

Synthèse des 3 questions-clés aux experts

12 interviews audio ou texte

Septembre - Octobre - Novembre 2006

Interviews : Fabien Eychenne

Synthèse : Arnaud Klein

Interviews :

Philippe Astor - Expert - Blog Digital Juke Box

Eric Boistard - Président de la FEDUROK

Sophie Bramly – Responsable d’e-compil – Universal Music

Philippe Chantepie – Ministère de la culture

Alain Charriras - Musicien - Administrateur de l'ADAMI

Guillaume Dumont - Co-fondateur et gérant de la société Attitude SARL

Xavier Filliol - Co-président de la commission musique du GESTE

Alexandre Grauer – Président de QWARTZ

Ariel Kyrou - Directeur associé Moderne Multimédias, conseiller rédaction de Chronic'art

Laurent Michaud - Chef de projet Loisirs Numériques à l'IDATE

Frédérique Pfrunder - Association Consommateurs CLCV

Hervé Rony - Délégué Général du SNEP

<i>Préambule</i>	<i>4</i>
<i>« Payer pour jouir »</i>	<i>4</i>
<i>Interview Ariel Kyrou</i>	<i>5</i>
<i>La synthèse des 3 questions clés aux Experts</i>	<i>7</i>
<i>Les évolutions majeures pour la musique</i>	<i>7</i>
<i>De nouveaux consommateurs</i>	<i>7</i>
<i>Une nouvelle Musique</i>	<i>7</i>
<i>Une réaction timide de l'industrie</i>	<i>7</i>
<i>La création de valeur</i>	<i>8</i>
<i>Quel avenir ?</i>	<i>8</i>
<i>Annexes 1</i>	<i>10</i>
<i>Question 1 : Si vous deviez identifier deux évolutions majeures dans les pratiques de consommations et d'écoute musicale des quinze dernières années, lesquelles seraient-elles ?</i>	<i>10</i>
<i>La synthèse</i>	<i>10</i>
<i>L'intégrale des réponses</i>	<i>11</i>
<i>Question 1a : Quel rôle le numérique joue-t-il dans ces évolutions (déclencheur, catalyseur, etc.) ?</i>	<i>14</i>
<i>Question 1b : Si vous vous projetez dans 15 ans, comment ces évolutions pourraient-elles dérouler leurs conséquences ?</i>	<i>15</i>
<i>La synthèse</i>	<i>15</i>
<i>L'intégrale des réponses</i>	<i>16</i>
<i>Question 2 : Si vous deviez identifier deux innovations majeures dans la manière dont les entreprises du secteur exploitent les possibilités économiques ouvertes par le numérique et les réseaux, lesquelles seraient-elles ?</i>	<i>18</i>
<i>La synthèse</i>	<i>18</i>
<i>L'intégrale des réponses</i>	<i>19</i>

<i>Question 2a : En vous projetant dans quelques années, quels effets ces innovations (ou d'autres auxquelles vous pourriez penser mais qui ne se sont pas encore manifestées) pourraient-elles avoir ?</i>	22
<i>Question 3 : En supposant qu'il subsiste un échange important de fichiers musicaux non commerciaux (couvert ou non par des dispositions de type « licence globale »), comment l'industrie musicale pourrait-elle retrouver les moyens de générer des revenus suffisants, afin de trouver le chemin de la croissance ?</i>	23
La synthèse.....	23
L'intégrale des réponses.....	24
<i>Question 4 : Si vous deviez imaginer deux scénarii économiques d'évolution de l'industrie à 5-10 ans, un serait positif et l'autre négatif, lesquels seraient-ils ?</i>	26
La Synthèse	26
L'intégrale des réponses.....	27

Les Points Clés des Questions en ligne

En partant des **évolutions majeures pour la musique** - apparition de l'internet, dématérialisation et numérisation de la musique, standardisation par l'usage du format MP3, la copie numérique, l'auto-production - , les experts ont décrit **les nouveaux consommateurs / amateurs réunis en communautés ayant une volonté de partage et d'échange des goûts musicaux sans contrainte technique, juridique ou morale, une sélection démocratique hors des circuits traditionnels, le développement du matching, de la prescription de contenu, du fair-use. L'important étant l'accès aux biens et moins la possession ou l'acquisition.**

La musique, devenue un **bien de consommation courant, nomade, flexible, diversifiée et accessible facilement** – sur les plateformes P2P, les blogs, les réseaux sociaux, les plateformes de téléchargement – et **partout** – ordinateur, terminaux mobiles,... se heurte à certaines stratégies de détenteurs de catalogues (les DRM // le libre échange ; la Haute définition // le MP3 ; économie de la rareté // économie de flux).

La création de valeur passe selon les experts par des **partenariats extérieurs** (vendre du contenu pour vendre des terminaux ; fournir un appareil de réception audio contre un abonnement ; télécharger gratuitement de la musique en acceptant de visionner de la publicité), un **Marketing** de « l'économie de l'accès » (Base de données consommateurs ; Ciblage du public selon les attentes individuelles) en s'appuyant sur les **nouveaux modèles économiques** (abonnement mensuel forfaitaire illimité ; abonnement au titre, à la carte ; développement d'abonnement gratuit payé par la publicité ; taxe sur l'upload ; crédits d'impôts ; souscription ; dons volontaires) ou par d'**autres activités** (merchandising ; TV ; Concerts / Spectacles ; Sonneries de téléphone personnalisables) ainsi que sur les **services à valeur ajoutée** - sur l'**objet manufacturé** (tirage limité ; Haute-Définition) - sur l'**accompagnement de l'amateur** (infos sur l'artiste ; pré-vente places de concert ; conseils ; offre attractive sur des titres anciens du répertoire) sur la **recherche de musique** (play list ; personnalisation de son expérience musicale ; accessibilité à son contenu) en tout lieu, à tout moment, sur tous appareils d'écoute.

Le **décloisonnement des fenêtres d'exploitation** en finançant le disque par les spectacles et inversement (augmentation des spectacles dans les revenus de l'industrie musicale et des artistes et **modifier les clés de partage des revenus** - copie privée : 50% auteurs / 25%

artistes / 25% producteurs alors que les contrats disque proposent 9% auteurs / 8% artistes / 83% maison de production - sont également des leviers de création de valeur.

L'avenir peut suivre deux tendances opposées ou l'émergence d'une troisième voie :

1. Atomisation en petits labels dynamiques et innovants et renforcement des échanges, favorisant la découverte et donc la création, du nomadisme, de l'interactivité sur une musique (création, re-création), de l'auto-production (home studio, mise en ligne de nouveaux talents de façon autonome, l'artiste devient son propre producteur et distributeur). Diffusion et échange des biens musicaux en Haute-Définition sans la contrainte des réseaux avec toujours un goulot d'étranglement des médias et le risque de l'affaiblissement de la création et de la baisse de la diversité. Aides publiques pour l'innovation prélevées sur les abonnements adsl et mobiles, émergence de nouveaux acteurs et de réels marchés de niche avec un panachage des revenus.
2. Prise de pouvoir totale de l'industrie de l'informatique dans le contenu (création) et les tuyaux (diffusion) et la disparition d'acteurs actuels (maisons de disque, société de gestion de droit,...), restriction des canaux de diffusion d'où une importance accrue du marketing pour diffuser une œuvre. Concentration hyper-industrialisée permettant des économies d'échelle avec des alliances de différents acteurs (fournisseurs d'Accès à Internet, fournisseurs de contenus, promoteurs nouvelles technologies) et un renforcement des systèmes d'échanges légaux et attractifs avec un transfert des revenus de la téléphonie mobile. Les artistes signent avec quelques gros consortiums et le droit anglo-saxon devient la norme.

Ci-dessous l'intégralité des interviews.

Préambule

« Payer pour jouir »

« Payer pour jouir » comme l'a écrit Dana Hilliot. Tel est le résultat des échanges sur la question de la valeur dans la musique suite au débat en ligne pour l'étude *Musique & Numérique : créer de la valeur par l'innovation*, des 100 membres de la liste de discussion musique@fing.org.

Après une mise à niveau collective sur la valeur symbolique et sa définition donnée par Ariel Kyrrou : *redonner de la "valeur à la musique" au sens premier, d'une densité, d'une consistance, et de la reconnaissance de cette consistance par un public*, Philippe Astor pense que c'est dans "l'expérience musicale" (disponibilité, mobilité, personnalisation, communauté, partage de playlists, lien direct avec l'artiste, etc), que ce créera de la valeur ajoutée.

L'expérience musicale vient, selon Jean-Pierre Quignaux, de l'intérêt qui procure un ravissement de l'amateur de musique qui l'incite à gratifier l'émotion ressentie. La gratification peut se faire sous forme de rémunération avec l'achat de musique enregistrée, d'achat de billets de concerts vivants ou encore, d'après Florent Verschelde de produits dérivés pour les fétichistes passionnés.

Traditionnellement, comme le rappelle Hervé Rony, les majors et indépendants de la musique sont les passeurs entre les artistes et le public, les accompagnant professionnellement et médiatiquement dans leur expérience.

L'avènement du numérique fait émerger de nouveaux intermédiaires bouleversant le système en place. La co-création portée par Alban Martin, a tendance à professionnaliser une partie du public au service de la grande majorité.

