



Fondation internet nouvelle génération

70 rue amelot 75011 paris
t (33) 1 4338 6262 f (33) 1 4338 7378
mél infos@fing.org <http://www.fing.org>

"Musique et numérique, la carte de l'innovation"

Premier séminaire de réflexion Mardi 16 mai 2006 SYNTHESE DES DEBATS¹

Paris, Fondation Charles Leopold Mayer

1- PRESENTATION DE LA DEMARCHE : UNE REFLEXION COLLECTIVE ET OUVERTE AUTOUR DE L'INNOVATION	2
2- LISTE DES PARTICIPANTS AU SEMINAIRE	3
3- MIEUX COMPRENDRE LE MARCHE DE LA MUSIQUE ET LA DEMANDE ACTUELLE	4
3-1 DISCUSSION AUTOUR DE L'INTERVENTION D'ANDRE NICOLAS, OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE....	4
3-2 DISCUSSION A PARTIR DE L'ETUDE "UFC-ADIS" - FABRICE ROCHELANDET, ADIS – VOIR LE DOCUMENT DE PRESENTATION [LIEN].....	7
4- VARIATIONS DE LA FONCTION DE CONSOMMATION MUSICALE ET OBSERVATION DES USAGES	8
5- QUELQUES MODELES INNOVANTS DE DIFFUSION ET DISTRIBUTION	9
5-1 MODELES DE DIFFUSION	9
5-2 MODELES DE DISTRIBUTION	10
5.3- MODELES D'UTILISATION ET D'ECHANGE	12
5-4 QUELQUES EXEMPLES D'AUTOPRODUCTIONS ET D'AUTODIFFUSIONS REUSSIES	12
5-5 VERS DE NOUVEAUX SERVICES ?	13
6- PREMIERES CONCLUSIONS ET SUITES DU PROJET	14

¹ Version du 29 mai 2006 – Rédacteurs : Daniel Kaplan, Renaud Francou, Fabien Eychenne, Arnaud Klein



1- Présentation de la démarche : une réflexion collective et ouverte autour de l'innovation

L'entrée initiale du projet est délibérément économique : le groupe va s'attacher à creuser les pistes innovantes dans les domaines du commerce, du marketing, des modèles économiques de création, intermédiation et diffusion de la musique, en particulier dans le champ numérique.

Il s'agit plus particulièrement :

- De mieux comprendre la demande actuelle et ses évolutions
- D'apprécier l'évolution du rôle des professionnels le long de la filière et les variations de la "fonction de production" (au sens économique) musicale
- De défricher et mettre en évidence l'innovation très vive dans ce domaine et comprendre les manières dont évoluent la chaîne de valeur et les jeux d'acteurs dans la chaîne

Quels objectifs ?

L'idée de départ n'est pas de réaliser une étude, mais d'enclencher un processus de réflexion collective.

Ce premier séminaire en "cercle fermé" constitue une première étape vers une consultation publique et ouverte.

L'objectif n'est pas de formuler des recommandations aux acteurs publics ; on cherche des éléments concrets, innovants, des logiques "gagnant-gagnant" dont les acteurs peuvent s'inspirer.

Quelle forme le projet va t-il prendre?

La proposition initiale consiste à articuler les travaux en en trois temps :

- Une phase de recensement des travaux, études et projets concrets, centrée sur l'innovation (innovation de service, commerciale, sociale, technique, de standards, etc.)
- Une deuxième phase de débat public en ligne (juin-octobre)
- La réalisation d'une synthèse dont les contenus seront discutés par un Comité consultatif et qui sera elle-même soumise à commentaires et contributions publics



