devenir par la suite de futur clients.

- Oui pourquoi pas...
- C'est pour moi un simple outil pour "amateur" qui organisent une "quête" pour produire leur musique
- non mais comme un mode de financement supplémentaire qui permet de travailler sur l'image de l'artiste et sa fanbase. Le Crowdfunding c'est un métier de banque pour des financiers. Ma profession est un métier artistique et culturel
- Non. Comme tout effet de mode, cette tendance va se dissiper
- non, c'est juste un moyen parmi plein d'autres pour trouver des financements.
- est Pas un souci, si ce n'est comme on le voit dans le cinéma, des graves atteintes aux droits fondamentaux du travail
- Non, il faut s'avoir s'adapter ! Mais pour aider un artiste, le "Crowdfunding" n'est qu'un début, seul une vraie maison de disque pourra le permettre de s'élever !
- Encore trop chaotique en l'état actuel. Formule qui a cependant de l'avenir
- Je le vois comme un plus pour certains projets de certains artistes. Mais peu applicable de manière générale à la profession de producteur.
- Comme un outil complémentaire
- Ce n'est pas un danger, c'est un outil supplémentaire
- C'est finalement une forme d'autoproduction qui fait croire que le public est prêt à investir sur l'artiste. Pas sûr en plus que ça favorise les déclarations légales des musiciens donc même .... Non, c'est une solution alternative et complémentaire
- Ce n'est rien d'autre que de la "love money" et peu de projets arrivent à passer au 2e et/ou 3e cercle

Sans être totalement opposés au *Crowdfunding*, les producteurs n'y décèlent pas une forme de concurrence sérieuse à leurs professions. Aucune réponse n'est positive quant à la potentielle dangerosité du *Crowdfunding*. Certains producteurs sont résolument sceptiques relativement à la réussite des projets conduits au moyen du financement participatif. D'autres anticipent sur le fait que l'avenir de la profession de producteur se situe sur la Toile, par la capacité que possède cet outil à générer du trafic, à regrouper les fans d'artistes, à découvrir des musiques, et surtout à financer des projets n'aboutissant pas dans les sphère de la production traditionnelle. Les producteurs ne considèrent donc pas le *Crowdfunding* comme un danger pour leurs professions. L'opposition des producteurs à l'intégration de leurs métiers par le Web possède des limites. Ces limites se trouvent dans une sorte de fatalisme pour les plus réticents à la modification de leurs professions, et dans l'utilisation des outils légaux et gratuits largement répandus à travers Internet. Mais en considérant bien ce phénomène, il doit être remarqué que les producteurs se mettent volontairement en position de perte économique à relativiser vis-à-vis du gain de communication, de popularité, d'amplitude de diffusion. Il y a donc un phénomène de transfert du capital économique des producteurs vers un capital plus social, participatif et instantané. Le regard des producteurs devient sombre à l'évocation

des pertes financières, et des valeurs traditionnelles assurant la pérennité d'une entreprise de production sur marché de la musique. Et ce regard s'adoucit à l'évocation des outils hébergés par le Web, favorisant la communication et l'échange entre artistes, producteurs et fans.

### **Démonétiser des œuvres devient le moyen le plus répandu aujourd'hui afin de les diffuser à grande échelle**

Les parties ci-dessus traitent du concept de gratuité issue de la fusion entre certains outils Web et de la filière musicale. Nous avons détaillé la raison de l'existence et de la pérennité différentes plateformes ayant mis en place une démonétisation des œuvres afin de les diffuser massivement. Il est temps d'étudier les résultats du questionnaire lorsqu'il s'agit de l'usage de la démonétisation à travers les pratiques des producteurs. Afin de tenter de mesurer l'impact de la démonétisation des œuvres dans le domaine de la production musicale, plusieurs questions ont été posées aux producteurs pour déterminer l'étendue de ce phénomène, et dans quelle circonstance se manifeste-t-il. Dans le but de vérifier cette hypothèse, nous aurons recours à l'expérience acquise lors de la rédaction de ce travail. Les différents moyens de démonétiser des œuvres consentis par les producteurs de musique sont *Youtube.com*, *Deezer.com*, *BeeZik.com*. Ces moyens de permettre l'écoute d'œuvres sur Internet sont choisis par les producteurs. *Youtube.com* et *Deezer.com* sont réceptifs aux désaccords des producteurs quant à la mise en ligne abusive de certains morceaux de musique. En signalant un abus lors de la diffusion la vidéo ou la musique, les protagonistes expriment l'idée que ces œuvres sont diffusées illégalement à l'insu du plein gré de ses propriétaires. Et qu'aucun accord n'a été trouvé entre les plateformes de diffusion et les artistes et producteurs. En revanche, au moyen de site tels que *BeeZik.com*, fonctionnant sur un principe d'abonnement, les droits ne sont pas utilisés à mauvais escient étant donné que ces mêmes droits ont été racheté par les sites en question avant la mise en ligne des œuvres. Les producteurs et artistes récupèrent une certaine somme d'argent lors de la vente de leurs répertoires à ce type de site. La démonétisation demande à être encadrée et légale, ce qui n'a pas forcément été le cas lors de l'apparition de plateformes de ce type. Des arrangements sont mis en place progressivement, mettant d'accord des plateformes multimillionnaire en terme d'argent et d'utilisateurs, et les producteurs désireux de diffuser leurs œuvres de façon la plus large

possible. Et le paradoxe central tient en ce que les producteurs et artistes ne possèdent plus la même capacité de retour sur investissement que dans les années 1990, voir 2000. Mais préfèrent obtenir une audience record sur Internet, afin de faire le « Buzz ». Il existe bel et bien un remplacement de priorité entre la réalisation de bénéfices grâce aux ventes et la diffusion démonétisée des oeuvres à des fins promotionnelles. Le retour sur investissement reste toutefois nécessaire, il sera intéressant de constater sur quel point il est désormais possible de d'orienter les risques financiers, sachant que ces risques existent toujours, mais que la manière de rassurer des investisseurs, ou de les convaincre, se modifie. Un producteur témoigne : « *Comme les ventes de disques ne rapportent plus d'argent, nous avons récemment décidé de mettre sur youtube la quasi-intégralité de nos CDs et DVDs.* » Et un autre : « *Sur tous ces supports nous sommes rémunérés selon les accords avec les plateformes* » Les retours sur investissements se réaliseraient de plus en plus grâce au Web et à l'anticipation qu'il est possible de récupérer du public sur Internet relativement à la tenue ou non de scène Live, de ventes d'objets, de ventes de catalogues, d'invitation dans des émissions, etc... Les investissements sont évidemment nécessaires, mais trouvent d'autres sources que celle de la vente physique, ou même numérique. Les stratégies évoluent, au profit de celui ou celle qui innovera le plus dans le monde d'Internet, en trouvant des façons parallèles d'encourager les financements à court et à long terme. A la question : « Depuis combien de temps existe votre entreprise ? », 75% des producteurs ayant répondu à ce questionnaire disent exister dans cette profession depuis plus de cinq années. Cela traduit le fait que nombre d'entreprises représentées dans ce questionnaire ont été les témoins de changements majeurs de leurs professions depuis plus de cinq ans. Seuls 2% expriment le fait que leurs entreprise existe depuis moins d'un an. C'est donc deux producteurs qui affirment avoir créés leurs entreprises respectives depuis moins d'un an. Leurs stratégies ne semblent pas différer de celle de leurs collègues, les principaux bénéfices de ces deux entreprises proviennent des ventes physiques. Rappelons que la plupart des entreprises ayant répondu sont membres de la SCPP, soit des entreprises de production musicale dont l'activité représente le financement et l'accompagnement d'artistes. La SCPP permet aussi de redistribuer à ses membres les droits leurs étant dus à la suite de l'utilisation de leurs phonogrammes par des particuliers. Les producteurs de la SCPP possèdent donc un intérêt flagrant à devenir et rester membre. La question de la démonétisation dans ce contexte paraît irréaliste, mais elle existe bien, obligeant de rendre compte des modifications subies par l'industrie de la

musique au cours des dernières années, ayant vu Internet et le numérique apparaître et se diffuser. Dans ce contexte, il apparaît clairement que, face à la modification de leurs métiers, les producteurs favorisent tout type de rentrée d'argent, des moyens les plus anciens (ventes d'œuvres physiques, redistribution de droits) au plus récents (accord avec *Youtube.com*, ventes numériques, ventes de répertoires). La stratégie la plus efficace consiste à mettre en place le plus d'éléments possibles permettant la rentabilité d'un projet. La démonétisation des œuvres fait partie de ces nouvelles stratégies. Si certains producteurs sont membres de la SCPP, c'est par intérêt financier et juridique. Le CA de la SCPP se compose des plus grandes entreprises de l'industrie musicale mondiale, ses dernières défendant leurs propres intérêts, et celui des autres entreprises si ces intérêts se rencontrent.

Reste qu'à la question relative à l'utilisation d'un ou de plusieurs clips dans la production d'un artiste, un consensus global se dégage : 80% des producteurs (sur 99 réponses) expriment que la réalisation d'un clip est nécessaire à la production d'un artiste dans le contexte contemporain d'Internet (voir annexe 8). 11 réponses seulement ne constatent pas une obligation de réalisation de clips. Et 9 personnes ne se prononcent pas. Le retour sur investissement d'un clip vidéo réside dans l'achat du clip par des chaînes de télévision, ou par des accords avec les plateformes vidéos, quand accord il y a. Autant dire que le retour sur investissement n'est pas gigantesque, cela ne correspond pas à une forme de rentabilité. Mais l'influence de l'existence et de l'utilisation de clips vidéo fait s'interroger sur les intérêts que possèdent les artistes mais surtout les producteurs (ces derniers décidant de l'allocation des budgets) à créer des clips. 90 producteurs sur 104 ont répondu avoir utilisé une plateforme vidéo pour promouvoir le dernier projet dont ils s'occupaient (voir annexe 8). Et 84 producteurs affirment avoir utilisé une plateforme de vente en ligne. L'utilisation d'un clip vidéo musical est (un tout petit peu) plus répandue que la pratique de ventes d'œuvres numériques sur des plateformes s'y dédiant.

Aussi, la question : « Planifiez-vous des contreparties financières des plateformes de diffusion (de type *Daylimotion*, *Youtube*) lors de la diffusion de vos productions ? », récoltant 104 réponses, arrête l'idée que plus de la majorité des producteurs (61 réponses négatives, 43 positives) de musique ne possèdent pas d'accords financiers avec les plateformes de diffusion sur le Web. Les producteurs utilisent énormément l'outil *Youtube.com*, sans avoir comme intention d'en soutirer de l'argent. Même si 41% disent

posséder un accord marketing, commercial, financier ou juridique avec les principaux acteurs du Web dans le domaine de la diffusion d'œuvres musicales (voir annexe 8).

Afin de souligner encore une fois l'importance de l'utilisation de la démonétisation, une question nouvelle se soulève : « Prévoyez-vous dans la part du budget alloué à la promotion d'une oeuvre une somme destinée à l'offre gratuite ? ». Cette question réunie 104 réponses, et appuie sur le fait que 54 producteurs (un peu plus de la moitié) prévoient de dépenser de l'argent afin d'offrir une ou plusieurs œuvres à leurs publics. La démonétisation d'une œuvre n'est pas gratuite à mettre en place pour la moitié des producteurs ayant offert leurs temps pour répondre à ce questionnaire. L'importance du phénomène de démonétisation est particulièrement constatable dans les réponses à cette question, et le fait que tous les producteurs ayant rempli au moins partiellement le questionnaire aient répondu à cette question témoigne de l'intérêt qu'ils portent à ce sujet. C'est un nouveau pan de l'économie de la musique qui se crée. Des dépenses liées à la gratuité n'étaient certainement pas aussi élevées il y a quelques années. Le Web propose, voir même impose aux producteurs une utilisation quasiment systématique de l'offre d'œuvre aux publics par le biais de clips diffusés sur des plateformes Web, vidéo ou musicale. L'offre d'œuvres en streaming audio augmente, relativement au nombre d'utilisateurs et de plateformes musicales. La viabilité des modèles énumérés ci-dessus encourage les acteurs de l'industrie musicale à s'occuper de cette nouvelle technologie, afin de s'accaparer les outils leurs paraissant utiles commercialement, promotionnellement ou culturellement. Les plateformes telles que *Deezer.com* ou *Grooveshark.com* ont été mobilisés par 76 des 102 producteurs ayant répondu au questionnaire.

Enfin, 69% des réponses à la question : « Prévoyez-vous de diffuser gratuitement des morceaux auprès du public ? » (105 réponses) sont positives. Restent 31% des producteurs n'étant pas adeptes de la diffusion gratuite. Ce chiffre paraît ne pas correspondre avec les 90% de réponses des producteurs certifiant utiliser des plateformes vidéos comme outil de diffusion des œuvres. Il existe dès lors une marge de 20% de producteurs (30% des producteurs disant ne pas prévoir la diffusion gratuite de leurs œuvres, moins les 10% n'utilisant pas des plateformes telles que *Youtube.com*) considérant l'utilisation de plateformes vidéo comme n'étant pas un acte gratuit de diffusion. La pratique de démonétisation entre progressivement mais sûrement dans le quotidien des producteurs de musique à mesure que ces derniers arrivent à identifier les

intérêts économiques et communicationnels comportés dans ces différents modèles et stratégies. Mais ces nouveaux outils n'existeraient pas sans l'utilisation gigantesque du public. Les plateformes tirent leurs principaux moyens d'action marketing, publicitaire, économique de l'affluence du public et de leurs accès de plus en plus grand à la Toile. Les millions, voir milliards de vues de certaines vidéos permettent à ces plateformes de produire des contrats avec les producteurs de musique, des labels, des artistes, de créer de la publicité ciblée, d'obtenir la confiance de prestataires, et de récolter toutes sortes d'informations sur leurs publics respectifs, afin de revendre ces informations ultérieurement. Plusieurs manières de financer la démonétisation d'une œuvre existent, l'équilibre financier devant être assuré par les acteurs sous réserve de disparaître. La démonétisation représente un phénomène unique de transfert de la valeur marchande d'un produit vers une valeur plus marketing, plus promotionnelle et plus implicite commercialement. L'hypothèse formulée est donc vérifiée, dans la mesure où l'immense majorité des producteurs a désormais recours à l'utilisation de la démonétisation des œuvres, de manière contrainte ou volontaire. Un producteur précise : *« A noter que nous déplorons de devoir avoir recours à la gratuité de nos productions comme moyen de promotion car nous devons faire face quoi qu'il en soit au paiement de nos factures ! »*

*« Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, quelle part de votre budget avez-vous consacré à la diffusion gratuite ? »*. Sur 102 réponses, seules 6 admettent utiliser plus de 50% de leurs budgets à la diffusion gratuite. Et 67 prévoient de ne pas dépenser plus que 5% de leurs budgets afin de rendre gratuit des œuvres. La majorité (89 sur 102) des producteurs ne finance pas la gratuité des œuvres à plus de 20%. Rendre gratuit des œuvres et les proposer au public représente un petit budget, mais l'acte en lui-même n'est pas gratuit. Seuls 11 producteurs disent utiliser une part importante de leurs budget (plus de 20%) dans la diffusion gratuite d'œuvres auprès du public. La gratuité affiche un prix, certes moins important que d'autres facettes du métier de production, mais suffisamment élevé pour être signalé par les producteurs.

## **Les producteurs de musique ont recours aux outils de communication (réseaux sociaux) proposés par le Web afin de promouvoir les œuvres et artistes**

Internet, cette nouvelle technologie révolutionnaire, entreprend depuis sa création, par le biais des internautes et des principaux acteurs du Web, d'absorber toutes les autres technologies et médias, et de se les accaparer de façon plus efficace grâce à la capacité d'instantanéité et de construction de réseaux. Mais le Web, en plus de s'approprier les anciennes technologies, crée de nouveaux outils dont la disparition aujourd'hui représenterait une perte économique majeure, et la tristesse, voir le dépaysement, de millions d'utilisateurs. Il fallait comprendre les réseaux sociaux, *Facebook.com* en tête. Ces réseaux s'avèreraient être très utiles dans le cadre de l'industrie de la musique afin d'entretenir des relations entre artistes, fans et producteurs. La proximité que propose Internet entre ses utilisateurs n'aurait pas échappé à la majorité des acteurs de l'industrie de la musique. La gratuité et la simplicité de l'utilisation de cet outil encourageraient son appropriation par les acteurs les plus démunis, comme les plus riches. Aussi, la possibilité qu'offre Internet de récolter des avis, des commentaires, et des conseils influencerait les pratiques des producteurs et artistes face à leurs publics.

Parmi les questions posées aux producteurs, celles relatives à l'utilisation des réseaux sociaux apportent des réponses sans appels. Par exemple, à la question : « Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, quelles actions de communication avez-vous utilisé ? », ayant récolté 96 réponses, 78 producteurs déclarent avoir eu recours à la publicité Web, comprenant l'utilisation des réseaux sociaux. Et seule la moitié (48 sur 96) atteste utiliser la publicité hors Web afin de promouvoir un projet. Et 14 producteurs se permettent de préciser dans la réponse « Other » qu'ils utilisent les réseaux sociaux à des fins promotionnelles.

