



**MUSIQUE ET NUMÉRIQUE,
LA CARTE DE L'INNOVATION**
Synthèse provisoire

**Fabien EYCHENNE
Daniel KAPLAN
Arnaud KLEIN**

Février 2007



La question économique...

- Il y aura toujours de la musique et de la création musicale
- Mais...
 - ... beaucoup de musiciens voudraient en vivre
 - ... certaines créations demandent des moyens
 - ... la communion autour d'une œuvre a un sens
- S'il y a crise du secteur de la production-distribution, celle-ci touche nécessairement les artistes, y compris, par ricochet, ceux qui ne vivent que de la scène
- ➔ *Les innovations que l'on rencontre dans la production, l'édition et la distribution musicales, sont-elles de nature*
 - *à faire sortir les entreprises du secteur de la crise*
 - *et/ou à permettre l'émergence à grande échelle d'autres acteurs et d'autres modèles capables de financer durablement une création vivante et diverse ?*



... Et celle du sens

- La valeur n'est pas seulement économique...
- ... Mais les modèles économiques ont un impact sur la création et sur « les » valeurs
 - Ce qui est financé, ce que l'on sait vendre, ce que l'on promeut, comment le goût se forme, ce que l'on laisse faire au public...
- Eviter le « double économisme » (A. Kyrrou)
 - « Si tout le monde volait sa baguette de pain, il n'y aurait plus de boulangers. Idem pour la musique. »
 - « La musique est un bien non rival, elle ne vaut rien, finançons-la exclusivement de manière indirecte »



Le contexte : une mutation de fond

- Omniprésence de la musique
 - ⊙ Et diversification, métissage des genres
- Dé-sacralisation de la musique
 - ⊙ Flux, playlist, shuffle, signe, signature, ambiance...
- Numérisation et dématérialisation
 - ⊙ Ouverture des possibles en termes de quantité, qualité, prix, packaging...
 - ⊙ Nouvelles formes de création
- Marketing musical à grande échelle
 - ⊙ Bien au-delà de la « promo »
- Forte croissance du spectacle vivant
 - ⊙ *Précède* l'émergence du P2P



L'impact du numérique et de l'internet

- Massification de l'échange de musique
 - ⊙ Une part très importante du trafic total
- Non-rivalité et non-excluabilité
 - ⊙ En économie, le prix optimal d'un « bien » musical (un morceau numérisé) est nul...
 - ⊙ ... Ce qui laisse entière la question du financement de sa production...
- Industrialisation du « bouche à oreille »
- Abaissement relatif des barrières entre auditeur / amateur / artiste



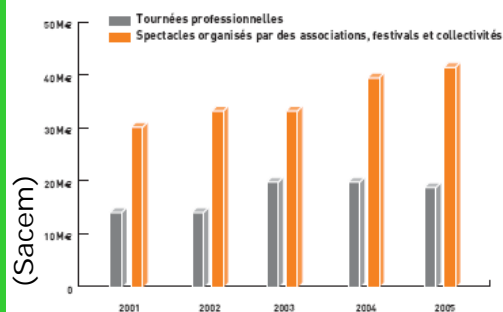
Une vraie crise du marché de la musique enregistrée...

(Observatoire de la musique)	2006	Var (%)
CA total hors sonneries	1 420 M €	-13,7%
Volume	102,7 M	-18,0%
CA numérique		
- Tchgt. (hors sonneries)	34,5 M €	+59,9%
- Autres revenus mobiles*	Env. 100 M €	

* Reversements éditeurs issus du mobile - source SNEP :
26,4 M € (+23 %)

... Que les ventes numériques ne compensent pas...
(2,4% du CA en France, 5% dans le monde)

Montant des droits provenant des spectacles occasionnels et des tournées professionnelles