2- Liste des participants au séminaire

- Alban Martin (Auteur / Blogueur) - <http://cocreation.blogs.com/>
- Guillaume Champeau (Ratiatum - <http://www.ratiatum.com>)
- Jean-Noël Bigotti (IRMA - <http://www.irma.asso.fr/>)
- Ignazio Lo Faro (BnFlower) - <http://www.bnflower.com/indexFR.htm>
- Eric-Marie Gabalda - Secrétaire & co-admin <http://musique-libre.org>
- Claire Giraudin (Responsable Etudes et Nouvelles Technologies - Direction de la Communication - ADAMI / chercheuse)
- Hervé Rony (Directeur général du SNEP)
- Freddy Mini (Co-fondateur et Directeur de Music Me – <http://www.musicme.com/> Moteur de recherche musical)
- Sylvie Castel (Ministère de la Culture)
- Philippe Chantepie (Chef du département des études et de la prospective au Ministère de la Culture)
- Benoît Tersiguel (Blogueur, éditeur du site Radioblog-club.com qui référence tous les morceaux diffusés sur les blogs) - <http://www.radioblogclub.com>
- André Nicolas (Observatoire de la musique - <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/>)
- Fabrice Rochelandet (ADIS-Paris 11 <http://www.adis.u-psud.fr/robinson>)
- Laurent Kratz (Co-fondateur de Jamendo - <http://www.jamendo.com/fr/>)
- Florent Verschelde (Covert Prestige - <http://www.covertprestige.info>)
- Philippe Jacques (Phil Axel) - Musicien - <http://www.philaxel.com>)
- Anne-Catherine Lorrain (Juriste et doctorante en Droit de la propriété intellectuelle et NTI - CERDI - Universités Paris I - Paris XI - Thèse sur les contrats d'exploitation de musique en ligne)
- Sylvie Krstulovic (Consultante indépendante / http://mymusic.typepad.com/my_music/)
- Jean-Samuel Beuscart (Sociologue) - www.melissa.ens-cachan.fr/jsb
- Alain Charrias, Adami
- Vincent Rouzé, Chercheur associé au CEMTI, Université Paris 8, <http://rouzev.free.fr/index.php>
- Romain Francou, étudiant ESC Dijon
- Daniel Kaplan, délégué général de la Fing
- Arnaud Klein, Fing
- Fabien Eychenne, Fing
- Denis Pansu, Fing
- Renaud Francou, Fing



3- Mieux comprendre le marché de la musique et la demande actuelle

3-1 Discussion autour de l'intervention d'André Nicolas, Observatoire de la musique

Synthèse de l'intervention

Le marché des CD au détail représente 1,5 milliards d'euros TTC en 2005, il a baissé de 25% en 5 ans. Avec 187 000 références, on a assisté en 2005 à la première baisse de l'offre vendue. Cela intervient alors que le nombre de points de vente physiques et numériques continue de croître.

En termes de chiffre d'affaires, la musique en ligne est très loin de prendre le relais du CD. Les sonneries représentent un CA d'environ 200 millions d'euros, mais en revanche les 20 millions de titres téléchargés en 2005 représentent 19 millions d'euros de ventes. Au premier trimestre 2006, on atteindrait 8,5 millions de titres téléchargés et 8,9 millions d'euros (7 millions sur PC pour 6 millions d'euros, 1,5 millions vers les mobiles – hors sonneries – pour 2,9 millions d'euros). Notons qu'on n'a pas de chiffres consolidés sur le CA du spectacle vivant musical ou encore sur celui de la musique écrite.

La situation est donc préoccupante et pose la question de la pérennité du modèle industriel et commercial de production/distribution lui-même. Si les acteurs dominants de la distribution (les grandes surfaces alimentaires) lèvent le pied, les structures spécialisées même les plus innovantes ne seront pas (du moins à court terme) en mesure d'empêcher le marché de s'effondrer.

Ce phénomène intervient de manière paradoxale alors que la consommation de "contenus", notamment de musique, croît de manière exponentielle : on écoute de plus en plus de musique, dans des circonstances et des lieux de plus en plus divers. Mais il y a une fragmentation des usages qui déstabilise le système de diffusion.