Philippe Jacques appelle au développement des sélections démocratiques en ligne pour favoriser la diversité et la découverte de nouveau talent. Dans une certaine mesure, Artick Monkeys ayant signé chez un label après avoir bénéficié d'un buzz considérable sur internet, en est le précurseur.

Les détenteurs des catalogues actuels s'ouvriront-ils aussi aux artistes sous Licence CC, pour favoriser ce « fair-use », à savoir découvrir en écoutant la musique gratuitement et gratifier par une rémunération directe (biens matériels) ou indirecte (concerts).

A moins que d'autres modèles émergent...

Interview Ariel Kyrrou

Evolution et mouvement de fond

Pour Ariel Kyrrou, la dématérialisation de la musique a démarré avant même le succès du MP3 et du P2P, qui en ont été l'accélérateur. Le passage du vinyl au CD, notamment, est l'un des premiers actes forts de cette dématérialisation. On passe de l'analogique au numérique, et on en profite pour revoir le catalogue dans son intégralité. Remise à zéro, donc. Cette dématérialisation de la musique représente un mouvement de fond.

La capacité d'échanger de la musique, non plus seulement avec ses proches et autres connaissances, mais avec le monde entier, est un deuxième mouvement fondamental.

Le troisième mouvement, au-delà des deux premiers, c'est la perte de valeur de la musique, tout comme l'information perd de la valeur lorsqu'elle devient surinformation partout répétée de la même façon, et sous une apparence gratuite de surcroît – que ce soit via les blogs, la télé ou les quotidiens gratuits financés par la pubs. La musique a perdu de son « sens », sa « densité », sa « raison », sa « consistance ». Ce sentiment qu'il n'est pas nécessaire de rémunérer les artistes, ou plutôt cette façon de ne même pas y penser, n'est qu'une simple conséquence de cette lente et néanmoins puissante perte de consistance. Cette perte de valeur au sens noble a certes connu une accélération avec l'apparition du P2P, mais le processus était d'ores et déjà engagé depuis longtemps par les maisons de disques elles-mêmes. Non par les labels à forte identité comme ECM, Rune Grammofon, Plush, Harmonia Mundi, Real World ou encore Ninja Tune, qui créent des repères références, et donc de la consistance, mais par la course au profit des majors et aux rebondissements de l'histoire des industries musicales. Le CD, déjà, s'est révélé un support bien moins durable qu'on ne le croyait, moins encore que le vinyl si facilement craquant.

Autre exemple : lorsque Philips quitte Polygram et propose le CD enregistrable au grand dam de la profession, nous vivons une nouvelle étape de cette descente aux enfers de l'inconsistance.

Et puis il y a l'invasion terrible de « produits » musicaux à la télévision.

Et les pubs télé, avec apparition de logos de majors.

Soit la fin de l'ambiguïté du rock n' roll, que Kyrrou résume ainsi dans un discours imaginaire de la major à l'artiste : « Moi, major du disque, je sers ta carrière, je markette, je vends, etc, mais je n'apparais pas aux yeux du public. Toi, le musicien, tu peux même cracher sur moi, ce n'est pas grave, car je suis là pour te servir, récolter et redistribuer les deniers en douce. »

Plus prosaïquement, on va dépenser beaucoup d'argent pour promouvoir une musique-produit, issue par exemple de la real TV, sans que cette musique soit durable comme le sont ou l'ont été les œuvres et les carrières d'un Bashung ou d'un Brassens, pour ne citer qu'eux.

« Crise » aidant, les majors réduisent la taille de leurs catalogues, et font pression sur leurs équipes pour que la musique soit rentabilisée à court terme, grâce par exemple aux SMS surtaxés. Qui se souviendra dans cinq ans du nom du gagnant de la Star Academy ? Le système actuel de promotion et de médiatisation se nourrit lui-même de la perte de valeur de la musique, et cette perte de valeur renforce encore la nécessité pour le système de promotion de vendre plus, mais moins longtemps, toujours les mêmes produits. La musique est devenue un produit, que l'on markette, distribue, et consomme comme un objet de la grande distribution.

Quelques pistes et solutions face à cette triple évolution.

L'un des enjeux majeurs consiste à redonner tout son sens et sa consistance à la musique et à l'acte musical en changeant d'attitude face à elle.

Il faut ouvrir le champ des possibles, ne pas se cantonner au « mainstream ». Il convient de comprendre que cette notion même de « mainstream » n'a pas de sens. « Soul Makossa » de Manu Dibango était-il « mainstream » ? C'était la face B d'un 45 tours à la gloire de l'équipe de foot du Cameroun, promis à l'oubli. Il a suffi d'un DJ, au loft de New York, pour qu'il devienne finalement un tube planétaire. Le « mainstream » est un terme idiot car personne ne sait ce qui marche ou pas. Et que des tas de disques peu connus vibrent de trouvailles... qui pourraient toucher des dizaines de milliers de gens, à la façon de cet obscur 45 tours du saxophoniste africain...

Alors, en vrac, il faudrait :

- Créer des émissions radio ou télévisuelles, proposant du jazz, pourquoi pas aventureux, de la musique classique et électronique, etc. Des émissions conçues par des amateurs pour des amateurs, avec de la passion, de la subjectivité...

- Travailler à la visibilité de musiques aujourd'hui noyées dans la surinformation, en créant des liens entre l'hier et l'aujourd'hui et des modes nouveaux de connaissance et de partage. Et en s'appuyant sur le labels à véritable identité.

- Inventer un service public de la musique (sans la lourdeur du service public) qui donnerait la possibilité de pouvoir écouter toutes les musiques de moins d'un mois gratuitement afin de découvrir, de connaître, d'apprendre, d'augmenter sa culture musicale et de passer du rôle du « consommateur » à celui de « l'amateur ».

- Permettre l'accès à la diversité musicale dans cette vraie logique de service public, afin d'éduquer, car les professionnels, notamment les médias, ne font plus aujourd'hui leur travail de filtre subjectif et de défrichage.

- Développer la valeur ajoutée musique, l'actualité immédiate, les produits avec des bonus, les rencontres avec les artistes, les bootlegs, les concerts privés, etc. trouveraient, chez ces consommateurs devenus amateurs, tout leur sens et leur non-sens.

- S'appuyer sur le « fair use » une fois que l'on aura bien délimité les champs d'action, d'une part d'un possible service public de la musique, d'autre part d'une offre commerciale s'assurant comme telle. C'est-à-dire travailler à ce que chacun comprenne la différence qu'il y a entre les musiques que je découvre gratuitement et celles qui me bercent, que j'écoute et que je réécoute, qui ont pour moi une telle « valeur » que le passage à l'achat pour les acquérir deviendra logique.

Bref, faire en sorte que ceux qui en ont les moyens ré-achètent demain de la musique, avec des services nouveaux ou pourquoi pas une proximité avec des artistes, suppose d'abord un travail de jugement subjectif, une façon de redonner toute sa consistance à cet art : la musique. Non pas pour condamner la variété prédigérée mais pour valoriser le plaisir durable, l'engagement que représente l'achat d'un titre, d'un disque, d'une œuvre.

La synthèse des 3 questions clés aux Experts

Les évolutions majeures pour la musique

- L'apparition de l'internet
- La dématérialisation de la musique
- La numérisation de la musique
- La standardisation par l'usage du format MP3, format compressé facilement transférable
- La copie numérique
- L'auto-production

De nouveaux consommateurs

- Les amateurs réunis en communautés :
 - o une volonté de partage et d'échange des goûts musicaux sans contrainte technique, juridique ou morale
 - o une sélection démocratique hors des circuits traditionnels
 - o le développement du matching (tels google, yahoo)
 - o la prescription de contenu
 - o le fair-use : essayer gratuitement avant d'adhérer et payer
 - o L'important est l'accès aux biens et non plus la possession ou l'acquisition

Une nouvelle Musique

- une musique :
 - o désacralisée :
 - bien de consommation courant
 - entraînant une surconsommation immédiate de musique gratuite
 - avec un stockage important sans objectif d'écoute immédiat
 - o nomade :
 - dès le walkman (1979)
 - tout écouter et partout
 - o flexible :
 - modulable, mixable, duplicable, partageable...
 - o diversifiée :
 - profusion de styles et d'œuvres disponibles
 - o extension du domaine géographique de l'œuvre
- une musique accessible facilement :
 - o Plateformes :
 - P2P
 - Mutualisation des coûts de diffusion et de distribution
 - Mais un mauvais référencement
 - Avec intégration d'outils communautaires
 - Blogs
 - Réseaux sociaux : MySpace, Youtube, DailyMotion,...
 - Terminaux mobiles : GSM, Ipod,...
 - Services de téléchargement légaux
 - Service de recherche, d'indexation et de classification permise par le numérique :
 - Par type de musique
 - Par goût
 - Par ambiance

Une réaction timide de l'industrie

- la non adéquation de l'industrie aux transformations du secteur :

- les DRM // le libre échange
- la Haute définition // le MP3
- économie de la rareté // économie de flux

