



Fondation internet nouvelle génération

70 rue amelot 75011 paris  
t (33) 1 43 38 62 62 f (33) 1 43 38 73 78  
mél infos@fing.org http://www.fing.org

## DEBAT PUBLIC *MUSIQUE & NUMERIQUE :* *CREER DE LA VALEUR PAR L'INNOVATION* LA SYNTHESE

Débat organisé par la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération)  
grâce au concours de l'Adami et la Spedidam

*Avril 2006 - Mars 2007*



Daniel KAPLAN  
Fabien EYCHENNE  
Renaud FRANCOU  
Arnaud KLEIN

**MUSIQUE & NUMERIQUE :**  
**CREER DE LA VALEUR PAR L'INNOVATION**  
**LA SYNTHESE**

<b>Synthèse du rapport .....</b>	<b>3</b>
<b>Présentation du projet.....</b>	<b>7</b>
<b>Une mutation profonde de l'écoute et de la filière musicale .....</b>	<b>10</b>
▶ Un contexte général de mutation de la "demande" de musique.....	10
▶ L'impact du numérique et de l'internet .....	11
▶ Une vraie crise du marché de la musique enregistrée .....	12
▶ La croissance des concerts ne compense pas la baisse de la musique enregistrée .....	16
▶ L'édition musicale se porte mieux.....	18
▶ La question économique – et celle du sens .....	18
<b>L'innovation numérique dans la musique : une esquisse de cartographie ..</b>	<b>20</b>
▶ 1- Six sources innovantes de création de valeur économique.....	20
▶ 2- Trois sources innovantes de monétisation des contenus musicaux.....	28
<b>Quels systèmes économiques pour la filière musicale ? .....</b>	<b>32</b>
▶ Comment parler d'économie en parlant de musique ?.....	32
▶ Une inventivité qui traduit un certain déblocage .....	35
▶ La solution ne se trouve pas dans la seule distribution numérique.....	36
▶ ... Ni dans la seule "longue traîne" .....	38
▶ Trois formes innovantes et complémentaires de création de valeur économique dans la musique.....	41
▶ "Licences de libre diffusion" : quelles incidences économiques ?.....	45
▶ Quelle place pour les DRM ? .....	46
▶ Les risques d'une prise de contrôle par l'aval .....	50
▶ La "maison de musique" de demain ?.....	52
<b>Annexe 1- Les membres de la liste de discussion .....</b>	<b>55</b>
<b>Annexe 2- Liste résumée des services .....</b>	<b>56</b>
<b>Annexe 3- Fiches descriptives d'entreprises et de modèles innovants.....</b>	<b>66</b>
<b>Annexe 4- Synthèses partielles des interviews, ateliers et débats en ligne .....</b>	<b>111</b>
<b>Bibliographie sélective .....</b>	<b>124</b>

## SYNTHESE DU RAPPORT

---

### Une démarche ambitieuse et ouverte

Face à la baisse continue du marché de la musique enregistrée, peut-on trouver dans l'innovation des voies pour recréer de la valeur au bénéfice de toute la filière musicale ? Et si tel est le cas, quel impact ces modèles émergents peuvent-ils avoir sur l'organisation de la filière et au-delà, sur les conditions dans lesquelles on crée, joue, produit, promeut, découvre, apprécie, écoute, recommande, pratique la musique ?

D'avril 2006 à mars 2007, le projet "Musique & numérique : créer de la valeur par l'innovation" a exploré, d'une manière collective, les réponses à ces questions.

Cette initiative de la FING, soutenue par l'Adami et la Spedidam, a réuni pour la première fois les *majors* et les indépendants, les organisateurs de concerts, les acteurs de l'internet, les activistes de la musique, les représentants des artistes, etc. : Aysel, CLCV, Fédurok, Geste, Qwartz, SNEP, UFC Que Choisir, UPFI ainsi qu'une centaine d'acteurs de la musique et du numérique, sans compter les contributions des internautes sur le site <http://musique.fing.org>.

### Une focalisation délibérée sur l'innovation économique

Dans le cadre du débat, de nombreuses voix se sont élevées pour souligner le fait que le financement, mais aussi la sélection et la diffusion des œuvres musicales ne peuvent pas être laissés au seul jeu du marché. Nous partageons ce point de vue, mais nous avons d'entrée fait le choix explicite de ne pas explorer ici la question d'autres formes de financement dans le cadre de ce débat :

- Notre sujet n'est pas l'avenir de la création musicale mais, plus modestement, de savoir si des formes commerciales innovantes sont en mesure d'aider la filière économique de la musique à sortir "par le haut" de ses difficultés actuelles.
- Nous souhaitons que des acteurs qui s'opposent sur d'autres questions acceptent de se réunir et d'échanger de manière constructive. Il n'est pas sûr que cela ait été possible si nous avions dû aborder la question du financement collectif de la création.

Nous pensons que malgré ces limites, ou peut-être grâce à elles, des pistes nouvelles ont émergé au bénéfice de tous les acteurs et en définitive, de la création musicale. Il revient désormais à d'autres d'aller plus loin et d'explorer d'autres voies.

### Crise et mutation

La musique devrait connaître un âge d'or, culturel et économique. On n'a jamais écouté autant de musique – chez soi, sur soi, dans l'espace public... –, ni autant produit. Mais cette musique devenue flux, ambiance, signe (et parfois produit), est en même temps désacralisée et par suite, sur le plan économique au moins, dévalorisée.

Le numérique et l'internet s'inscrivent dans cette double tendance. Ils facilitent et massifient l'échange d'informations et de goûts musicaux, mais aussi de la musique elle-même. Devenu "non rival" (le donner ne signifie pas s'en priver) et "non excluable" (il est difficile d'en priver autrui, par exemple s'il ne paie pas), l'enregistrement musical voit tout naturellement son prix tendre vers zéro. Et les "mesures de protection technique",

inefficaces, voire nuisibles lorsqu'elles font fuir les consommateurs du fait des contraintes qu'elles leur imposent, ne semblent pas aujourd'hui capables d'inverser la tendance.

Conséquence : le chiffre d'affaires du disque baisse chaque année (près de 14% en 2006), et les ventes en ligne sont loin de compenser la baisse. Certes, la fréquentation (et les prix) des concerts croît, de même que l'édition musicale (qui exploite les droits sur tous les supports), grâce au développement des autres formes de présence de la musique (radio-télé, lieux publics, films, pub...). Mais le disque reste le "marché directeur" autour duquel les autres s'organisent. Sa crise a un impact direct sur les organisateurs de concerts, sur les plus petits labels, sur les studios d'enregistrement, etc.

### **Un foisonnement d'innovations**

Les acteurs économiques de la musique ont donc l'obligation d'innover. Et ils le font, même si c'est d'abord sous la pression de "nouveaux entrants". L'analyse de quelques 50 entreprises et de plus de 30 modèles économiques différents a ainsi permis d'identifier un grand nombre d'initiatives innovantes, tant dans la *création de valeur économique* que dans la *monétisation* (le recouvrement de cette valeur) :

- **Six sources innovantes de création de valeur économique :**

- Accroître la valeur économique d'un enregistrement, en le transformant en une "expérience" personnelle, en multipliant ses formats et "créneaux" d'exploitation ;
- Valoriser la relation avec les artistes, du "fan club" en ligne à la souscription, du merchandising à la *Star Ac*, en passant par les "amis" artistes de MySpace ;
- Développer la valeur économique des concerts par la publicité et le sponsoring, la complémentarité avec le disque ou encore l'accès distant et/ou différé ;
- Valoriser la construction et l'enrichissement de son univers musical personnel : vivre "sa" musique où l'on veut, quand on veut et comme on veut -, mais aussi partager ou étendre son univers musical ;
- Proposer des services destinés à faciliter l'accès d'inconnus à des moyens de production, de diffusion, d'échange avec des communautés d'amateurs, etc. ;
- Développer l'usage de la musique comme "supplément de valeur" associé à d'autres produits et services : marques, espaces, offres de services ...

- **Trois sources innovantes de monétisation des contenus musicaux**

- Paiement direct par les consommateurs : achat (avec une infinie diversité de modes de paiement), "location", abonnement, vente liée, souscription, don...
- Paiement par des tiers : licences de diffusion publique, publicité, grands portails, fabricants de baladeurs, fournisseurs d'accès...
- Les systèmes de gestion numérique des droits (DRM) comme sources de mesure et de collecte de valeur, plutôt que de "protection" contre le consommateur.

### **Demain, quels systèmes économiques pour la musique ?**

Le financement de la musique reposera demain sur une grande diversité de modèles complémentaires. Le débat a en revanche remis en cause les deux modèles qui font aujourd'hui figure de référence :

- Le modèle de la distribution de fichiers numériques, protégés ou non, aura structurellement du mal à rivaliser avec la gratuité, qui constitue bel et bien le "prix d'équilibre" naturel pour un tel bien, non rival et non excluable.

- Le modèle dit de la "longue traîne" ne semble pas vraiment validé par l'expérience, en tout cas en matière de musique. En tout état de cause, il semble illusoire de l'interpréter comme signifiant que le marché serait mieux (ou moins bien) qu'auparavant capable de financer une création vivante et diverse.

Par comparaison, les pistes fécondes de création de valeur qui émergent de l'analyse, naturellement complémentaires les unes des autres, sont les suivantes :

- **L'économie des flux**, qui consiste à passer d'une économie fondée sur des prix unitaires et des quantités faibles, à des volumes élevés et des prix unitaires faibles – voire non-mesurables, le consommateur ne payant alors qu'un droit d'accès aux flux.
- **L'économie des services**, qui retrouve le chemin de la rareté, de la singularité et de l'exclusivité dans *l'expérience musicale*, la relation avec une œuvre ou un artiste.
- **L'économie de l'attention**, l'intermédiation entre une "offre" surabondante, diverse, mondiale et une demande de plus en plus individualisée et mobile.

### **Un marché contrôlé par le public, ou par les grands intermédiaires ?**

La quasi-totalité des innovations identifiées ont un point commun : l'importance que prend l'aval de la filière, la distribution, les sites communautaires et plus généralement, l'ensemble des fonctions qui supposent une grande proximité avec l'amateur de musique, ses attentes, ses goûts, sa disponibilité... Or une prise de contrôle de l'industrie musicale par l'aval n'est pas forcément une bonne nouvelle pour la création et la diversité musicale. Elle pourrait au contraire aboutir à une création entièrement pilotée par l'analyse des goûts de segments solvables de la clientèle – autrement dit, à la systématisation des dérives que l'on reproche à l'industrie musicale d'aujourd'hui.