Le marché actuel est extrêmement concentré et a tendance à se concentrer encore plus. 4% des références font 90% des ventes. La diffusion radiophonique des titres se concentre sur quelques centaines de titres. Les investissements publicitaires aussi. En musique, le marketing est roi. En même temps, derrière cette concentration, il y a un très grand nombre de petits acteurs.

Les nouveaux intervenants de la musique en ligne ne sont pas actuellement des acteurs, stricto sensu, de la filière musicale, ils n'assument pas – pour l'instant – de responsabilité dans l'offre. Quelle est vraiment leur capacité de prescription ? Ces acteurs vont-ils devenir producteurs ? Ou se comporteront-ils uniquement comme des intermédiaires supplémentaires, ce qui peut ajouter à la concentration plutôt que l'inverse ?

Dans la confrontation entre des acteurs puissants (maisons de disques, opérateurs télécoms, portails, éditeurs de logiciels...), la diffusion de la diversité



musicale peut être oubliée. Le formatage des oeuvres peut s'accroître (ex. faire des morceaux de 15 secondes pour le "format mobile") ; le financement des artistes émergents peut être évacué – l'internet jouant un rôle bien pratique de dispositif de présélection dans lequel les artistes sont entièrement seuls, ce qui fait faire des économies aux maisons de disque mais favorisera certains artistes et pas d'autres.

Il est en tout cas important, dans la suite de ce travail, de bien faire la distinction entre deux choses :

- Des modèles d'affaires individuels, avec leurs conditions de succès
- Le fonctionnement du système, de la filière de création musicale – qui nécessite plus que quelques succès commerciaux individuels

Discussions

Parmi les questions soulevées par les tendances du marché musical en 2006...

- Les technologies numériques ont permis de réduire fortement les coûts de production d'un album. Aujourd'hui, tout artiste peut produire à moindre coût un « *master* » de qualité acceptable. Les barrières à l'entrée au niveau de la production ont désormais disparu. Quels vont être les impacts de ces « prom-am » développant leur notoriété par la promotion décentralisée permise par les réseaux P2P, les blogs, les podcastings, etc. dans les productions indépendantes ?
- Beaucoup de jeunes internautes ("*56% des 12-18 américains*", selon le Pew Internet Project) sont également "producteurs de contenus" (au sens large : partager des photos sur FlickrR, publier un blog, écrire dans des forums...) ; ce sont par ailleurs les clients de demain. Beaucoup de choses sont écrites sur ces "consommateurs", parfois de manière un peu abusive, mais il est malgré tout important de comprendre comment cette forme d'intervention sur les réseaux peut modifier leur consommation musicale.
- On peut spéculer sur le fait que le seuil de rentabilité d'un artiste va baisser. Par l'effet des réseaux sociaux associé aux pratiques " virales", la communication pourrait être plus ciblée et à moindre coût ; une hypothèse est que la massification (à démontrer!) de ce phénomène favorise l'émergence d'une plus grande diversité d'artistes (re-)connus au sein de leurs communautés. L'économie de la "longue traîne" permettrait en outre d'agréger autrement des audiences réduites, sans souffrir des limitations physiques du stockage en bac ou de l'occupation de pages des grands portails, et donc de faire émerger des marchés significatifs pour un plus grand nombre d'artistes.
- On parle un peu trop rapidement d'une baisse des coûts de la production et de la diffusion musicale. Il faut distinguer :
 - Le fait que des outils de production de plus en plus élaborés soient accessibles à tous : c'est vrai, et cela monte le niveau moyen de la



production amateur. Mais les productions ambitieuses ont plutôt tendance à coûter de plus en plus cher.

- Il ne coûte pratiquement rien de rendre ses contenus accessibles en ligne. En revanche, se faire connaître, s'extraire du bruit ambiant, et vendre, coûte beaucoup plus cher. Les barrières baissent, mais là encore, les succès ne se construisent pas sans investissements, souvent colossaux. C'est une nuance à apporter quand on clame que "Les Pro-ams ("professionnels-amateurs") disposent de moyens de production proche de ceux des professionnels".
- Quand on parle d' "autoproduction", là aussi il y a une nuance forte : l'autoproduction des pauvres et l'autoproduction des très riches (ex. Prince, qui n'a d'ailleurs pas réussi économiquement à prendre son indépendance vis-à-vis des maisons de disques)
- Quel sera demain le format du contenu musical ? De plus en plus, les industries de l'entertainment demandent aux artistes de formater les contenus pour des campagnes promotionnelles, la distribution sur mobiles, etc.