La création de valeur

- Partenariat Acteurs de l'industrie musique / Acteurs extérieurs :
 - Vendre du contenu pour vendre des terminaux (Ipod d'Itunes)
 - Fournir un appareil de réception audio contre un abonnement (Napster sur le modèle de la téléphonie mobile)
 - Télécharger gratuitement de la musique en acceptant de visionner de la publicité (SpiralFrog / Universal)
- Marketing « économie de l'accès » :
 - Base de données consommateurs
 - Ciblage du public selon les attentes individuelles
- Les nouveaux modèles économiques :
 - modèles économiques alternatifs :
 - abonnement mensuel forfaitaire illimité
 - abonnement au titre, à la carte
 - développement d'abonnement gratuit payé par la publicité :
 - taxe sur l'upload
 - crédits d'impôts
 - souscription
 - dons volontaires
 - autres activités :
 - merchandising
 - TV
 - Concerts / Spectacles
 - Sonneries de téléphone personnalisables
- Les services à valeur ajoutée
 - sur l'objet manufacturé :
 - tirage limité
 - Haute-Définition
 - sur l'accompagnement de l'amateur :
 - infos sur l'artiste
 - pré-vente places de concert
 - conseils
 - offre attractive sur des titres anciens du répertoire
 - sur la recherche de musique
 - play list
 - personnalisation de son expérience musicale
 - accessibilité à son contenu
 - en tout lieu
 - à tout moment
 - sur tous appareils d'écoute
- Augmentation des spectacles dans les revenus de l'industrie musicale et des artistes
 - Décloisonnement des fenêtres d'exploitation en finançant le disque par les spectacles et inversement
- Modifier les clés de partage des revenus :
 - copie privée (et licence globale) : 50% auteurs / 25% artistes / 25% producteurs
 - contrats disque (et SpiralFrog) : 9% auteurs / 8% artistes / 83% maison de production

Quel avenir ?

Redéfinition de l'industrie selon 2 tendances.
 Certainement une 3è voie à inventer.

1^{ère} tendance :

- Atomisation en petits labels dynamiques et innovants
- renforcement :
 - o Des échanges, favorisant la découverte et donc la création
 - o Du nomadisme
 - o De l'interactivité sur une musique (création, re-création)
 - o De l'auto-production
 - home studio
 - mise en ligne de nouveaux talents de façon autonome
 - l'artiste devient son propre producteur et distributeur
- Diffusion et échanges des biens musicaux en Haute-Définition sans la contrainte des réseaux
- goulot d'étranglement des médias avec le risque de l'affaiblissement de la création et de la baisse de la diversité
- Aides publiques pour l'innovation prélevées sur les abonnements adsl et mobiles
- Emergence de nouveaux acteurs
- Emergence de réels marchés de niche
- panachages des revenus

2^{ème} tendance :

- Prise de pouvoir totale de l'industrie de l'informatique dans le contenu (création) et les tuyaux (diffusion)
 - o Disparition d'acteurs actuels (maisons de disque, société de gestion de droit,...)
 - o Restriction des canaux de diffusion
 - o Importance accrue du marketing pour diffuser une œuvre
- Concentration hyper-industrialisée permettant des économies d'échelle
- Alliance de différents acteurs :
 - o Fournisseurs d'Accès à Internet
 - o Fournisseurs de contenus
 - o promoteurs nouvelles technologies
 - renforcement des systèmes d'échanges légaux et attractifs
 - transfert des revenus de la téléphonie mobile
- Les artistes signent avec quelques gros consortiums et le droit anglo-saxon devient la norme

Annexes

Question 1 : Si vous deviez identifier deux évolutions majeures dans les pratiques de consommations et d'écoute musicale des quinze dernières années, lesquelles seraient-elles ?

La synthèse

- L'apparition de l'internet
- La dématérialisation de la musique
- La numérisation de la musique (et la standardisation par l'usage du format MP3, format compressé facilement transférable)
- une musique
 - o désacralisée
 - bien de consommation courant
 - entraînant une surconsommation immédiate de musique gratuite
 - avec un stockage important sans objectif d'écoute immédiat
 - o nomade
 - dès le walkman (1979)
 - tout écouter et partout
 - o flexible
 - modulable, mixable, duplicable, partageable...
 - o diversifiée :
 - profusion de styles et d'œuvres disponibles
- une musique accessible facilement :
 - o Plateformes :
 - P2P
 - Blogs
 - Réseaux sociaux : MySpace, Youtube, DailyMotion,...
 - Terminaux mobiles : GSM, Ipod,...
 - Services de téléchargement
 - Service de recherche : MusicMe,...
 - o Nouveaux modèles économiques :
 - L'important est l'accès aux biens et non plus possession ou acquisition
 - Abonnement illimité
 - Abonnement au titre, à la carte
 - Sonneries de téléphone personnalisables
- Les communautés :
 - o une volonté de partage et d'échange des goûts musicaux sans contrainte technique, juridique ou morale
 - o une sélection démocratique hors des circuits traditionnels
 - o le développement du matching (tels google, yahoo), la prescription de contenu
 - o le fair-use : essayer gratuitement avant d'adhérer et payer
- la non adéquation de l'industrie aux transformations du secteur :
 - o les DRM // le libre échange
 - o la Haute définition // le MP3
 - o économie de la rareté // économie de flux
- Développer :
 - o Les services à haute valeur ajoutée

L'intégrale des réponses

Frédérique Pfrunder

- une musique « désacralisée » (peut-être trop ?) : que l'on peut écouter partout (n'importe où), sous de nouvelles formes (singles, sonneries de portable, jingles, ...), que l'on peut mixer, modifier, compiler à souhait ;
- une abondance et une diversité qui fleurissent en dehors des circuits traditionnels : l'accès aux réseaux peer to peer et aux milliards de fichiers musicaux qui y circulent permet aux internautes d'accéder à une diversité inconnue jusque là ; mais cette abondance facile fait aussi disparaître la nécessité du choix, qui est génératrice de valeur.

Par ailleurs, les sites personnels, les blogs, le bouche à oreille permettent au cyber public de choisir, parfois de plébisciter des artistes qui n'ont pas été identifiés ou retenus par les circuits « traditionnels »

Philippe Astor

- Le téléchargement d'oeuvres sur l'internet.
- La dématérialisation et la numérisation des oeuvres.
- Mais au dessus de ces deux points, les nouveaux modes de consommations du type abonnement et transfert illimité sont des changements fondamentaux.

Alain Charriras

- L'apparition de l'internet qui a révolutionné le mode de consommation et que les acteurs de la musique n'ont pas vu venir. Les maisons de disques ont essayé de garder la maîtrise de la distribution sans vraiment y parvenir.
- L'achat au titre, à la carte.
- Le format MP3
- L'échange de musique, car on a tendance aujourd'hui à considérer l'art comme quelque chose de gratuit.
- Les jeunes se sont saisis des outils numériques et en ont détourné les usages pour en faire ce qu'ils voulaient. Ils copient, s'échangent des fichiers, les remixent et les transforment. Mais il est difficile de prévoir les évolutions dans les usages. Ce sont les futurs flibustiers de l'internet qui créeront des innovations, sans se préoccuper, dans un premier temps, des aspects légaux. C'est une innovation par l'usage qui transforme le système (comme pour le P2P, le MP3, les sonneries de portables, etc).

Alors qu'aujourd'hui le standard est à la Haute Définition, dans le son, dans l'image, avec les nouvelles consoles de jeux, les formats les plus échangés sont pourtant les MP3 et les DivX. Les gens préfèrent consommer, écouter, et découvrir, même si la qualité est moyenne avant d'acheter. Le fait de payer « pour voir » est de moins en moins accepté...

Nous ne sommes plus dans une économie de la rareté, nous sommes entrés dans une économie de flux, comme l'ont bien compris les nouveaux géants, Google et Yahoo. C'est le phénomène de matching par exemple. C'est un nouveau type de bouche à oreille.

Les DRM sont un exemple de la non-adéquation de l'industrie aux consommateurs, c'est une insulte à l'intelligence humaine. Ce serait la première fois qu'un progrès technique soit négatif pour le consommateur.

Hervé Rony

Le fait marquant tient à ce que l'écoute musicale est devenue nomade et ceci non pas seulement à cause du numérique mais depuis 1979 en fait avec l'apparition du walkman. Le numérique n'a fait ensuite que démultiplier les possibilités techniques en opérant une dématérialisation totale de la musique et le transfert des fichiers. Par ailleurs, à l'évidence, nul ne peut nier la pratique de l'échange de données, considérablement novatrice, mais qui, dans le domaine musical, a pris une tournure très dangereuse pour la propriété littéraire et artistique. Je crois à ce sujet que les échanges de fichiers pourront et devront même à terme s'inscrire dans un cadre légal, fondé sur l'autorisation et la rémunération des ayants droit, à condition que celle-ci soit assise sur la réalité économique de la filière musicale et non sur le seul postulat du consentement à payer (très peu !) du consommateur. Il s'agit au fond de préparer l'internet deuxième génération en mettant en place des services à forte valeur ajoutée seuls à même de construire une économie saine de la création et de la diffusion musicale. L'internet première génération a en effet absolument ignoré ces paramètres et la musique n'a servi que de produit d'appel pour le développement du haut débit. Ce n'est pas un cadre susceptible d'être pérenne.

Xavier Filliol

La dématérialisation de la musique et la persistance des réseaux numériques ont profondément modifié le comportement du public vis-à-vis de la musique. Les deux évolutions majeures sont à mon sens :

Une surconsommation de la musique gratuite avec un stockage massif au moment et dans le lieu de son choix ;

La personnalisation musicale des terminaux mobiles.