Les exemples d'artistes ayant émergé grâce au soutien actif d'un cercle d'amateurs actifs ne suffisent pas à lever les inquiétudes. A mesure que la concentration – inéluctable, et engagée – des grands agrégateurs d'audience progressera, et qu'un nombre croissant d'artistes (ou d'intermédiaires professionnels) maîtriseront les techniques de promotion virale, il deviendra de plus en plus difficile d'émerger sans le soutien de professionnels capables d'investir – ce qui ressemble fort à la situation actuelle.

### **La "maison de musique" de demain ?**

La dernière question que s'est donc posé le groupe est donc de savoir ce que serait la "maison de musique" de l'avenir. Autour d'une idée relativement partagée : celle de recréer (ou de préserver) un découplage entre une fonction centrée autour des artistes (détection, édition, production, moyens techniques, mise en ligne, promotion, relation, spectacles, vente de licences, valorisation des droits, mécénat même) et une autre (rapprochement offre-demande, "économie des flux") entièrement tournée vers le public. Il s'agirait donc de créer ou de renforcer des pôles fédérant ou mutualisant des fonctions d'édition, de production, d'organisation de spectacles, etc. et capables de discuter d'égal à égal avec les acteurs de l'électronique, de l'accès, des "réseaux sociaux", ainsi qu'avec les communautés d'internautes.

Reste à savoir si les entreprises de la filière musicale auront le temps de s'adapter. La transition est douloureuse, notamment pour les plus petits acteurs. Raison de plus pour dépasser les anciennes querelles, et s'atteler à la double tâche d'aider de nouveaux modèles de financement de la création musicale à émerger, et de s'assurer que ces modèles enrichissent la diversité musicale, plutôt que de la réduire.



## PRESENTATION DU PROJET

---

### L'objectif

Face à la baisse continue du marché de la musique enregistrée et à la forte pression du gratuit, peut-on trouver dans l'innovation (création, distribution, service, relation avec le public, tarification...) des voies pour recréer de la valeur au bénéfice de toute la filière musicale ? De telles innovations pourraient-elles générer des revenus significatifs pour toute la filière, même si subsiste un volant significatif d'échanges sur les réseaux P2P ? Autrement dit, peut-on concurrencer l'échange gratuit de fichiers en créant de la valeur ?

A supposer que de tels modèles émergent et démontrent leur crédibilité, quel impact peuvent-ils avoir sur l'organisation de la filière et au-delà, sur les conditions dans lesquelles on crée, joue, produit, promeut, découvre, apprécie, écoute, recommande, pratique la musique ?

D'avril 2006 à février 2007, le projet "Musique & numérique : créer de la valeur par l'innovation" a exploré, d'une manière publique et collective, les réponses à ces questions.

Tout en s'inscrivant inévitablement dans l'actualité, ce débat n'avait pas pour objectif de prendre position pour ou contre les mesures techniques de protection, la licence globale, etc. Il s'agissait ici d'explorer une voie complémentaire : celle de la création de valeur économique par l'innovation.

Cette initiative de la FING, soutenue et cofinancée par l'Adami et la Spedidam, a rencontré l'intérêt d'un ensemble exceptionnellement divers d'acteurs, qui réunit pour la première fois les majors et les indépendants, les organisateurs de concerts, les acteurs de l'internet, les activistes de la musique, les représentants des artistes, etc., désireux d'avancer dans la recherche de pistes de progrès et d'innovation dans l'économie de la musique : Aysel, CLCV, Fédurok, Geste, Quartz, SNEP, UFC Que Choisir, UPFI ainsi qu'une centaine d'acteurs de la musique et du numérique, sorte de premier cercle élargi, commentant l'avancement du débat et proposant des pistes pour son élargissement.

### La méthode

Le débat s'est appuyé sur :

- **Un site participatif en ligne** : <http://musique.fing.org> et une liste de discussion permettant l'échange de commentaires et de pistes de réflexion.

Neuf questions ont en particulier été posées pour lancer le débat, sur les attentes des amateurs de musique, les innovations les plus fécondes observées par chacun, la gratuité, les DRM, la co-construction de valeur, la découverte de nouveaux talents, l'avenir de l'industrie musicale... Les commentaires en ligne et les échanges par courriel, ont permis de préciser la vision et d'identifier des pistes d'action à approfondir.

Le site a attiré 16 000 visiteurs pour 40 000 pages vues depuis son lancement en juin 2006, avec une attirance particulière pour les pages de liens vers « les études de référence » (+ de 20 sources) et « les exemples d'innovations » (50 références) disponibles en annexe.

- **Plusieurs rencontres**, entretiens, réunions de travail, ateliers (mai 2006, février 2007), participations à des débats publics...
- **Une série d'interviews** à partir de 4 "questions-clés", auxquelles ont répondu 12 personnalités du monde de la musique : Laurent Michaud (Idate), Guillaume Dumont (Attitude SARL), Eric Boistard (Fédurok), Philippe Chantepie (ministère de la Culture), Ariel Kyrrou (Chronic'art), Xavier Filliol (GESTE), Hervé Rony (SNEP), Alain Charriras (musicien, Adami), Philippe Astor (expert, blog Digital Juke Box), Frédérique Pfrunder (CLCV), Sophie Bramly (E-Compil), Alexandre Grauer (Qwartz).
- **Un important travail documentaire**, aboutissant en particulier à une "cartographie de l'innovation numérique dans la musique"

### Le pilotage de l'étude



Pour la FING :

- Daniel Kaplan, directeur du projet : dkaplan [at] fing.org
- Arnaud Klein, coordination du projet : aklein [at] fing.org
- Fabien Eychenne, innovation et services : feychenne [at] fing.org
- Renaud Francou, veille : rfrancou [at] fing.org



Pour l'Adami :

- Bruno Ory-Lavollée
- Catherine Boissière
- Claire Giraudin



**SPEDIDAM**

Pour la Spedidam : Lionel Thoumyre

### Le Comité d'experts

Le débat a considérablement bénéficié de l'apport de plusieurs organisations, experts et professionnels, au sein d'un Comité d'experts :

Pour l'[ACSEL](#) : Henri de Maublanc



Pour l'[UFC Que Choisir](#) : Julien Dourgnon



Pour la [CLCV](#) : Frédérique Pfrunder



Pour l'[UNAF](#) : Jean-Pierre Quignaux



Pour la [FEDUROK](#) : Eric Boistard / Philippe Berthelot



Pour l'[UPFI](#) : Jérôme Roger



Pour le [GESTE](#) : Xavier Filliol / Laure de Lataillade / Marine Pouyat



### Experts individuels :

- Philippe Chantepie
- Laurent Michaud

Pour [QWARTZ](#) : Alexandre Grauer



Pour le [SNEP](#) : Hervé Rony



Les membres de la liste de discussion, regroupant un panel élargi d'acteurs de l'industrie musicale, sont présentés en annexe.

## UNE MUTATION PROFONDE DE L'ECOUTE ET DE LA FILIERE MUSICALE

---

### ► Un contexte général de mutation de la "demande" de musique

Pour comprendre ce qu'il se passe dans l'"industrie musicale", il importe tout d'abord de resituer un certain nombre d'évolutions importantes dans les pratiques de consommation et d'écoute musicale qui, pour la plupart, étaient engagées *avant* l'émergence de l'internet :

- **L'omniprésence de la musique**, mobile (depuis le Walkman, qui utilisait des cassettes audio), ambiante, multisupports, "portée" par la multiplication des radios puis des télévisions musicales, ainsi que la multiplication des scènes. On n'a jamais autant écouté, ni produit (toutes formes confondues) de musique. Les genres se sont fortement diversifiés et métissés, les "musiques du monde" ont trouvé une place sans précédent.
- Dans le même temps, cette omniprésence et cette profusion contribuent à une **désacralisation de la musique** : chaque œuvre s'intègre dans un flux continu de musique, précédée et suivie d'autres œuvres semblables ou non, au gré de ses goûts, ou d'une programmation, voire au fil d'un choix aléatoire confié à son baladeur. La musique comme "signe" devient sonnerie téléphonique, ambiance dans un espace ou sur un site, signature de marque, etc. Il peut s'ensuivre une forme de perte de valeur, tant symbolique que monétaire.
- La **numérisation**, puis la **dématérialisation** de la musique sont autant de conséquences que des accélérateurs des phénomènes précédents. Elles étaient indispensables au passage à un système de "flux" continu, d'abord dans la programmation radio, ensuite dans les systèmes personnels d'écoute. Elles facilitent l'évolution actuelle de l'album au titre (éventuellement réagencée dans des compilations commerciales ou personnelles), le stockage massif que l'on observe chez certains adeptes du *peer to peer* (bien au-delà de leur capacité d'écoute). Elles rendent possible des arbitrages entre quantité, qualité et prix. Elles sont aussi à la source de nouvelles formes contemporaines de création musicale, et permettent d'accéder, à un coût relativement faible, à des moyens de production proches du niveau professionnel.
- Le **marketing musical** intégré et à grande échelle – depuis la "production" de l'artiste, comme dans la "Star Academy", jusqu'au lancement d'un album et aux produits dérivés, s'est progressivement sophistiqué, faisant croître sans cesse, depuis les années 1980, les budgets promotionnels. Cette pratique a réussi à orienter une part de la demande de musique<sup>1</sup>, mais en habituant le public à un renouvellement permanent de ses stars, elle banalise également le "produit" musical. Elle est souvent accusée d'avoir désenchanté le rapport du public avec la musique, d'avoir contribué à réduire la diversité de l'offre et converti les mélomanes en consommateurs.
- A rebours (du moins en apparence) de ces phénomènes, on assiste à une **forte croissance du spectacle musical** : davantage de concerts, de groupes sur scène, des tarifs d'entrée plus élevés. On peut peut-être y voir le signe d'une attente du public, de recréer une relation plus forte avec certains artistes, ainsi qu'avec ceux qui les apprécient.

---

<sup>1</sup> "Un passage massif sur NRJ, c'est au minimum 100 000 ventes", indiquait l'un des participants au débat.

