



Compte-Rendu Séminaire de clôture *Musique & Numérique : la carte de l'innovation*

Daniel Kaplan, Arnaud Klein, Fabien Eychenne
Fondation Internet Nouvelle Génération

www.musique.fing.org

Jeudi 15 février 2007 à l'IRMA



Présents :

- Gilles Castagnac - Directeur de l'IRMA
- Jean-Noël Bigotti - Responsable Centre ressources et documentation IRMA
- Mathias MILLIARD - IRMA
- Daniel Kaplan - FING
- Fabien Eychenne - FING
- Arnaud Klein - FING
- Jean-François Dutertre - ADAMI
- Catherine Boissière - ADAMI
- Alain Charriras - Musicien
- François Lubrano - SPEDIDAM
- Lionel Thoumyre - SPEDIDAM
- Guillaume Champeau - Ratiatum
- Colette CHARDON - Déléguée générale de PRODISS (Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles) - <http://www.prodiss.org>
- Hélène GOMES - Secrétaire générale de PRODISS
- Sylvie Krstulovic - MyMusic - Catalyseurs numériques
- Marine Pouyat - GESTE
- Xavier Filliol - GESTE
- Julien Breitfeld - Marklor technologie & media
- Jean-Samuel Beuscart - ENS Cachan - CompilFight
- Marc Benaïche - Mondomix
- Catherine Zbinden de Mondomix
- Ariel Kyrrou - "agitateur multi-casquettes"
- Beisha Hilmi - www.deep-surface.org
- Philippe Berthelot - FEDUROK
- Laurent Gille - Département SES - GET/Télécom Paris - CNRS/LTCI - ParisTech
- Ignazio Lo faro Bnflower
- Alban Martin - <http://cocreation.blogs.com/>
- Hervé Rony - SNEP

Ce document n'a pas vocation à faire un compte-rendu exhaustif des discussions et échanges tenus lors du séminaire (vous pouvez retrouver l'intégralité de la discussion en [Audio](#)), mais de ressortir les points importants concernant la synthèse que Daniel Kaplan a présenté (voir le [powerpoint de présentation](#)) et d'en tirer des corrections et des actions à mener à la suite de cette rencontre.

Points de discussions lors de la présentation de la synthèse

- Hervé Rony demande une clarification sur la corrélation entre l'antériorité de la hausse des spectacles et l'émergence du P2P.
→ *Cette corrélation prend le contre-pied du discours ambiant indiquant que l'augmentation du spectacle viendrait du P2P.*
- Licence sur les musiques : Universal aurait signé une licence avec une boîte anglaise de pub pour la diffusion pub télé. Cette question des licences et de leur négociation, est revenue plusieurs fois lors de la discussion. En effet, la vente des licences représente une très grande part du chiffre d'affaire des industries du disque. D'après John Buckman du label Magnatune cité par Daniel Kaplan lors de la conférence Lift, la vente de licences représente 12 milliards de \$ par an, alors que la vente de musique « ne représente » que 6 milliards de \$.
→ *trouver et vérifier cette info ; à discuter sur la liste*
- La musique peut fonctionner comme un "produit d'appel" afin de vendre des appareils d'écoute avec l'exemple d'Apple. C'est aussi un élément fort de marketing. Les grandes marques se construisent un univers musical accompagnant leurs spots publicitaires. La musique est au service de la marque, qui apporte une vraie création de valeur économique. Sylvie Krstulovic parle de Coca qui se sert de la musique comme moyen marketing pour vendre ses produits. Alban Martin mentionne, dans le même sens, le « sponsoring » - prochainement dans le monde de l'automobile par exemple.
→ *ajouter ces exemples dans la cartographie des services*
- La concentration de la diffusion médiatique participe à la concentration des ventes. « Un passage massif sur NRJ c'est minimum 100 000 ventes ». Il y a aussi un effet grâce aux victoires de la musique. Sur internet, ça commence à se voir.
→ *Ce qui manque pour H. Rony dans l'étude, c'est la différenciation entre l'internet « vecteur média » et internet comme vecteur « commerce électronique ». Les maisons de disque commencent à percevoir l'effet média, mais l'effet économique reste encore très flou.*



La Longue Traîne :

