

Débat public « Musique et Numérique : la carte de l'innovation »



Synthèse des débats en ligne 28 juin 2006

<i>Les attentes des amateurs de musique.....</i>	<i>2</i>
<i>Faire coexister des modèles gratuits et payants</i>	<i>3</i>
<i>Quel avenir pour la co-construction ?</i>	<i>4</i>
<i>Le Marketing vecteur de nouveaux intermédiaires ?</i>	<i>5</i>
<i>Les propositions de questions</i>	<i>6</i>
<i>Les innovations intéressantes proposées par les participants</i>	<i>7</i>
<i>Les nouveaux modèles économiques</i>	<i>8</i>
<i>Retrouvez l'ensemble des commentaires.....</i>	<i>9</i>

Après 10 jours de débats, il nous paraît important de faire une première synthèse des réponses aux questions menées sur le site « musique et numérique : la carte de l'innovation ». Ce point régulier n'a pas pour objectif de clôturer la discussion, mais bien d'alimenter et pousser plus loin la réflexion.

Quelques chiffres : 1000 visiteurs uniques, 4500 pages vues, 50 commentaires, 35 contributeurs au site <http://musique.fing.org> , 90 inscrits à la liste de diffusion musique@fing.org

Défrichons plus loin, ensemble !

Les attentes des amateurs de musique

- La possibilité de découvrir de nouveaux artistes

Pour Rojo FM, les amateurs de musique veulent de la diversité, ils veulent avoir « *la possibilité de découvrir de nouveaux artistes, d'anciens groupes oubliés, des musiciens locaux, des courants musicaux inédits* ». Cette diversité peut être atteinte grâce aux possibilités offertes par le numérique, les radios associatives, les labels indépendants, les découvreurs de talents. Pour Rojo FM, c'est l'internet et le P2P qui « *ont participé à cet élargissement du spectre des possibles* » en permettant à chacun, de disposer d'un immense jukebox.

- La possibilité de partager ses goûts et de bénéficier des recommandations des autres

Pour Fulgore, et c'est aussi l'avis de Floupy, il faut pouvoir partager ses goûts avec son entourage, car c'est aussi un moyen de « *de connaître de nouveaux groupes et de s'ouvrir à de nouveaux styles* ».

- La possibilité de « personnaliser » son écoute

C'est une idée qui revient dans plusieurs commentaires. Pour Floupy, c'est la possibilité de rechercher ce que l'on veut à travers différents vecteurs, mais aussi de personnaliser son écoute qui est, toujours d'après Floupy, un moyen « *d'expression de sa personnalité* ». Pour Marc Verwaerde c'est avoir plus de fluidité dans son écoute : « *le consommateur de musique moderne veut pouvoir écouter sa musique sur sa chaîne Hi-Fi de salon, son ordinateur, son baladeur mp3, dans sa voiture* »...

Faire coexister des modèles gratuits et payants

Cambou, elle-même musicienne, a opté pour une double distribution : *« j'ai choisi de laisser en libre téléchargement TOUTE ma musique et en même temps mes CD sont (évidemment!) vendus par la FNAC »*. Elle fait le pari que *« ceux qui ne veulent pas ou ne PEUVENT pas acheter les CD pourront se mettre quand même la musique entre les oreilles pour pas un rond et que les "amateurs" auront envie d'avoir "l'objet CD", bien ficelé avec le livret couleur, les images stéréographiques, les petites lunettes à prismes... »*.

Patrick, responsable du site de vente persephonemusic.fr est du même avis. Les deux modèles peuvent coexister, mais il distingue deux choses. D'un côté, *« les musiques libres par l'aspect "nouveau moyen de promotion", "émergence de nouveaux talents issus du libre" »*, d'un autre côté, les services gratuits ne pourront prendre la même ampleur que les services payants. Il propose, dans son commentaire, plusieurs arguments défendant son analyse :