Aussi, les producteurs intéressés par le questionnaire ont pu rencontrer cette question (et y ont répondu à la hauteur de 102 réponses) : « Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, avez-vous utilisé » :

|   |    |
|---|----|
| Une plateforme Vidéo ( <i>Youtube, Dailymotion, Vimeo...</i> )      | 90 |
| Une plateforme Audio ( <i>iTunes, Amazon...</i> )                   | 84 |
| Votre site Web  | 74 |
| Le site Web de l'artiste  | 87 |
| Un site Web social ( <i>Facebook, Soundcloud...</i> )               | 94 |
| Une plateforme audio de diffusion ( <i>Deezer, Grooveshark...</i> ) | 76 |

94 producteurs sur 104 disent avoir utilisé au moins un réseau social pour promouvoir le dernier projet dont ils s'occupent. Ce moyen de promotion obtient le plus de réponses positives, face aux sites Web, et autres moyens de diffusion et de promotion de la musique. En 2012, le réseau social *Facebook.com* recensait un milliard de compte. Les utilisateurs se sont vite appropriés cet outil, générant des flux d'information et de trafic sans précédent. Et les intérêts des utilisateurs se sont retrouvés liés à la musique et à la possibilité que possèdent les réseaux sociaux de partager de la musique, et de donner son propre avis. Les groupes de fans se retrouvent sur *Facebook.com* afin de partager leur passion, leurs points de vue, des informations concernant des tournées, des scènes, des sorties d'albums, etc... Les résultats obtenus à cette question traduisent une quasi omniprésence de l'utilisation des réseaux sociaux en guise d'outils de promotion et de partage de la musique. Les artistes et producteurs promeuvent leurs projets grâce aux réseaux sociaux, ces derniers s'étant adaptés à la diffusion de liens de sites hébergeant différents moyens de diffuser de la musique. *Facebook.com* permet à ses membres d'utiliser directement le lecteur vidéo de *Youtube.com* afin que les vidéos puissent être visionnées directement sur le réseau social. Sur les statistiques ci-dessus, les producteurs indiquent qu'ils sont 90 sur 102 à avoir recours aux plateformes vidéos telles que *Youtube.com* ou *Dailymotion.com*. Les réseaux sociaux associés aux plateformes vidéos favorisent leurs utilisations respectives. *Youtube.com* autorise ses utilisateurs à « aimer » (terme propre à *Facebook.com*) la vidéo depuis la vidéo vue. L'utilisation à près de 90% des plateformes vidéos associées aux réseaux sociaux de la part des producteurs de musique atteste de l'importance que prend Internet dans le processus de communication et de diffusion de projets musicaux. Un artiste se doit de posséder des comptes sur des réseaux sociaux variés afin d'entretenir l'intérêt de son public pour ses œuvres, mais surtout pour élargir son public.

Les réseaux sociaux représentent aujourd'hui l'outil le plus sollicité par les producteurs afin de communiquer et de diffuser des projets. La gratuité de ces technologies et l'importance quantitative des utilisateurs provoquent une modification des pratiques et de stratégies de la part des producteurs. Les réseaux sociaux permettent de promouvoir des œuvres dans le monde entier, en laissant les utilisateurs se partager les liens des pages hébergeant différents moyens d'écouter de la musique. Ce moyen de communication accorde à chacun de ses utilisateurs de posséder la capacité de diffuser des informations instantanément à l'international. Seul le Web permet ces prouesses, ce qui nous amènent à formuler l'hypothèse selon laquelle le métier de producteur de musique se trouve être exerçable de façon de plus en plus autonome.

### **Les producteurs de musique peuvent effectuer leur métier de manière de plus en plus autonome**

Internet, le Home Studio, le *Crowdfunding*, la numérisation et les réseaux sociaux sont autant d'outils mobilisés par les artistes qui seraient alors tentés de réaliser leurs propres productions. Emettons l'idée que parmi les producteurs ayant répondu au questionnaire se cachent des artistes s'autoproduisant. L'hypothèse est donc la suivante : les artistes s'improvisent producteurs de musique afin de financer et communiquer eux-mêmes sur leurs propres créations. Analysons les différentes réponses afin de tenter d'identifier les producteurs/artistes.

A la question : « *Si vous utilisez la gratuité de vos productions comme outils de promotion, qui s'en occupe ?* » 19 des 70 réponses révèlent que les producteurs agissent seuls :

- *Moi même*
- *moi*
- *Nous même et le label dans lequel nous sommes en licence*
- *Nous mêmes*
- *Moi*
- *Label indépendant, nous mêmes.*
- *Moi-même avec le support de site comme soundcloud*
- *moi-même*

- *Nous même via le site de l'artiste et/ou Youtube*
- *nous meme moi -même*
- *en interne nous moi-même*
- *moi*
- *Nous-mêmes.*
- *L'artiste et nous-même*
- *Nous-mêmes*
- *Nous memes*
- *nous même*
- *L'ensemble des productions sont auto-produites. Tout est donc fait en interne.*
- *moi même sur mes sites*
- *Nous-mêmes*

Ces réponses forment un début de piste quant à la possibilité qu'un ou plusieurs producteurs puissent réaliser à la fois le travail de producteur, celui d'agent, de chargé de communication, et surtout celui d'artiste. Quelques réponses affichent clairement l'autoproduction de l'artiste.

Et à la question relative à la part financière destinée à l'artiste après vente de l'œuvre, nous retrouvons :

- *« je suis moi même producteur et artiste et dans ces conditions je participe aussi a la production de mon album au même titre que la structure associative. »*
- *« autoproduction donc sans revenus, album réalisé par passion »*
- *« auto-production »*
- *« Je suis auto-tout : la totalité du reste »*
- *« Pour le moment en autofabrication par manque de budget car autoproduction »*

Par ailleurs, 78 producteurs déclarent avoir recours à la publicité Web, 74 répondent qu'eux mêmes assurent la diffusion du dernier album. Et 74 producteurs soulignent qu'ils utilisent leurs propres sites afin de promouvoir le dernier album sur lequel ils ont travaillé.

Les auto producteurs (comme ils s'appellent eux-mêmes) seraient alors quelques uns à demander l'accès à la SCPP ou la SPPF, puisque devenir membre permet à ces artistes d'être défendu par une société spécialisée dans le domaine de la musique. Les artistes désireux de se promouvoir eux-mêmes en s'accordant un statut de producteur peuvent juridiquement, mais surtout techniquement se permettre de le faire. La proportion de producteurs utilisant des réseaux sociaux et des sites Web à leur compte est élevée. La

technique nécessaire à pratiquer professionnellement l'usage des réseaux sociaux, d'hébergement d'œuvres sur des plateformes et de création de vecteur de contenu devient à la portée de tout le monde. Certains producteurs, plutôt que d'embaucher du personnel qualifié en communication (par manque de budget, par exemple), préfèrent prendre en main eux-mêmes la communication des projets. Internet permet cette prouesse individuelle, transformant ainsi une partie des métiers issus de l'industrie de la musique, mais surtout permettant aux producteurs de s'adapter à un corps de métier jusqu'alors assuré par des prestataires ou du personnel interne.

L'utilisation démesurée des réseaux sociaux simplifie la tâche des producteurs relativement à la communication des projets, au suivi des artistes et fans, et à la diffusion d'œuvres musicales. Etre fan d'un artiste devient une raison amplement suffisante pour créer un compte sur un réseau social spécifié, et de suivre cet artiste, de découvrir ses œuvres ou projets en cours, et de rencontrer d'autres fans. Un producteur peut désormais garder un œil sur tous ces éléments depuis son ordinateur, et devenir la tour centrale de projets complexes et sur long terme.

Et sur 75 réponses à la question comment avez-vous découverts le fait que vous vous fassiez pirater vos œuvres, 68 indiquent que les producteurs l'ont découvert par eux-mêmes. Les artistes, prestataires ou commentaires sur Internet ne récoltent pas autant de réponses positives. Ce qui oriente la réponse à l'hypothèse liée à l'autoproduction : les producteurs veillent par leurs propres moyens. Même si cette étude ne peut pas analyser une possible augmentation de ces « producteurs/artistes », elle permet de souligner l'existence de cette particularité récente du métier de producteur.

Et enfin, la dernière piste indiquant la résolution de l'hypothèse (bien que subsidiaire) est sous la forme de réponses à une question : « Combien de personne travaillent dans votre entreprise ? ». 54 producteurs sur 104 admettent être seuls au sein de leurs entreprises, 48 disent posséder au moins un employé, et moins de 10. Seuls 2 producteurs indiquent la présence de plus de 10 salariés dans leurs entreprises. Alors : soit la moitié des producteurs font appels à des prestataires et agents externes à leurs entreprises, soit ils travaillent et évoluent seuls. La deuxième option semble tout à fait plausible, puisque les producteurs possèdent les outils nécessaires à l'autoproduction. Mais la part exacte des auto producteurs est indéterminée, puisque il est impossible de les départager des producteurs souhaitant travailler seuls et faisant appel à des prestataires. Il est malgré tout permis de constater un nombre conséquent d'auto producteurs parmi les questionnés. Les

différentes réponses aux questions proposées par le questionnaire permettent, bien que ce ne soit pas l'objectif de ce travail, de déterminer si un artiste se produit lui-même ou non. Par exemple, une réponse de « 100% » de la part d'un producteur à la question relative à la part financière revenant à l'artiste, il est aisé de comprendre que la personne répondant est elle même artiste.

## Conclusion

L'introduction de ce travail commençait, si vous vous en rappelez, par une série de questions tentant d'exacerber l'intérêt du lecteur en évoquant les points fondamentaux relatifs aux évolutions techniques et technologiques de l'industrie de la musique. La conclusion tentera de répondre à ces questions, une par une, et retracera l'ensemble du parcours effectué ci-dessus nous nous met en perspective le passé de l'évolution technologique et culturel de la distribution et de la diffusion de la musique, afin de dégager les éléments qui nous permettraient de dessiner une tendance de l'avenir de l'industrie de la musique.

Comment se fait-il que certains artistes musicaux vont voir des plateformes Internet proposer leurs œuvres en téléchargement légal et gratuit alors que ces mêmes répertoires se retrouvent en vente chez les disquaires et sur des sites Web payants ?

L'industrie de la musique a évolué dans le sens de la gratuité d'une part au moyen du Web. La confirmation des hypothèses étant faites, nous avons pu constater l'utilisation massive de ces outils Web et d'autre part que ces pratiques ne remplaçaient pas le fonctionnement de rentabilité classique de l'industrie de la musique. La question est donc pertinente. Nous avons vu que la valeur économique d'une œuvre se fait remplacer par une valeur marketing, une valeur que l'on qualifiera de communication. Et que les producteurs et artistes, afin d'inscrire leurs stratégies dans le contemporain, se voient obligés d'avoir recours aux outils Web proposant de la musique aux internautes. Car l'influence de ces plateformes d'écoutes est telle que n'importe quel artiste prévoyant de sortir un album va être contraint de les utiliser à des fins commerciales, marketing et publicitaires. Télécharger et écouter des œuvres depuis Internet ne remplace pas l'acte d'achat en CD, s'agissant du financement des projets, des artistes et donc des producteurs. Bien que la baisse significative des ventes de CD fasse croire à un renouvellement du fonctionnement du marché de la musique, il n'en reste pas moins que ce marché en question fonctionne financièrement toujours relativement à la vente de titre ou d'album. Deux manières assez distinctes l'une de l'autre permettent d'accaparer des œuvres musicales. Le système classique (vente de l'œuvre) et le système de démonétisation (offre d'œuvre) forment désormais deux possibilités que permet Internet au travers de différentes plateformes. Un producteur de musique n'utilisera pas les plateformes Web

pour diffuser un projet comme il utiliserait le système de vente classique. Voilà pourquoi une œuvre peut à la fois être vendue commercialement, rapporter des bénéfices et faire vivre l'artiste, et à la fois se retrouver être consultable, voir téléchargeable, gratuitement et légalement sur une diversité de plateformes proposées par le Web. Ces deux manières de proposer de la musique ne représentent pas la même stratégie ni les mêmes revenus financiers. Nous avons vu d'autre part que, grâce à l'achat de répertoires entiers, certaines plateformes proposent à leurs publics, moyennant le visionnage de publicité, de télécharger gratuitement et légalement de la musique, au détriment de la volonté ou de l'accord de l'artiste et/ou du producteur. Les différentes façons d'accaparer de la musique sur Internet mettent en valeur l'extraordinaire capacité que le Web possède en matière d'adaptation et de fusion avec les anciennes technologies médiatiques et culturelles.

#### Peut-on parler d'outils de promotion de la part des artistes ou des producteurs ?

Les réponses au questionnaire sont claires, 90% des producteurs interrogés font usage des plateformes de diffusion gratuite de musique. Au point que certains producteurs prévoient de dépenser une certaine somme d'argent afin de diffuser gratuitement des œuvres. L'usage de la diffusion gratuite fait bien sûr partie des outils les plus mobilisés aujourd'hui par les producteurs et artistes pour assurer la promotion de leurs œuvres.

#### Le téléchargement légal et gratuit a-t-il un impact sur les ventes d'œuvres physiques ou numériques ?

Comme nous avons pu le voir dans les premières parties de ce travail, le téléchargement sur Internet s'est manifesté dans le quotidien des internautes de manière illégale et spontanée. Ainsi, l'industrie de la musique, n'ayant pu réagir à temps à l'apparition de ces outils, constate la fonte vertigineuse des ventes d'œuvres physiques depuis 2002. La gratuité et la facilité d'accès à ces fichiers informatiques amènent les utilisateurs à adopter des pratiques de téléchargement dont les conséquences se font ressentir encore aujourd'hui. Dès lors, les principaux acteurs du Web comprennent qu'il est différemment possible de contourner les règles et stratégies utilisées et imposées par l'industrie de la musique. En revanche, le téléchargement légal et gratuit sur le Web permet de rétribuer les personnes ayant investi dans la production et la création de projets musicaux. De ce point de vue, le téléchargement légal ne pénalise pas financièrement les protagonistes des projets. Mais doit influencer sur les ventes d'œuvres physiques ou

numérique étant donné la prise de conscience des publics de l'existence d'alternatives à l'acte d'achat.

En quoi cela souligne-t-il une nouveauté, puisque ce phénomène préexiste dans le domaine de la presse ou du disque à l'époque où des supports physiques étaient distribués gratuitement en guise de promotion ?

Seul Internet arrive aujourd'hui à proposer une alternative au marché de la musique classique, les fichiers audio ne sont consultables que sur des plateformes adaptées à l'hébergement d'outils pouvant les lire. La presse gratuite ne nécessite qu'une impression papier et un financement par la publicité (bien qu'un équilibre financier soit long à atteindre). Et les CD de musique se distribuaient gratuitement en guise de promotion pour des films, des artistes, ou des événements culturels ou sportifs. Rappelons que la vente à perte de produit est strictement interdite par la loi. Sauf dans certains cas, où la diffusion en guise de promotion justifie l'utilisation de la gratuité. Le Web outrepassé ces règles en rendant gratuite l'utilisation de beaucoup d'anciens médias tels que la télévision, le téléphone ou les lecteurs audio. L'ère d'Internet apporte une nouvelle manière de proposer des objets culturels et de les utiliser. Il ne s'agit plus que de promotion, mais bien d'une nouvelle manière de consommer, par la gratuité. Les outils Web favorisant l'utilisation de la gratuité se généralisent, et les institutions rivalisent d'ingéniosité afin de proposer à leurs publics respectifs de nouveaux moyens de rendre gratuites des œuvres tout en essayant de dégager des profits et de se stabiliser financièrement.

Il existe donc une différence entre l'utilisation de la gratuité **pour** la promotion, et l'utilisation de la gratuité **par** la promotion. Telle est la différence majeure entre l'ancienne utilisation de la gratuité promotionnelle, et celle généralisée par Internet car pouvant se le permettre financièrement et surtout techniquement.

Les différentes hypothèses que nous avons vérifiées relate la présence de phénomènes technologique intrinsèques à l'industrie de la musique, vouant cette dernière à continuer à muter vers l'agrégation des média et de la culture liés aux Web depuis son apparition. L'avenir de l'industrie de la musique semble se dessiner autour du médium Internet et des possibilités de plus en plus nombreuses qu'offre cet outil relativement à la distribution, à la diffusion, à l'offre, à la demande, et à la vente d'œuvres musicales. L'opulence des plateformes vidéo et audio présentes sur la Toile modifie le comportement stratégique des

producteurs et artistes. Les fonds d'investissements des producteurs de musique se modifient qualitativement à mesure que grandit l'intérêt que le public porte aux outils proposés par le Web. Les réseaux sociaux participent aussi grandement à cette évolution, tant par leur gratuité d'utilisation que par le nombre de membres inscrits sur ces sites tels que *Facebook.com*, ou *Soundcloud.com*. La possibilité qu'offrent les réseaux sociaux de partager des liens hébergeant des clips ou simplement de l'audio favorise le partage de la musique et apporte une réelle démocratisation de l'accès à la musique et surtout à sa promotion, puisque les publics deviennent eux-mêmes acteurs du système permettant à un artiste de se faire connaître internationalement.