3-2 Discussion à partir de l'étude "UFC-ADIS" - Fabrice Rochelandet, ADIS

Voir le document de présentation

http://musique.fing.org/files/Rochelandet_PresentationFING16mai.pdf

"Peer-to-peer, gravure, échanges - Une étude inédite des comportements des internautes"² - Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir , Décembre 2005

En préambule de l'étude Ufc-Que Choisir, une double constatation :

- On observe une crise de l'industrie de l'entertainment caractérisée par la baisse des ventes des supports physiques depuis 2002.
- Dans le même temps, les échanges de fichiers protégés par le droit d'auteur sur les réseaux P2P ont fortement augmentés.
- Il y a-t-il eu un effet de substitution ?

Parmi les grands enseignements de l'étude :

- Les pratiques de partage sont très diversifiées, très répandues et ancrées dans les mœurs des pratiques culturelles quotidiennes
- Les plus jeunes sont les plus compétents, ceux sont eux qui téléchargent le plus, le téléchargement sur les réseaux P2P n'est pas un processus aisé
- Les motifs mis en avant par les « copieurs » sont : le prix des œuvres trop élevé, l'envie de découvrir de nouveaux artistes, les nouvelles possibilités d'usages offertes par le numérique (transfert sur un baladeur, etc.).
- Ces pratiques, comme du reste "l'apprentissage de la culture", se réalisent essentiellement de proche en proche (les pratiques de "gravage" auprès des cercles d'amis proches, ou encore d'échange direct de musiques par e-mail ou messagerie instantanée, sont aussi répandues que le téléchargement "sauvage" sur les réseaux P2P).
- Les effets des politiques de répression fonctionnent sur le même principe de "proche en proche" (un de mes proches a écopé d'une amende DONC je me sens concerné ; Inversement, si aucun de mes proches ne s'est heurté à des mesures répressives, je vais continuer mes pratiques impunément).
- La prévention est plus efficace mais dans la mesure où celle-ci apparaît fondée sur des arguments recevables par les consommateurs

Conclusions : quels modèles économiques s'offrent aux acteurs ?

- D'un côté, une logique du "Tout DRM", qui marginalise les logiques de partage, au risque d'aller à l'encontre des pratiques des consommateurs, et ne permet pas de tirer tous les bénéfices du numérique – on reporte sur l'internet les problèmes et les goulots d'étranglement que l'on connaît dans la distribution physique.

² <http://www.quechoisir.org/Position.jsp;jsessionid=A4F6507B655A65FA266B941A71EDD42B.tomcat-1?id=Ressources:Positions:ED4AF04E6B7460EBC12570DD0036E0AD&catcss=IMA101&categorie=NoeudPCLasement:5841FB0AEED2B5C9C1256F01003490F3>



- L'autre approche consiste à accepter la complémentarité des modes de vente : supports physique, "superdistribution", téléchargement, etc. Le problème se pose alors de la manière suivante : comment extraire de la valeur économique des pratiques de partage?

4- Variations de la fonction de consommation musicale et observation des usages

Voir la présentation d'Alban Martin :

http://musique.fing.org/files/AMartin_Presentation_seminaire_Musique_FING.pdf

"L'expérience musicale"

Comme le décrit Alban Martin, plus que de la musique, le public est à la recherche d'une "*expérience musicale*", d'un espace dans lequel il trouve une relation continue avec la musique. C'est dans cet espace virtuel que le fan et l'artiste vont tour à tour apprendre à se connaître.