## ► L'impact du numérique et de l'internet

On l'a dit, la numérisation, puis la circulation des œuvres sur l'internet, ne sont pas à l'origine des tendances majeures dans les pratiques d'écoute musicale, même si elles les aident à s'exprimer et les renforcent. En revanche, quatre phénomènes sont directement liés à la numérisation et la mise en réseau :

- **La massification de la copie et de l'échange de musique**, qui existaient auparavant grâce à la cassette et au CD se développent à une échelle sans précédent grâce aux graveurs, aux baladeurs, aux réseaux d'échanges de fichiers, aux sites d'hébergement de fichiers, aux échanges directs entre amis par courriel et messagerie instantanée, etc. Si la question de savoir si ce phénomène est à l'origine de la forte baisse du marché de la musique enregistrée fait encore débat, il n'est pas contestable que ces échanges (étendus depuis au cinéma et à la vidéo) représentent une part très importante, voire majoritaire, du trafic de l'internet mesuré en octets.
- **La "non-rivalité" et la "non-excluabilité"** : l'effet mécanique de la numérisation est que la distribution d'un titre musical, devenu un fichier, se fait *via* la production d'une copie nouvelle, et non le retrait d'un objet physique d'un bac et d'un stock. Autrement dit, le bien vendu est "non rival", celui qui le vend ou plus largement, en permet la copie, n'en perd pas l'usage.  
Qui plus est, la copie et la diffusion d'un exemplaire ne coûtent rien, ou presque. De ce fait, il devient très difficile d'empêcher quelqu'un de l'écouter, même s'il ne veut rien payer : c'est ce que les économistes appellent la "non-excluabilité".  
Ainsi, l'effet économique de la numérisation de la musique enregistrée et de leur circulation sur les réseaux consiste à transformer des biens privés en biens non-rivaux et non-exclusifs, ce qui correspond à la catégorie économique des "biens collectifs". Appropriables ou distribuables à coût marginal quasi nuls, leur consommation par un agent ne diminuant pas celle d'un autre, comme la radio ou TV hertzienne, ils tendent à la gratuité pour les consommateurs. Ce qui, bien évidemment, laisse entier le problème du financement de sa création, et ouvre nécessairement la voie à des formes indirectes de rémunération : taxes, rémunérations collectives, ventes liées à d'autres services ou dans l'autre sens, utilisation du titre comme "produit d'appel" d'autres produits (par exemple une place de concert)... L'autre voie peut consister à recréer de manière artificielle de formes de rivalité et d'excluabilité, ce qui est l'objet de la plupart des "mesures de protection technique" (MTP<sup>2</sup>) appliquées à la musique enregistrée.
- **L'industrialisation du "bouche à oreille"** et de la prescription de musique, depuis des réseaux informels d'amis ou d'amateurs (forums, Newsgroups, salons de "tchat", blogs...), jusqu'aux grands "réseaux sociaux" tels que MySpace, en passant par des systèmes de recommandation des grands sites commerciaux, Amazon en tête ou de services plus spécialisés (voir les descriptif de services en annexe). De tels dispositifs permettent en quelque sorte de compenser des modes d'écoute de plus en plus individualisés, en exprimant de manière tangible la dimension relationnelle de l'écoute musicale. Ils contribuent sans aucun doute à élargir les horizons musicaux de nombreux amateurs, et ont permis à quelques groupes ou titres d'émerger de manière inattendue et de créer des succès commerciaux, en dehors des circuits classiques de promotion (ce qui ne signifie pas nécessairement qu'aucune stratégie de promotion n'ait été à l'œuvre !).

---

<sup>2</sup> Le champ des dispositifs techniques de gestion des droits dans l'univers numérique (DRM) ne se limite pourtant pas à cette seule application, aujourd'hui majoritaire et problématique. Nous y revenons plus loin.

- **Une certaine réduction de la distinction entre "artistes" et "public"**, au travers d'un spectre de plus en plus dense de pratiques actives, à mi-chemin entre écoute et création : compilation, remix, *sampling*, autoproduction à la maison (*home studios*), etc. Ce phénomène ne doit sans doute pas être exagéré : on devient rarement musicien, encore moins professionnel, sans des années de pratique, ni certains sacrifices. Mais deux phénomènes importants doivent être pris en compte :
  - Les outils dont disposent les "amateurs"<sup>3</sup> leur permettent de proposer des enregistrements d'excellente qualité technique, ce qui n'exclut pas un enregistrement postérieur, mais une partie des coûts est déplacée : arrangements, etc.
  - L'effet participatif et communautaire peut s'avérer important en abaissant, dans une mesure qui reste toutefois à déterminer, la "barrière à l'entrée" vers une pratique professionnelle ou semi-professionnelle.

*"Les capacités analytiques des machines numériques renouvellent une fois encore les langages et les pratiques musicales, tout en permettant d'imaginer le passage de l'âge du consommateur (...) à l'âge de l'amateur, qui aime parce que, à sa manière aussi, par ses pratiques qui ne se réduisent pas à ses usages, il ouvre et, en cela, il est ouvert : ses yeux, ses oreilles, ses sens sont grands ouverts au sens.*

*"S'il ne s'agit pas ici de spéculer (en en faisant par exemple le modèle d'un tel passage) sur les pratiques peer to peer qui fleurissent en ce moment, nous reconnaissons dans ce types d'échanges musicaux l'un des éléments marquants qui préfigurent l'avenir d'un domaine artistique beaucoup plus vaste."*

Bernard Stiegler,

*De la misère symbolique. 2. La catastrophe du sensible, Galilée, 2005*

## ► Une vraie crise du marché de la musique enregistrée

### **Une baisse continue des revenus, que les ventes en ligne ne compensent pas (encore ?)**

Le marché de la musique enregistrée est en crise depuis plusieurs années, et ni la croissance des téléchargements payants, ni le développement des concerts, ne compensent pour l'instant les pertes enregistrées.

Selon GFK pour l'Observatoire de la musique<sup>4</sup>, le marché de détail de la musique enregistrée a encore perdu, en France, 13,7% de sa valeur (et 18% en volume) en 2006. Son chiffre d'affaires s'établit à 1,42 milliard d'euros<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Ou les "pro-ams", pour reprendre l'expression proposée par le *think tank* britannique Demos. Voir [http://en.wikipedia.org/wiki/Professional\\_amateurs](http://en.wikipedia.org/wiki/Professional_amateurs)

<sup>4</sup> <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/>

Les chiffres du SNEP, qui concernent surtout les grandes maisons de disques, convergent : voir [www.disqueenfrance.com/](http://www.disqueenfrance.com/)

Le fait que les chiffres proviennent pour l'essentiel des représentants des éditeurs phonographiques pose problème, mais il n'existe guère d'autres sources. D'une manière plus générale, le débat en

Sur cette période, les téléchargements payants, hors sonneries, ont crû de 78% (à 34,5 millions d'euros), contre près de 400% en 2005. 40% des *singles* sont désormais téléchargés, mais ce marché est classiquement faible en magasin. En revanche, seuls 2% des albums vendus sont téléchargés. Le téléchargement représente également 2,4% de la valeur des ventes de musique enregistrée.

Les revenus générés par la téléphonie mobile, pour l'essentiel à partir des sonneries, sont un peu plus élevés. Selon le SNEP, les opérateurs et autres intermédiaires ont ainsi reversé 26,4 millions d'euros aux éditeurs musicaux (sur un chiffre d'affaires total de l'ordre de 90 millions d'euros), une croissance de 23%, très inférieure elle aussi au triplement enregistré en 2005.

La situation est moins sombre dans quelques autres pays (l'IFPI estime le CA mondial de la musique sous forme numérique, pour les producteurs et éditeurs, à près de 2 milliards de dollars – 1,54 milliards d'euros -, en quasi-doublement par rapport à 2005<sup>6</sup>). Il reste qu'en définitive, les revenus numériques représentent seulement 5% du chiffre d'affaires de la filière. Et leur croissance, beaucoup moins forte qu'en 2005, ne compense pas la baisse continue des ventes globales. Le marché restant encore émergent, il est encore difficile de dire si les ventes numériques seront un jour en mesure de prendre le relais des ventes physiques. Les analyses qui suivent tendront cependant à montrer que, *dans sa forme actuelle* centrée sur la vente de titres ou d'albums, ce marché n'a qu'un potentiel limité. En revanche, de nombreuses innovations pourraient modifier la situation.

### **Une tendance structurelle, illustrée par... la baisse constatée des échanges P2P**

La faiblesse des ventes physiques et numériques de musique est d'autant plus frappante, que tous les indicateurs convergent pour montrer que le téléchargement non commercial de musique *via* les réseaux de pair à pair a baissé en 2006. L'IFPI rapporte que les internautes européens qui déclarent télécharger "régulièrement" sur ces réseaux ne seraient que 14% en 2006, contre 18% en 2004. Pour la France, l'enquête GFK pour SVM rapporte que l'internaute moyen téléchargerait deux fois moins de fichiers par mois qu'en 2005 – mais qu'en revanche, le nombre de téléchargeurs croîtrait légèrement.

Ces chiffres masquent sans doute une part de la réalité (il n'est pas facile d'avouer à un sondeur une pratique considérée comme illégale), ainsi qu'une mutation des pratiques (voir encadré page suivante) que l'on ne sait pas encore mesurer. Mais ils traduisent aussi, selon beaucoup d'observateurs, une tendance réelle. L'époque de l'accumulation frénétique de milliers de titres sur les PC touche peut-être à sa fin.

---

ligne a mis en lumière un réel besoin de chiffres cohérents, acceptés par tous, suivis et comparables, sur l'ensemble de la filière.

<sup>5</sup> Et selon l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), le marché mondial de la musique enregistrée aurait décliné de 41,9 milliards de dollars en 2000, à 33,3 milliards en 2005. Sources IPFI : [www.ifpi.org/content/section\\_resources/digital-music-report.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html)

<sup>6</sup> Mitch Bainwol CEO de la RIAA (Recording Industry Association of America) confirme lors du MidemNet en Janvier 2007 un chiffre d'affaire de 2 milliards de dollars pour 2006.

### Vers une mutation des téléchargements non commerciaux ?

Selon un sondage réalisé par GFK pour SVM (février 2007), le nombre de téléchargements de musique *via* les réseaux P2P serait en net recul, bien que le nombre global d'internautes admettant y récupérer des contenus soit en hausse. On téléchargerait en moyenne 14,6 fichiers par mois en 2006, contre 33,7 en 2005. Il faut cependant relativiser ces déclarations, les pratiques de consommation semblant évoluer et se diversifier.

Tout d'abord, les internautes téléchargeurs semblent adopter des stratégies différentes suivant ce qu'ils souhaitent télécharger :

- Bittorrent sert plutôt à télécharger des albums récents et très médiatisés. Un album de Justin Timberlake, acclamé par la critique et le public (et disponible un mois avant sa sortie officielle), a été téléchargé plus de 400 000 fois à partir du seul site d'indexation Mininova<sup>7</sup>.
- Les téléchargeurs se tournent vers les logiciels d'échange comme Emule et Limewire pour se procurer des titres plus anciens. Des discographies complètes de plusieurs giga-octets sont mises à disposition de quiconque est prêt à attendre plusieurs jours que son téléchargement s'achève.
- Souseek est prisé pour son contenu en musique indépendante, souvent mal référencée par les canaux de distribution classiques. Les utilisateurs de Souseek sont surtout des passionnés de musique.
- Les newsgroups proposent albums et titres préalablement débarrassés de leurs diverses protections, quelques heures après leur publication dans les réseaux les plus privés. Le temps de rétention des fichiers y étant court, ils sont avant tout utilisés par les personnes souhaitant disposer des albums en avant-première.
- La troisième génération de services et logiciels P2P sécurisés et anonymes, destinés à des petites communautés, ne décolle guère. Aujourd'hui, seul Share semble sortir son épingle du jeu. En revanche, de nouveaux réseaux communautaires émergent. Allpeers, plugin de Firefox, permet de partager avec ses amis des fichiers en P2P sécurisé. Bittorrent est remis au goût du jour à travers des listes de discussions ou des forums privés qui obligent leurs membres à mettre à disposition autant de fichiers qu'ils en téléchargent, garantissant des débits élevés
- Les services d'hébergement de fichiers volumineux (Yousendit, Rapidshare, Box.net...) permettent en quelques clics de stocker et rendre accessibles des fichiers.