Du point de vue des producteurs de musique, le Web constitue à la fois une menace et une opportunité. Le piratage illégal amplifié par Internet, et les différentes nouvelles façons de financer des projets musicaux inquiètent les producteurs. Les ventes de CD, en distribution physique, qui constituait la principale source de revenu des producteurs, s'effondrent à la fois en fonction de la possibilité que possède les internautes d'accaparer des œuvres culturelles illégalement, mais aussi par rapport à la possibilité, plus tardive que la première, de télécharger légalement des œuvres sur la Toile. Mais les producteurs et artistes, malgré les nouvelles rétributions générées par les sites légaux de distribution de musique, semblent loin de rentabiliser aussi bien financièrement des projets qu'à l'époque de la distribution exclusivement physique des oeuvres.

La fermeture du site *Megaupload.com* peut être manifestement comprise comme une réticence technophobe de la part de l'industrie de la musique américaine et de son gouvernement politique. Cette réticence envers cet unique site s'explique par le fait que son créateur s'apprêtait à mettre en place un système de rémunération des artistes, jusque-là inexistantes sur les plateformes de *Direct Download*, à des hauteurs nullement égalées par l'industrie de la musique actuellement. Les industries de la musique et du cinéma américain ne pouvaient se permettre de laisser ce type d'initiative se poursuivre, car cela représenterait des pertes économiques énormes. Les sommes gigantesques engrangées par le créateur du site, par le biais des publicités diffusées sur les pages Web de téléchargement, laisse comprendre l'importance économique que comporte la diffusion en *Direct Streaming*. Les autorités américaines (C.I.A.) ont préféré interdire ce site avant que ce dernier ne devienne légal.

Mais la principale raison expliquant les divers paradoxes évoqués dans ce travail, bien que déjà soulignée, est celle du retard technologique engrangé par l'industrie de la culture sur

Internet. Particulièrement dans l'industrie de la musique, car il s'agit de piratage de fichiers dû à l'impassibilité des acteurs de l'industrie de la musique au moment de la création et de la diffusion du MP3. Et les fichiers musicaux sont moins lourds en terme de taille, contrairement aux fichiers vidéo ou des jeux vidéo par exemple, ce qui favorise leurs diffusions. Les producteurs de musique se trouvaient dans une situation de rentabilité maximum dû à la vente d'œuvres physique, et n'auraient pas changé leurs habitudes commerciales avec l'arrivée d'un outil favorisant la baisse des coûts de production. Et le retard technologique accumulé par l'industrie de la musique dans le domaine de l'exploitation du Web lors de son apparition a provoqué de la part des internautes une appropriation de pratiques illégales de téléchargement. La généralisation de ces pratiques illégales, se trouvant dépourvues de toute concurrence « légal », incite, voir oblige les acteurs de l'industrie de la musique à se préoccuper de cette nouvelle technologie. Certains outils sont interprétés par les producteurs comme étant une opportunité de communication et de marketing, d'autres comme étant une menace à la pérennité de leurs professions (*Direct Download*, piratage, démonétisation des oeuvres). Le Web devient progressivement indispensable à la promotion de projets musicaux, et les plateformes diffusant de la musique diversifient leurs modèles économiques, de manière de plus en plus légale. Il n'en faut pas plus pour comprendre que l'avenir de la filière musicale se situe entre les modèles de vente traditionnelle d'œuvres musicales, adapté aux nouveaux usages de consommation et de diffusion de la musique créée et mis à disposition par Internet.

## **Annexes**

**Annexe 1 : Pratique et consommation musicale des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers musicaux**

**Annexe 2 : Motivation du téléchargement selon le type des fichiers téléchargés**

**Annexe 3 : Profil comparé des internautes par type de fichiers à contenu culturel téléchargé**

**Annexe 4 : Profil comparé des internautes selon qu'ils ont téléchargé ou pas des fichiers à contenu culturel sur les réseaux de pair à pair**

**Annexe 5 : Répartition des sommes d'argent issu de la vente d'un CD en fonction du rôle des acteurs de l'industrie de la musique**

**Annexe 6 : Détails des pourcentages des maisons de disques**

**Annexe 7 : Dépense d'un site de Crowdfunding**

**Annexe 8 : Retranscription des résultats du questionnaire à l'intention des producteurs de musique**

Annexe 1

**Tableau 3a – Pratique et consommation musicales des internautes déclarant avoir téléchargé des fichiers musicaux (mars-avril 2005)**

*en %*

|   | Internautes | dont ceux qui ont téléchargé au moins un fichier musical (24 %) |
|---|-------------|---|
| <i>Fréquentation salles de spectacle musical</i>          |             |   |
| Assidus* et réguliers**                                   | 32          | 36  |
| Une fois par an ou moins souvent                          | 43          | 43  |
| Jamais  | 25          | 21  |
| <i>Achat de CD audio neufs</i>                            |             |   |
| Plusieurs fois par semaine à une fois par mois            | 30          | 30  |
| Une fois tous les deux mois ou une fois tous les six mois | 45          | 45  |
| Une fois par an ou moins souvent                          | 16          | 17  |
| Jamais  | 9           | 8   |

\* Une à plusieurs fois par semaine.  
 \*\* De deux à trois fois par mois à une fois tous les six mois.

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

Annexe 2

**Tableau 4 – Motivation du téléchargement  
selon le type des fichiers téléchargés (mars-avril 2005)**

en % (plusieurs réponses possibles)

| « Vous téléchargez sur les réseaux de pair à pair des fichiers films, jeux vidéo* ou musicaux, principalement : » | Internauts ayant téléchargé au moins un fichier à contenu culturel | Internauts ayant téléchargé au moins un fichier musical | Internauts ayant téléchargé au moins un fichier film |
|---|--|---|--|
| « pour les découvrir et les tester »  | 61   | 61  | 65   |
| « parce que vous trouvez tout ce que vous voulez »  | 43   | 46  | 49   |
| « pour les voir, écouter ou jouer une fois »  | 41   | 42  | 49   |
| « par simplicité et facilité d'usage »  | 39   | 42  | 42   |
| « pour les conserver »  | 36   | 39  | 40   |
| « pour éviter de payer »  | 21   | 23  | 33   |
| « pour les échanger »   | 4  | 4   | 7  |

\* Les réponses pour les internautes ayant téléchargé au moins un fichier jeu vidéo ne sont pas indiquées dans ce tableau en raison de résultats statistiquement non significatifs.

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

### Annexe 3

**Tableau 2 – Profil comparé des internautes par type de fichier à contenu culturel téléchargé (musique, films, jeux vidéo) (mars-avril 2005)**

en %

|   | Internaute<br>(100%) | dont   |   |   |
|---|----------------------|--|---|---|
|   |                      | ceux qui ont téléchargé<br>au moins un fichier musical<br>(24%*) | ceux qui ont téléchargé<br>au moins un fichier film<br>(11%*) | ceux qui ont téléchargé<br>au moins un fichier jeu vidéo<br>(7%*) |
| <b>Sexe</b>   |                      |  |   |   |
| Homme   | 56                   | 64   | 68  | 63  |
| Femme   | 44                   | 36   | 32  | 37  |
| <b>Âge</b>  |                      |  |   |   |
| 15-24 ans   | 27                   | 45   | 49  | 38  |
| 25-34 ans   | 23                   | 22   | 22  | 24  |
| 35-49 ans   | 28                   | 21   | 20  | 24  |
| 50 et plus  | 28                   | 12   | 9   | 14  |
| <b>Activité</b>                                       |                      |  |   |   |
| CSP +   | 38                   | 31   | 30  | 33  |
| CSP -   | 25                   | 23   | 23  | 19  |
| Collégien, lycéen ou étudiant                         | 21                   | 36   | 38  | 34  |
| Retraité  | 8                    | 3  | 3   | 5   |
| Chômeur   | 8                    | 7  | 6   | 9   |
| <b>Type de connexion internet</b>                     |                      |  |   |   |
| Bas débit   | 29                   | 14   | 4   | 21  |
| Haut débit  | 70                   | 84   | 95  | 79  |
| Ne sait pas   | 1                    | 2  | 1   | 0   |
| <b>Fréquence de connexion à l'internet à domicile</b> |                      |  |   |   |
| Tous les jours  | 73                   | 79   | 84  | 79  |
| Presque tous les jours                                | 19                   | 16   | 14  | 12  |
| Une à deux fois par semaine                           | 6                    | 4  | 2   | 8   |
| Moins souvent   | 2                    | 1  | 0   | 1   |

\* En décembre 2004, respectivement 22%, 9% et 7%.

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

## Annexe 4

**Tableau 1 – Profil comparé des internautes selon qu'ils ont téléchargé ou pas des fichiers à contenu culturel sur les réseaux de pair à pair (mars-avril 2005)**

en %

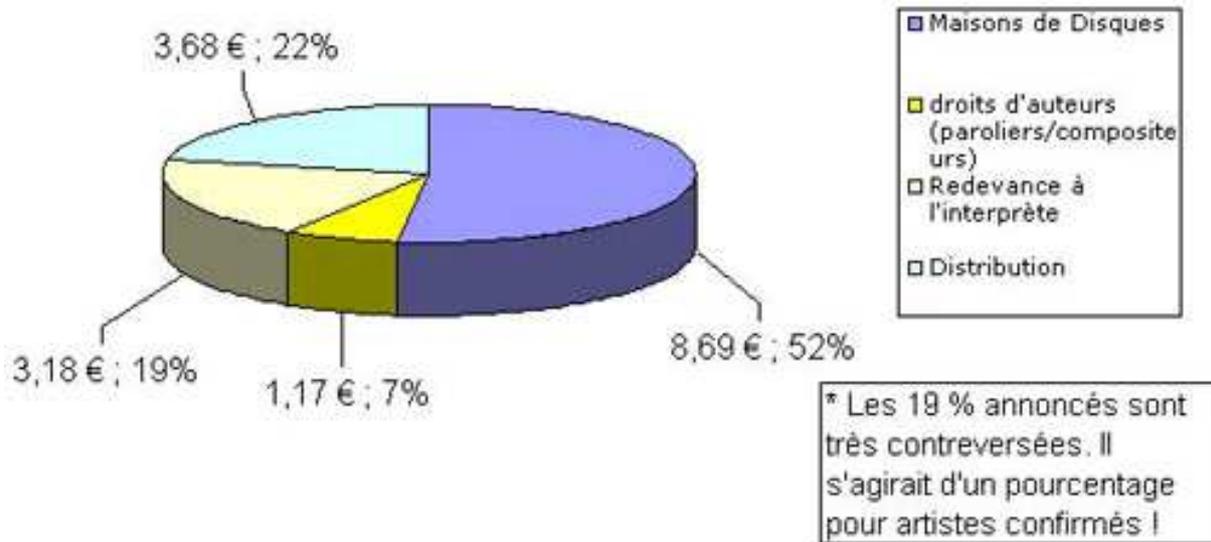
|   | Internautes | dont  |  |
|---|-------------|---|--|
|   |             | ceux qui n'ont pas téléchargé de fichier à contenu culturel | ceux qui ont téléchargé au moins un fichier à contenu culturel |
| <b>Sexe</b>   |             |   |  |
| Homme   | 56          | 52  | 64   |
| Femme   | 44          | 48  | 36   |
| <b>Âge</b>  |             |   |  |
| 15-24 ans   | 27          | 22  | 39   |
| 25-34 ans   | 23          | 22  | 25   |
| 35-49 ans   | 28          | 30  | 23   |
| 50 et plus  | 22          | 26  | 13   |
| <b>Activité</b>                                       |             |   |  |
| CSP +   | 38          | 39  | 35   |
| CSP -   | 25          | 26  | 23   |
| Collégien, lycéen ou étudiant                         | 21          | 17  | 31   |
| Retraité  | 8           | 10  | 4  |
| Chômeur   | 8           | 8   | 7  |
| <b>Type de connexion internet</b>                     |             |   |  |
| Bas débit   | 29          | 34  | 16   |
| Haut débit  | 70          | 64  | 84   |
| Ne sait pas   | 1           | 2   | 0  |
| <b>Fréquence de connexion à l'internet à domicile</b> |             |   |  |
| Tous les jours  | 73          | 71  | 80   |
| Presque tous les jours                                | 19          | 20  | 16   |
| Une à deux fois par semaine                           | 6           | 7   | 3  |
| Moins souvent   | 2           | 2   | 1  |

CSP + = catégories socioprofessionnelles supérieures  
CSP - = catégories socioprofessionnelles inférieures

Source : Enquête Médiamétrie/Deps

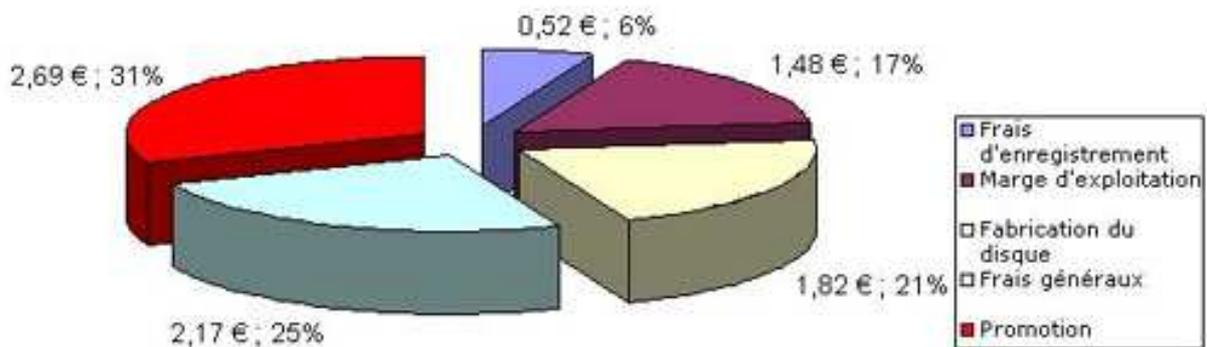
Annexe 5<sup>50</sup>

Répartition des sommes d'argent issu de la vente d'un CD en fonction du rôle des acteurs de l'industrie de la musique



Annexe 6<sup>51</sup>

Détails des pourcentages des maisons de disques

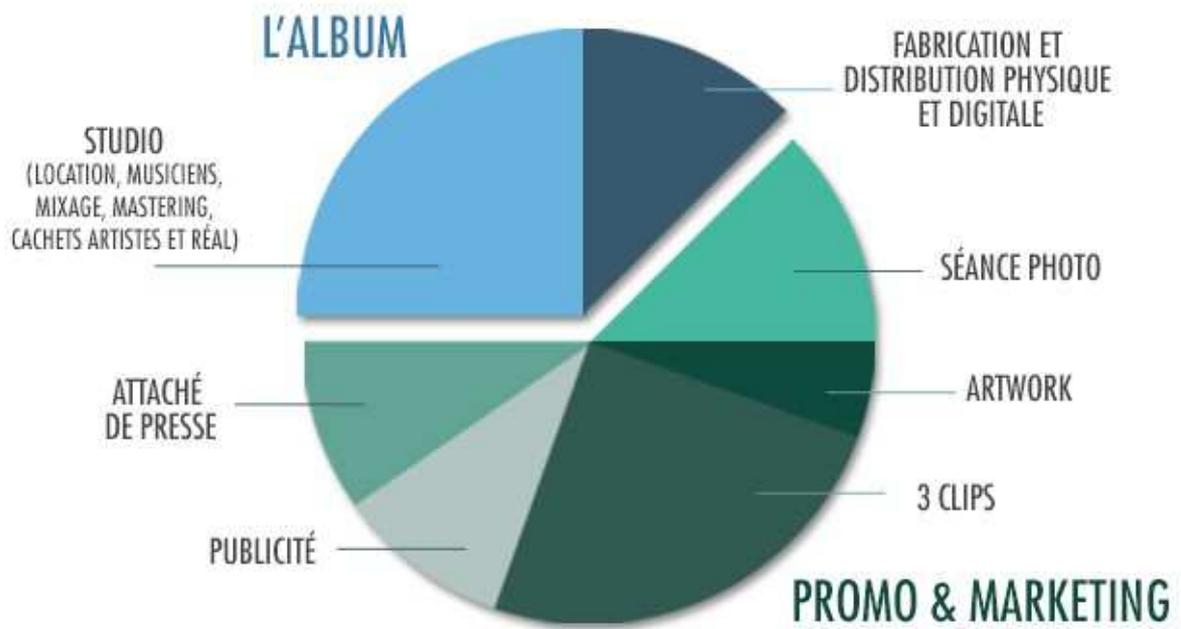


<sup>50</sup> <http://www.zikmao.net/2010/09/qui-touche-quoi-sur-un-cd.html>, 2007,