Eric Boistard

Dématérialisation des supports,

Augmentation du nombre de styles et d'oeuvres accessibles... et écoutés par un individu, donc « profusion » et modification du statut de l'oeuvre. La possession d'une chanson n'a plus la même valeur qu'il y a 20 ans. Plus de chansons en possession, mais pas plus de temps pour les écouter. Cette modification de « valeur » s'est opérée avant l'apparition du téléchargement par une gestion désastreuse de l'industrie du disque (musique gratuite, payante, chère, pas chère etc...).

Guillaume Dumont

La mobilité : pouvoir écouter tout et partout.

Le partage : la fluidité de circulation des titres, de duplication, copie, écoute partagée...

Laurent Michaud

Du côté technologique, la numérisation de l'audio et le fichier au format MP3 sont des évolutions majeures. Les maisons de disques ont malheureusement sous-estimé ce produit qui est né du monde informatique. Il a permis aux utilisateurs de se réapproprier la musique en leur donnant la possibilité de la manipuler, la découper, la copier, la remixer, etc.

Du côté des usages, l'émergence des « communautés » qui ont pu s'exprimer grâce à l'internet est décisive. Par exemple, avec un des premiers logiciels de ce type, Audiogalaxy, permettant de faire de la prescription de contenu. La prescription était très difficile à réaliser avec de la musique « physique », grâce à l'apparition des communautés c'est presque devenu naturel. Aujourd'hui ces communautés ont pris d'autres formes, de Myspace et Youtube à Dailymotion.

Au niveau de l'écoute, les nouvelles capacités de stockage offertes par les disques durs couplées aux logiciels de gestion de contenus comme Musicmatch ont permis de mieux organiser sa musique. Néanmoins, la classification, la hiérarchisation et la recherche des contenus ne sont pas encore très efficaces, il y a là une véritable source de services possibles.

Enfin, c'est la portabilité et le nomadisme offerts par les terminaux mobiles permettant d'accueillir différents types de contenus qui ont et vont avoir un impact très important. Aujourd'hui, c'est l'Ipod, mais demain le téléphone mobile grâce à ses capacités réseaux, va permettre de commander, de recevoir et de consommer du contenu. On ne sera plus obligé d'avoir ses contenus sur soi, on y accédera en réseau.

Philippe Chantepie

Le début des années 1990 n'est pas un moment significatif de transformation de l'écoute ni de ses modes d'accès. Le milieu des années 1980 fait davantage sens : CD, baladeurs, radios libres, chaînes thématiques TV, scènes, etc. La transformation de ces pratiques s'inscrit sur une plus longue période, en liaison avec les appareils d'écoute, voire de production et connaît une accélération depuis la fin des années 1990. Les tendances sociales d'écoute sont ancrées bien avant l'émergence du numérique : intimité de l'écoute, individualisation / sociabilité, découverte des genres.

Les pratiques d'écoute depuis deux siècles font largement valoir l'importance du public et le rôle des conditions d'exécution publique, qu'il s'agisse des musiques populaires ou savantes. Une partie de ces dernières a été devancière dans la mesure où leur apprentissage incorporait une écoute familiale qui s'est répandue bien plus tardivement. Elle est moins familiale que collective ou de pair à pair pour les premières (Rock & Roll, floraison de groupes). Sur longue période, la massification de l'écoute de musique enregistrée (toutes les générations, tous les âges, mais pas de la même façon) a affermi une tendance à l'individualisation et à l'intimité de l'écoute musicale en même temps que des fonctions identitaires et de sociabilité pour les jeunes générations successives. Cette tendance est renforcée par l'évolution des instruments de reproduction/diffusion : du phonogramme ou du poste de TSF, au transistor des années 1960/1970 en passant par le mange-disque, parallèlement au développement de la musique Rock et des variétés. Ils marquent la possibilité d'une écoute de chambre.

Au début des années 1980, l'évolution de l'écoute est portée par l'entrée de la radio sur la bande FM et le développement de la musique audiovisuelle, parallèlement à l'institution d'un mode de rémunération spécifique d'ailleurs limité. Elle induit la croissance de l'offre – au moins un temps, des genres et des quantités disponibles, la formation de niches, et pour le consommateur, la faculté de développer des choix de programmation.

Sont plus nouvelles les tendances à l'accroissement de l'autonomie relative des choix, la permanence et l'ubiquité d'accès et d'offre (magasin, ascenseur, sonneries téléphoniques, etc.). Elles forment des ruptures de l'écoute, comme pratique culturelle et comme pratique de consommation, sans innovations fondamentales en

termes de modèles économiques : un modèle d'achat à l'exemplaire de la musique enregistrée ou de la musique exécutée, un modèle de tiers payant de la musique diffusée qui s'ajoute à la musique pratiquée en amateur fondée sur des modèles encore différents mais dont l'aspect économique est peu prépondérant.

Le CD, élément introductif du numérique pour la consommation ne change guère cette donne : la course à la qualité (présumée) ne concerne qu'une partie des consommateurs, le prix est défavorable à la consommation, mais le secteur connaît une croissance très forte des ventes, etc. Mais, le CD comme la cassette audio a une caractéristique dont le déploiement est essentiel : le développement de la miniaturisation (transistors, cassettes, CD). L'équation surface/quantité de musique est durablement modifiée (cf. cassettes audio) et permet le déploiement de pratiques d'échanges. Ce développement a permis à la fin des années 1970 avec le walkman puis le discman l'écoute en mobilité initiée par l'autoradio et désormais fonction de base de la plupart des appareils personnels (USB, baladeur, téléphone, ...).

Le numérique, ne semble donc pas, par lui-même, déclencheur d'une évolution profonde des pratiques de consommation. L'industrie de la musique enregistrée a d'ailleurs, d'une manière générale, bien porté cette massification des modes de consommation et a su, a posteriori, fabriquer une offre conforme à ces principales tendances, indépendamment du numérique mais selon des évolutions plus propres à la sociologie des pratiques culturelles musicales :

- l'individualisation et l'intimité de l'écoute avec un équivalent identitaire et socialisant ;
- la croissance de l'offre et la multiplication des genres disponibles ;
- l'accroissement de l'autonomie relative des choix d'écoute ;
- les pratiques d'échanges ;
- l'écoute en mobilité.

Il n'y aurait donc pas eu de modifications substantielles de l'écoute musicale depuis le début des années 1990, mais des amplifications significatives, voire des accélérations de tendances durant la période de massification du marché, appuyée par des effets d'âges (10/25 ans portant des modes successives et multiples, à vocation identitaire) et de générations (en cinquante ans, toutes les générations écoutent désormais de la musique, mais de façon différente), jusqu'à saturation du marché de masse potentiel.

L'élément neuf dans l'activité musicale tient à la forte croissance du spectacle musical et à l'élévation rapide des prix d'accès. Économiquement, cette tendance n'est guère en mesure de constituer une voie de compensation de la récession du chiffre d'affaires sur les supports de musique enregistrée (écart majeur des chiffres d'affaires respectifs, faible rentabilité du spectacle [loi de Baumol], absence d'économie d'échelle, etc.).

Question 1a : Quel rôle le numérique joue-t-il dans ces évolutions (déclencheur, catalyseur, etc.) ?

Xavier Filliol

Le rôle du numérique est essentiel car il a tout simplement permis ces évolutions, notamment par les innovations technologiques telles que la compression-décompression, le transfert et le stockage de fichiers musicaux.

Eric Boistard

Déclencheur : il a donné cette possibilité.

Guillaume Dumont

A la fois déclencheur et catalyseur, il l'est l'instrument de la fluidité, permet aussi à n'importe qui de produire et de distribuer. Après, qui de l'œuf ou de la poule....

Philippe Chantepie

La numérisation des contenus et des réseaux n'introduit pas une rupture mais s'appuie sur le jeu de renforcement réciproque des tendances antérieures de pratiques de consommations et d'écoute à travers les facteurs, techniques suivants :

- la compression numérique – le MP3 – comme facilitateur d'accès, de reproduction, de transport, de réponse à la croissance des quantités, d'arbitrages budgétaires des jeunes générations, etc. Elle est le facteur déterminant mais transitoire de cette mutation car sans barrière de débit, la question de l'encodage devrait s'inverser au profit de la recherche de qualité.

- la numérisation des systèmes d'échange de « pair à pair » (au sens sociologique) qui ne se réduisent surtout pas aux logiciels d'échanges de Peer-to-Peer à faible qualité de service, mais comprennent les mails, les messageries instantanées, les disques durs, le « social networking », etc. Les logiciels d'échange de Peer-to-Peer ne font que traduire techniquement et de manière rudimentaire des usages d'accès et d'information sur les contenus – le bouche à oreille, ou le dialogue d'amateurs – qui sont parmi les plus vifs ressorts de découverte et de consommation de biens culturels. L'échange de contenus comme biens ou produits à prix zéro reste naturellement un facteur majeur de la logicialisation d'un des éléments essentiels de l'économie des contenus et de leurs prix : l'information sur les contenus à un moment d'abondance.