Par ailleurs, les sites de *streaming* musical et vidéo ont capté une part non négligeable de la demande.

Ces arbitrages entre différentes sources montrent que les internautes téléchargeurs se sont "professionnalisés". Plus sélectifs, ils ne téléchargent que les contenus qu'ils consommeront effectivement, de préférence rapidement, et suppriment ce qui ne les intéresse plus. L'époque des collectionneurs accumulant plus de musique qu'ils n'en pourront jamais écouter, semble révolue. Ou, pour le dire autrement, ceux qui cherchaient à se constituer une discothèque MP3 complète l'ont pour la plupart déjà fait...

<sup>7</sup> <http://www.mininova.org/search/justin+timberlake/seeds>

Les signaux provenant de l'offre auraient aussi de quoi stimuler la demande de manière plus nette. 120 millions de lecteurs musicaux nomades ont été vendus en 2006. La richesse de l'offre des plates-formes commerciales a continué de croître, même si celles-ci demeurent toujours moins riches, moins exhaustives, que leurs "concurrents" communautaires, sauf en ce qui concerne les "hits" (voir encadré p. 10). Selon l'IFPI, fin 2006, 498 services de musique en ligne proposaient, dans le monde, 4 millions de titres numérisés, contre 2 millions fin 2005. Et en France, 974 000 titres étaient disponibles, un chiffre qui a triplé en deux ans. Les *hits* sont presque tous disponibles, quoique, selon le SNEP, on trouve tout de même 13 chansons parmi le top 100 de l'année, et 69 albums sur les 250 meilleurs ventes, qui ne sont pas disponibles sur les plates-formes commerciales de téléchargement, en France (voir aussi l'encadré de la page suivante).

Pourtant, rien n'y fait : les ventes baissent, et les ventes numériques croissent d'une manière encore insuffisante.

### **La diversité musicale se retrouve-t-elle dans les grandes plates-formes commerciales ?**

Selon le 9e "Baromètre de l'offre musicale en ligne" publié par l'Observatoire de la musique, fin 2006, 93% des 150 *singles* les plus vendus étaient disponibles sur les grandes plates-formes commerciales en ligne (de 91% à 99% selon les plates-formes), et 84% des 200 premiers albums (72% à 90%).

Plus l'on se concentre sur les meilleures ventes, plus le taux de disponibilité s'élève. En revanche, la disponibilité des genres moins "populaires" est plus faible : 54% pour les 20 premiers albums classiques, 65% pour les 20 premiers albums de jazz et blues et 68% pour les "musiques du monde".

La situation se dégrade cependant quand on observe, par exemple, la musique indépendante. Fin 2006, nous avons ainsi comparé l'offre de trois grandes plates-formes commerciales (iTunes, FnacMusic et SonyConnect) et une autre plate-forme (Soulseek) où les utilisateurs échangent des fichiers musicaux sans s'acquitter des droits d'auteur, pour les 10 meilleurs albums indépendants de l'année selon le classement de Pitchfork Media<sup>8</sup>.

Sur Soulseek, tous ces albums sont disponibles en téléchargement « gratuit », dans un format MP3 sans DRM de très bonne qualité. En revanche, iTunes n'en propose que 7, FnacMusic 6 et Connect, 4. Les amateurs de musique "indépendante" ne peuvent guère se tourner que vers Soulseek.

---

<sup>8</sup> Le magazine musical en ligne Pitchfork Media ([www.pitchforkmedia.com](http://www.pitchforkmedia.com)) est reconnu comme une des références de la critique de musique indépendante. Visité par plus de 150 000 internautes chaque jour, il a contribué au succès de groupes indépendants comme Clap Your Hands Say Yeah ou Arcade Fire.

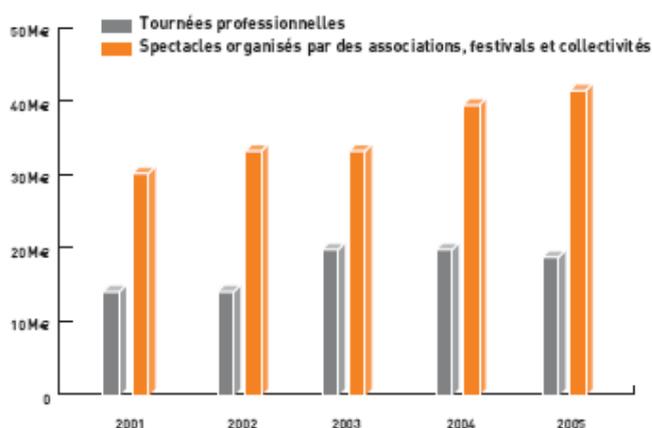
## ► La croissance des concerts ne compense pas la baisse de la musique enregistrée

Il existe peu de données sur les revenus du spectacle vivant, mais tout indique que partout dans le monde, celui-ci croît fortement depuis la fin des années 1990 – la croissance a donc commencé *avant* le développement des échanges de musique en ligne.

Ainsi, la Sacem indique-t-elle dans son rapport annuel que le spectacle vivant représente 8% des droits qu'elle perçoit (contre 19,6% pour les droits phonographiques, vidéo et numériques et 4% pour la copie privée), en croissance régulière – les spectacles occasionnels (associations, festivals, collectivités) connaissant une forte croissance, alors que les "tournées professionnelles" marquent le pas (voir graphique).

Le CNV (Centre national de la chanson des variétés et du Jazz), qui perçoit la taxe sur les spectacles de variété, a publié pour la première fois des chiffres assez complets (hors musique classique cependant) portant sur 2005, sans donner d'indication sur l'évolution. Les déclarations couvraient 31 825 représentations dont 29 689 représentations à entrée payante et 2 136 représentations à entrée gratuite. Les 14,2 millions d'entrées payantes représentent un chiffre d'affaires de 372 millions d'euros, ce qui est significatif mais, même en y ajoutant d'autres formes de spectacles, significativement inférieur au chiffre d'affaires du disque et du téléchargement musical (1,29 milliards d'euros).

Montant des droits provenant des spectacles occasionnels et des tournées professionnelles



(Source : Sacem)

Pollstar<sup>9</sup> estime que les revenus des "grands" concerts aux Etats-Unis ont rapporté 3,6 milliards de dollars (2,7 milliards d'euros) en 2006, contre 3,1 milliards en 2005 et 1,7 milliards en 2000. 37,9 millions de billets ont été vendus (contre 36,3 millions en 2005), à un prix moyen de 61 \$ (47 euros), en augmentation constante depuis plusieurs années. A titre indicatif, le marché de la musique enregistrée était, en 2005, de 11,2 milliards de dollars (8,6 milliards d'euros, source RIAA).

<sup>9</sup> <http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=7543>

Il existe donc une demande croissante pour les concerts, qui précède à la fois la montée du P2P et la baisse des ventes de disque. Les concerts jouent un rôle économique croissant pour un grand nombre d'artistes : pour certains, ils dopent leurs ventes de disques ; pour d'autres, ils sont pratiquement la seule source de revenus.

*"Le concert est devenu un média aussi important que la télévision ou la radio. Il y a eu un retournement de situation par rapport à la place qu'occupait le disque. Aujourd'hui, la scène a plus d'importance dans le déroulement d'une carrière et elle devient la principale source de revenus des artistes."*

Bernard Batzen, directeur artistique d'Azimuth (production de spectacles),  
dans *Musique Info Hebdo*, 16/02/2007

Pour autant, il semble illusoire d'attendre des concerts qu'ils viennent sauver la filière musicale.

Les revenus des concerts demeurent limités, et tout aussi concentrés que ceux de la musique enregistrée. Les 100 premières tournées aux Etats-Unis ont ainsi rapporté les deux tiers des revenus. Et il s'agit, en France du moins, d'une activité fragile, très dépendante du soutien public (mise à disposition gratuite d'équipements publics, TVA réduite, intermittence).

Qui plus est, plusieurs facteurs contribuent à compliquer la situation des petits organisateurs de concerts, et des groupes qu'ils programment. La baisse des revenus issus du disque, le nombre croissant de concerts, enfin les modifications du régime des intermittents du spectacle, ont pour conséquence une hausse significative des cachets versés aux artistes. En outre, le soutien (*tour support*) des maisons de disques à l'organisation des concerts de leurs poulains est en baisse. Pour une bonne part (en termes de chiffre d'affaires, sinon de nombre de concerts), l'économie du spectacle est, encore aujourd'hui, étroitement liée à celle du disque et à l'exposition médiatique des artistes : si une partie du dispositif entre en crise, les autres parties en souffrent également.

La situation actuelle tend à élargir le fossé qui sépare, d'un côté les gros concerts et les stars, qui bénéficient d'un public important et peuvent augmenter le prix des places, et de l'autre, les plus petits lieux ainsi que les artistes en développement, pour lesquels la situation devient plus difficile.

Gilles Castagnac, directeur de l'IRMA (Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles), indique ainsi que *"le spectacle n'est pas — à quelques exceptions notables près, un gisement économique en tant que tel. (...) L'idée que le spectacle vivant serait le nouveau gisement économique pour faire vivre la filière et les artistes ferait doucement rigoler les gens du spectacle s'ils n'étaient, dans leur très grande majorité, dans des situations de précarité importante (et sans parler du déficit des annexes chômage de l'intermittence...)"*

## ► L'édition musicale se porte mieux

En amont du marché du disque, quoiqu'en étroite relation avec lui (les *majors* sont pour l'essentiel les mêmes), la fonction d'édition musicale se porte relativement bien.

Cette filière tire ses revenus :

- Des droits de performance - radio, télévision, lieux publics, spectacle vivant, internet, etc.,
- Des droits de reproduction mécanique - payés par les producteurs sur le nombre de disques "pressés",
- Des droits de synchronisation (pub, films, émission audiovisuelles) ,
- Et de diverses exploitations de leur répertoire (sonneries, merchandising, édition de partitions, etc.).