Si l'on change de cadre, on considère que ce qui donne la valeur à la musique, c'est l'émotion, et non le support (physique ou numérique) qui permet d'y accéder. Cette expérience est d'autant plus forte qu'elle est personnelle et unique. L'instauration d'un dialogue avec l'artiste rend la relation plus proche, plus personnalisée ("expérience unique"). C'est la source de la "co-création". On ne vend plus uniquement de la musique mais de l'interactivité. Celle-ci peut se traduire à travers différentes formes : un site web réservé aux accès « premium » (la start-up française Opendisc permet par exemple aux acheteurs d'un CD d'accéder en ligne à des bonus qui leur sont réservés), des produits dérivés et autres « goodies », des spectacles uniques, etc.

Cependant, la valeur de la musique sous l'angle de "l'émotion qu'elle procure" n'est pas l'apanage exclusif de la relation personnalisée avec l'artiste ; elle peut tout aussi bien être collective, forgée dans les relations de sociabilité. En fait, les deux paraissent indissociables.

Du rôle croissant du "Buzz" et de l'internet viral

La multiplication des "micro-médias" recèle en elle un paradoxe : d'un côté, le phénomène est massif et spectaculaire, d'un autre côté, les mass medias continuent de capter la majorité de l'attention ("goulot d'étranglement").

Une autre tendance semble se dessiner : les labels vont se tenir à l'affût du "buzz", agissant comme une nouvelle forme de sélection naturelle. En extrapolant, on peut en déduire que le métier des producteurs va en être affecté : il deviendrait avant tout un intermédiaire marketing entre le public, les distributeurs, les acteurs de la promotion "traditionnelle" et les télécoms. Les coûts de découverte, de production, s'externalisent. Ce n'est pas nécessairement neutre dans la nature de la création qui émergera.

Question issue du débat :

La question est tout de même aussi celle de la répartition : où sont les contrôles ? S'il est facile d'abuser du système, les acteurs s'en détourneront.



5- Quelques modèles innovants de diffusion et distribution

5-1 Modèles de diffusion

- **Pandora** <http://www.pandora.com/> (Widget)

Installation d'une base de données "widget" sur des sites personnels (système de radio streamée).

Extension du projet : je donne mes préférences sur la musique que j'aime, je mets ça sur mon blog et laisse la possibilité aux visiteurs d'utiliser le système et se baser sur mes goûts pour affiner les leurs.

L'intérêt est de sortir d'un système central de type portail.

- **Radioblog** <http://www.radioblogclub.com>

Permet d'écouter des titres en "full track" et de les héberger sur son blog

- **Juke Box (USA) "Touch Tunes"** <http://www.touchtunes.com/>
Jukebox numérique à installer dans un lieu physique

- **MusicMe** <http://www.musicme.com/>

Moteur de recherche spécialisé dans la musique, appuyé sur une très grosse base de données de titres, MusicMe est un intermédiaire entre la recherche de musique et les sites de vente en ligne (CD et téléchargement) et propose également un abonnement illimité (9,95 euros / mois) pour de la musique en streaming.

La base de données comprend environ 2 millions de titres. Elle fournit des aides à la recherche inenvisageables sur les moteurs spécialisés : corrections orthographiques sur les noms, découverte d'artistes et de titres proches, etc. Plus généralement : le potentiel des abonnements illimités

- **Opendisc** <http://www.opendisc.net>

Technologie permettant de relier le site internet d'un artiste à un support physique. Opendisc donne accès à du contenu premium en ligne, afin d'approfondir le lien avec les artistes. On vend, non pas la musique, mais l'interactivité avec les artistes.

- **Emosound** <http://www.emosound.fr>

Interface intuitive pour écouter de la musique Emosound permet de contrôler la musique que l'on écoute d'une manière très simple et intuitive ; l'interface de base est un graphique jouant immédiatement des extraits représentatifs selon 2 axes (énergie faible à élevée/triste à bien-être) qui permet de trouver intuitivement les différentes atmosphères. En écoute passive, une radio est jouée automatiquement (0 click) ; en recherche active, on accède à un "nuage de points" à partir duquel on peut constituer une play-list en cliquant sur les titres désirés. Le système est adaptable à tout support (web, tel mobile, baladeur, TV...)