- Hervé Rony se propose de regarder de plus près les données économiques à sa disposition sur les ventes de musique pour avancer sur la réflexion sur la longue traîne. Les ventes de fonds de catalogues grossissent-elles ? Pour Rony, 1 million de ventes n'est pas du tout équivalent à 20 x 50 000 ventes en terme de création. Le point de rentabilité étant trop faible et sur une trop longue période, la trésorerie des labels (surtout les petits) ne permet pas un investissement à long terme rappelle Marc Benaïche de Mondomix.
- Il semble toutefois qu'on assisterait bien à un tassement des très fortes ventes et une augmentation de ventes moyennes, réalisées sur une durée plus longue. La part des meilleures ventes de disques représente un pourcentage plus faible qu'avant. On a de moins en moins de fortes ventes, mais on a de plus en plus d'albums qui vont arriver à 80 000 ventes sur une longue durée, bien que le top 200 Français ait toujours été plus lent qu'en Angleterre par exemple. C'est un phénomène qui s'accroît.
→ Voir avec Hervé Rony pour intégrer ces données statistiques à l'étude
- La production francophone a augmenté en volume, mais dans le même temps il y a eu une baisse des productions internationales mises sur le marché français, les majors investissant moins dans les différents marchés nationaux.
- Des petits éditeurs parient sur la longue traîne, par exemple dans le secteur de la musique classique. Il y a aussi une histoire de coût des stocks avec l'immatériel cette question se pose moins, on peut maintenir du fond de catalogue facilement.
- Il y a 25 000 artistes professionnels en France, rappelons-le...
- Se pose alors la question des « nouveaux artistes », de leurs revenus et de leur mode de vie : Sont-ils prêts à vivre avec le smic ou un peu plus ? Ce changement d'échelle de revenus est un phénomène nouveau avec une baisse des revenus des stars et une augmentation d'un « ventre mou élargi » composé de faibles revenus ou de revenus plus modestes.
- Ariel Kyrou pose alors la question du service public de la musique, du bien commun. Quel plan Marshall pour la musique ? J. Breitfield propose un accès à la culture sur le modèle des banques de prêt physique pour l'univers numérique : une bibliothèque numérique publique !
- A. Charriras met en parallèle le système du pré-financement dans la cinéma et ce qui pourrait être possible avec la musique comme l'extension de la copie privée et une taxe para-fiscale.

MYSPACE

→ réaliser un « encart spécial MySpace »

- Les réseaux sociaux comme MySpace permettent-ils un passage d'échelle ? Et quel passage d'échelle ? Dans la discussion sur la prise de contrôle par l'aval, un consensus se dégage pour indiquer un double processus en œuvre : 1) une concentration autour de MySpace (soit comme un agrégat de cluster, soit comme un système entraînant une baisse de diversité) et 2) des réseaux sociaux et plateformes de niches.
- Internet est un média pris de plus en plus en compte par l'industrie musicale. Certaines majors commencent à regarder le buzz autour de plateformes comme MySpace. Néanmoins, Myspace n'est pas qu'un média, c'est un système de services. Les promoteurs de Myspace vont développer des services comme la suite logicielle de Google avec un login unique afin d'accéder à son espace réseau social, sa musique etc. Myspace devient aussi un intermédiaire.
- MySpace est détenu par NewsCorp. Les négociations MySpace / SONOCAP sont en cours pour vendre de la musique sur MySpace ! MySpace deviendrait-il (ou est-il) une nouvelle major à part entière (découverte, diffusion, distribution) ?
- L'adami a été démarché par Myspace sur une opération « Talent Cannes ». C'est beaucoup de travail pour ouvrir et animer une « boutique » sur MySpace. Certains artistes arrivent à remplir des salles sans que les médias traditionnels soient au courant. Ils arrivent à vivre grâce à leur communauté. Mais la question c'est quel volume ? Ces artistes arrivent-ils à passer à une échelle « industrielle ». Le souhaite-t-il ?
- Les nouveaux dispositifs font émerger des artistes, néanmoins de quels niveaux parle-t-on ? Ces nouveaux modèles peuvent-ils remplacer le système actuel ? Sommes-nous dans un paysage qui se déconcentre, ou inversement dans un paysage qui va se concentrer encore plus ?
- Il y a un glissement des métiers, de nouveaux acteurs réinventent des métiers classiques de la musique.