Au niveau mondial, Philippe Astor<sup>10</sup> estime le poids de ce marché à 9 milliards de dollars (près de 7 milliards d'euros) en 2005, en croissance presque constante depuis une dizaine d'années. La baisse des droits issus de la vente de disques est en effet compensée par l'augmentation des autres formes de valorisation des droits, qui traduit l'importance croissante que joue la musique dans la vie quotidienne et dans de nombreuses activités économiques.

## ► La question économique – et celle du sens

Quelles qu'en soient les causes, la crise des revenus de l'industrie musicale a des conséquences lourdes sur l'ensemble des acteurs de la musique, y compris les artistes. En réduisant les capacités d'investissement des principaux acteurs d'un marché très concentré autour des quatre *majors* du disque et d'un grand organisateur de concerts (Live Nation), ainsi que celles de la plupart des producteurs ou distributeurs indépendants, elle incite à prendre encore moins de risques sur de nouveaux talents ou des œuvres difficiles, pour concentrer les investissements marketing sur un petit nombre de "locomotives" – ou éventuellement, sur la revitalisation de "fonds de catalogue". Si, toujours selon le SNEP, le nombre de nouveaux contrats signés par les *majors* (déduction faite des contrats "rendus") a recommencé à croître en 2005 et 2006, il reste inférieur de moitié à son "pic" de 2001-2002.

Quelle que soit l'analyse que l'on fasse du système actuel de production et diffusion musicale, une chose est sûre : en l'absence de modèle(s) alternatif(s) capable(s) d'atteindre une échelle industrielle, même modeste, et parfois de pousser un artiste au-delà de nos frontières, la crise des entreprises de production se répercute sur les artistes, en termes de rémunération et de financement.

**La question économique est donc la suivante** : les formes d'innovation économique 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

---

<sup>10</sup> Journaliste, auteur du blog "Digital jukebox", <http://blogs.zdnet.fr/?cat=2>

à grande échelle d'autres acteurs et d'autres modèles capables de financer durablement une création vivante et diverse ?

Derrière cette question, cependant, s'en profile une autre, toute aussi importante : **quelle création ?** Un modèle économique fondé sur le disque et la radio a produit des formats assez homogènes (une chanson dure entre 3mn 30 et 4mn 30, etc.) et favorise sans aucun doute certains types d'artistes et d'œuvres plutôt que d'autres. Un autre modèle économique, venu du monde des "flux", produira d'autres rapports de force, d'autres formes de répartition de la valeur, d'autres normes – et aura nécessairement un impact sur la création.

Ariel Kyrrou<sup>11</sup> nous incite ainsi à *"ne pas oublier l'essentiel, à savoir la spécificité du fait musical, sans lequel il n'y a point de salut. Si l'on parle économie sans parler culture, esthétique, social, etc., on se fait le complice de la tyrannie de l'économie perçue comme seule et unique valeur."* Dans une réflexion qui demeure ici avant tout économique, il est essentiel de conserver cet avertissement en tête (voir en annexe la synthèse de la discussion sur ce sujet « payer pour jouir »).

Nous reviendrons plus loin sur l'analyse économique et "culturelle" des modèles d'affaires émergents. Mais il faut d'abord commencer par les décrire.

---

<sup>11</sup> Auteur en 2007 de *Paranofictions, Traité de savoir vivre pour une époque de science-fiction*, Climats / Flammarion

## **L'INNOVATION NUMERIQUE DANS LA MUSIQUE : UNE ESQUISSE DE CARTOGRAPHIE**

---

A partir des éléments recueillis lors du débat et du travail documentaire, émerge un paysage fortement innovant, tant dans les sources de valeur autour de la musique, que dans les formes de commercialisation. Nous le décrivons ci-dessous, sachant que ce recensement est par essence incomplet, de nouvelles offres émergeant pratiquement chaque semaine.

Une présentation détaillée de plus de 30 entreprises ou modèles innovants est présentée en annexe.

### **► 1- Six sources innovantes de création de valeur économique**

En observant les propositions faites par les petites et les grandes entreprises du secteur, les "nouveaux entrants" dans le secteur musical et les entreprises installées, les communautés et associations, un grand nombre de "propositions de valeur" émergent.

Nous avons tenté de les classer en six catégories :

- Accroître la valeur économique d'une œuvre enregistrée, soit en l'enrichissant, soit en multipliant ses "créneaux" d'exploitation
- Valoriser la relation avec les artistes
- Développer la valeur économique des concerts
- Valoriser la construction et l'enrichissement de son univers musical personnel : vivre pleinement sa musique, mais aussi partager ou étendre son univers musical
- Valoriser l'"économie de l'autoproduction de masse", autrement dit, proposer des services destinés à faciliter l'accès d'inconnus à des moyens de production, de diffusion d'échange avec des communautés d'amateurs, etc.
- Développer l'usage de la musique comme "supplément de valeur" associé à d'autres produits et services

## 1.1- Accroître la valeur économique d'une œuvre enregistrée

- Accroître la valeur d'usage, la richesse de l'"expérience" de l'œuvre

	Description	Exemples
Investir sur l'objet physique	Packaging, séries limitées, livret, bonus, qualité... DVD, images, clips	Digitalbook, "CD musical interactif" de Philippe Jacques : objet luxueux, accès exclusif en ligne à des bonus et des services...
Produits et services liés à un titre acheté (sur CD ou en ligne)	Accès en ligne à des bonus, réductions (spectacles...) Pochettes (personnalisables) Bios, critiques, évaluations... Métadonnées Lien avec une communauté de fans, avec les artistes (cf. <i>infra</i> )	AllMusic, OpenDisc : 35 % des personnes ayant acheté le dernier CD de la Fonky Family se sont identifiées sur l'internet pour découvrir les extensions proposées.
Exclusivités temporaires	Accès payant (éventuellement cher) à une exclu, une avant-première... de manière autonome, ou en lien avec d'autres offres et d'autres acteurs ayant autre chose à vendre (ex. opérateur mobile)	Madonna/Orange FnacMusic, I-Tunes, etc.
Pré-commandes	Commande du disque avant sa sortie, avec avantage prix et/ou accès immédiat à des bonus, des extraits, etc.	Amazon (3e <sup>e</sup> opus de Nora Jones), ArtistShare
Musique "sur mesure"	Personnalisation pour des publics différents (arrangements, ambiance, <i>beat...</i> ), morceaux "uniques"	Trustmedia
"Matière première" de la musique	Version non mixée, partition, paroles, <i>samples</i> réutilisables...	Diam's, Nine Inch Nails, Cali...
Concours de création et <i>remix</i>	Radio d'artistes	Diam's par Attitude Net Noir désir

• **Exploiter l'œuvre enregistrée sous plusieurs formats, sur plusieurs supports**

	Description	Exemples
Facilité d'écoute <i>anytime, anywhere, any device</i> (à tout moment, en tout lieu, sur tout appareil)	Vente de titres sans DRM Streaming Interopérabilité des DRM ??	eMusic, Fnac, Virgin, EMI/iTunes... Un mouvement fort de petits et grands labels vers une vente sans DRM
Changer entièrement le "packaging" et le marketing d'une œuvre et d'un artiste	"eLabels", indépendants ou issus de grands groupes, ne vendant qu'en numérique : autres packagings (3-6 titres), segmentations des publics et canaux, fenêtres de promotion, bundles... dans une relation de partage du risque et des revenus avec les artistes.	Cordless Recording (Warner), UMe Digital (Universal)
Sonneries mobiles, <i>ringback tones</i> (sonnerie entendue par l'appelant)		Tous opérateurs mobiles Musivave
"Accompagnements" de sa présence en ligne	Extraits ou titres complets pour sonorisation d'espaces, de sites web, de sa présence en messagerie instantanée, de blogs...	Pour blogs : Radioblogclub, Pandora BNFlower, Hypemachine,
Autres combinaisons	Carte de vœux avec accompagnement musical <i>full track</i>	

## 1.2- Valoriser la relation avec les artistes

	Description	Exemples
"Fan clubs" en ligne, sites d'artistes (sur abonnement ou non)	Relations personnalisées avec les artistes Promotions, exclus, avant-premières, bonus...	M, Diam's (1 M de visiteurs en 4 mois), Daft Club, I Love all access MySpace : 3 millions de "pages" d'artistes
Vente de "temps exclusif" avec les artistes	Assister aux répétitions, concerts, enregistrements, <i>backstages</i> ... Interviews réservées à des petits groupes d'amateurs, <i>chats</i> etc. Dîner avec un artiste	ArtistShare
Souscription	Participation à la production d'un disque	ArtistShare, Sellaband
Merchandising, produits dérivés	T-shirts, <i>goodies</i> ...	Neomusicstore
"Fabrication" de l'artiste par les médias et le public		"Star Academy", "Nouvelle star", etc.
Promotion d'artistes à partir des "réseaux sociaux" en ligne	Sur des sites tels que MySpace, etc. – apparition d'intermédiaires spécialisés dans l'exploitation de ces réseaux	Groupes : Clap My Hands Say Yeah, Arctic Monkeys, etc. Intermédiaires : The Orchard, WildPalms Music, Jamendo, SoundClick...

### 1.3- Développer la valeur économique des concerts

	Description	Exemples
Publicité et sponsoring	Association de marques aux concerts "Entractes" publicitaires	Une tendance en fort développement
Renforcer le lien entre concerts et musique enregistrée	Promouvoir les concerts auprès des acheteurs de musique enregistrée d'un artiste/groupe Lier place de concert et vente de la musique enregistrée (CD, clé USB, code de téléchargement...)	Jamendo, Live Nation (250 000 enregistrements vendus en 2003 sur 500 concerts), I Love All Access ; Tous en Live
Télédiffusion en direct et différé	TV, web, mobiles	Live Nation : 400 concerts sur mobiles

### 1.4- Valoriser la construction et l'enrichissement de son univers musical personnel

- **Vivre pleinement "sa" musique**

	Description	Exemples
Vente d'appareils d'écoute, intégrant parfois des chansons	Baladeurs numériques Autres dispositifs (chaîne hi-fi, mediacenter...)	Apple iPod, Microsoft Zune, BuzzMusic, Napster, etc.
Gestion de sa musicothèque, écoute nomade et "omniprésente"	Mobilité des contenus Organisation de sa musicothèque et distribution au sein du foyer / de la famille / et au-delà Playlists personnalisables	
Chaînes musicales personnalisées	Bouquets numériques sur abonnement : radios satellitaires, bouquets...	LastFM RealNetworks / Microsoft Slacker Radio 24/24 musique (Orange)
Abonnements illimités (streaming, location)	Streaming personnalisé, sur sélection et/ou avec recommandations, notation, etc.	Mobile : Vodafone DJ Radio Sur PC : Urge, Napster, FnacMusic, MusicMe, etc.
Accès au flux d'une discothèque, d'un DJ...		