Autre système proche : Ghanni <http://www.ghanimusic.com/>



➤ **Vodafone DJ Radio**

Créé en partenariat avec Sony, propose des programmes de radio personnalisés, écoutables en streaming sur un mobile 3G ou un PC. Le service est proposé sous la forme d'un abonnement mensuel permettant une écoute illimitée. Les transferts de données nécessaires pour envoyer les titres musicaux sur les deux appareils ne sont pas facturés. On peut également acheter des titres en téléchargement.

5-2 Modèles de distribution

➤ **Le modèle iTunes : "prix unique pour la musique"**

➤ **La "longue traîne"** (<http://www.internetactu.net/?p=5911> ; **blog** <http://www.thelongtail.com/>) : modèles de distribution numérique fondés sur la valorisation et l'agrégation de "niches" plutôt que la concentration sur les plus fortes ventes

➤ **Différenciation délibérée des niveaux de qualité** entre MP3 diffusé assez librement ou payé par la pub / CD ou musique à la demande

➤ **Airtist.com** <http://www.airtist.com/>

Airtist s'adresse aux artistes ou aux labels indépendants pour proposer des formules de téléchargement, l'une payante (70% de reversement sur le prix de vente), l'autre gratuite, rémunérée par la publicité.

➤ **CD Baby** <http://cdbaby.com/>

CD Baby est le plus grand magasin de musique online vendant des CD de musiciens indépendants. Seuls les albums indépendants et autoproduits sont distribués par Cd Baby.

➤ **Snocap** <http://www.snocap.com/>

Modèle de superdistribution, créé par Shawn Fanning (Napster), Snocap utilise une technologie d'identification "fingerprinting" (empreintes digitales) développée par Philips Royal Labs. Chaque fichier identifié par cette technologie sera associé à une série de règle. Il sera ainsi possible de proposer des fichiers gratuitement en téléchargement mais qui ne pourront être écoutés complètement ou qui ne pourront être transférés vers un baladeur, que si la personne achète le titre pour une certaine somme.

➤ **Real Music**

Les artistes autoproduits peuvent déposer leurs productions et reçoivent 50% des revenus générés.

➤ **Weed** <http://www.weedfrance.com>

Plateforme de distribution musicale P2P qui transforme les clients en vendeurs. Weed permet à chaque musicien de vendre et de diffuser plus facilement sa musique sur les réseaux. En proposant à chacun une participation aux résultats



des ventes, Weed fait de chaque internaute un distributeur potentiel de musique en ligne et rétribue cette distribution. L'artiste touche 50% du prix, Weed 15%, et les 35% restants sont partagés par ceux qui ont distribués le fichier, sur trois niveaux d'affiliation. Plus généralement : utilisation du "*filtrage collaboratif*" pour faire découvrir de nouvelles musiques à partir de personnes ayant des goûts musicaux proches (cette pratique existe également dans le P2P : explorer le disque dur d'une personne chez laquelle on a téléchargé des musiques qu'on aime, pour savoir ce qu'elle détient d'autre).

➤ **BnFlower** : <http://www.bnflower.com>

BnFlower est une communauté de sites et de blogs qui diffuse les artistes indépendants grâce à un système de diffusion innovant. Sur BnFlower les artistes et ceux qui diffusent les artistes augmentent leur notoriété grâce à l'ensemble du Réseau BnFlower.

➤ **SoundClick** : <http://www.soundclick.com/>

SoundClick est avant tout un site de promotion de groupes et musiciens, installés ou non. Le site vend des titres ou des "albums MP3", mais l'essentiel de ses revenus est tiré de la publicité ou du paiement par les artistes d'espaces promotionnels.

➤ **Jamendo** <http://www.jamendo.com/fr/>

C'est une logique purement "Bottom-up", de fédération des "petits".