- *« Les sites de musique libre et gratuite ne font généralement aucune sélection... le problème d'internet c'est justement la trop grande quantité d'information et pour moi l'important est de proposer une présélection afin de maintenir une qualité forte, sans quoi une plate forme (par exemple) perd, à mon sens, vite de son intérêt »*.
- *« Les artistes n'en vivent pas, ils sont donc obligés de faire autre chose pour subvenir à leur besoins, par conséquent, ils ne peuvent consacrer assez de temps à leur art pour rivaliser avec la plupart des musiciens professionnels »*.
- *« Tout est aussi question de moyens et il est difficile de rivaliser avec une industrie qui dispose de fonds énormes pour promouvoir des produits payants... à ce titre le mode gratuit perd a tous les coups. »*
- Enfin, *« c'est une question de crédibilité. Là c'est psychologique, mais le fait de payer pour quelque chose étant justement un gage d'un "service meilleur" il est évident que le mode payant apparaît plus crédible aux yeux du "très grand public" que le mode gratuit... »*

PhilAxel, lui aussi musicien nous explique pourquoi des personnes sont prêtes à payer pour des contenus par l'exemple de la télévision : *« Il existe des télévisions gratuites et des télévisions payantes par abonnement par exemple. Mais cela implique que les télévisions payantes fournissent un contenu différent que l'on ne trouve pas sur les télévisions gratuites, un contenu rare. »* Ce n'est pas le cas de la musique, car les fichiers de musique sont des biens non-rivaux, démultipliables à volonté, les rendre « rares » par des moyens techniques, n'est pas soutenable à long terme face *« à l'opinion publique »*. C'est dans les produits dérivés et dans les concerts que la valeur se créera. Floupy conclut cette série de commentaires par un exemple venant de la distribution d'épisodes de série gratuite sur l'internet : *« L'étude montre qu'offrir les épisodes sur Internet ne fait pas baisser l'audience lorsqu'ils passent à la télévision. L'ouverture du site "MyABC" n'a pas plombé l'audience de la chaîne, ni les ventes d'épisodes sous iTunes. Les différents services se sont donc avérés parfaitement complémentaires, selon les analyses de Disney. »*

Enfin pour Cambou, le gratuit peut-être une porte et un tremplin pour rentrer dans la *"vraie économie du payant"*, en proposant des contenus gratuits, les artistes "auto produits" pourrait grâce à la reconnaissance acquise par ce biais proposer des contenus payants.

Quel avenir pour la co-construction ?

Un commentateur anonyme, se basant sur une enquête menée par l'institut Gartner, estime qu'en 2010 *"25% de la musique achetée sur les plateformes légales en 2010 devrait être induite par les échanges entre consommateurs à travers des systèmes de « playlist », et des systèmes de recommandation de consommateurs à consommateurs"*. Néanmoins, le système de recommandation pourra-t-il se substituer aux modèles de marketing actuel ?

Pour Istimi, ce n'est pas un moyen de substitution, mais une autre manière de connaître de nouveaux artistes, les deux modèles ne sont pas antinomiques.

A la question "Comment pourra-t-on s'extraire du bruit pour construire une notoriété ?", Killbee-Ecouter met en parallèle "anciens" et "nouveaux" modèles d'autopromotions permis par l'internet. *"Hier, un groupe qui souhaitait distribuer ces 1000 exemplaires de démo galérait un maximum et dépensait encore de l'argent pour payer les timbres, tout cela, sans être certain d'avoir été entendu. A notre époque, en un an de développement, on peut espérer obtenir une moyenne de 60 visiteurs uniques par jour sur son site web, sans être un grand webmaître"*.

Malheureusement, Bee_Angelus du site Calls-to-nothing.com a parié sur un modèle de promotion par le biais de son site web. Le bilan est amer : *"9 à 10 mois après, le succès n'est pas au rendez vous, les visiteurs ne suivent pas et nous serons contraints très bientôt de fermer nos portes, malgré de nombreux projets et développement en cours : organisation et production de concerts, vente en ligne, distribution..."*

Bee_Eldarion de la communauté BnFlower revient sur la difficulté d'être visible sur l'internet. En effet, *"il est difficile de faire sa place à côté de plusieurs milliards de pages web"* C'est un des défis auquel tente de répondre bnflower en mettant en oeuvre un système afin de faciliter le "buzz" et les relations entre artistes et internautes.

Le Marketing vecteur de nouveaux intermédiaires ?