À côté des dépenses marketing de masse, la prescription au sein d'une (de) communauté(s) d'amateurs (de musique) est déterminante. A moyen terme, que disparaisse tel ou tel système d'échanges selon tel ou tel état du droit, resteront le principe et les formes de « mise en logiciel » de communication d'information sur les contenus, des usages de prescriptions, de recommandations, etc., et donc, de la valeur sociale de la musique qui est un bien rare. La transformation de cette valeur sociale en valeur économique est le défi principal des industries culturelles d'édition (réduction de l'aléa de production, extension des tailles de marchés).

- les capacités des réseaux, des serveurs, des mémoires de stockage (local ou non) et les taux d'équipement des ménages qui dépendent principalement des baisses de prix de ces capacités. Les effets des progrès de ces techniques concernent la transformation de nature des biens culturels numérisés : accès à tous les contenus sur tout terminal, en tout lieu et tout moment, pour un coût tendant vers zéro. Ce facteur induit en une demi-décennie la baisse du consentement à payer le contenu numérique, le prix unitaire d'un bien non rival tend vers zéro, notamment la musique, nativement immatérielle qui sollicite peu d'autres sens appelant des interfaces complexes et mobilisatrices d'attention primaire.

L'élément propre à la numérisation qui bouleverse à la fois les usages, l'économie du secteur et sa conscience de la mutation, tient à la dématérialisation : « l'objet musical » d'écoute et de consommation comme d'édition et d'offre n'est pas un support, mais un enregistrement musical unitaire.

Question 1b : Si vous vous projetez dans 15 ans, comment ces évolutions pourraient-elles dérouler leurs conséquences?

La synthèse

- difficile projection dans le temps avec internet et les réseaux
- Renforcement :
 - o Des échanges, favorisant la découverte et donc la création
 - o Du nomadisme
 - o De l'interactivité sur une musique (création, re-création)
 - o De l'auto-production
- développement de valeur ajoutée des services et moins sur le contenu musical :
 - o play list
 - o personnalisation de son expérience musicale
 - o accessibilité à son contenu
 - en tout lieu
 - à tout moment
 - sur tous appareils d'écoute
- développement d'abonnement gratuit payé par la publicité :
 - o SpiralFrog / Universal
- Diffusion et échanges des biens musicaux en Haute-Définition sans la contrainte des réseaux
- Développement d'une indexation sémantique pour chercher et trouver la musique
- Prise de pouvoir totale de l'industrie de l'informatique dans le contenu (création) et les tuyaux (diffusion)
 - o Disparition d'acteurs actuels (maisons de disque, société de gestion de droit,...)
 - o Restriction des canaux de diffusion
 - o Importance accrue du marketing pour diffuser une œuvre
- Augmentation des spectacles dans les revenus de l'industrie musicale et des artistes
- Décloisonnement des fenêtres d'exploitation :
 - o financer le disque par les spectacles et inversement

L'intégrale des réponses

Philippe Astor

Il existe deux travers liés aux industries liées à l'internet qui rendent cette question difficile :

Tout d'abord, il est très difficile d'anticiper les évolutions qui pourraient apparaître demain sur le réseau, on se trompe très souvent. Dans le monde de l'internet, les évolutions sont extrêmement rapides ce qui rend les prévisions à long terme très difficiles.

Néanmoins, le modèle « music like water » popularisé par les auteurs du livre « The future of Music » (<http://www.futureofmusicbook.com/>) dans lequel le marché de la musique va reposer sur la valeur ajoutée des services et non plus sur le contenu musical lui-même. Les play list, la personnalisation de son expérience musicale, l'accessibilité à son contenu en tout lieu, à tout moment, sur tous ses appareils de lecture seront des services qui apporteront de la valeur ajoutée au contenu et généreront de nouveaux revenus.

Alain Charriras

Ces phénomènes vont continuer, l'opérateur Free propose déjà un système d'échange personnel ftp de 1 gigabit, sans passer par les réseaux Peer to Peer, les possibilités d'échanges ne vont pas se tarir. C'est un bien, c'est la découverte qui suscite la création. Les musiques métissées se vendent très bien en France, l'échange et le brassage sont positifs pour la création. Les biens rivaux défendus par les Majors ne sont peut-être plus pertinents. D'un autre côté, on trouve les téléchargements légaux, par exemple comme le propose SpiralFrog avec l'accès au catalogue d'Universal gratuitement financé par la publicité, qui est une sorte de licence globale.

Pour les artistes, le public est roi, c'est lui qui fait les artistes et les vedettes, peut-on lui imposer, des supports sur lesquels écouter la musique, sur tel matériel, de telle façon? Il faut qu'il puisse choisir d'écouter des morceaux en MP3 alors qu'on lui propose de la Haute Définition.

Décloisonner le disque et le spectacle, sur le modèle du droit de suite au théâtre, en rétribuant le producteur du disque et inversement. Repenser la diffusion des oeuvres, comme dans le cinéma où le système de la chronologie est remis en cause faisant tomber les fenêtres d'exploitation traditionnelles.

Xavier Filliol

Les concessions faites notamment en termes de qualité par une compression obligatoire à cause des capacités restreintes des réseaux et des terminaux seront abolies. Cela pourra se traduire par un environnement en haute définition sur l'ensemble des réseaux et supports.

Face à cette masse de musique mises à disposition, une indexation sémantique verra le jour afin de faciliter la recherche de fichier audio-vidéo.

Eric Boistard

Se projeter dans 15 ans est une gageure, au vu de la rapidité des évolutions technologiques et comportementales. Le « nomadisme » d'écoute est aujourd'hui possible et il est peu probable que les conditions d'écoute individuelles évoluent notablement. L'image sera sans doute présente dès la création et la commercialisation de l'oeuvre, comme une part de celle-ci. L'interactivité sera aussi plus présente : possibilité de créer soi-même son titre. Le phénomène iTunes prouve que ce sont les constructeurs de terminaux et de Black Boxes (Baladeurs, Telephones, PDA, Ecran videos miniaturisés, Pcs), comme ceux qui ouvrent et ferment les débits qui tiennent les commandes de la production de contenus (on parle de contenus et non d'oeuvres). A ce titre, il peut y avoir une « banalisation » de l'offre. De plus en plus de facilités pour produire (fabriquer) des oeuvres. Des tuyaux plus importants en capacité de débit, mais contrôlés par quelques uns. L'artiste pourra donc, de plus en plus souvent, fabriquer lui-même son oeuvre (la produira donc financièrement), mais dépendra du marketing et des tuyaux du « distributeur » (je n'emploie pas le terme de « maison de disque »).

Guillaume Dumont

Reconstruction totale de la filière, disparition de beaucoup des acteurs connus au fil des fusions et fermetures.

Emergence de nouvelles entités, avec un rôle croissant des tourneurs et producteurs de spectacles. Obligation pour les artistes de reconsidérer eux-aussi leur métier.

Philippe Chantepie

2020 est trop lointain ; il y a 15 ans, le CD en avait 5 et internet n'était pas public ou presque. A un peu plus de cinq ans, aux rythmes des progrès techniques et d'équipement des ménages, on pourrait se rapprocher d'un accès illimité et le plus souvent indirectement « gratuit », du moins pour lequel le prix devient transparent pour le consommateur, donc principalement, des modèles d'accès et d'abonnement forfaitaire. On n'aura pas nécessairement résolu le problème – radical – du financement de la production : comment financer des coûts de production sans maîtriser la distribution, c'est-à-dire la remontée des rémunérations directes, ou bien la diffusion

marchande par la publicité par des intermédiaires (rémunérations indirectes, le plus souvent forfaitaires) ? Pareil développement n'interdit pas toute une série de modèles économiques classiques, probablement complémentaires et non centraux, fondés sur l'exclusivité, la rivalité, pour partie l'excluabilité (DRMs) temporaire ou partielle, pour certains segments des marchés, souvent en association avec la scène.

Des tendances susceptibles de renforcer un modèle se confirment :

- la montée en puissance des rémunérations forfaitaires et d'abonnement au détriment d'une économie classique d'édition (vente d'exemplaire), ainsi qu'on le voit sur l'ensemble des droits d'auteurs et d'éditeurs de musique, donc une forte croissance des droits d'exécution et de représentation par rapport aux droits de reproduction mécanique en réduction, essentiellement donc, une progression rapide des droits audiovisuels ;
- la domination du modèle économique publicitaire (financement des contenus par tiers payant) avec une intensification des modes d'adressage de l'information commerciale fondés sur les données personnelles.

En somme, l'installation de « médias de masse communautaires interactifs » capables de monétiser les systèmes d'échanges de pair-à-pair (informations et/ou contenus) communautarisés, en tout premier lieu par une commercialisation massive de données personnelles au profit des supports, des régies et annonceurs. Cette logique pourrait être excessivement rapide pour les contenus musicaux, dont l'économie d'édition et de production qui est très concentrée, intégrée dans les grands groupes de communication, est faible et non stratégique, mais riche pour des fonctions d'édition, d'intermédiation, de gestion de droits, etc. appelées à se développer y compris au profit de nouveaux entrants.

Question 2 : Si vous deviez identifier deux innovations majeures dans la manière dont les entreprises du secteur exploitent les possibilités économiques ouvertes par le numérique et les réseaux, lesquelles seraient-elles ?