Les artistes téléchargent le logiciel Jamendo leur permettant de mettre en ligne leurs productions qu'ils déposent sous licence CC ou "Musique Libre".

La contrainte (pour les modérateurs également) est que les contenus doivent être originaux (le système ne peut marcher avec des reprises de titres déjà publiés)

Ici, la logique de désintermédiation est totale : le rôle de direction artistique, est assuré par la communauté [ce qui n'est pas le cas de *Magnatune* <http://magnatune.com/>]

➤ **Exclusivité Madonna sur Orange** : modèle de distribution ou de promotion ? Quel sens pour l'industrie musicale (pour l'opérateur mobile, on voit bien)

➤ Innovations juridiques :

- Licences d'exploitation multiterritoriale, multirépertoires (difficile)
- Creative Commons (comment les sociétés de gestion le prennent-ils en compte ?)



5.3- Modèles d'utilisation et d'échange

- Écouter sans posséder (streaming : "radios", abonnements illimités...)
- Importance croissante (quoique encore limitée) des podcasts ; quelle influence à terme sur la consommation / distribution musicale ?
- Échange de chansons entre portables par "osmose"
- Concurrence entre plates-formes de distribution numérique sur les droits à copier (ex. "5 fois dans le cadre familial") : une régulation privée du droit
- Recommandations à partir de l'historique d'écoutes ou d'appréciations, sur la base de rapprochements automatisés (bases de données + analyses automatiques des musiques : *beat*, instruments, ambiance...) et/ou des goûts de consommateurs "proches"

5-4 Quelques exemples d'autoproductions et d'autodiffusions réussies

- El Koala sur la plateforme d'échange de vidéo « You Tube ». <http://www.youtube.com/watch?v=d6C0bNDqf3Y>
Depuis le 26 mars le clip réalisé par El Koala a été téléchargé trois millions de fois.
- Les Arctic Monkeys <http://www.myspace.com/arcticmonkeys>
Grâce au téléchargement et au relais des blogs musicaux, le succès de leur groupe était assuré bien avant la sortie du premier disque dans les bacs. Bien avant, même, de signer en juin 2005 avec le label Domino. On observe dans leur cas une inversion entre la vente de disque et la notoriété
- Clap Your Hands Say Yeah <http://myspace.com/clapyourhandssayyeah>
Dans la veine des Arctic Monkeys.



5-5 Vers de nouveaux services ?

Voir la présentation de Sylvie Krstulovic³

http://musique.fing.org/files/FING_Seminaire_Musique.pdf

- En se basant sur le constat suivant : intégrer des extraits d'un morceau commercialisé dans une autoproduction est illégal (si la musique est mise en ligne).

De là : quel organisme et/ou entreprise pourrait négocier avec les labels et les logiciels de montage?

Il y a déjà eu une tentative au travers de Sesam (<http://www.sesam.org>) ; le problème est que le système porte uniquement sur les droits d'auteur et pas les autres droits.

- Cartes de vœux avec du "full track"
- Une messagerie instantanée comme « yahoo messenger » ou « Msn messenger » me permettant de recevoir, à intervalles donnés, des informations sur mes artistes préférés et pourquoi pas des liens vers des sites me permettant de télécharger leurs productions.

Discussion :

- L'apparition des « mediacenters » pourrait représenter un changement important pour le secteur. Aujourd'hui une version spécifique de Microsoft Windows XP existe (Windows XP Mediacenter Edition⁴), elle équipe de plus en plus d'ordinateurs vendus. Demain Microsoft Vista sera intégralement tourné vers des fonctions de Mediacenter. L'interface est adaptée, on parle « d'interface 10 feet » permettant de connecter son ordinateur à sa télévision et le piloter par une télécommande. L'ordinateur disparaît.

³ <http://mymusic.typepad.com/>

⁴ <http://www.microsoft.com/windowsxp/mediacenter/default.msp>



6- Premières conclusions et suites du projet

Les deux intuitions de départ sont à creuser [mais vont plutôt dans la bonne direction!]