- **Découvrir et faire découvrir ce que l'on aime, trouver ce que l'on cherche**

	<b>Description</b>	<b>Exemples</b>
Sites de vente en ligne	Vente de CD, téléchargement, location, streaming	Emusic, BuyMusic, FnacMusic, Wal-Mart...
Méta-agrégateurs	Bases de données de titres, métadonnées, extraits, et sources d'achat, de téléchargement ou d'écoute – intervenant comme intermédiaire et/ou agrégateur	MusicMe DiscCogs
Webradios, podcasts	Rémunérés par la publicité plutôt que par le consommateur	Offre extrêmement vaste et diverse
Aide à la découverte, aux rapprochements	A partir de "métadonnées", sur des critères explicites, ou par filtrage collaboratif ("ceux qui ont aimé X ont aimé Y"), ou par proximité d'univers musicaux...	- Par univers musicaux : Emosound - Par rapprochement automatique : Ghanni, Pandora - "Filtrage collaboratif" : LastFM
Valorisation de "niches" : fonds de catalogues, musiques du monde...	Application de la théorie de la "longue traîne"	La plupart des grands sites de vente de musique ont plus de 500 000 références Services de niches : MondomixMusic, JamLabel
Gestion de communautés d'amateurs	Echanges, évaluations, recommandations, prescription...	MySpace BnFlower, Tous en live, LastFM
"Superdistribution"	Encouragement à la redistribution de titres téléchargés, un paiement pouvant être réclamé au récepteur (par exemple après X écoutes, s'il veut garder le titre)	Technologies Snocap (Mashboxx), Audible Magic (PlayLouder/iMesh), Weed
Analyse marketing des échanges P2P	Utilisation des réseaux P2P non contrôlés comme "postes avancés" d'analyse de la demande	BigChampagne
Services dédiés aux indépendants en échange de pourcentage sur les ventes ou autre	Mise à disposition d'outils Web facilement paramétrables pour les artistes, Mise en commun de la production, distribution, marketing Mise en avant de l' « éthique la plateforme »	NeomusicStore, CDBaby, CD1D, Persephone, ReShapeMusic
Outils de promotion de jeunes talents	Mise en valeur de nouveaux artistes, la plateforme agissant comme un coup de projecteur	LaGrosseRadio, , Wanadoo Discoveries, SFR Jeunes talents, M-Buzz (Sony), You Tube Underground

### 1.5- "Economie de l'autoproduction de masse"

Cette dimension de l'économie de la musique est aujourd'hui émergente, mais en fort développement, même s'il demeure hasardeux de prédire la forme qu'elle prendra. Elle organise un lien entre la pure "consommation" de musique, la pratique amateur et les pratiques semi-professionnelles de la musique.

	Description	Exemples
Logiciels et "banques de sons" pour création, sampling, remixage...		Bibliothèque de <i>samples</i> : Propellerhead Reason, a-Music,
Licences libres ou "paramétrables"		Creative Commons, Art Libre...
Cours donnés par des artistes		ArtistShare
Communautés ouvertes facilitant la promotion (ou l'autopromotion) d'artistes émergents	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Sites de musique "libre"</li> <li>• Sites spécialisés dans la promotion d'artistes émergents</li> </ul>	MySpace, Amie street, Dogmazic.net, Jamendo, BnFlower...
"Objets nomades" orientés vers la création	Cf. Jacques Attali	

### 1.6- La musique comme "supplément de valeur"

Cette forme de création de valeur économique consiste, de la part d'une entreprise dont le cœur de métier n'est pas la musique, à utiliser la musique pour ajouter de la valeur à son offre : enrichir son image (par exemple en associant une marque à une musique connue), accompagner sa relation avec certains publics (parrainage d'artistes ou de concerts, etc.), étendre la gamme des services proposés à ses clients (par exemple dans le cas des contenus musicaux proposés par des fournisseurs d'accès internet ou des opérateurs mobiles)...

Une telle démarche n'a rien de neuf et n'est pas spécifiquement liée au numérique ou à l'internet. Nous la mentionnons cependant ici, parce que plusieurs indicateurs laissent penser qu'elle pourrait prendre une part de plus en plus importante dans l'économie de la musique.

	Description	Exemples
Signature musicale ...	D'une marque, d'un produit, d'un espace...	Innombrables
Sponsoring	Association d'une marque avec un genre, un groupe...	Coca Cola
La musique comme "produit d'appel"	Association avec une offre d'accès internet, de téléphonie mobile, de télévision par câble...	Mobile : SFR, NRJ, M6... Liveradio d'Orange

Alban Martin<sup>12</sup> :

**L'internet recrée une relation directe à l'artiste et à l'œuvre**

Avec l'internet, la relation directe à l'artiste et à l'œuvre se renoue. Démonstration en 4 points:

**1) On commence à retrouver un système de commande/sollicitation, et le public plébiscite les meilleurs à ses yeux :**

Sellaband permet aux artistes de se faire produire par le public: en 3 mois, The Fakes et Nemesa on ainsi levé 50 000 \$ chacun. Myssa, Eiffel, Lonah affichent dans leurs CD le nom des amateurs qui les ont aidé à le financer. Amiestreet tarifie les chansons en fonction de leur popularité et rémunère les internautes qui recommandent une chanson.

Des outils émergent pour plébisciter le talent: SFR jeunes talents, Youtube/Cingular Underground, Wanadoo discoveries, Reshape music, votes sur le "French Bazar" du Mouv', Lagrosseradio, Top nouveaux talents de l'autoproduction et des indépendants, etc.

**2) On retrouve le système de mécénat interactif par les internautes:**

Sur Artistshare, on peut souscrire à une formule allant jusqu'à 1000\$/an en échange de contenus fournis par son artiste préféré (Diana Krall, Todd Coleman...). L'artiste propose alors des leçons de musique personnalisées, accès aux coulisses, interviews, plus de contact direct... Success story : Maria Schneider, qui touche des revenus suffisants de ses *gold members* pour vivre de sa passion et de ses disques (ex: *Concert in the Garden*, Grammy Award 2004) ; Jamendo, 5000€ de dons en constante progression.

**3) Le live à grande échelle devient possible:**

MySpace teste *MySpace live* (live retransmis sur la page d'un artiste).

Sandhi Thom a réuni 70 000 spectateurs en 3 semaines via son concert retransmis en webcam. Suzan Vega, Duran Duran et d'autres donnent des concerts dans Second Life. L'été 2005, le *Live 8* a été suivi par plus de 6 millions d'internautes.

De nouveaux produits dérivés permettent non seulement d'entendre, mais de voir l'artiste: Opendisc avec *chat* exclusif, les pages profils MySpace qui donnent à voir l'univers de l'artiste comme on découvrirait son univers sur scène (habit, couleurs, dialogue). Si l'on veut retrouver la proximité et l'unicité du spectacle vivant, on se connecte à l'artiste via le net.

**4) Dialogue direct à grande échelle public/artiste:**

Premier chat VIP de Diam's sur MSN Messenger, puis Renaud. Sinclair clavarde avec ses fans, Pascal Obispo tient son blog et M un carnet de voyage, Louis Bertignac propose un "Livre d'or". Dans la messagerie interne MySpace les artistes répondent (Zebra, Ayo etc.). De plus en plus, les maisons de disques elles-mêmes sont à l'initiative de ce nouveau dialogue.

<sup>12</sup> <http://cocreation.blogs.com/>

## ► 2- Trois sources innovantes de monétisation des contenus musicaux

Dès lors qu'une proposition présente une valeur monétisable aux yeux de l'amateur de musique, il s'agit de lui proposer les formules commerciales, de facturation et de paiement, qui lui permettront facilement de payer ce qu'il souhaite – ou qui permettront à des tiers, annonceurs notamment, de payer pour l'offrir au consommateur.

Nous avons classé les propositions faites dans ce domaine en trois catégories :

- Paiement direct par les consommateurs
- Paiement par des tiers
- Les systèmes de gestion numérique des droits (DRM) comme sources de mesure et de collecte de valeur

### 2.1- Paiement direct par les consommateurs

- **Achat d'un titre ou d'un ensemble de titres**

	Description	Exemples
Achat d'un titre sur support physique	CD, DVD, cassette, mémoire flash...	Le modèle dominant, y compris pour les ventes en ligne, mais en forte décroissance
Téléchargement pour écoute illimitée (dans les limites définies par les éventuelles mesures de protection technique)	Diversification de l'offre : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variation des formats : <i>singles</i>, albums, ensembles de 3 ou 6 chansons, compilations inédites...</li> <li>• Evolution depuis le "prix unique psychologique" (0,99 dollar, 0,99 euros...) vers une diversification des prix : exclusivité, nouveauté, inédit, "fonds de catalogue", découverte...</li> <li>• Cartes prépayées à points (X points pour telle chanson...)</li> <li>• Vente sans DRM à un prix parfois légèrement supérieur à la moyenne</li> <li>• Couplage avec des concerts, avec un support physique</li> <li>• Vente en ligne directe des bootlegs le soir ou le lendemain du concert en enregistrement « soundboard » (cf. Pearl Jam)</li> </ul>	Innombrables...
Micro-paiements	Voir plus bas	

- **Autres systèmes**

	<b>Description</b>	<b>Exemples</b>
"Radios" musicales sur abonnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radios satellite</li> <li>• "Chaînes" dans les bouquets de fournisseurs d'accès ou de logiciels</li> </ul>	XM, Sirius (USA) RealNetworks, Microsoft...
Streaming personnalisé et illimité	Abonnement mensuel à un service d'écoute personnalisable et illimité : sélection de titres, propositions de titres par comparaison avec les écoutes passées et les évaluations du client, etc.	MusicMe, FnacMusic, Urge, Napster, Rhapsody, etc.  Une offre en développement rapide
Location de musique	Téléchargement et écoute illimités, tant que l'abonnement dure (déblocage des titres <i>via</i> une clé liée à l'abonnement)	Napster, SFR Music, BuzzMusic, MusicMe...
Musique à la demande (VOD)	Abonnement à un service de clips à la demande <i>via</i> l'accès ADSL	24/24 Musique d'Orange
"Superdistribution"	Fonctions associées à un service de téléchargement ou de location, permettant de transmettre à d'autres un morceau que l'on aime. Le destinataire peut en écouter un extrait, ou la totalité <i>n</i> fois, mais doit payer s'il veut garder la musique. L'expéditeur peut être financièrement intéressé à la transaction.	Weed  Technologies Snocap (service Mashboxx), AudibleMagic (services PlayLouder / iMesh)
Sonneries ou <i>full tracks</i> pour mobiles	Paiement <i>via</i> un appel surtaxé ou la facture de l'opérateur	Opérateurs et/ou éditeurs en direct (Orange-Warner, Vodafone-Universal)  Services spécialisés, intervenant souvent en "marques blanches" (OD2, Musiwave...)
Dons, souscriptions	Paiement à l'artiste, avec ou sans contrepartie directe (remerciement sur la pochette d'un disque, invitations...)	ArtistShare, Jamendo, Sellaband...