La synthèse

- innovations extérieures aux secteurs de la musique :
 - o fabricants de matériels :
 - baladeurs numériques
 - o développeurs de logiciels :
 - sites de vente en ligne
 - logiciels de partage de fichiers gratuits et payants
 - o opérateurs mobiles
- Partenariat Acteurs de l'industrie musique / Acteurs extérieurs
 - o iTunes : vendre du contenu pour vendre des terminaux (Ipod)
 - o Napster : fournir un appareil de réception audio contre un abonnement (modèle téléphonie mobile)
 - o SpiralFrog : télécharger gratuitement de la musique en acceptant de visionner de la publicité
- La copie numérique
- L'auto-production
- La classification permise par le numérique :
 - o Par type de musique
 - o Par goût
 - o Par ambiance
- La musique par abonnement
- Les sonneries par téléphone
- Téléphonie sur ip (skype)
- L'indexation (google)
- Extension du domaine géographique de l'œuvre
- Marketing « économie de l'accès » :
 - o Base de données consommateurs
 - o Ciblage du public selon les attentes individuelles
- P2P
 - o Mutualisation des coûts de diffusion et de distribution
 - o Mauvais référencement
 - o Intégration d'outils communautaires
- Croissance de l'industrie :
 - o Grâce aux nouveaux services musicaux
 - o Diversité d'offres culturelles
 - o Accessibilité à différents types de musique
- Redéfinition de l'industrie
- Emergence de nouveaux acteurs
- Emergence de réels marchés de niche

L'intégrale des réponses

Frédérique Pfrunder

Les innovations majeures ne sont pas le fait des entreprises de ce secteur, même si elles y sont parfois associées. Elles sont le fait des fabricants de matériel (baladeurs numériques, puis sites de vente en ligne), des développeurs logiciels (logiciels de partages de fichiers, gratuits puis aujourd'hui travaillant sur des solutions payantes avec les maisons de disques mais tout en utilisant le potentiel de ces échanges interpersonnels), aujourd'hui d'opérateurs mobiles qui souhaitent valoriser les nouveaux services qu'ils proposent (accès internet mobile).

La numérisation des répertoires existants ne peut être considéré comme une innovation mais comme la prise en compte nécessaire des évolutions technologiques. Seule innovation majeure : le développement de systèmes de protection technique et de systèmes de gestion numérique des droits, qui sont utilisés aujourd'hui de façon à restreindre les droits des consommateurs, et qui sont de notre point de vue une menace pour le développement d'une relation équilibrée entre public et artistes dans l'univers numérique.

Philippe Astor

L'initiative récente de Napster (<http://www.napster.com/>) qui subventionne le « hardware » (les appareils d'écoute) si l'on s'abonne pour un certain temps au service de téléchargement proposé. C'est la forme de développement adoptée par les industries de télécommunications avec des offres de téléphones mobiles à un euro. Cela permet de démocratiser l'accès à de nouveaux services qui seront sources de nouveaux revenus.

Par rapport à l'offre de SpiralFrog (téléchargement gratuit financé par la publicité et dont plusieurs Majors sont partenaires), ce n'est pas un modèle pérenne, c'est une plate-forme d'écoute intégrale, on accepte de visionner un clip de publicité pour écouter de la musique, cette solution ne développe pas de nouveaux services rémunérateurs.

Alain Charriras

La copie numérique permettant de créer un clone parfait d'un morceau de musique.

L'autoproduction des artistes grâce aux possibilités offertes par le numérique. La production indépendante étant le premier levier de création et de découverte de nouveaux talents.

La classification offerte par le numérique et les fichiers MP3. On peut d'ailleurs aujourd'hui commencer à classer par type de musique, par goût, par ambiance, etc.

Itunes d'Apple.

La musique par abonnement.

La plus grande innovation est l'apparition de Itunes d'Apple, c'est le monde de l'informatique qui a implanté d'autorité un système mondial. Avant les maisons de disque ont été frileuses, elles n'ont par exemple, pas ouvertes leurs catalogues à des startup comme FranceMP3 et Vitaminic qui n'ont pas survécu. Apple a contourné les maisons de disques en allant voir directement les artistes, ils ont cherché des contenus pour pouvoir vendre des appareils.

La musique par abonnement est une très bonne formule. Il faut pouvoir écouter avant d'acheter, on peut toujours aller dans des magasins « physiques » pour écouter, mais c'est plus simple de chez soi face à son ordinateur.

Le mauvais côté de ces dernières années, c'est le manque d'innovation et la frilosité des industries de contenus, par exemple, elles n'ont pas vu venir le marché des sonneries sur téléphones, où les acheteurs peuvent dépenser plusieurs euros pour une seule sonnerie.

Hervé Rony

Evoquer iTunes et l'ipod vient naturellement à l'esprit pour montrer à quel point le numérique peut propulser une offre grand public au firmament des réussites aussi incontestables que controversées. Mais je crois aussi et surtout qu'à force de parler d'internet, personne n'évoque assez la force du téléphone portable comme moyen exceptionnel de diffuser la musique et comme moyen de dégager des recettes substantielles. La France, à cet égard, avec le Japon, représente un cas à part. Dans la plupart des pays développés, le marché légal de la musique numérique est dominé par internet. En France, il l'est par la téléphonie mobile. Il y a fort à parier que l'écoute nomade évoquée précédemment ne pourra qu'être renforcée. Il semble que l'adhésion du public à la fois pour cette écoute baladeuse et pour payer la musique sur son téléphone soit solide. Il sera donc intéressant de voir dans les années qui viennent si, in fine, le modèle de la téléphonie mobile n'est pas plus attractif que celui des offres en ligne. Mais je crois aussi que les modes de consommation de la musique, sous l'effet des innovations technologiques en cours, seront très variés et il est douteux qu'un modèle s'impose : mobile, plateformes en ligne, forfaits de téléchargements, time out, écoute en streaming, peer to peer légal etc...., autant de systèmes à tester avant de déterminer ceux qui seront les plus attractifs. Pour une large part, je pense qu'ils cohabiteront de toute manière.

Xavier Filliol

La téléphonie sur IP (cf. Skype)
L'indexation (cf. Google)

Eric Boistard

Extension du domaine géographique de l'offre grâce à la dématérialisation et à la numérisation : Vente en ligne / Téléchargement.
Bases de données et ciblage des publics pour une offre adaptée aux envies des consommateurs. Comme l'écrivait Jeremy Rifkin, nous passons de l'ère de la marchandise à l'âge de l'accès. C'est dans ces repères et dans la relation individualisée au consommateur que l'industrie du disque essaie de bâtir un nouveau modèle économique.

Guillaume Dumont

Aucune réellement significative, je ne considère pas la vente de sonneries ou la vente en téléchargement de titres comme des innovations majeures, elles sont déjà à bout de souffle, et au-delà, avec l'étonnant retournement de veste d'universel qui valide la gratuité, pas facile de s'y retrouver.

Laurent Michaud

C'est le Peer to Peer, mais qui a mis du temps à trouver une légitimité technologique. C'est une vraie innovation, malheureusement mal cataloguée. Le Peer to Peer permet de mutualiser les coûts de diffusion et de distribution. Il pourrait y avoir des solutions qui utilisent ce type de technologie.
Les sociétés qui utilisent le Peer to Peer ont intégré des outils communautaires, et ont compris qu'il y avait là un nouveau paradigme.
Le modèle économique de demain, c'est celui de MTV: une marque reconnue diffusant gratuitement des contenus financés par la publicité. MTV est regardée par 150 millions de téléspectateur à travers le monde, elle est capable d'attirer une partie de ces personnes sur l'internet et de générer beaucoup de revenus grâce à la publicité.

Philippe Chantepie

Les entreprises du secteur ne sont à l'origine d'à peu près aucune « innovation majeure » depuis le milieu des années 1980, moment d'élaboration des relations réciproquement gagnantes avec les radios. Elles ont cessé d'être devancières et capables de transformer en profondeur les usages ou l'économie de la musique, le dernier exemple étant issu de leur volonté d'« entrer », de « passer »... sur internet (Pressplay, Musicnet en 1999-2000), sans s'apercevoir qu'elles étaient déjà présentes dans un nouvel écosystème numérique. Avec ces services très insuffisants, notamment en termes de catalogues et d'interopérabilité, a été facilité l'essor d'un Napster appuyé sur la gratuité. L'offre sur mobile, pour sa part, a été le fait des opérateurs de télécommunications d'abord et des « grossistes » et pourrait être celle d'autres acteurs. Les nouveaux formats (SACD, DVD Audio, 5.1, GigaCD) n'ont pas été industrialisés. En revanche, elles ont mis en scène et médiatisé leur positionnement (Star Academy, Pop Stars), souvent à l'initiative de sociétés de productions audiovisuelles ou d'éditeurs de chaînes.