Global Digital Music Market In Figures (millions)			
	2005	2006	Change
Broadband lines	209	280	34%
Song catalogue online	2	4	100%
Single tracks downloaded	420	795	89%
Subscription service users	2.8	3.5	25%
Mobile subscriptions	1,817	2,017	11%
3G mobile subscriptions	90	137	52%
Portable player sales	84	120	43%

Source: IFPI, PWC, N:Wetrick, Understanding & Solutions

... Pas plus que les concerts

(France : 0,37 Md € / Musique enregistrée : 1,42 Md)
USA : 2,7 Mds € / Musique enregistrée : 11 Mds)



5 sources innovantes de création de valeur économique

*Economie des flux
(volume vs. prix)*

- Accroître la valeur économique d'une œuvre enregistrée
 - Accroître la valeur d'usage, la richesse de l'"expérience" de l'œuvre
 - Exploiter l'œuvre enregistrée sous plusieurs formats, sur plusieurs supports

*Economie des services
(recréer une singularité)*

- Valoriser la relation avec les artistes
- Développer la valeur économique des concerts
- Valoriser la construction et l'enrichissement de son univers musical personnel

*Economie d'intermédiation
(rencontre offre-demande)*

- Vivre pleinement « sa » musique
- Découvrir et faire découvrir ce que l'on aime, trouver ce que l'on cherche

- Valoriser l'"économie de l'autoproduction de masse"



4 formes innovantes de « monétisation »

- Paiement direct par les consommateurs
 - Achat d'un titre ou d'un ensemble de titres
 - Location, abonnement, forfait, sonneries, souscription, parts, dons...
- Paiement par des tiers : pub, licences, royalties...
- La musique comme "bonus" en lien avec d'autres consommations : équipement, abonnement...
- Les systèmes de gestion de droits numériques (DRM) comme sources de valeur : traçage de la valeur ou des usages, superdistribution, services + ...



Les limites des « business models internet »

- Une réelle inventivité qui traduit un certain déblocage
 - Sur les DRM, sur les accords globaux, sur les taxes...
- Le problème de fond de la distribution numérique : non-rivalité et non-excluabilité
 - Soit des sources indirectes de revenus (économie des flux)
 - Soit la re-crédation de formes de rivalité/excluabilité (économie des services)
- Les impasses de l'autopromotion et des réeaux sociaux
 - *Quid* quand 50 000 artistes savent s'en servir ?
 - Et les autres ?
- Les doutes sur la « Longue traîne »
 - Vérification empirique peu concluante pour l'instant
 - Une théorie de distributeur
 - Diversité : le résultat *possible* d'une dynamique vertueuse *tout au long de la chaîne*



Les risques d'une prise de contrôle par l'aval

(MySpace, Fnac, iTunes, LastFM, eMusic, Microsoft/Zune...)

- Un secteur qui a par nature tendance à se concentrer
 - Effets d'échelle, d'envergure, de réseau
 - Cf. les grands acteurs du « web 2.0 »...
- La domination d'un financement publicitaire aurait un impact quasi-certain de concentration/banalisation de l'offre
- La musique est souvent pour eux un produit secondaire
- Le recours aux réseaux sociaux pour "percer" en tant qu'artiste deviendra de moins en moins aisé : l'attention est une ressource rare



La « maison de musique » de demain ?

- Recréer (au-delà de l'internet) une forme de découplage entre :
 - Des fonctions/acteurs centrés sur les artistes : détection, édition, production, moyens techniques, promotion, mise en ligne relation, spectacles, gestion de droits, licences, valorisation autour de services, investissement, mécénat...
 - "Sociétés globales" : valorisation multiformes de la musique, de l'artiste, et de l'expérience musicale
 - "Coopérative de niches" (A. Grauer ; Merlin...)
 - Des fonctions/acteurs centrés sur le public : intermédiation, agrégation, rapprochement offre-demande, « économie des flux »...
- Permettre aux pôles proches de la création de discuter d'égal à égal avec les acteurs proches de la demande