## 2.2- Paiement par des tiers

	Description	Exemples
Licences de diffusion publique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webradios, webtélé</li> <li>• Podcasts (ceux-ci se rémunérant à leur tour par la publicité)</li> </ul>	Négociations en cours entre France Webradios et les syndicats de producteurs, la Sacem...
Paiement de la musique par la publicité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuité en échange, soit de la consultation d'une pub, soit de la divulgation de données personnelles à des annonceurs</li> </ul>	SpiralFrog
Paiement des services de rapprochement offre-demande par la publicité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grands portails généralistes</li> <li>• Référencement préférentiels sur les portails et site de commerce de musique en ligne</li> <li>• Sites de téléchargement non contrôlé de fichiers (RapidShare, etc.) ou de <i>torrents</i></li> </ul>	Yahoo!, AOL... Via des agences spécialisées PirateBay, etc.
Paiement par les fabricants d'appareils d'écoute	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur la base d'accords commerciaux</li> <li>• Sur la base de redevances pour copie privée</li> </ul>	Accord Microsoft-Universal, reversement de 1\$ / Zune vendu

## 2.3- Les DRM comme sources de mesure et de collecte de valeur

(Voir aussi dans la partie suivante : "Quelle place pour les DRM ?")

	Description	Exemples
Remontée de données d'usage	<p>Mesures d'audience, de popularité, de fréquence d'écoute, de la circulation d'une œuvre...</p> <p>Remontée de données personnelles sur le consommateur</p>	
Superdistribution	Vendre une "clé" plutôt qu'un contenu, et encourager la prescription entre consommateurs <i>via</i> la circulation de la musique	<p>Nombreux formats techniques sur l'internet.</p> <p>A priori prévu dans OMA 2 pour les mobiles.</p>
Accès à des services additionnels		
Suivi de la circulation de valeur dans la chaîne de valorisation d'une œuvre		En lien avec des technologies de <i>watermarking</i> (reconnaissance automatique d'une œuvre)

### Que peut-on attendre des "micropaiements" ?

Depuis le milieu des années 1990, un très grand nombre de systèmes de micropaiement ont tenté de s'imposer. Plusieurs de ces systèmes s'intéressent actuellement à la vente en ligne de musique :

- Systèmes d'achats par cumul tels que BitPass
- Systèmes recourant au téléphone (Allopass) ou au SMS surtaxé
- Cartes pré-payées telles qu'EasyCode, Neosurf ou Ticket-Surf
- Portes-monnaies électroniques préchargés tels que PayNova ou PayPal

Cependant, si l'on met à part l'achat de sonneries téléphoniques, le micro-paiement n'a jamais représenté une part significative des achats en ligne.

Une part de cet échec est attribuable au fait que la barrière du "micro" paiement a tendance à baisser : on peut désormais, dans beaucoup de cas, régler par carte bancaire des achats d'un euro, voire moins. Le seuil qui sépare les petits paiements des moyens paiements est en effet purement économique : est considéré comme un "petit" paiement celui qui coûte trop cher à traiter compte tenu de sa valeur. Si le coût de traitement baisse, le seuil baisse aussi.

D'autre part, un nombre croissant de fournisseurs d'accès proposent à leurs clients de régler *via* leur facture d'abonnement leurs achats de produits et services numériques. Ces systèmes de cumul, que l'on connaît depuis longtemps en France avec le Minitel, répondent bien aux caractéristiques de la consommation d'unités de contenu dont la valeur unitaire est faible – telles qu'un morceau de musique. Ils ne nécessitent pas de dispositifs techniques et sécuritaires complexes. Mais ils entrent en concurrence avec deux "modes de paiement" tout aussi adaptés, la publicité et l'abonnement à un service musical...

Les micro-paiements restent donc pour l'instant un concept séduisant, mais sans application massive sur l'internet. En ira-t-il autrement demain ? La réponse ne proviendra pas de la technique, qui est d'ores et déjà disponible, mais peut-être :

- Du développement de cartes de type "porte-monnaie électronique" utilisables dans le commerce physique comme en ligne,
- De l'émergence d'un standard de fait, particulièrement simple et avantageux à l'usage,
- Et/ou de l'émergence d'une offre importante de contenus et services d'une valeur unitaire beaucoup plus basse, de l'ordre de quelques centimes d'euros.

Dans le domaine de la musique, force est de constater qu'aux tarifs pratiqués aujourd'hui, la méthode de paiement en tant que telle ne pose pas de problème majeur et n'est pas un obstacle à l'activité des commerçants en ligne, quels qu'ils soient.

## QUELS SYSTEMES ECONOMIQUES POUR LA FILIERE MUSICALE ?

---

A partir de cette typologie qui se fonde, non pas sur une analyse théorique, mais sur l'observation et l'analyse de plusieurs dizaines d'entreprises et de services, un certain nombre de constats, de conclusions et de questions émergent<sup>13</sup>.

### ► Comment parler d'économie en parlant de musique ?

Il est toujours délicat d'aborder l'avenir d'une forme de création et d'une pratique culturelle sous l'angle prioritaire de l'économie. C'est pourtant l'exercice auquel nous nous sommes livrés lors de ce débat.

#### **La création n'est pas indépendante de ses conditions économiques**

Il est clair, d'une part, que la "valeur" d'une œuvre n'est pas seulement économique – voire même, qu'il existe dans la création des échelles de valeur absolues (ou présentées comme telles : "c'est de l'art" / "ça n'en est pas", etc.), difficiles à établir, mais en tout cas, indépendantes de toute dimension économique.

D'autre part, les modèles économiques dominants, ainsi que l'organisation industrielle de la filière, influent de manière décisive sur la création, ainsi que sur la formation du goût. L'enregistrement et la duplication industrielle ont créé la scission actuelle entre consommateurs et producteurs de musique. La radio et le *single* standardisent la production populaire sous la forme de "chansons", indépendantes les unes des autres, avec une durée relativement uniformisée. Les formes de distribution (bacs, grandes surfaces spécialisées ou généralistes...) et d'exposition (radio, TV, publicité, place limitée sur les portails web...) déterminent quels genres, quels artistes sont les plus mis en avant, combien d'entre eux peuvent être mis en avant à une période donnée (le "top 50"), etc.

*"Le mode de financement influence forcément la nature de ce qui est produit. Dans la télévision, le financement par le contribuable (France télévision), par les consommateurs (Canal +) ou par la publicité (TF1) ne donne pas tout à fait les mêmes programmes."*

Joëlle Farchy, "Il faut apprivoiser la gratuité sur Internet", *Libération*, 28/5/2005

#### **Deux formes d'économisme**

L'"économisme" pourrait être défini comme le fait de négliger le sens ou les conséquences d'une activité, pour ne juger de sa pertinence qu'à l'aune de son bon ou mauvais fonctionnement économique. Selon cette définition, une analyse qui refuserait

---

<sup>13</sup> Les analyses qui suivent partent des transformations observées autour des pratiques numériques et en réseau, mais elles ne se cantonnent pas à l'internet. Toute la filière de la musique, toutes les formes de création et d'écoute, sont concernées, tant par les problèmes que par les réponses.

toutes les évolutions de la demande, de l'offre, de la régulation, au seul prétexte qu'elles désordonnent l'économie de la filière, remettent en question les modèles établis et pénalisent les entreprises installées, pourrait être taxée d'économisme.

*"La musique n'obéit pas aux lois de l'économie classique : on peut la donner sans la perdre, son usage ne la dégrade pas; on ne perd rien à la partager; personne n'a intérêt à être le seul à l'entendre; sa valeur ne dépend pas du temps passé à la produire, etc."*

Jacques Attali, *Bruits*, Fayard, 1977, nouvelle édition 2001

Mais il en va de même de l'attitude symétrique : considérer que la "non rivalité" des fichiers numériques ("si je te le donne, je l'ai encore") et la nullité du coût de duplication (du coût marginal) signifient que la musique est intrinsèquement gratuite, et résumant toutes les transformations en cours, fait également l'impasse sur le sens de la pratique musicale. Comme l'indiquait dans le débat Ariel Kyrrou : *"Se satisfaire du rival et du non rival, c'est tuer l'âme de l'art musical : il faut bien au contraire valoriser, signifier toute la singularité des produits singuliers, avec des plus de l'ordre de la discussion en ligne, ou du retour du bel objet, ou même du "fair use" et du "don" à l'artiste qui nourrit mon âme. Soit un retour à la valorisation de la qualité qui est contraire à toute l'évolution récente de l'industrie du disque, mais aussi aux chantres de la gratuité totale et partageable de ces biens non rivaux que seraient les fichiers de musique numérique. L'enjeu n'est pas dire : les fichiers de musique ne valent rien. Mais : ils ont une autre valeur, a posteriori, qui dépend de la force, de l'originalité, de l'art de celui qui crée. Une valeur dont nous devons trouver la mise en musique, sans tricher sur la nature d'un bien non rival..."*

Cela ne signifie pas qu'une approche économique n'aurait pas de pertinence face aux problèmes que rencontre aujourd'hui la filière musicale, ce qui serait évidemment une affirmation absurde. Il faut juste prendre garde à rappeler que toute valeur (esthétique et sociale) ne se résout pas dans l'économie et se souvenir que c'est une singularité de l'économie de la culture dans son ensemble, que les valeurs d'échange et d'usage s'opposent plus qu'ailleurs.

### **L'internet n'est pas une baguette magique**

Enfin, il est trop facile de balayer le problème d'un revers de la main : la musique se produit désormais sur un PC de salon ; grâce à MySpace et ses concurrents, n'importe qui peut trouver son public ; la théorie de la "longue traîne" (voir plus bas) dit qu'il y a de la place pour tout le monde ; *ergo*, le problème économique de la musique se résoudra tout seul, dès lors qu'on ne le confiera plus aux *majors*.

Ce raccourci certes caricatural, mais somme toute assez fidèle, de positions populaires dans la "cyberculture", se fonde sur des évolutions réelles et s'illustre par quelques réussites spectaculaires, mais il fait l'impasse sur un certain nombre de réalités :

- **Toutes les œuvres musicales ne peuvent pas être autoproduites**, depuis chez soi sur un ordinateur personnel. Certaines œuvres se jouent sur des instruments "traditionnels" et, pour être diffusées, des conditions professionnelles d'enregistrement et de mixage ; d'autres, nombreuses, se jouent à plusieurs et même, ne prennent leur sens qu'au moment de la rencontre musicale ; d'autres intègrent, dans leur composition même, l'utilisation de moyens techniques élaborés... Les cas sont innombrables.