Les innovations :

- des innovations marketing avec quelques opérations spéciales : MC Solaar (diffusion gratuite + DRMs assez souples), Madonna (exclusivité temporaire), certains aspects de la valorisation d'autres opérations spéciales (Star Academy), des changements récents de rapports avec l'auto-production, etc. ;

- l'émergence d'un modèle de location, évidente économiquement finalement venue du côté de « nouveaux entrants » (Napster, Emusic), les annonces financières de mise en œuvre de nouveaux modèles intégrant le Peer-to-Peer selon le modèle de super-distribution ne sont toujours pas suivies d'effet. Le modèle de location n'absorbe pas tous les marchés de la musique enregistrée et toute la demande, mais, concurrence l'utilité des modèles d'accès (avec DRMs) aux exploitations en exclusivité pour des opérations spéciales temporaires. Couplé avec des services d'accès en mobilité (ex. AjaxTunes), ce modèle pourrait se développer sur les offres de téléphonie mobile qui ne pourra pas rester le seul terrain possible du modèle d'accès avec vente au titre, ne serait-ce que par l'intégration de carte wifi sur téléphone mobile et le déploiement de logiciels d'accès à des bibliothèques numériques à distance. Les phénomènes de contournement du modèle d'accès aux contenus sur PC par internet devraient alors se répandre sur la téléphonie mobile, soit involontairement (en dépit des nouvelles spécifications de OMA 2.0), soit volontairement, par une politique des fabricants, de distributeurs, sinon des

opérateurs, en faveur d'APIs (Application Programme Interface) favorisant des innovations logicielles d'accès en continu et de gestion des bibliothèques musicales virtuelles.

- les initiatives communautaires accroissent l'utilité finale des utilisateurs de réseaux à partir des services d'agrégation communautaire/identitaire, du type Myspace, Youtube, etc. Ils sont au cœur de l'économie du bouche-à-oreille qui devrait concentrer l'essentiel de la valeur de l'économie des contenus.

Question 2a : En vous projetant dans quelques années, quels effets ces innovations (ou d'autres auxquelles vous pourriez penser mais qui ne se sont pas encore manifestées) pourraient-elles avoir ?

Philippe Astor

L'industrie musicale est à la veille d'une croissance considérable une fois que l'on aura testé et validé les nouveaux modèles par rapport à l'unique vente de CD grâce aux nouveaux services mis en place autour du contenu musical lui-même. C'est difficile à imaginer, mais il va probablement avoir une plus grande diversité d'offres culturelles et une plus grande accessibilité aux expressions artistiques diverses et variées.

Xavier Filliol

Rebattre les cartes des grands acteurs détenteurs de catalogues.
Émergence de nouveaux modèles économiques et de nouveaux acteurs

Guillaume Dumont

L'émergence réelle des marchés de niche, que des entreprises industrielles comme les majors ne sont pas capables d'exploiter, mais qui permettront aux nouveaux acteurs de sortir.

Philippe Chantepie

N'ayant connu globalement qu'un long essor depuis un demi-siècle, jusqu'à disposer de presque toute la population comme consommateurs, même pour des volumes faibles (achat d'environ 5 CD par an en moyenne en France), l'industrie du disque n'a pas développé véritablement de stratégies de segmentation, conservant une politique stratégie de *mass market*. Or, la cannibalisation des modes d'accès étant faible et la demande de musique étant l'une des moins uniformes, des possibilités de segmentation infinies restent possibles : genres musicaux, modes d'accès, prix, quantité, variété, renouvellement, qualité, *bundling* avec le spectacle, etc.

Deux ou trois pistes :

1 - Au minimum :

- l'abonnement illimité à bas prix et intégré dans un autre abonnement (d'accès de télécommunication ou non) qui résulte de la numérisation des contenus, n'est toujours pas en place même s'il n'intéressera qu'une partie du public et ne cannibaliser pas tous les autres modes d'accès ; les transformations des offres des FAI (*double play* vers le *quadruple play* sont autant d'occasion manquées d'intégrer une offre musicale forfaitaire illimitée, éventuellement segmentée).

- la segmentation plus fine des prix, dans un cycle d'exploitation clarifiée, car l'achat moyen des ménages reste finalement très faible pour des produits dont le coût de production/distribution est en moyenne décroissant ; on doit encore s'étonner que le budget annuel des ménages soit resté singulièrement stable et finalement assez faible (5 disques/CD, soit environ 6 € par mois).

- la mise sur le marché de produits nouveaux pour des opérations spéciales, des exclusivités, etc. Le déploiement de cette logique s'appuie sur le spectacle vivant qui connaît une forte demande, voit ses coûts et le consentement à payer augmenter très vivement et fait, dans un certain nombre de cas, du support enregistré, un produit dérivé quasi inclus dans le billet d'entrée.

2 - Au-delà :

- la mise en image de la musique devient le « produit musical » sans que l'offre soit adaptée, que la consommation effective ne s'y porte encore massivement ;

- le lancement de plates-formes ou plutôt de services musicaux d'analyses, de critiques, de prescription, d'autoproduction, de découvertes, d'échanges, par des « professionnels ou des amateurs de musique est l'un des métiers neufs et légitimes des industries musicales (que peuvent effectuer d'autres acteurs de la filière ou non). Cette perspective suppose une accélération du travail de normalisation, de gestion des catalogues et de l'information sur ceux-ci, etc.

Question 3 : En supposant qu'il subsiste un échange important de fichiers musicaux non commerciaux (couvert ou non par des dispositions de type « licence globale »), comment l'industrie musicale pourrait-elle retrouver les moyens de générer des revenus suffisants, afin de trouver le chemin de la croissance ?

La synthèse

- valeur ajoutée
 - o sur l'objet manufacturé :
 - tirage limité
 - haute-Définition
 - o sur l'accompagnement de l'amateur :
 - infos sur l'artiste
 - pré-vente places de concert
 - conseils
 - offre attractive sur des titres anciens du répertoire
- modèles économiques alternatifs :
 - o publicité
 - o abonnement mensuel forfaitaire
 - o taxe sur l'upload
 - o crédits d'impôts
 - o souscription
 - o dons volontaires
 - o faible coût d'achat au titre
- autres activités :
 - o merchandising
 - o TV
 - o Concerts
- qualité de l'offre
- augmenter l'effet réseau
- revenus sur les goûts musicaux pas sur les fichiers
- abonnement mensuel illimité (10€/par mois sans DRM)
- clés de partage des revenus :
 - o copie privée (et licence globale) : 50% auteurs / 25% artistes / 25% producteurs
 - o contrats disque (et SpiralFrog) : 9% auteurs / 8% artistes / 83% maison de production
- l'informatique peut racheter les maisons de disque
- augmentation des services de gestion des revenus panachés
- agrégation de contenus

L'intégrale des réponses

Frédérique Pfrunder

Les chemins de la croissance sont sans aucun doute dans la qualité de l'offre et dans la valeur ajoutée qui peut accompagner cette offre bonus inédite ; infos sur l'artiste, pré-vente de places de concert, conseils, offre attractive sur des titres anciens des répertoires ... Les entreprises du secteur doivent également réussir à utiliser l'effet réseau et à s'en servir, ce que certaines, en particulier aux USA commencent à faire, en passant des accords avec des créateurs de logiciels peer to peer pour la distribution de contenus reposant sur les échanges entre internautes.

Philippe Astor

Si l'on se base sur de nouveaux services pour créer de la valeur, alors le P2P comme on le connaît n'a que très peu d'avenir. Le peer to peer est de l'infrastructure de réseau, c'est un moyen de mutualiser les coûts de bande passante de stockage et de numérisation, mais ce n'est pas un modèle d'avenir. Le fait de disposer de morceaux sur son ordinateur, sur sa chaîne Hi-Fi va avoir tendance à disparaître. D'ailleurs les nouvelles générations de réseaux Peer to Peer anonymes et cryptés ne font plus recette, il y a peu d'utilisateurs et peu d'oeuvres partagées.

On le voit dans les applications du Web 2.0 comme les radioblogs, les échanges se font sur les goûts musicaux par exemple, plus sur les fichiers. On peut avoir tout de même des modèles de monétisation des échanges Peer to Peer, pas sous une forme de licence globale discutée lors de la loi DADVSI, mais sur des modèles d'abonnement dans lesquels on peut pour 10 euros par mois télécharger ce que l'on veut avec ou sans DRM. En jouant le jeu, nous accédons à une expérience musicale beaucoup plus étendue qu'avec le CD.

Alain Charriras

La bataille autour de la licence globale s'est déroulée autour des clés de partage des revenus. Les revenus auraient été partagés dans les mêmes proportions que ceux de la copie privée, 50% aux auteurs, 25% aux artistes, 25% à la production. La licence globale de fait mise en place par Universal et SpiralFrog financée par la publicité se base sur le partage des contrats de disques, 9% pour l'auteur, 8% pour les artistes et le reste pour la maison de production.

On redoute que demain, les acteurs de l'informatique comme Apple ou Microsoft rachètent les maisons de disques. Les sociétés de gestions de droits n'auront plus leur place et le mode de redistribution afin de soutenir les nouveaux talents se tarira. Ils disposeraient de toute la chaîne de l'artiste au consommateur et auront de véritables monopoles. Jean-Marie Messier était peut-être un visionnaire en achetant les contenus et les tuyaux.

La rémunération directe va disparaître au profit de nouvelles formes de rémunérations ; certaines existent, le merchandising, la publicité, mais d'autres sont à inventer, les forfaits (comme la redevance de la télévision), des taxes sur l'upload, les crédits d'impôts alimentant un fond de création artistique, etc.

Hervé Rony

L'industrie musicale, en lien avec ce qui vient d'être dit ci-dessus, doit pouvoir maîtriser pour chaque usage de la musique la négociation de ses catalogues. Il ne s'agit pas d'imposer aux autres une toute puissance, il s'agit de déterminer le niveau nécessaire de recettes à encaisser pour rentabiliser les investissements réalisés. Il s'agit ni plus ni moins d'un principe économique de base. Si le numérique remet à plat les pratiques sociales et engendre des innovations permanentes, il ne retire rien aux lois économiques immuables du marché sauf à vouloir supprimer le marché. On l'a bien vu avec la période folle de la bulle internet et de la valorisation absurde des startup à la fin du siècle dernier.