DRM

➔ *Faire un encart « spécial DRM »*

- Quelle définition précise des DRM ? Moyen technique de traçage de la valeur ? sur un acte d'achat, une location ? des DRM pour faire quoi ? pour qui ? permettre de tracer les usages d'un morceau ? d'identifier les ayants droits ? Attention à bien faire la différence aussi entre DRM et MTP.
- On va avoir une atomisation des structures de gestion de droits, on va aller vers une production « artisanale », les artistes vont avoir besoin de peu, mais d'une multitude de peu.
- J. Breitfield analyse l'augmentation des ventes de la fnac sans DRM par l'attrait technique mais aussi par une augmentation mécanique due à un accroissement de plateformes disponibles (dont Itunes) où sont écoutables les morceaux achetés sur fnacmusic.
- Prendre en compte le texte de Marc Benaïche sur les DRM pour des DRM universel, non propriétaire, libre (modulable), publique, gratuite.
➔ *Récupérer le texte en version numérique pour le mettre en ligne*
- Il faut tout de même faire attention, aux DRM qui traceraient la valeur. Ils vont lever la question des données personnelles, des adresses IP, etc. Comment mettre en place un tel système?
- Sylvie Krstulovic indique que les DRM peuvent être un bon moyen de comptage des échanges et que les aspects de Micro-Paiement / Reversement sont une voie en devenir (Allopass, Paypal,...). Il faut s'inspirer de l'expérience des opérateurs mobiles. Mais comment effectuer les micro-reversements ?

Remarques :

- Hervé Rony critique la disproportion de l'encadré page 10 sur le baromètre de l'offre musicale qui a peu de place par rapport au début de l'encadré.
→ *Mettre les chiffres à jour à partir de la 9^e vague du baromètre de l'Observatoire de la musique.*
- Il y a une perte de valeur artistique, par exemple avec la compression. Pour un artiste qui a travaillé avec un ingénieur du son sur un album, c'est difficile d'accepter que les titres soient écoutés à l'unité et au format MP3 avec une très forte perte de qualité.
- Sur cette question sur la compression en MP3 et la volonté d'avoir de la musique en HQ. Ce n'est pas un usage dominant, mais certainement un marché de niche à considérer comme tel et qu'il faut donc proposer sur les services en ligne.
- Quand on achète un fichier numérique, on n'a pas de documentation sur l'artiste, sa photo, le livret... encore faut-il le rappeler pour les barèmes de prix..
- Le phénomène nouveau est la mort du marché de l'album (physique et numérique). Un album a pourtant une unité, une construction. Le marché du single redémarre par le numérique mais au détriment de l'album. Il y a dans le même mouvement une transformation des formats des morceaux musicaux.
- Question sur le spectacle vivant, il y a des interdépendances, il faudrait creuser car le spectacle vivant est multiple.
→ *Prolonger avec le Prodiss avec leurs informations*
- Rajouter 3 services dans la description des services :
 - *BnFlower (dans les fiches complètes)*
 - *Rapidshare (résumé)*
 - *Peertone (résumé)*
- Ignazio : où sont les capitals-risqueurs en France pour porter la diversité et la création musicale ? Il y a 20 000 Business Angel en Grande-Bretagne, alors qu'ils sont 4 000 en France...

Shéma précédant la cartographie P. 13

→ *à compléter et surtout clarifier dans son statut : ce n'est pas une description de la filière, mais une mini-cartographie des innovations étudiées. Si l'ambiguïté demeure, supprimer le schéma.*

- Rony pose la question de l'absence des producteurs dans le schéma
→ *ils sont en fait partout. Ce n'est pas un schéma sur les acteurs de la filière mais plutôt comme le suggère Alban en changeant le titre le « Système de création de valeur des nouvelles activités en ligne »*

Prolongement de l'étude :

- Plusieurs participants souhaitent que les échanges engagés se poursuivent au-delà de la présentation du rapport. La FING précise néanmoins qu'il n'est pas dans son rôle de rester à long terme l'opérateur d'un tel échange, qui devrait être organisé par les acteurs de la musique eux-mêmes.
- L'IRMA est volontaire pour reprendre le flambeau de la liste. C'est leur activité d'être le Carrefour d'acteurs divers de la musique.
- L'Observatoire de la musique a également fait part de sa disponibilité

Quelle diffusion pour la conférence de restitution :

- o IRMA
 - o SNEP
 - o MONDOMIX
 - o RATIATUM
 - o Qui d'autres ?
-
- **Wikipédia** : mise en ligne des fiches sur les services en ligne. Il en existe quelques unes déjà sur Wikipédia, mais pas toutes celles que nous avons décrites.
→ qui de la liste souhaite le faire ?
 - Mise en ligne de la photo des logos avec des zones sensibles sur chaque service qui reprend la description en 3-4 lignes avec la possibilité de cliquer pour aller sur le site.
→ qui se propose ?

Restitution publique :

Format :

- Présentation de la synthèse
- Démonstration et descriptif des services musicaux en ligne (type carrefour des possibles)
- Questions / Réponses
- Concerts / musiques

Nous allons échanger sur la liste musique@fing.org pour organiser une conférence de restitution publique vers le 21 mars qui soit ouvert à un public élargi. Toutes les propositions sont les bienvenues ...