- Explorer la demande, les nouvelles formes et tendances de consommation musicale
- Avant de commencer à clarifier et classer, il faut continuer à explorer des modèles et les décortiquer.

De là, on peut poser la question : "comment cela fait-il système ? Comment ces innovations peuvent-elles générer des revenus suffisants pour relancer la filière musicale ? Comment ces revenus se répartissent-ils entre les acteurs ?" [mais pas avant !]

Creuser ces sujets semble une bonne façon de préciser les questions centrales qui intéressent tous les acteurs et qui peuvent se résumer ainsi :

- Comment "monétiser" le marché de la musique alors même que de multiples formes de partage sans rémunération directe existent ? Comment trouver une substitution aux ventes de disque, à la hauteur des revenus perdus ? Comment financer des productions ambitieuses, vivre de la musique ?
- Dans un deuxième temps, comment répartir ces revenus ?

Parmi les prismes possibles...

[pour clarifier les deux questions précédentes]

- Réfléchir aux "nouvelles barrières" à l'entrée (coûts de production, de diffusion, de distribution, etc. Qu'est-ce qui change réellement ? Tendance lourde ou effet de mode ?)
- La question du passage amateurs → professionnels est la plus difficile, et pas uniquement dans le secteur musical (c'est le cas de la croissance de la taille des entreprises dans tous les secteurs ; comment faire quand on est au milieu, ni petit amateur, ni vrai professionnel ?) Donc la "longue traîne" est partie intégrante du sujet, il faut regarder en bas et en haut du marché.
- Une réflexion approfondie sur l'avenir du "buzz marketing" : ça marche aujourd'hui car ce sont des initiatives isolées donc visibles ; mais demain, en tant qu'artiste, comment pourrai-je émerger de cette bruyante "conversation" mondiale quand tout le monde le fera?
- Nouveaux comportements, nouveaux outils de mesure?
- La fragmentation du paysage audiovisuel et musical a pour effet de modifier les techniques de mesure d'audience. Quels seront les outils demain ? Comment, à partir de quoi les inventer ? Comment les rendre plus dynamiques, moins centrées sur des catégories d'utilisateurs qui ont de moins en moins de raison d'être ?
- Le mobile comme nouveau support ? Les ventes de sonneries sur mobiles sont en forte croissance, mais attention, le « modèle mobile » est pour le moment complexe et sous la domination forte des opérateurs.



Inputs à intégrer dans le projet

- Creuser le sujet "appropriation et consommation musicale" ; les modèles économiques, sociologiques et psychologiques sont à rassembler et à lier. [mobiliser les chercheurs du groupe]
 - Une piste : interview d'Antoine Hennion (cf : Séminaire "Aimer la musique"⁵)
- Continuer de rassembler des projets, idées, concepts... : un "concours Lépine" assumé
- Rassembler des sources sur la dimension historique à donner au sujet
- Aller plus loin sur la diversification des différents supports
- Prévoir un exposé futur sur les technologies structurantes (notamment au niveau des télécoms)
- Les modèles ont été présentés soit du côté des "pro-ams" (pour lesquels l'enjeu économique est secondaire), soit des innovateurs qui valorisent la musique déjà insérée dans le circuit professionnel. Le projet se situe clairement du côté de la musique professionnelle. Il serait cependant intéressant d'avoir des interventions sur le passage de l'un à l'autre, comment se construit un buzz, quelle organisation sociale, etc.

Acteurs à rencontrer et/ou inviter dans le projet

- Il faut des musiciens (Sinclair, Bertignac, ...)
- Intégrer impérativement des maisons de disque (note : l'UPFI a accepté de rejoindre le projet) et la SACEM
- Faire intervenir des fournisseurs d'accès Internet
- Faire intervenir Microsoft ou d'autres acteurs des "media centers"

⁵ <http://www.csi.ensmp.fr/index.php?page=CSIS&lang=&IdS=2>