A la question sur les nouveaux intermédiaires, un commentateur anonyme nous fait part de la future place probable des opérateurs mobiles dans la distribution de contenu. En effet, d'après une étude de Nicolas Curien et François Moreau, *"l'opération menée par France Télécom / Warner Music / Madonna a conduit à plus de 500000 ventes en ligne, dont 200000 sonneries de qualité hi-fi et 65000 polyphoniques"*.

Pour lamia, les nouveaux intermédiaires doivent trouver leur place en aval de la production. Les nouveaux outils du numérique permettent de produire et enregistrer *"un album dans de bonnes conditions techniques, et ce pour des sommes très raisonnables."* Néanmoins le *"nerf de la guerre"* reste la diffusion et le marketing, point fort des médias traditionnels. Il y a des expériences intéressantes comme musiciens.biz, mais ceux qui veulent *"réussir finissent toujours par s'allier aux anciens médias, et à leur puissance marketing."* Enfin, Lamia nous propose une typologie de producteurs: *"celui qui cherchait ce qu'il devait faire comme musique pour la vendre, et celui qui aimait une musique et cherchait ce qu'il devait faire pour la vendre."*

Pour Bee_Eldarion, le problème de la diffusion peut-être résolu par le plus grand acteur intermédiaire: *"les internautes, des diffuseurs nés."*

Les propositions de questions

Pour Youki, il faut s'interroger sur le rôle des Major du disque. Jouent-elles encore leurs rôles de promotion et de recherche de nouveaux talents, sont-elles encore légitimes à « l'heure de l'internet » ? Youki va même jusqu'à se demander : /« Les majors de l'industrie musicale ont-ils encore leur place dans le modèle économique culturel qui se profile pour demain ? »/

Pour Bee_Eldarion, la SACEM n'évolue pas assez vite face aux nouvelles licences de type Creative Commons, elle devrait permettre aux artistes de pouvoir diffuser leur musique gratuitement sur l'internet. Des systèmes comme Bnflower permettent aux artistes de bénéficier de nouveaux services de distributions ce que, d'après Bee_Eldarion n'est pas compatible avec la charte de la SACEM.

Un commentateur anonyme nous interroge sur les bienfaits supposés de la loi Toubon, cette loi basée « *sur de bonnes intentions au départ* » est, d'après ce commentateur, aujourd'hui caduque. En effet, « *de nombreux talents étrangers ne sont pas venus aux oreilles hexagonales par la brutalité d'un quota, beaucoup trop élevé.* »

Enfin, un autre auteur anonyme s'interroge sur le droit d'auteur : « *A quoi servent les droits d'auteurs ?* » et souhaiterait reformer cette loi à ses yeux dépassées la durée étant trop longue.

Les innovations intéressantes proposées par les participants

- Services de Découverte / Promotion de la musique
 - [Last.fm](#), un service de recommandation doublé d'un réseau social.
 - [Pandora](#), dans la veine de last.fm et basé sur le projet Génome. Citez le nom d'un artiste préféré, Pandora crée une radio et vous suggère les titres d'artistes "proches" (sur la base d'une classification humaine), vous votez "aime/m pas" pour affiner votre radio
 - [Liveplasma.com](#) : suggère des artistes proches de vos goûts
 - [Musique-libre.org](#) : Bel outil et beau projet de musique libre sauf qu'il faut être obligatoirement sous licence creative commons pour être sur Musique Libre.
 - Le service Français de promotion de groupes autoproduits en Creative Commons [Jamendo](#) est une référence, on y trouve une multitude de groupes de tous genres.
 - le site [bnflower](#)
- Services de Création
 - les outils numériques
 - l'arrivée des formats compressés
 - les homestudio permettent aujourd'hui de créer des masters de très bonne qualité à un coût assez faible.
 - DVD des Beasties boys fait par des fans : un «authorized bootleg». Ce DVD mélange l'approximation de l'enregistrement pirate avec la qualité de son du produit fini
 - [myspace.com/beatbug](#) : format et mode de création innovant : Des symphonies de 30 minutes à bpm contact, musique totalement créée par ordinateur qui utilise des bugs sonores en rythmes. Bel exercice de création.
 - Noir Désir sur l'album de remix « One Trip One Noise ». Le groupe Noir Désir a proposé à ses fans de faire des remix de leurs morceaux préférés, il en a résulté un album sorti en 1998 bien avant la démocratisation de l'internet en France.
- Services de Diffusion
 - le système d'échange de pair à pair comme par exemple WinMX (peer to peer)
 - la musique du libre
 - les radios Internet
 - [archive.org](#) , diffusion des compositions musicales sur Internet via ses propres sites
 - géolocalisation d'événements sur des cartes de type googlemaps (Les fameux "mash up" ou services composites)