<sup>51</sup> *Ibid.*

Annexe 7

Dépense d'un site de Crowdfunding



## Annexe 8 : Retranscription des résultats du questionnaire

### Le métier de producteur de musique est en perpétuelle évolution. Pouvez-vous citer trois évolutions majeures liées à Internet ? 89

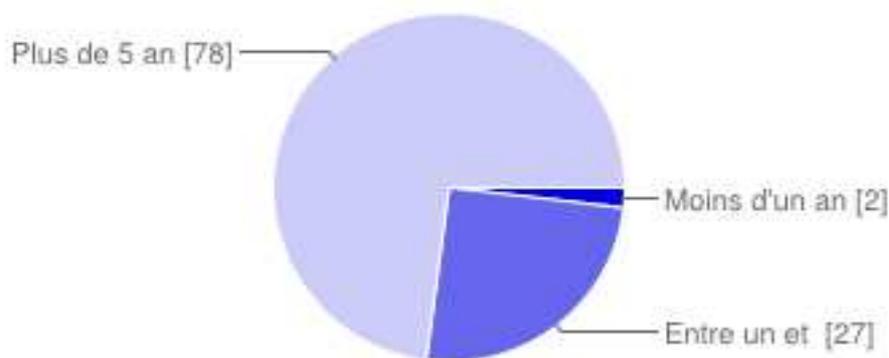
réponses

Distribution en ligne (streaming, ventes numériques) Production par échange de fichiers Maintenance et achat de matériel en ligne \* Téléchargement pirate \* Possibilité d'écouter les morceaux gratuitement en streaming - Vente en ligne - Support vidéo en ligne - Communication par mail La distribution numérique La diffusion sur les webradio (sans rémunération pour le producteurs La communication sur l'artiste par les réseaux sociaux - Écoute des titres en streaming - Achat immédiat impulsif - Suivi des artistes via les réseaux sociaux et partages Vente par correspondance sur le web, puis par téléchargement Piratage accru Gain de productivité à la production grâce aux échanges de fichiers - Dématerialisation du support - Hausse de l'offre mais baisse de la qualité => Trop de choses de qualité très moyenne - Une approche des jeunes consommateurs plus quantitative que qualitative. La vente dématérialisée La vente ne ligne physique Le streaming recherche de talents vente d'album e de chansons promotion des artistes La diffusion en streaming des œuvres produites (Deezer) La promo envisageable grâce à des supports vidéos sur youtube ou daily motion La possibilité de gain de temps dans les échanges entre artistes musiciens mixeurs, mastering etc La copie incontrôlable des œuvres diffusée sur le net La possibilité de passer les "filtres" professionnels, pour une diffusion large et libre La chute des ventes physiques et le non remplacement par les revenus des ventes ou diffusions numériques 1) fin des supports sauf "collectors" 2) baisse des coûts de distribution et fin de la distribution physique 3) nouveau marketing 1) plus de visibilité grâce aux réseaux sociaux (site web, facebook, youtube...) 2) plus de liberté: on ne dépend plus de magazines de musique, de critiques musicaux, etc. 2) baisse dramatique des royalties à cause du téléchargement illégal et parce que les revenus provenant du téléchargement légal et des plateformes de streaming sont très bas. -Grâce à l'air du numérique on est plus obligé de payer sa musique en magasin mais on peut le faire en ligne -Les promotions se font par vidéo sur des sites comme YouTube ou Dailymotion -Accéder aux artistes un peu moins connu n'est plus une difficulté 1° - Evolution négative : Le piratage. 2° - Sinon c'est un bon outil de promo complémentaire. 3° - Possibilité de vente en ligne - Le direct to fan via les réseaux sociaux - Le streaming (deezer, spotify, youtube) - le "marketing" viral ( bouche à oreille via les forums , les réseaux sociaux ) accès à un public plus large pour les artistes moins connus et hors-circuit, Possibilité de "faire le buzz", possibilité de communiquer sur un artiste à moindre coût. - MySpace et sites dans les genres - Emule téléchargement gratuits, youtube, daily motion, Fb - Démocratisation de la musique pour tout partout dans le monde " gratuitement", Projet de financement comme My major compagny, kisskissbanker 1/ VPC physique 2/ MP3 3/ Distribution digitale La perte totale de revenus issus des ventes de disques Le piratage des œuvres Une efficacité accrue de la production grâce aux nouveaux outils de stockage cloud et de communication - des moyens de diffusion facilités - ce qui implique une augmentation de la concurrence - une communication facilitée téléchargement piratage promotion Déclarations des intermittents quasiment exclusivement par internet Communication des documents Démarchage auprès des salles Plus de vente de CD = 5 à 6 fois moins d'argent en retour d'investissement. Possibilité de se faire connaître du grand public sans passer par les médias officiels Ecoute et achat titre par titre.... fin du concept "disque/œuvre" souplesse liberté de choix visibilité pouvoir mettre à disposition du monde ces créations musicales possibilités d'être partout au même moment pouvoir mieux promouvoir un produit - ventes digitales streaming - facilité de la mise en ligne de nouveautés ou de compilations - outils promotionnels puissants on peut aider un financement grâce au crowdfunding - téléchargement numérique fait qu'il n'y a plus de support physique, bien qu'on continue à en fabriquer pour les professionnels et les quelques vrais amateurs du physique (heureusement il en reste) - le nombre de ventes s'est écroulé donc il faut financer autrement la fabrication d'un disque, voire faire en sorte qu'il coûte moins cher en enregistrant en home studio Vidéo-clips,3D,I Phone streaming plus de courrier postal big brother -crise du disque -nouveaux débouchés -nouvelles stratégies de financement streaming - ouverture à l'international - disparition du circuit disque en magasins - obligation de faire plus de concerts 1 Promotion en ligne mais moins efficace que des campagnes d'affichage par exemple 2 Réduction des supports physiques 3 Réduction des coûts de production en terme de pressage/packaging -chute vertigineuse de vente de Disc -effet buzz, repérages d'artiste sur la toile en grande majorité -augmentation de l' e-marketing La notion d'album devenue exceptionnelle avec une faveur faite au titre par titre. Le streaming comme moyen exclusif de consommation de la musique pour une certaine cible. Le partage. Baisse des ventes de disque Disparition des distributeurs indépendants Développement du streaming et du téléchargement la vente, la

communication et le lien entre Fans et Artistes (Direct-to-fans) - mise à disposition internationale - baisse de la valeur - mise à disposition gratuite d'un contenu musical Numérique Communication Évolution gratuité de la musique accessibilité à un catalogue mondial, vaste et hétéroclite refonte du métier de producteur Aucune idée. La seule chose que je puis dire est que les ventes physiques de notre catalogue se sont complètement effondrées à l'export. Cet effondrement a été compensé par la vente dématérialisée par l'intermédiaire de Believe. - La promotion des groupes et des artistes - La vente en ligne (cd, téléchargement, produits dérivés) - La transmission d'infos techniques (riders, communication...) transférer les titres le téléchargement la pub sur les réseaux 1 Adapter le son à tous les supports (internet compris). 2 Communiquer avec les adeptes de votre son. 3 Le partage du savoir avec d'autres producteurs. modification des habitudes d'achat des consommateurs modification des modes de communication pour la sortie d'un produit modification de la consommation de la culture - baisse générale des revenus - ventes B to C (directe au consommateur) - nouvelles possibilités de distribution le téléchargement l'écoute d'extraits Infos en temps réel (stock, etc.) -Chute de la vente de disques ==> précipitant ma mort du support physique -augmentation exponentielle du piratage -dématérialisation et dévalorisation de la musique (beaucoup n'achètent plus de musique et se contentent de ce qui circule sur internet) Régression majeure le mp3 / le pillage de la musique . Evolution : la possibilité de distribuer directement / mais au milieu de dizaine de milliers d autres choses de qualité inégales . L internationalisation. \* possibilité d'écouter gratuitement de la musique en streaming \* téléchargement pirate importance des réseaux sociaux gratuité de l'écoute (streaming) nouvelles sources de bénéfices potentiel - marketing viral - réseaux sociaux - distribution numérique diminution des ventes physiques disparition des disques (ou rayons disques) offre de musique plus importante La facilité de diffuser rapidement à moindre coût La difficulté de mettre en avant un artiste dans la multitude des productions actuelles La difficulté à utiliser les réseaux sociaux et autres outils de web marketing à bon escient. Vous les connaissez mieux que moi. Musique dématérialiser : arrivée d'itunes Pouvoir diffuser des clips gratuitement : youtube Le contact direct : artiste, fan, .... - réduction des coûts de fabrication - baisse des DRM - exportation plus simple La dématérialisation des supports (physique -> numérique) La communication développée à l'échelle mondiale L'accès à un marché mondial Pour mon métier de producteur, les évolutions liées à l'internet s'articulent en 3 mouvements: - donner de la visibilité à ses artistes cela passe forcément par du contenu visuel (clip sur youtube, etc.) - faire exister l'artiste en relayant ses créations (chroniques, articles sur les blogs qui renvoient vers le contenu en ligne de l'artiste) - monétiser, vendre: monétiser les vues ou les écoutes sur les plateformes, rendre accessible un moyen d'achat dématérialisé. facilité d'accès créativité baisse des coûts distribution numérique envois des prototypes aux partenaires par voie numérique page pro - Précocité qualitative des jeunes musiciens - Moyens de diffusion sur développé - Multiplicité du nombre de groupes - Tri sélectif des auditeurs accélérés Download pirate - > Download Légalisé - > Streaming Légalisé avec la chute des ventes , le producteur s'y retrouve en devenant tourneur ou c'est le tourneur qui devient producteur les coûts des studio ont baissé aussi, le métier de producteur devient accessible à tous et on peut même sauter l'étape du distributeur physique grâce à internet - l'effondrement du marché physique - l'explosion du nombre d'artistes - la possibilité d'exporter les productions françaises - baisse de la valeur - vulnérabilité de la copie illicite - concentration des prescripteurs - Disparition partielle des acteurs entre la production et la diffusion. -lien direct avec le public -possibilités de faire un plan média à un prix minimum. Consommation "faussée" et gratuite de la musique sur internet Non légitimité du paiement des droits d'auteur et de la rémunération des artistes Actions marketing spécifiques tout en ne maîtrisant plus trop le public Piratage Streaming Baisse de revenu La monétisation Youtube Les maisons de disque sont désormais très attentives à l'audience sur les plateformes de streaming vidéos et réseaux sociaux La musique numérique est un vrai marché et nécessite une approche économique adaptée transformation des réseaux de distribution apparition du streaming et de la consommation par piste transformation de la promotion Je ne pense pas que l'on puisse parler d'évolution dans la mesure où le marché de la musique s'est effondré en grande partie à cause d'internet. Les producteurs phonographiques qui ne vivent que de leur activité de producteur ne sont aujourd'hui qu'une infime minorité. je vous conseille vivement de vous adresser (si vous désirez des réponses optimistes) au panel de tous ces nouveaux venus, producteurs, créateurs sans scrupules et autres partenaires louches, qui font aujourd'hui et chaque jour un peu plus, la population "culturelle" de notre triste pays.) Explosion des limites géographiques : les artistes du monde entier sont exposés dans le monde entier. Dématérialisation : plus de support, nouveaux formats... Explosion du modèle économique créé sur la logique de vente au détail de la musique, sous forme de support promu et distribué. Le modèle impose la gratuité La diffusion à l'international des oeuvres du catalogue Le e-marketing La proximité des fans avec leur artiste via les réseaux sociaux ou les sites internet formats et canaux de "consommation" et diffusion musicale. MP3. Outils de Promotion. cible plus large baisse des coûts de production (pas de pressage) suppression des intermédiaires (distributeurs et magasins) ils voient plus leur poulain donc ils peuvent plus abusé d'eux sexuellement les maisons de disque peuvent être base à l'étranger la rapidité d'exécution L'ouverture au monde L'accès direct au public La surabondance de l'offre Augmentation de la concurrence (nouvelles technologies, facilité de "production musicale") (négatif pour producteurs) et de l'offre pour le public (positif pour public) Raccourcissements des délais de production, et boulimie de nouvelles productions et actualités de la part du public, tout, tout de

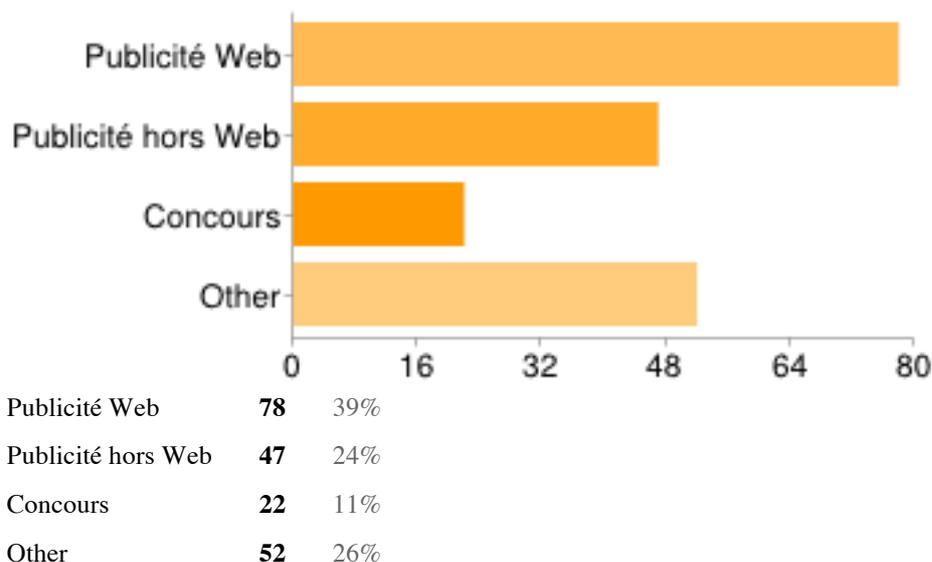
suite Mondialisation, multiplication des sources, et possibilités de diffusion des productions, donc impossibilité de contrôler la diffusion d'un titre, et percevoir les droits de production et droits d'auteur de manière complète et équitable. Fluidité et rapidité de la mise à disposition des œuvres au public. Evolution du concept d'album qui disparaît peu à peu pour une création plus récurrente. Une variation de revenus due à la baisse des ventes physiques qui permettait un retour sur investissement plus rapide qu'avec les revenus tirés du numérique - plus d'accessibilité (téléchargement, gratuit...) - plus de visibilité (site de référence, réseaux sociaux...) - plus de possibilités (vente, publicité en ligne) la communication l'usage de site et possibilité d'écoute et la vente en ligne via les plateformes iTunes, Deezer etc... Téléchargement Communication email Réseaux sociaux - vente de disque a chuté complètement - se tourner plus sur le live et la vente d'objets - plus facile de diffuser et faire connaître ses œuvres (c'est à double tranchant car il y a plus de monde sur la toile) Baisse significative des ventes de disques physiques en magasins. Plus grand choix sur Internet. Plus grande facilité de recherche sur internet. - Vente de musiques en ligne (dématérialisation) - Communication (nouveaux marchés accessibles) - Vulgarisation (démocratisation... pour le meilleur mais aussi pour le pire) Diminution de la traçabilité de l'utilisation des productions Diminution du nombre de supports physiques en circulation Diversification des catalogues -Le fait de pouvoir briser les barrières géographiques et conquérir un public mondial par le biais du média internet en exploitant à bon escient son carnet d'adresse, -Obtenir une distribution mondiale de ses œuvres grâce à internet, tel que les offres de distribution physique proposée par GBT/klym record, -La diminution des coûts liés à la production car internet est plein de ressources pour celui qui sait où cliquer, redevances ventes de disques diminuée communication concert adaptée à internet les promoteurs passent de plus en plus en direct via les agents anglais pour contacter les groupes - vente numérique et physique - globalisation des marchés de niches J'en ai deux en tête : - le téléchargement - les artistes peuvent se "produire" tout seul en postant directement leurs sons, leurs vidéos téléchargement illégal échange de dossiers numériques entre artistes et producteurs plateforme de communication et de vente sur Internet L'importance des moteurs de recherche. La nécessité d'une internationalisation (export) La volume croissant de productions. 1 - Les réseaux de distribution deviennent inutiles, ou alors il faut les repenser 2 - L'acte d'achat du CD devient extrêmement compliqué 3 - L'information de sa cible, et l'organisation des interactions avec les clients et des clients entre eux devient extrêmement simple et puissant L'argent gagné s'est déplacé des producteurs (et des musiciens etc) vers les compagnies de connexions d'internet. Aussi vers les producteurs d'appareils tel les téléphones portables et les ordinateurs, pads, pods et etc... De gagner de l'argent en produisant de la musique artistique de bonne qualité ne me semble plus être une possibilité. - la promotion (nouveau outils, penser différemment la stratégie de promotion) - la protection (piratage, penser la promotion auprès des professionnels via lien secret et protégé etc...) - l'instantanéité

## Depuis combien de temps existe votre entreprise ? 100 réponses



|                      |    |     |
|----------------------|----|-----|
| Moins d'un an        | 2  | 2%  |
| Entre un et cinq ans | 27 | 25% |
| Plus de 5 ans        | 78 | 73% |

**Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, quelles actions de communication avez-vous utilisé ?** 96 réponses



**Other :**

- PUB RADIO CAR LA MUSIQUE ON L'ECOUTE
- RELATIONS PRESSE
- ITW RADIO TV WEB QUOTIDIENS ET HEBDO
- RESEAUX ET LISTES D'ADRESSES, FACEBOOK
- PARTENARIAT RADIOS, MAGAZINES, BLOGS WEB
- PROMO PRESSE ET WEB
- RELATIONS PRESSE/PROMO
- CONTACT PERSO
- PRESSE
- COURRIER POSTAL, DEMARCHAGE
- PARTENARIATS
- CONCERT
- CLIP
- RADIO, TV
- FACEBOOK
- MARKETING DIRECT / BOUCHE A OREILLE
- ENVOI CD PROMO AUX DJ, CLUBS, ET MEDIAS
- PARTENARIAT
- MERCHANDISING
- RESEAUX SOCIAUX
- CONCOURS, PRESSE ECRITE, RADIO
- RESEAUX SOCIAUX, DIFFUSIONS RADIOS, ETC...
- RESEAUX SOCIAUX
- ATTACHE DE PRESSE
- ATTACHE DE PRESSE
- ENVOIS A LA PRESSE, RADIOS.