Xavier Filliol

En redonnant de la valeur à l'objet manufacturé (tirage limité, HD...)

En étudiant des modèles économiques alternatifs (publicité, forfait, souscription...)

En investissant dans d'autres activités (concerts, merchandising, TV...)

Eric Boistard

Baisser le coût d'achat lors des téléchargements ou plutôt, mettre en oeuvre une logique d'abonnement mensuel forfaitaire. Panacher ces revenus avec la publicité, par exemple. Il est clair que l'artiste, en bout de ligne, devra panacher ses revenus. Il faut néanmoins dire qu'aujourd'hui, déjà, une grande majorité d'artistes ne vivent pas seulement du disque, mais ont un statut social et une assise de revenus fournis par le spectacle vivant et l'intermittence.

Guillaume Dumont

Cesser de raisonner dans les schémas classiques de mass media, recréer de la valeur en s'adaptant aux artistes et au public plutôt que l'inverse, tenter de revenir au sur-mesure.

Laurent Michaud

Le téléphone mobile génère aujourd'hui de nouveaux revenus avec les sonneries et demain de nouveaux services vont apparaître grâce aux fonctionnalités réseaux. On pourra probablement le voir avec le supposé « Iphone » de Apple.

L'internet est en train de prendre le relais sur la découverte des nouveaux talents. La promotion reste très chère mais avec l'autoproduction et les possibilités offertes par le réseau comme le buzz, il y a de très forts leviers.

En même temps, le marché de la musique va s'élargir grâce aux ouvertures d'horizons que permettent le réseau internet. Par exemple il y a une dizaine d'année, il était très difficile de trouver de la musique Turque ou par exemple du Funk Brésilien, avec les radios internet, les logiciels d'échanges et de recommandations, on augmente notre culture musicale et nos choix possibles.

D'autres métiers vont émerger, dans les services de gestion et de l'agrégation de contenus. Les fournisseurs d'accès vont probablement jouer un rôle plus important (VOD, services à la carte, etc.)

Philippe Chantepie

La valeur économique de long terme est bien ailleurs que dans ce phénomène qui suscite bien des inquiétudes dont l'effet doit être pesé au regard du chiffre d'affaires total des industries culturelles et de médias et de sa croissance : dans la publicité, la performance, les services et leur qualité. Par ailleurs, sans qu'on puisse l'établir précisément statistiquement, l'ensemble du secteur musical connaît une forte progression dans le monde et de larges marchés de droits sont encore peu exploités : Chine, Inde, etc. Les ressorts structurels de croissance demeurent substantiels sur des marchés mûrs comme neufs. Cela n'a pas empêché et n'empêche toujours pas les usages de Peer-to-Peer de concurrencer et surtout de geler une partie d'innovations commerciales et marketing et d'alimenter des flux économiques vers d'autres secteurs (informatique, électronique, réseaux, régies, logiciels, etc.).

Conjoncturellement ou stratégiquement, quelques voies sont possibles, centrées sur les métiers spécifiques d'édition et de production :

- le développement des métiers d'intermédiation vers l'amont (la découverte de talents, leur production et leur édition) ;
- l'intermédiation de droits au profit de masse médias communautaires interactifs ;
- le déplacement d'un modèle de vente à l'exemplaire au profit d'un modèle publicitaire fondé lui sur une dynamique d'innovations (le plus souvent par la commercialisation et l'exploitation des données personnelles) ;
- l'approfondissement de l'investissement dans la gestion de la notoriété et des carrières d'artistes ;
- le développement de services collectifs fondés sur des données propres (métadonnées, critiques, pochettes, ratings, etc.) pour faire de la distribution numérique une affaire de services enrichis, y compris avec les communautés d'amateurs.

Question 4 : Si vous deviez imaginer deux scénarii économiques d'évolution de l'industrie à 5-10 ans, un serait positif et l'autre négatif, lesquels seraient-ils ?

La Synthèse

1^{ère} tendance :

- Atomisation en petits labels dynamiques et innovants
- Poursuite des nouvelles productions :
 - o home studio
 - o mise en ligne de nouveaux talents de façon autonome
 - o auto-production / l'artiste devient son propre producteur et distributeur
- goulot d'étranglement des médias avec le risque de l'affaiblissement de la création et de la baisse de la diversité
- aides publiques pour l'innovation prélevées sur les abonnements adsl et mobiles

2^{ème} tendance :

- Concentration hyper-industrialisée permettant des économies d'échelle
- alliance de différents acteurs :
 - o fournisseurs de contenus
 - o promoteurs nouvelles technologies
 - renforcement des systèmes d'échanges légaux et attractifs
 - revenus de la téléphonie mobile
 - o Fournisseurs d'Accès à Internet
- Les artistes signent avec quelques gros consortiums et le droit anglo-saxon devient la norme

L'intégrale des réponses

Hervé Rony

Si rien n'est fait pour stopper le marché parallèle de la musique illégale, rien ne sera possible sérieusement pour développer une nouvelle économie de la culture et la filière musicale s'appauvrira inéluctablement. Aucun acteur économique ne peut développer son activité dans un cadre de concurrence déloyale. Dans le même temps, on constaterait certes que de nombreuses productions pourraient sans doute continuer à se faire (home studio, mise en ligne de nouveaux talents par leurs propres moyens) mais la promotion ne suivra pas faute de labels suffisamment puissants pour les faire connaître. Or, ne l'oublions jamais, le problème de la filière ne tient pas au trop faible nombre de sorties de disques mais aux goulots d'étranglement que sont les médias et les outils de distribution pour faire connaître au public les artistes. Et internet ne suffira pas à pallier ces difficultés : pour un Arctic Monkeys connu sur internet combien d'autres restent inaccessibles ?

En conséquence, nous assisterons à un affaiblissement du secteur ce qui ne signifie pas sa disparition (il n'y a pas de crise générale de la musique) mais son incapacité à générer de la richesse. Il deviendra un secteur marginal incapable d'insuffler de l'innovation et de la diversité. Ou alors il tombera dans un régime généralisé d'aides publiques à outrance ce qui n'est pas forcément bon signe.

En revanche, si nous parvenons sinon à éliminer du moins à marginaliser la diffusion illégale de musique, nous pourrions retrouver un environnement de concurrence loyale et espérer alors retrouver des marges de manœuvres économiques seules à même de permettre les investissements dans le renouvellement et la diversité des répertoires.

Dans ce scénario, les premiers effets positifs viendraient d'un double mouvement : les recettes générées par la téléphonie mobile insufflent un premier retour à meilleure fortune suivi de la mise en place ou de la consolidation de systèmes d'échange de musique légaux et d'autres outils de diffusion payants qui, attractifs, nuiraient aux outils illégaux, ceux-ci étant poursuivis devant la justice comme les Etats-Unis et l'Australie ont commencé à le faire.

Au fond, le scénario positif est fondé sur l'alliance et non l'opposition des différents acteurs : FAI, promoteurs de nouvelles technologies, fournisseurs de contenus.

Xavier Filliol

D'une part, les grands acteurs se concentrent afin de faire des économies d'échelle sur leurs activités qui deviennent hyper industrialisées.

D'autre part, on assiste à une atomisation des petits labels dont les faibles coûts fixes et les possibilités de sous-traitance les rendent plus flexibles (et donc profitable) vis-à-vis des projets musicaux qu'ils défendent.

Eric Boistard

Démonstrations très courtes et péremptoires (les deux peuvent se dérouler simultanément):

Négatif : Prise en main de l'industrie musicale par les médias et les opérateurs. Les artistes doivent signer avec quelques énormes consortiums et accepter leurs exigences. Le droit d'auteur « anglo-saxon » devient la norme exclusive.

Positif : Les artistes sont confortés dans leur rôle de producteur de leurs oeuvres et distribuent directement leurs oeuvres. Une aide publique est distribuée pour la production d'oeuvres audio, vidéo, numériques, le développement de logiciels et la sensibilisation des publics (taxe fiscale prélevée sur les abonnements ADSL et téléphone mobile).

Guillaume Dumont

Sur la notion industrielle de major je ne vois que la disparition du schéma actuel, et le retour à l'entreprise culturelle, privilégiant le développement qualitatif à la part de marché. Ça me paraît un scénario tout à fait positif, en tout cas du point de vue de la création et des artistes, ce qui au final reste tout de même important !

Philippe Chantepie

Je n'en vois pas d'autre qui puisse se déployer massivement mais deux incertitudes peuvent en modifier fortement le cours :

- la nature et la part des services de désintermédiation (Web 2.0) et les recompositions dans la chaîne des nouveaux entrants ou d'acteurs déjà présents (médias, sites, moteurs, Apple, Microsoft, etc.) ;
- l'importance relative jouée par les majors et par les indépendants : une accélération de la concentration notamment dans l'édition et la gestion des catalogues est à l'œuvre en même temps qu'un renouvellement des

modes économiques et des formes de découverte, prise de risques, etc. favorables aux labels (indépendants, ou non).