Les nouveaux modèles économiques proposés par les participants

- <http://www.briquerouge.com> : Vente sans DRM de fichiers haute qualité (256/320), donc interopérable sur tous les lecteurs MP3, leur diffusion par abonnement Podcast permettant de fidéliser une clientèle de fans, la maîtrise des coûts d'une plateforme de téléchargement (pas d'investissements lourds sur un modèle économique qui est loin d'avoir fait ses preuves), le "split revenu" permettant à l'artiste de toucher plus de 0,20 € par téléchargement, à comparer à ce que les artistes touchent chez les majors ou aux chiffres publiés par l'Adami (3,5 cts par téléchargement) - modèle en action depuis 2004.
- **Projet P2PBank** lancé par Overcrowded. La 3ème voie pour "concevoir un tiers de confiance pour les échanges P2P".
- Mécénat : Sites de « communautés d'artistes » qui regroupent des artistes de même qualité. Un système qui remplacerait le label : les artistes font leur propre label. Ces sites seraient le nec plus ultra de la « rémunération équitable » : Moyennant soit un abonnement, soit un don ponctuel, on peut adhérer à la communauté d'artistes, la soutenir, la financer !!! Finalement, on en revient au système prédominant pendant les heures de gloire de la musique classique, sauf que là, c'est l'auditeur impliqué qui devient mécène. Il ne paie donc pas pour la musique qu'il télécharge, mais pour la musique future que le groupe pourra faire grâce aux dons. Une façon de penser en avant et en amont plutôt qu'en aval.
- Live / Spectacle / Concert
- La télévision et des émissions de télé-réalités telles Idols ou la Star Academy, avec la création d'un objet marketing financé par les SMS surtaxés et la publicité.
- Grateful Dead. Lors de leur dernier passage à Paris, à la fin du concert était proposé un DVD du show. Pour 40€, le DVD était livrable sous 3 mois une fois monté
- La consommation « sociale » proposé par Florent V. : Par exemple un système forfaitaire payé par les parents (pour la tranquillité juridique du foyer), avec réduction spécial « djeuns » (en collaboration avec telle ou telle émission de M6, par exemple). Genre : 10 euros par mois pour jusqu'à 20 titres. Sans report d'un mois sur l'autre. C'est que le faible nombre de titres que l'on pourra acquérir (pour un prix raisonnable : 0,50 euros le titre en cas de consommation totale du forfait) sera suffisamment bas pour motiver des achats « stratégiques » et clairsemés (quelques titres par album, sûrement ceux entendus à la radio, et peut-être des inédits « spécial internet »), ce qui laissera un avantage certain à l'album physique, que l'on achètera pour Noël ou pour l'anniversaire.

Retrouvez l'ensemble des commentaires

Sur le site <http://musique.fing.org>, les commentaires sont archivés après chaque synthèse.
Vous pouvez les retrouver à cette adresse :

Comment écrire sur le site ?

Le site est en accès "ouvert"

Cela permet à chacun sans ouvrir de session :

- de modifier les pages textes et de voir les historiques de modifications (mode Wiki)
- de proposer des articles (mode Blog)
- de commenter un article

Si vous souhaitez ouvrir une session sur le site et obtenir plus de possibilités, il suffit de cliquer sur "s'inscrire" sous la partie "session" et de remplir le petit formulaire proposé en choisissant un "nom d'utilisateur" et un "mot de passe". Vous recevrez alors un courrier électronique vous informant de votre inscription. Cela nous permettra d'affiner vos droits sur l'ensemble du site pour devenir rédacteurs, modérateurs,...

Contacts

Arnaud Klein : aklein@fing.org / 06 73 44 06 25

Fabien Eychenne : feychenne@fing.org