- PRESCRIPTEURS
- RADIO/PRESSE ECRITE
- MEDIAS PRESSE ET TV
- RESEAUX
- RESEAUX
- AUCUNE
- RESEAU
- INFORMATION VIA LES RESEAUX
- BOUCHE A OREILLES
- ATTACHEE DE PRESSE SUR LE TERRAIN
- RELATIONS PUBLIQUES (ET PERSONNELLES)
- RESEAUX SOCIAUX, AFFICHAGE
- CATALOGUE
- RADIO, PRESSE PAPIER
- TOURNEE
- RESEAUX SOCIAUX, CONCERTS
- RESEAUX SOCIAUX, PLATEFORMES DE MUSIQUE
- RESEAUX SOCIAUX
- ATTACHE DE PRESSE + RESEAUX SOCIAUX

**Dans le budget consacré au dernier album que vous avez produit, quelle part destinez-vous à l'artiste?** 50 réponses

9,45 35 60% 40 40% 25 Salaires + 10% de royalties 2 20% 0 7 30 6 5 je suis moi même producteur et artiste et dans ces conditions je participe aussi a la production de mon album au même titre que la structure associative NA ? 10% 18 15 20 15-30% 10 15 % 100 (autoproduction) au niveau du produit des ventes 70 000 8% 80 autoproduction donc sans revenus, album réalisé par passion auto-production 7% 12% 50% 25 % 30% 70 14 % 5-7 6% Je suis auto-tout : la totalité du reste. CE SONT DES ROYALTIES VARIABLES EN FONCTION DES ARTISTES 50% des recettes ventes disques 35% 50% apres recoupement des couts de production 25% 5% 10% des ventes + salaires aux tarifs syndicaux en vigueur 32 % 65% 28000€ - 70% 50

**Dans le budget consacré au dernier album que vous avez produit, quelle part destinez-vous à la promotion Web?** 44 réponses

10 % aucune qui soit payante 40 4% 15% 40% 25 3 2 20% 1 0 30 5 4 3% ? 10% 15 12 0% que du temps pas d'investissemnt financier 20 2% 4,95 10 0 EUROS 1% 0 à 10% 8% On ne peut pas parler de part de budget en autoproduction car c'est selon les moyens ponctuels 7% 50% 30% 45% 0 % Difficile à estimer. C'est compris dans les honoraires de l'attaché de presse qui fait la comm internet et aurpsè de la presse classique 0 % : envoi de courriels personnellement 60 0,5% 35% 5000 5% 50 8 %

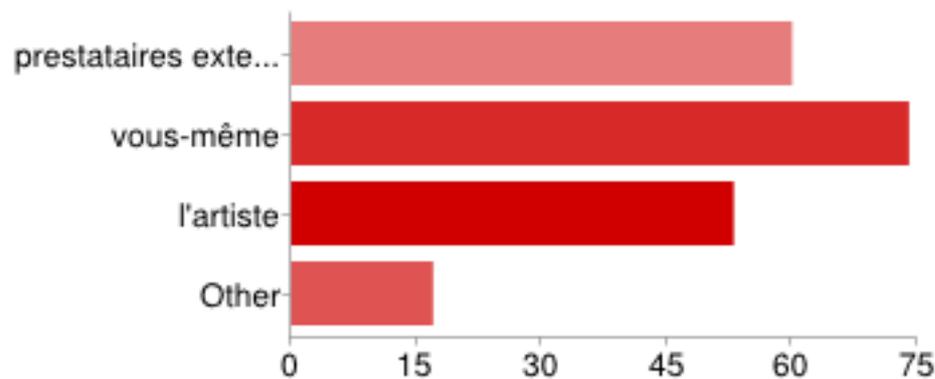
**Dans le budget consacré au dernier album que vous avez produit, quelle part destinez-vous à la promotion hors Web?** 43 réponses

40 15% 22 10 % 25 2 1 20% 0 30 7 6 5 ? 10% 15 10-20% 16 20 2% 20% pour l'attachée de presse Néant 9% 1025000 1% 15 % 0% Voir ci dessus idem 7% 50% 30% Envoi de 10 000 lettres + diverses démarches. 12,71 26% 25% voire 50% 60 9 % 25% 5% 65% 50

## Dans le budget consacré au dernier album que vous avez produit, quelle part destinez-vous à sa fabrication ? 47 réponses

35 60% 40 33% 15% 40% 25 20% 6,92 0 30 100% 5 8 ? 50% 10% 15 12 21 20 100 9% 10 25000 80 0% = fabrication assurée par le distributeur ! 85 7% En licence/ ??? 12% 50% Pour le moment en autofabrication par manque de budget car autoproduction 30% 5 % pressage ; 5 % SDRM - Total = 10 % 20 000 € (le pourcentage est fonction des ventes à venir. 12 % 60 61 45 % 35% 10 (hors enregistrement) 90%uniquement vente sur internet 25% 5% 50

## Pour assurer la diffusion du dernier album que vous avez produit, à qui avez-vous confié la tâche ? 102 réponses

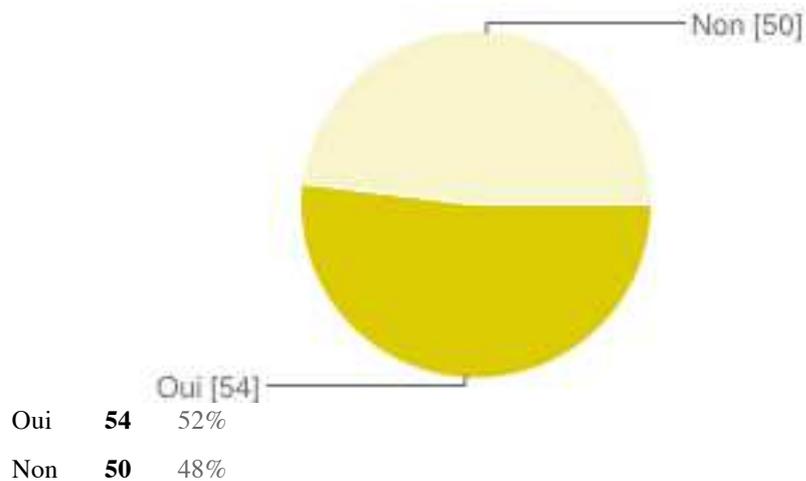


|                                       |    |     |
|---------------------------------------|----|-----|
| prestataires exterieur (agence, etc.) | 60 | 29% |
| vous-même                             | 74 | 36% |
| l'artiste                             | 53 | 26% |
| Other                                 | 17 | 8%  |

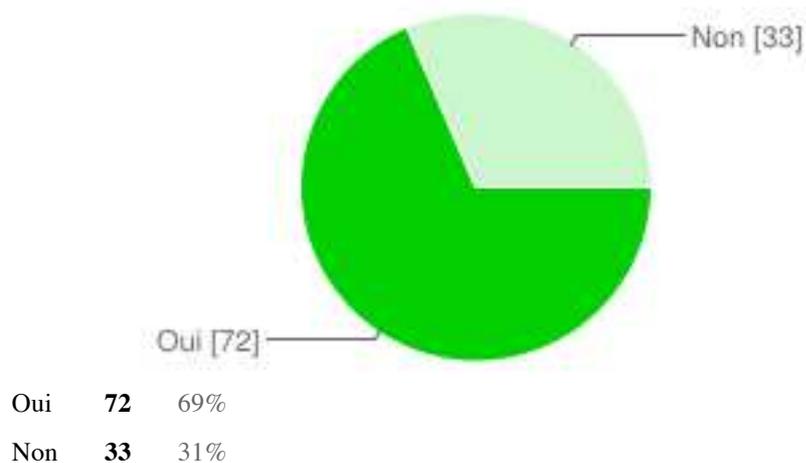
### Other :

- Tout ce qui est possible
- Medias TV/Radios
- vous-même
- partenaires
- mécène
- le licencié
- distributeurs
- Attachée de presse indépendante
- Notre carnet d'adresse et les partenaires de GBT/klym record, voir <http://www.groupe-businessstherapie.com/>
- attaché de presse
- tourneur
- Maison de disques

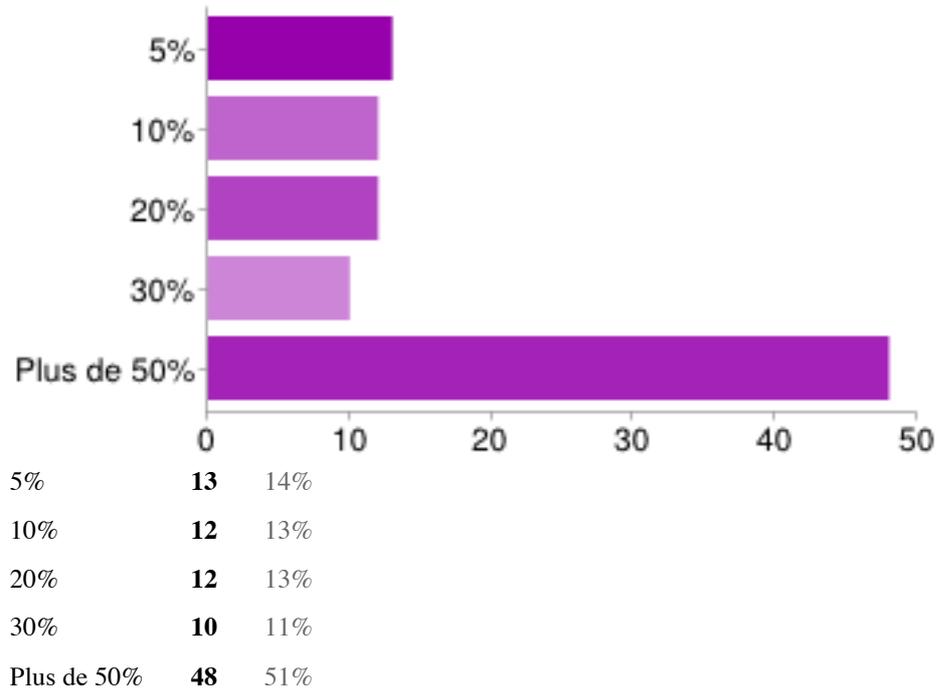
**Prévoyez-vous dans la part du budget alloué à la promotion d'une oeuvre une somme destinée à l'offre gratuite ?** 104 réponses



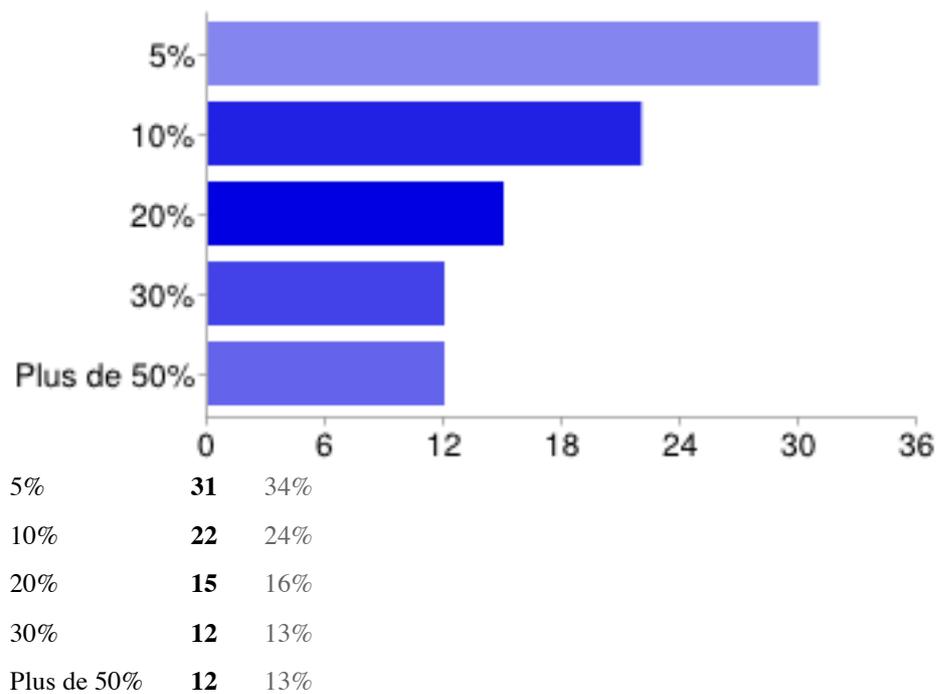
**Prévoyez-vous de diffuser gratuitement des morceaux auprès du public ?** 105 réponses



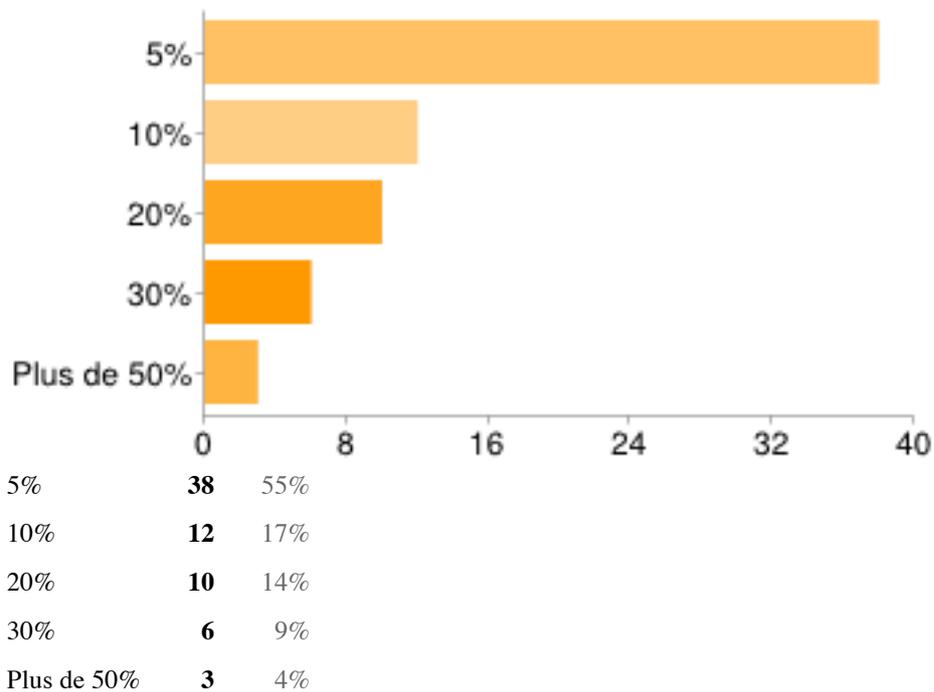
**Les ventes physiques [Parmi vos bénéfiques, quelles parts représentent :] 95 réponses**



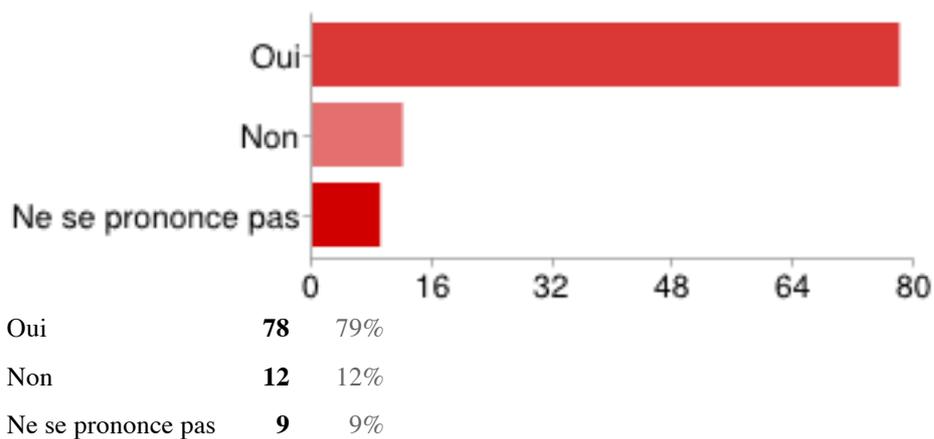
**Les ventes numériques [Parmi vos bénéfiques, quelles parts représentent :] 92 réponses**



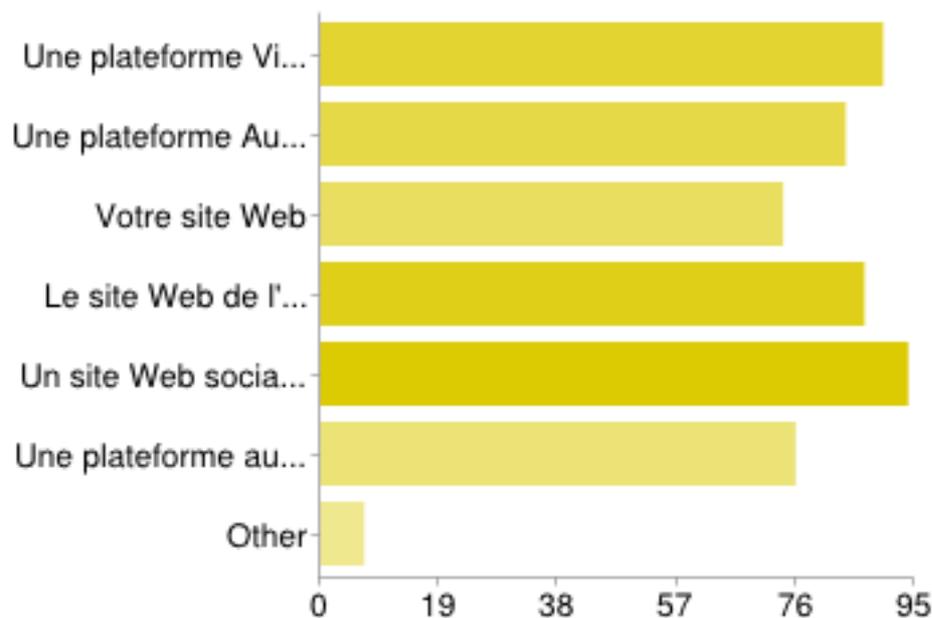
**Les ventes d'objets (T-shirts, casquettes, etc) [Parmi vos bénéfiques, quelles parts représentent :] 71 réponses**



**Pensez-vous que la production d'un artiste passe nécessairement aujourd'hui par la réalisation d'un/plusieurs clips vidéo ? 99 réponses**



**Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, avez-vous utilisé :** 102 réponses



|  |           |     |
|--|-----------|-----|
| Une plateforme Vidéo (Youtube, Dailymotion, Vimeo...)      | <b>90</b> | 18% |
| Une plateforme Audio (iTunes, Amazon...)                   | <b>84</b> | 16% |
| Votre site Web   | <b>74</b> | 14% |
| Le site Web de l'artiste                                   | <b>87</b> | 17% |
| Un site Web social (Facebook, Soundcloud...)               | <b>94</b> | 18% |
| Une plateforme audio de diffusion (Deezer, Grooveshark...) | <b>76</b> | 15% |
| Other  | <b>7</b>  | 1%  |

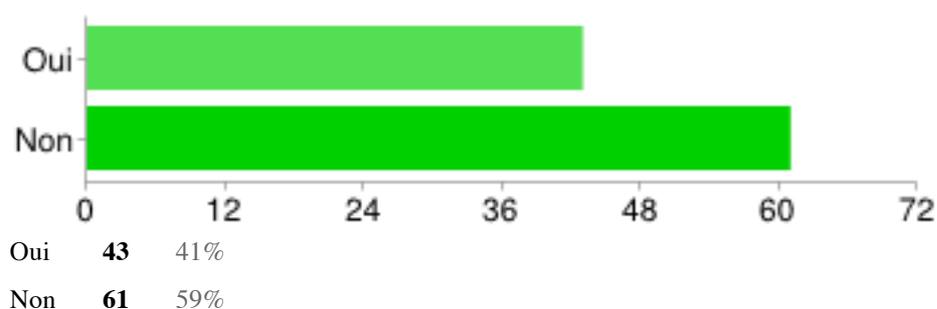
**Other :**

- Forums
- tous les autres moyen digitaux et physiques
- Relations publiques
- Votre site Web site distributeur numérique

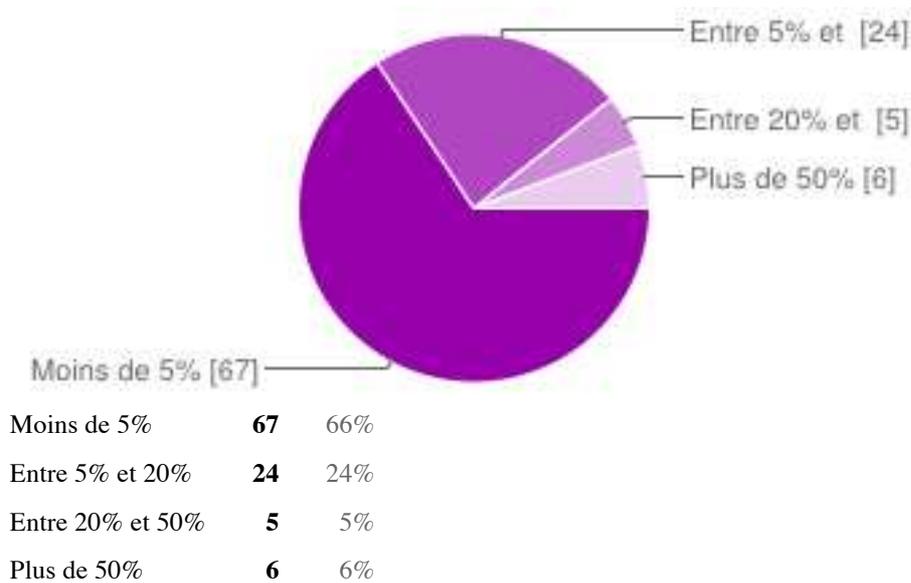
## Si vous utilisez la gratuité de vos productions comme outils de promotion, qui s'en occupe ? 70 réponses

via facebook : invitation à se rendre sur une page créée Harmonia Mundi attaché de presse web + artiste MPA LIVE PRODUCTION Le label notre label et les artistes selon les projets : en interne, agence, ou artiste Mon attachée de presse. Moi même moi www.noisetrade.com no comment Nous même et le label dans lequel nous sommes en licence Nous mêmes Moi Label indépendant, nous mêmes. Moi-m^me avec le support de site comme soundcloud Le label, les artistesmoi-même et le responsable pôle son Nous même via le site de l'artiste et/ou Youtube Toute l'équipe chacun dans sa branche et son réseau Membres du groupes et manager nous meme moi -même en internous moi-même Le chargé de communication Agence En interne L'attaché de presse gère tout de A à Z pour tout ce qui est promotionnel et marketing Hélas mes productions ne sont pas gratuites je ne peux donc pas me permettre de les offrir ! moi même C'est une absurdité de donner le fruit d'une production sur laquelle on ne rentabilise pas les investissement C'est une absurdité de faire croire au public que la musique est gratuite Comment peut-on demander aux producteurs de rémunérer les artistes, les prestataires, etc... et de donner ces réalisations ? (exemple du boulanger qui paye ses employés, sa farine, ses charges et donnerait ses baguettes) le label GBT/klym record ainsi que ses partenaires, nous avons juste proposé 1 seul titre à la gratuité auprès du public, Nous-mêmes. Comme les ventes de disques ne rapportent plus d'argent, nous avons récemment décidé de mettre sur youtube la quasi-intégralité de nos CDs et DVDs. L'artiste et nous-même Promo Web Le dernier album me coûte 38 000 €uros .. Comment je ferais pour rentabiliser cet énorme investissement si j'offrais gratuitement ma musique ?? Les beaux discours sur la musique qui devrait être gratuite, c'est bon pour les artistes amateurs, et à l'opposé, ceux qui sont déjà blindés de pognon. Pour les autres, c'est vendre les CD dans les magasins qui restent via un distributeur, et ventes après les concerts pour rentabiliser un investissement au mieux au bout de 2 à 3 ans. Nous-mêmes Zimbalam C'est idiot comme concept Comment investir si on ne peut espérer un minimum de retours financiers ? la société Non applicable Le label / le groupe un agent les communes la région l'attachée de presse. Le distributeur physique de l'album. Titre en écoute sur webzines via soundcloud/bandcamp. Nous memes nous même L'ensemble des productions sont auto-produites. Tout est donc fait en interne. L'artiste via son site internet et ses réseaux sociaux Agrégateur digital moi même sur mes sites mon distributeur numérique Nous-mêmes. A noter que nous déplorons de devoir avoir recours à la gratuité de nos productions comme moyen de promotion car nous devons faire face quoi qu'il en soit au paiement de nos factures ! le label

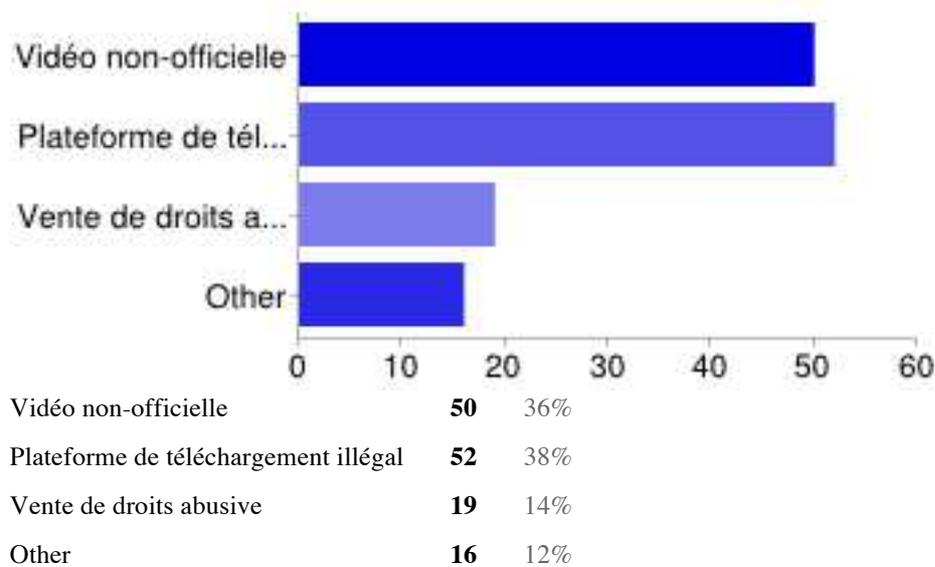
## Planifiez-vous des contreparties financières des plateformes de diffusion (de type Daylimotion, Youtube) lors de la diffusion de vos productions ? 104 réponses



**Pour faire connaître le dernier projet dont vous vous êtes occupé, quelle part de votre budget avez-vous consacré à la diffusion gratuite ?** 102 réponses



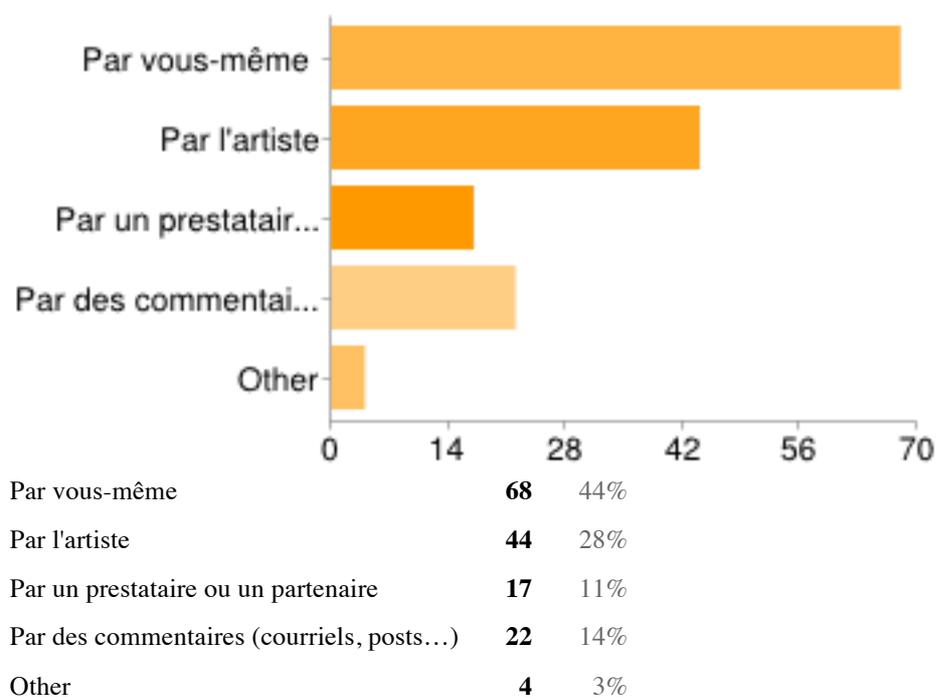
**Vous est-il arrivé d'observer des mises en ligne abusives d'artistes et de morceaux que vous aviez produit ?** 80 réponses



## Other :

- sur tous ces supports nous sommes rémunérés selon les accords avec les plateformes
- soundcloud
- non
- Vidéo non-officielle, Plateforme de téléchargement illégal
- Plateforme de téléchargement illégal, Vente de droits abusive
- autres malfaçons
- pour leur promo
- reprises
- Piratage
- utilisation de l'image
- non
- Je ne sais pas. Je ne vais jamais sur les plateformes de téléchargement illégal, qui, comme leur nom l'indique, devraient être interdites puisque illégales ...
- Usurpation d'identité d'artiste
- Non
- Non
- Vidéo non-officielle
- Deezer
- non, mais nous suspectons ce genre de pratique et réfléchissons sur les pratiques à mettre en place afin de l'éviter à l'avenir
- non

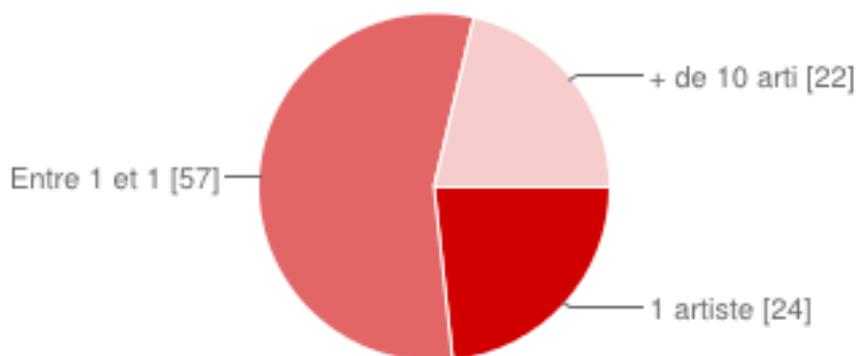
## Dans ce cas, comment l'avez-vous découvert ? 75 réponses



## Other :

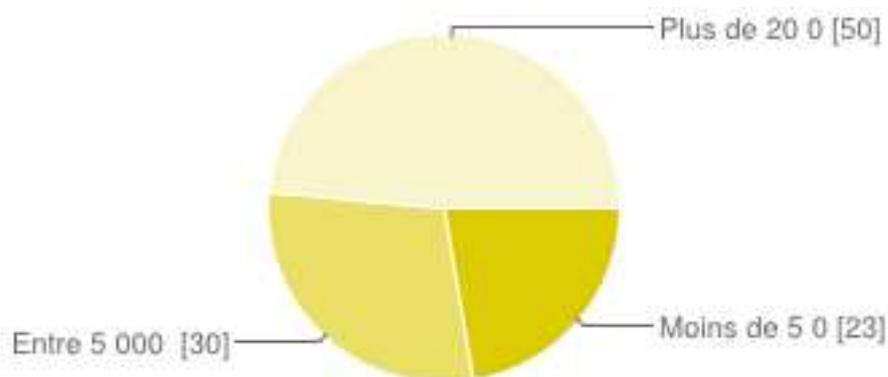
- Tunesat
- amis
- Par l'artiste, fan
- NA

## Combien d'artistes hébergez-vous ? 104 réponses



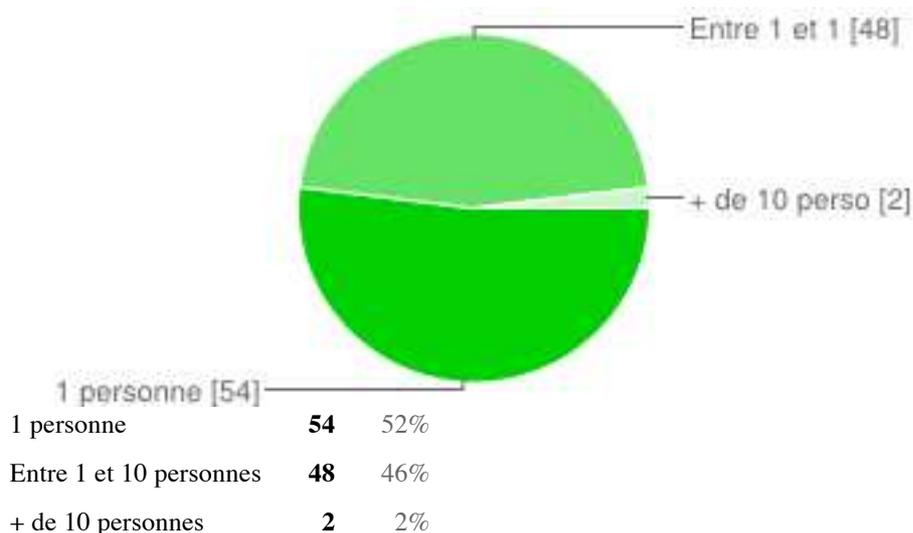
|                        |           |     |
|------------------------|-----------|-----|
| 1 artiste              | <b>24</b> | 23% |
| Entre 1 et 10 artistes | <b>57</b> | 55% |
| + de 10 artistes       | <b>22</b> | 21% |

## À quelle hauteur s'est élevé votre chiffre d'affaire l'année dernière ? 103 réponses



|                           |           |     |
|---------------------------|-----------|-----|
| Moins de 5 000 €          | <b>23</b> | 22% |
| Entre 5 000 € et 20 000 € | <b>30</b> | 29% |
| Plus de 20 000 €          | <b>50</b> | 49% |

## Combien de personnes travaillent dans votre entreprise ? 104 réponses



## Quelle part de votre chiffre d'affaire provient du Web? 39 réponses

35 16,5 % 40 impossible à estimer 99 % 25 2 ou moins (insignifiant) 3 2 20% 1 0 30 5 3% ? 10% 15 20 < 2 % 0,5 ce sont des dépenses pas des recettes 90 en cours 10 1% 15 % 70% entre 0 et 5 80 0% ? impossible aujourd'hui 50% 30% 75 60 0,5% 35% 45Peu 5% 50

## Voyez-vous le "Crowdfunding" (financement participatif) comme un danger ou comme l'avenir de la profession de producteur ? Pouvez-vous m'en dire plus?

non, nous le voyons comme un outils supplémentaire pour financer nos productions Pas vraiment. Je ne vois pas où se situerait le problème. Je dois dire que ma production est exclusive Jazz, donc la population cible est déjà restreinte, et pas forcément très encline au Crowdfunding pour le moment. Ceci dit, mon problème aujourd'hui n'est vraiment pas là. Après tout, qu'importe d'où vient le financement, d'autant que l'album n'est plus qu'une ligne de frais, "un moyen moteur" comme on dit dans l'industrie, en même temps qu'un produit d'appel. Le problème pour moi est plutôt lié à un paradoxe de taille : je produis l'album, mais comme c'est une ligne de frais, il faudrait que je puisse gagner sur les autres lignes, sur lesquelles je n'ai pas de responsabilité, donc pas de %. En fait, je ne devrais pas être producteur mais société de services, sauf que pas grand monde ne peut comprendre cela sans supputer de mauvaises intentions de ma part :-)

Non. Nous avons la chance de disposer d'une compétence web dans le cadre de notre entreprise qui travaille en commerce électronique pour le monde de l'automobile, les assurances, la banque ... Nous avons lancé en Mai 2013 notre propre site de Crowdfunding [www.zelabel.com](http://www.zelabel.com) pour offrir une plateforme qui soit dédiée à la musique et qui permette vraiment de financer des projets. Nous nous limitons à 15 projets, offrons 15% de recettes nettes à l'artiste et 70% des recettes nettes aux contributeurs du premier au dernier produit vendu. Nos budgets sont étudiés en fonction du projet et les recettes et dépenses peuvent être suivies en ligne par les contributeurs. Tout est clair, rentable pour l'artiste et les contributeurs et ceci nous permet de financer des projets d'artistes émergents avec des moyens que nous n'aurions pas eu autrement. Non... c'est une solution comme une autre, à laquelle je ne crois pas tellement sur le long terme... Le marché du disque est en pleine transition, et chacun cherche ses propres méthodes dans la mesure où il n'y a plus de règle (jusqu'à ce que certaines règles/bases soient établies de manière stables au niveau européen et national, pour ensuite être elles-mêmes démolies à leur tour par l'avènement d'un nouveau format/évolution

technologique et sociale) Je le vois surtout comme une escroquerie pour l'instant car aucun cadre juridique n'est fait pour les producteurs (que tout le monde peut être). si on participe financièrement à un projet et le seuil nécessaire pour produire l'album n'est pas atteint, personne ne sait aujourd'hui à quoi sert l'argent investi qui n'aboutit pas à la production d'un album. Je ne suis pas sûr non plus que le crowdfunding soit adapté en France. La nouvelle vieille chanson française et les projets mainstream n'ont pas besoin de cela. Je ne pense pas non plus qu'une majorité de personnes aient injecté de l'argent dans l'émergence de groupe comme Queen of the stone age ou Foo Fighters en France. nonNon, mais ne m'occupant que de musique classique, ce système n'a pas encore atteint le secteur. Toutefois, depuis toujours, la musique classique intègre différentes sources de financement dans les productions, ce ne serait donc pas une grande nouveauté, sauf sur le plan pratique évidemment en raison du nombre de financeurs. Non, je pense que le crowdfunding est un bon moyen pour des amateurs de monter de petits projets. Ces petits "néo producteurs" ne font donc pas parti d'une concurrence directe pour les sociétés de production d'une plus grosse ampleur. Je soutiens et encourage grandement ces projets au financement participatif, qui permettent à des passionnés de monter de vrais projets. Ces "néo producteurs" sont financés parce que leur projet plaît au grand public, ce qui permet de faire ressortir des personnes créatives, qui pourraient devenir par la suite de futurs clients. Oui pourquoi pas... Toutes les bonnes idées pour financer un projet sont bonnes à prendre. Nous lançons nous même nos propres souscriptions.. c'est ce qui nous a permis de démarrer nos premières productions non il n'est pas un danger pour notre profession, mais il peut l'être pour les artistes eux même car il bloque beaucoup d'artistes qui s'engagent et cèdent leurs éditions pour pas grand chose au final, ce système revient le plus souvent pour les artistes (99%) à un équivalent du système ancien des maisons de disques qui signaient des artistes pour les laisser dans leur tiroir. combien ont signé sans en obtenir rien en retour, et se retrouvent bloqués en terme de développement car ils ne disposent plus de la totalité de leurs droits? peace Dans mon cas, non, l'auto-production est une forme de production marginale au regard de la production en générale. Elle est liée à l'artiste, pas au marché. Ayant testé le crowdfunding, je ne pense pas que ça soit une solution intéressante et viable. C'est pour moi un simple outil pour "amateur" qui organisent une "quête" pour produire leur musique. Cela ne garantit pas de la qualité de la production. Ensuite, cela ne garantit pas d'un réel entourage professionnel pour une diffusion. Au-delà de tout cela, c'est parfois choquant de nommer les contributeurs comme "co-producteurs", ou de considérer qu'ils participent (don) avec une contrepartie (offerte). Au final, je vois le crowdfunding comme une manne financière facile mais qui ne garantit pas du respect des lois et de la qualité du disque.non Pas un danger... non c'est beau d'être jeune Non, cela permet à des artistes de compléter le travail des maisons de disques, aux artistes de mener eux même certains projets, d'être plus impliqués dans celui-ci. étant donné que je suis producteur, et également artiste, ça n'est pas un danger, mais ça donne un caractère un peu amateur au groupe Non, tant mieux pour ceux qui y arrivent (artistes). Non, pas un danger. non mais comme un mode de financement supplémentaire qui permet de travailler sur l'image de l'artiste et sa fanbase. Le Crowdfunding c'est un métier de banque pour des financiers. Ma profession est un métier artistique et culturel. Dans la mesure où la création artistique ne garantit rien du tout; banquiers et artistes sont en conflit depuis des milliers d'années car ils se mettent en danger les uns les autres. Le crowdfunder est celui qui refoule et dilue les risques pour le plaisir de capitaliser des devises, tandis que l'artiste prend les risques financiers et artistiques pour le plaisir de partager sa culture avec ses concitoyens. Evidemment ce sont des motivations antagonistes dans un rapport de force que nos sociétés civiles défendent depuis l'après guerre par la fédération de leurs puissances financières. Or, depuis 15 ans, la dématérialisation des supports de diffusion et les nouvelles technologies de la communication ont raviné cet effort solidaire en le plongeant dans la précarité. Editeurs et producteurs voient leurs revenus s'effriter année après année dans le vide législatif (cf.hadopi). Enfin, cher Antoine, je crois bien que ma profession fut menacée par un danger dont elle a appris à se préserver depuis très longtemps . Mais un danger pleinement accompli depuis plus de trois ans n'en est plus un... on dirait plutôt que "l'accident" est survenu quand on en est au point de recenser les dépouilles et déplorer les victimes. En tous cas merci de votre attention sur ce sujet, j'en profite aussi pour vous dire que mes studios sont à epinay-sur-seine à 1 KM de l'université et que je serai ravi de vous rencontrer. Enfin n'hésitez pas à me contacter si vous voudriez que l'on discute un moment en ville. Cordialement Frédéric BRUNO 0651284414 Non, je ne suis pas du tout informé de cette formule. Non. Pas vraiment, nous avons eu le loisir d'utiliser ce mode de financement pour un projet qui ne pouvait être supporté par les réseaux traditionnels. Cela a permis la réalisation du projet, qui serait resté dans les tiroirs. N'oublions pas que le but de notre profession est de diffuser toutes les musiques, pas seulement celles qui ont un potentiel commercial. Peut-être intéressant. Toutefois bcp de risques de " dérives " prévisibles par ce biais. Et surtout risque de financement " à deux vitesses ".Mais je ne maîtrise pas trop le sujet pr en parler plus. Non.C'est un financement comme un autre et il y a forcément une piste pour l'exploiter. Non au contraire. ce serait travailler plus directement avec le public. Cerner mieux leurs attentes et leurs envies pour développer de nouvelles stratégies de développement d'artistes. Ne se prononce pas Non. Il est aussi un outil à utiliser par nous en particulier dans le cas de projets innovants ou pluridisciplinaires. Nous préparons une action de ce type. Le crowdfunding oblige aussi à une diffusion large et à ce titre l'artiste doit trouver une équipe. Les entreprises du secteur doivent utiliser ce système pour améliorer leur cash disponible sur un projet et ainsi viser un élargissement immédiat des

ambitions. Je reste traditionnel : subventions, fonds propres, mais pas d'appel public direct à financement Non. Comme tout effet de mode, cette tendance va se dissiper Notre profession n'est pas d'être une banque, un financeur, un rentier Notre travail de production fait appel à des compétences liés à l'artistique, la stratégie, l'humain, l'administratif, le carnet d'adresses. Le seul danger que je vois dans le crowdfunding est de faire croire que tout le monde peut être producteur Oui car il y a beaucoup de laisser pour compte sur le bas côté et nous récupérons ensuite des artistes blessés ou bien qui ont eu une bonne visibilité grâce à ce type de financement et qui perdent toutes notions des réalités du marché. Non C'est une évolution naturelle des difficultés de la production discographique, mais qui reste, et à mon avis restera, marginale. Il faut préciser que nous ne produisons pas seulement nos artistes en discographie, mais aussi en spectacle vivant. Aujourd'hui, nos marges viennent essentiellement du spectacle vivant. Le "disque" représente aujourd'hui, pour nous, plus une carte de visite qu'un réel produit commercial, l'enregistrement est financé par les marges du spectacle vivant, plus que par le résultat des ventes de CD. Par exemple, pour notre artiste "phare", qui est une star régionale depuis quinze ans, Nos ventes de disque ont été divisées par dix et le CA et la marge du spectacle vivant on augmenté de 42%. Non NON en fait tout dépend de la définition du Crowdfunding, de son pourcentage dans la production. En effet, même si le public ou les fans financent un album, l'artiste en général n'a pas de notions de production et soit se fait accompagner par un producteur qui va gérer la réalisation de l'album et le budget de production, soit l'artiste va signer en licence son album avec en général une licence de co production et d'editions, quoiqu'il arrive je suis persuadé qu'un minimum de 50 % de production (budget, droits voisins récupérables) et editions (droits d'auteur) va dans les poches de producteurs professionnels soit label independant accompagnateur soit maison de disque. Cependant la question à se poser est le statut des financeurs. sont ils mécènes ou producteurs par définition avec droits de réclamation de droits voisins de production ? Je me tiens à votre disposition pour tout entretien téléphonique si besoin. Lionel PASQUIER Directeur du label LP MUSIC <http://lpmusicfrance.com> 06 88 86 18 70 NB nous serions heureux de recevoir une copie de votre étude par mail [lpmuisfrance@gmail.com](mailto:lpmuisfrance@gmail.com) j'y pense bien au contraire Non si le projet est honnête, c'est très intéressant. Si c'est sous forme de compétition entre amateurs, c'est réducteur et cruel. non, c'est juste un moyen parmi plein d'autres pour trouver des financements. non Le crowdfunding s'il fonctionnait serait difficile à gérer pour une entreprise d'autoproduction au niveau des contreparties à fournir. De plus, pour déclencher un financement participatif, il faut en amont disposer de moyens financiers de démarrage obligatoirement nécessaires pour convaincre les sociétés intermédiaires de crowdfunding de lancer le projet auprès de leur réseau et cela malgré une activité artistique démarrée dans l'ombre par l'artiste depuis 32 ans ! Désolé de ne pouvoir être plus positif sur le sujet. Bonne chance à vous. Cordialement Non c'est excellent REMARQUE: 99,9% de notre CA provient des synchro et des droits de diffusion. Nous sommes aussi éditeurs et 75% de notre CA sont des droits d'auteurs. Non... face au sabotage étatique actuel de l'industrie culturelle, et face à la mutation profonde des recettes de cette industrie (chute des ventes de disques et dématérialisation, diffusion web illégale...), il faut bien trouver de nouvelle source de financement !!!!! NON Non non plus il y a de concurrence mieux c'est Pas un souci, si ce n'est comme on le voit dans le cinéma, des graves atteintes aux droits fondamentaux du travail. Ex : Michèle Laroque qui propose à des internautes de payer 500 €uros pour avoir le privilège de faire de la figuration dans son film, alors que figurant est un emploi à part entière, qui doit être rémunéré !! Je me demande quelle tête feront les couillons qui ont payé 500 €uros pour faire la même chose que leurs collègues figurants qui eux seront payés 96.22 €uros brut la journée (minimum syndical) !! Non non. tout ce qui contourne les mauvaises habitudes et les créativités paresseuses est favorable. mais elles ont la tête dure Je ne vois pas le crowdfunding comme un danger pour ma profession, mais comme une chance. C'est sûrement dû au fait que je suis un tout petit producteur et que l'artiste et moi vivons principalement des tournées, les ventes de CDs étant plutôt vues comme un complément de revenus. non Non. Le crowdfunding est un bon tremplin pour amorcer des projets musicaux et amorcer aussi leur promotion. Nous avons déjà utilisé Oocto.com avec succès. C'est aussi un très bon moyen d'entretenir la relation direct to fan Bien au contraire, je trouve cela très positif Il permet de sonder l'énergie ambiante et l'attente autour d'un projet. Il permet une visibilité via le site collecteur Il permet une avance de trésorerie bien utile pour des structures fragiles Il est l'ami de l'artisanat ! Non, il faut s'avoir s'adapter ! Mais pour aider un artiste, le "Crowdfunding" n'est qu'un début, seul une vraie maison de disque pourra le permettre de s'élever !

Encore trop chaotique en l'état actuel. Formule qui a cependant de l'avenir. Difficile de Je le vois comme un plus pour certains projets de certains artistes. Mais peu applicable de manière générale à la profession de producteur. se prononcer aujourd'hui sur ce concept, il semble apporter de l'aide mais à la longue va t'il perdurer car les fans donnent une fois , deux mais moins sur si c'est systématique ... ou alors il faut avoir de gros fans ! l'avenie est malheureusement là puisqu'il n'y a plus assez de bénéfices pour produire un disque Comme un moyen d'avenir c'est pas mal mais les plates-formes prennent de grosses commissions non Comme un outil complémentaire Ce n'est pas un danger, c'est un outil supplémentaire. Le crowdfunding est un moyen de rassurer le producteur sur son produit et l'aide à mieux préparer une sortie d'album. Le public n'a pas à décider de la qualité . Il aime ou pas . Le producteur est souvent un artiste frustré mais un artiste... Il ne fait pas que financer loin de là ... Ces sites ne rapporte qu'aux

fondateurs ... C est une illusion . Il y a 30 ans c etait des souscription ... Mais sans les avis ineptes d internautes en cours de creation ... Désolée, mais je ne connais pas ce terme. Dans le crowdfunding on s'aperçoit que ce sont les artistes eux-mêmes ou leur famille qui financent en grande majorité les projets. C'est finalement une forme d'autoproduction qui fait croire que le public est prêt à investir sur l'artiste. Pas sûr en plus que ça favorise les déclarations légales des musiciens donc même .... Non, c'est une solution alternative et complémentaire Rien de plus qu'un outil supplémentaire. "Parmi vos bénéficiaires, quelles parts représentent ." Votre base de référence n'est pas bonne : ce n'est pas de bénéficiaire dont il faut parler mais de chiffre d'affaires. Sinon en bénéficiaire pur, on est loin d'avoir quelque chose de significatif. plutôt comme l'avenir, mais il va falloir beaucoup de temps pour que cela devienne courant. Je ne vois pas ça comme un danger, si ça peut aider à la production des artistes, pourquoi pas, mais je trouve triste d'être obligé aujourd'hui d'en arriver là. Le plus compliqué et dangereux reste au niveau des répartitions. Tout dépend de l'honnêteté de la société qui gère ça car il est très difficile. Le marché du disque aujourd'hui est très dur et les producteurs ne bénéficient pas d'aides (ou très peu) donc finalement ce concept peut apporter de bonnes choses et fonctionner. Le Crowdfunding est un outils supplémentaire, sans pour autant compenser les réductions de subventions, et la baisse des ventes en générales. J'ai déjà utilisé ce système pour lancer un projet, pratique quand on a une base de fans suffisante. Pas d'avis. Du fait que de plus en plus de monde ont recours à cela, et que les projets sont de plus en plus noyés dans l'offre, il s'agit à mon avis, d'une mode qui passera assez rapidement. D'autre part, le métier de producteur, ce n'est pas que mettre l'argent sur la table, c'est aussi, et surtout, tirer le maximum du potentiel de l'artiste, le mettre en valeur. Il n'y a qu'à écouter une maquette et un album pour s'en rendre compte. La différence ne se trouve pas qu'au niveau de la qualité sonore, mais va bien au delà, artistiquement parlant. NE SE PRONONCE PAS ras La profession de producteur n'est pas limitée aux chiffres que l'on peut aligner sur un carnet de chèque Cela demande des compétences et du talent spécifique Le crowdfunding est une solution possible de financement, et uniquement de financement, en aucune manière le métier de producteur Nous estimons que cela enrichi aussi bien les futurs producteurs que les consommateurs. Les artistes devraient prendre conscience de leur potentiel, croire en leur œuvre afin de se donner soi même les chance d'y parvenir avec moins de hasard. Certes le public devra suivre, mais quand l'œuvre est bonne, les ventes s'ensuivent. C'est sur ce projet que nous travaillons afin de proposer de la coproduction à des artistes ayant déjà engagé des fonds à la production de leur maquette, car en fait: produire un disque, c'est fixer sa musique sur un support. Le crowdfunding est l'avenir de la profession. Ce phénomène s'accompagne de la vague des réseaux sociaux. Les consommateurs aiment avoir tendance à devenir Conso-acteurs. Ni un danger ni un avenir, c'est juste un moyen si bon réseau Non c'est une alternative pour financer une petite partie du budget et non l'intégralité de l'album. D'autre part, la multiplication des projets et des plateformes risquent de réduire les fonds soulevés par projet. Ce n'est rien d'autre que de la "love money" et peu de projets arrivent à passer au 2e et/ou 3e cercle. Non

## Bibliographie

- Akrich Madeleine, *Les utilisateurs acteurs, de l'innovation*, revue "Education permanente", n°134, 1998, p.79-89.
- ANDERSON Chris, *La longue traîne : la nouvelle économie est là !*, Village Mondial, Mai 2007, 280 pages
- ANDERSON Chris, *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson Education France, 2009, 311 pages.
- Bacache Maya, Marc Bourreau, Michel Gensollen et François Moreau, *Les Musiciens dans la révolution numérique, Inquiétude et enthousiasme*, Telecom ParisTech, 2010.
- Bastard Irène, Marc Bourreau, François Moreau, *L'impact du piratage sur l'achat et le téléchargement légal : une comparaison de quatre filières culturelles*, Avril 2012, Pdf disponible sur : [manzanamecanica.org/files/Piratage4filières\\_06avril2012.pdf](http://manzanamecanica.org/files/Piratage4filières_06avril2012.pdf)
- Benghozi Pierre-Jean & Paris Thomas, *L'industrie de la musique à l'âge d'internet Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies*, Gestion 2000 Numéro spécial "e-business & management", 2001, pages 41-60.
- Bermès E, F Martin, *Le concept de collection numérique*, BBF, 2010.
- Bigand E. (sous presse), *Musiciens et non musiciens perçoivent ils la musique différemment ?* in *Le Cerveau Musicien*, Le Chevalier, Eustache & Platel (Ed.), De Broeck.
- Bourreau Marc et Gensollen Michel , *L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée*, Revue d'Economie Industrielle, n°116, 4eme semestre, VARIA, 2006.
- Bourreau Marc, Benjamin Labarthe-piol, *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque*, la Découverte, 2004, 220 pages.
- Bourreau Marc, *La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008)*, DEPS, Culture Etude, 2011/5 (n°5).
- Burgess, Jean E. & Green, Joshua B. *YouTube : online video and participatory culture*. Digital Media & Society. Polity Press, Cambridge, 2009.
- Cédras Jean, *Un aspect de la cybercriminalité en droit français : le téléchargement illicite d'œuvres protégées par le droit d'auteur*, Revue internationale de droit pénal, 2006, 380 pages.

- Collectif PANIC, *Culture numérique, Regards sur les industries Créatives*, Edition le Manuscrit, 2011.
- D'almeida F., C. Delporte, *L'Histoire des médias : de la grande guerre à nos jours*, Flammarion, 2003 - 434 pages.
- Dahan S, *Musique et téléchargement : de la répression à la responsabilisation*, 2005/2006.
- Dang Godefroy, Thierry Pénard, *La gratuité à la croisée des nouveaux modèles d'affaires sur le Web*, Réseaux, 2004 (n°124) 310 pages.
- Dejean Sylvain, *La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet*, Economie et Prévision n°124, 2010, 136 pages.
- Desrochers S, *Analyse économique du téléchargement de musique : le partage de fichiers musicaux est-il bénéfique pour la société ?*, Université du Québec à Montréal, Maîtrise en économie, Juillet 2006.
- Donnat Olivier, *les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique*, Culture études, 2009 - cairn.info.
- Ernoud Franck, Denis Fortier, *Home studio: produire de la musique chez soi*, Dunod, 2006, 366 pages.
- Farchy Joelle, Pascal Froissart, *Le paradoxe de l'économie et de la communication*, Hermes n°44, 2006.
- Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur*, Edition Seuil, 2010.
- Goldsmith F., *Mesures, techniques de protection et coopération inter-industries*, INA publication, n°88, 1999, 61 pages.
- Granjon Fabien, C Combes, *La numérimorphose des pratiques de consommation musicale*, CAIRN, Réseaux, 2008.
- Le Guern Philippe, Patricia Bastit, *Crise de l'industrie musicale et politique anti-piraterie en France. Hadopi : internet civilisé<sup>1</sup> ou politique répressive ?*, Liverpool University Press, 2011.
- Louis Philippe, Entretien, *De la musique dématérialisé*, Rue Descartes, 2008/2 (n° 60), 128 pages.

- Maschio Laura, *Musique et télévision : vers une légitimité des genres ? Étude de la représentation des genres et sous-genres musicaux sur les chaînes généralistes françaises*, Sociétés 2012/3 (n°117) De Boeck Supérieur, 158 pages.
- Mattelart Tristan, *Piraterie audiovisuelle, Les réseaux souterrains de la mondialisation culturelle*, IFP, 2009.
- Mauss Marcel., *Essai sur le don*, PUF, 1903.
- Nicolas André, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique (établi à partir d'un panel de 31 radios)*, Cité de la musique, Observatoire de la musique, Rapport annuel 2006.
- Ouellet Jean-François, *Achat ou téléchargement illégal de la musique chez les consommateurs: Le rôle des réponses à l'artiste et à la musique*, Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, Volume 24, Issue 2, pages iv–xvii, Juin 2007.
- Pille Terry, *Télécharger de la musique légalement et gratuitement, est-ce possible ?*, De Boeck Supérieur, 2012/1 (n°13), 116 pages.
- Pirot François-Xavier, Duhamel Jean-louis, Des Rieux Marc, Le Carvenec François, *copy-protected optical disc and method for protecting same*, Brevet, 2004.  
<http://www.freepatentsonline.com/EP1259959.html>
- Proulx Serge, Anne Goldenberg, *Internet et la gratuité, Promesses et illusions de l'@-gratuité*, Revue du MAUSS n° 35 (2010), Edition La Découverte, 636 pages.
- Proulx Serge, *Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances*, Presses universitaires de Bordeaux, 2005, p. 7-20.
- Ridout T, E. Fowler, J. Branstetter, *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the Youtube Ad*, APSA 2010 Annual Meeting Paper, 2010.
- Sherman Chris *Napster : copyright killer or distribution hero ?*, Online, Wilton, 2000, vol. 24, n°6, pp. 16-28.
- Verschelde Florent , *Musique et Internet : vers une décentralisation de la culture ?*, Créative Commons, 2006.
- Waelbroeck Patrick, *Évolution du marché de la musique préenregistrée à l'ère numérique*, Reflets et perspectives de la vie économique, 2006, 94 pages.

## Bibliographie Web

[http://www.marianne.net/Comment-le-streaming-a-change-la-consommation-de-musique\\_a204715.html](http://www.marianne.net/Comment-le-streaming-a-change-la-consommation-de-musique_a204715.html)

[http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute\\_20](http://www.combo95.org/musique-95/infos-pratiques/fiches-pratiques/musique-et-internet-les-nouveaux-modes-d-ecoute_20)

<http://www.foruminternet.org/telechargement/forum/dp10092003.pdf>

<http://downmusic.free.fr/>

[http://www.lemonde.fr/technologies/chat/2010/01/21/streaming-carte-jeune-droits-d-auteur-le-numerique-est-il-l-avenir-de-la-musique\\_1294765\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/chat/2010/01/21/streaming-carte-jeune-droits-d-auteur-le-numerique-est-il-l-avenir-de-la-musique_1294765_651865.html)

<http://www.zdnet.fr/actualites/musique-le-telechargement-payant-en-croissance-le-streaming-audio-en-devenir-39754917.htm>

<http://l2isicgroupe16.wordpress.com/>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc148.pdf>

<http://www.snepmusique.com/fr/cpg1-494734--Le-marche-de-la-musique-enregistree.html>

<http://www.chantergagner.com/lindustrie-musicale-face-au-telechargement>

<http://musiquevsinternet.tumblr.com/>

[http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2013.php?id=839#.UWVX\\_SnsiM](http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2013.php?id=839#.UWVX_SnsiM)

<http://blog.universalmusic.fr/download/SNEPsyntheseetudemusique.pdf>

[http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/youtube-attaque-le-marche-de-la-television-pour-vendre-plus-de-publicites\\_1794515\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/youtube-attaque-le-marche-de-la-television-pour-vendre-plus-de-publicites_1794515_3234.html),

<http://www.chantergagner.com/lindustrie-musicale-face-au-telechargement>,

<http://www.musicme.com/#/inscription/les-formules/>,

<https://itunes.apple.com/fr/album/les-indispensables-earth-wind/id187549479>

<http://www.skyminds.net/fermeture-de-megaupload/>,

<http://www.contrepoints.org/?p=66578>

[Un accord entre la Sacem et YouTube garantit la rémunération des auteurs \[archive\]](#),  
LeMonde.fr, Véronique Mortaigne, jeudi 30 septembre 2010

<http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?ouvrage=2133593>, consulté le 01/08/13

<https://docs.google.com/forms/d/14TZwinF8fjk2Ef9Ujl6jUaAVICqLQVMIEjR0Aq8veE/vie/wform>, créé le 15 Mai 2013

[www.scpp.com](http://www.scpp.com)

[www.sppf.com](http://www.sppf.com)

[http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/4063\\_Etude\\_remuneration\\_musique\\_avril2006.pdf](http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/4063_Etude_remuneration_musique_avril2006.pdf)

<http://www.zikmao.net/2010/09/qui-touche-quoi-sur-un-cd.html>, consulté le 05/08/13

*Un accord entre la Sacem et YouTube garantit la rémunération des auteurs*, LeMonde.fr,  
Véronique Mortaigne, jeudi 30 septembre 2010.

## Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Sommaire .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Introduction .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>I ) L'industrie de la musique dans sa capacité ou non à intégrer la technologie Web dans une optique de pratique d'écoute, de promotion et d'accaparement d'œuvres musicales .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>A) La dématérialisation du support des œuvres culturelles par le biais du numérique, une refonte des règles régissant l'industrie culturelle et de ses fonctionnements économiques, amenant de nouvelles possibilités de distribution .....</b> | <b>11</b> |
| La numérisation des fichiers.....  | 11        |
| Les fichiers numériques sur Internet .....   | 14        |
| La logique de l'innovation et du remplacement des technologies .....   | 17        |
| <b>B) Le début de la gratuité d'écoute et d'accaparement des oeuvres sur le Web : statistiques scientifiques abordant l'écoute et le téléchargement légal ou illégal de la musique en France.....</b>  | <b>19</b> |
| L'apparition des plateformes Web de téléchargement .....   | 20        |
| Les conséquences de l'apparition du Web sur l'industrie musicale .....   | 23        |
| L'accaparement par les amateurs des outils de production de musique : le « Home Studio » .....   | 25        |
| Le choix du public quant à la diversité de la disponibilité des œuvres musicales sur les différents médias hors Web .....  | 26        |
| Internet, l'outil de référence de la diversité musicale .....  | 28        |
| <b>II ) Une évolution des pratiques de promotion et des plateformes par les producteurs de musique. Que cache la musique gratuite ? .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>A) L'émergence des différentes plateformes Web de téléchargement et d'écoute : l'évolution de la production et de la promotion musicale sur Internet. Le paradoxe du gratuit et du payant.....</b>  | <b>31</b> |
| Les premières plateformes Web à vocation musicale : dans l'illégalité totale .....   | 31        |
| Les plateformes légales liées à la musique .....   | 33        |
| De la tolérance à la généralisation de l'utilisation des plateformes vidéos .....  | 35        |
| Les modifications techniques du métier de producteur .....   | 36        |
| Le marché de la musique appliqué à Internet .....  | 41        |
| Les modèles payants sur le Web .....   | 42        |
| Les modèles gratuits sur le Web .....  | 47        |
| <b>B) Les vecteurs de la démonétisation des œuvres musicales .....</b>   | <b>57</b> |
| Qu'est-ce que la démonétisation ? .....  | 57        |
| La publicité comme vecteur de démonétisation .....   | 59        |
| La spontanéité des réseaux sociaux participatifs dans l'échange d'œuvres culturelles.....  | 62        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>III) La démonétisation des œuvres musicales du point de vue des producteurs de musiques .....</b>   | <b>64</b>  |
| A propos du terrain de recherche .....   | 64         |
| Hypothèses .....   | 66         |
| Le discours des producteurs de musique s'oriente et s'adapte contre la modification de leurs professions par Internet .....                              | 69         |
| Démonétiser des œuvres devient le moyen le plus répandu aujourd'hui afin de les diffuser à grande échelle .....  | 76         |
| Les producteurs de musique ont recours aux outils de communication (réseaux sociaux) proposés par le Web afin de promouvoir les œuvres et artistes. .... | 81         |
| Les producteurs de musique peuvent exercer leur métier de manière de plus en plus autonome .....   | 83         |
| <br>   |            |
| <b>Conclusion .....</b>  | <b>87</b>  |
| <b>Annexes.....</b>  | <b>92</b>  |
| <b>Bibliographie .....</b>   | <b>117</b> |
| <b>Bibliographie Web .....</b>   | <b>120</b> |
| <b>Table des matières .....</b>  | <b>122</b> |
| <b>Remerciements .....</b>   | <b>124</b> |

## **Remerciements**

Ce travail n'aurait pu être complet sans contenir des remerciements aux personnes m'ayant conseillé, aidé et soutenu. A Mr P. Froissart pour sa patience et sa pédagogie, à mes parents pour leurs soutiens inconditionnels, à Morgan pour son aide inespérée, aux personnes m'ayant hébergé et supporté durant la rédaction de ce travail.

Remerciements aussi aux plus impliqués des producteurs m'ayant répondu, sans qui ce travail aurait été incomplet. Et à l'ensemble des personnes impliquées dans l'avancée de cette recherche scientifique.

Enfin, un remerciement particulier est adressé aux collègues, plongés dans leurs propres travaux, pour leurs soutiens, leurs intérêts et leurs suivis.