L'accès d'un nombre considérable de personnes à des moyens de production musicale numérique constitue bien un changement remarquable. Mais en dehors de certains genres dans lesquels la musique est par nature numérique, le changement qu'il marque est plutôt à trouver dans le retour des "amateurs", dans un lien de plus en plus fort entre écoute, commentaire et pratique de la musique – tel que l'annonce par exemple Jacques Attali<sup>14</sup> ou que l'espère Bernard Stiegler<sup>15</sup>. Ainsi, selon le syndicat des fabricants d'instruments de musique et appareils associés, NAMM, les ventes sont en croissance constante dans le monde (8 milliards de dollars aux Etats-Unis, 16 milliards dans le monde).

- **Tous les artistes ne se satisfont pas d'une pratique amateur**, vivant d'un travail de jour et jouant la nuit. Il est légitime qu'un certain nombre d'artistes souhaite vivre de sa musique.
- **Les artistes ne sont pas toujours leurs meilleurs publicitaires**. Quelques artistes ou groupes sauront parfaitement exploiter les ressources de l'internet et des réseaux mobiles, des "réseaux sociaux" et des blogs, pour émerger, profiter de l'énergie de ceux qui les apprécient et trouver, qui des concerts, qui un contrat avec une maison de disques. D'autres, sûrement tout aussi intéressants, ne sauront ni ne voudront jamais le faire. Sans l'aide de professionnels, ils n'ont aucune chance de dépasser une pratique amateur.
- **Le recours aux réseaux sociaux pour "percer" avec une musique autoproduite deviendra certainement de plus en plus difficile**. Aujourd'hui, le nombre de groupes qui sait exploiter efficacement ces réseaux demeure encore limité. Demain, si les amateurs se voient sollicités par des centaines de groupes, à partir des mêmes méthodes "communautaires", ce qui a produit le succès des Arctic Monkeys pourrait au contraire sceller le destin de leurs successeurs de 2008-2009... Si, comme cela semble être le cas, la valeur économique se déplace des contenus vers l'information sur les contenus et la médiation entre offre et demande, alors les logiques industrielles basculeront également vers ces formes d'intermédiation.

En outre, l'idée selon laquelle l'internet construirait de manière spontanée un système de sélection des artistes plus égalitaire et démocratique pourrait revenir à considérer la "popularité" (ou pour le dire autrement, au marché comme expression pure des désirs des consommateurs) comme le seul indicateur légitime de qualité, ce qui, en matière culturelle, pose clairement problème. La musique est aussi un marché, elle ne peut pas être qu'un marché. Derrière les formes si décriées de sélection des artistes par des producteurs ou des organisateurs de spectacles, s'exprime *aussi* une forme de sélection par les "pros"<sup>16</sup>, voire de passion et de pari personnels, qui sont indispensables au renouvellement permanent de la musique.

---

<sup>14</sup> Depuis *Bruits* (Fayard, rééd. mise à jour 2001), mais de manière plus précise lors de ses récentes interventions, par exemple lors du Midem 2007

<sup>15</sup> Lire par exemple : "Du consommateur à l'amateur", [http://sicwww.epfl.ch/SIC/SA/SPIP/Publications/article.php3?id\\_article=933](http://sicwww.epfl.ch/SIC/SA/SPIP/Publications/article.php3?id_article=933)

<sup>16</sup> Philippe Jacques va plus loin : "Il sera nécessaire sur Internet, mais aussi par des concours et des aides publiques comme il en existe pour la musique classique et le théâtre, de créer des systèmes de sélection de pairs à pairs qui n'existent pas aujourd'hui parce que tout le monde, culturellement, pense de bonne foi que l'audience est le seul critère valable de sélection".

## ► Une inventivité qui traduit un certain déblocage

Les acteurs de la musique en ligne font preuve d'une réelle inventivité et d'une volonté certaine de répondre aux attentes qui semblent émerger des évolutions de la demande, ainsi que du paysage de la création musicale : valoriser la musique comme un flux, comme un univers, également comme un signe de ralliement ; faciliter une écoute continue et nomade, un partage de ses goûts, une découverte par cercles concentriques ; s'appuyer sur les "réseaux sociaux"...

On observe également, notamment de la part des *majors* et de leurs représentants, une ouverture croissante aux expérimentations et aux initiatives innovantes, y compris lorsqu'elles semblent s'attaquer à ce qui semblait naguère considéré comme les tables de la Loi : vente de disques (EMI sur une partie de son catalogue) ou de fichiers sans DRM (EMI / iTunes, V2 / Virgin Mega, Fnac Music), téléchargement gratuit en échange de publicité (SpiralFrog / Universal), forfaits illimités pour une écoute en *streaming* (MusicMe, 24/24 Orange...), redevance liée à l'achat d'un baladeur en échange – en principe, mais celui-ci semble déjà souffrir des exceptions – d'une plus grande facilité de copie privée (Microsoft / Universal pour Zune)... Sans parler de l'utilisation de plus en plus fréquente, par les maisons de disque elles-mêmes, des techniques du "marketing relationnel", des réseaux P2P ou de MySpace pour organiser le "buzz" (la conversation) autour d'un disque à venir, quitte à laisser circuler un certain nombre de fichiers sans protection.

Aujourd'hui, il n'est plus difficile de faire s'accorder les acteurs sur le fait que les modèles économiques de l'avenir seront extraordinairement divers, aucun d'entre eux ne pouvant prétendre dominer le paysage. De même, les inconvénients liés à l'absence d'interopérabilité des DRM (voire, pour certains, à leur principe même, du moins lorsqu'ils visent à limiter les possibilités d'usage par le consommateur), sont de plus en plus facilement reconnus : la restriction des situations d'usage et des univers musicaux qui en résulte actuellement va trop violemment à l'encontre des attentes du public.

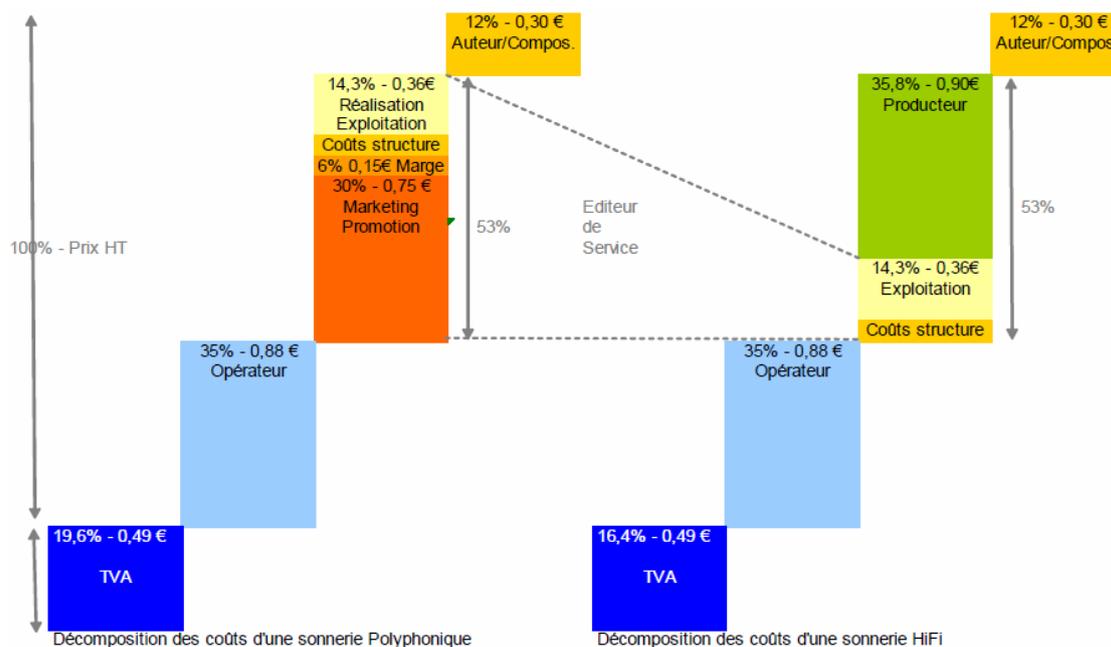
Cependant, il reste beaucoup à faire pour identifier et valider les nouvelles formes de création et d'extraction de valeur ; et la transition depuis l'organisation actuelle de l'industrie musicale, jusqu'à son organisation à venir, peut causer des dégâts importants, au détriment des entreprises installées, mais aussi des artistes qui travaillent avec elles.

► **La solution ne se trouve pas dans la seule distribution numérique...**

**Les plates-formes commerciales de téléchargement ne parviennent généralement pas à rentabiliser leur activité** du fait des prix de "gros" pratiqués par les producteurs et diffuseurs, ainsi, s'agissant des mobiles, que les opérateurs.

Selon Marine Pouyat, responsable juridique du GESTE<sup>17</sup>, "la répartition actuelle des coûts pour un titre entier téléchargé sur Internet à 0,99 € démontre la très faible rentabilité d'un tel service pour les éditeurs. La situation est la suivante : sur ces 0,99 €, le prix de la licence producteur est de 0,69 €, la TVA représente 0,16 €, le système de paiement 0,05 €, et la SACEM perçoit 0,07 €. Il ne reste donc plus que 0,02€ à l'éditeur."

Les sonneries sont certes plus rentables, mais leur prix moyen tend à baisser. Et surtout, toujours selon le GESTE, le passage des sonneries polyphoniques (adaptées d'une œuvre) aux sonneries hi-fi (extraites d'une œuvre enregistrée) a considérablement dégradé la marge des éditeurs de services<sup>18</sup>.



(source : GESTE, 2006)

Une telle situation ralentit le développement du marché numérique et surtout, favorise, de la part des acteurs de la distribution numérique, des stratégies dans laquelle la musique est un produit d'appel – pour la vente d'appareils, la fidélisation à un opérateur... – plutôt que l'objet principal.

<sup>17</sup> M. Pouyat, "Les conditions de l'avènement d'un marché de la musique en ligne transparent et concurrentiel", *Concurrences*, 2006, n° 2, p. 20.

<sup>18</sup> "Livre Blanc" du GESTE, *Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché* (juillet 2006).

Mais le problème des plates-formes de téléchargement est sans doute plus profond. Ici, l'argument de la nature économique du fichier numérique que représente une chanson, joue à plein. Comme le résumait François Moreau, Marc Bourreau et Michel Gensollen<sup>19</sup> :

*"Chaque bien réel est unique et ne peut être consommé qu'une fois. Les économistes parlent dans ce cas de "bien rival". Mais les fichiers, une fois que les ménages se sont légalement équipés des moyens de duplication, deviennent des biens non-rivaux ; la consommation d'un fichier par un consommateur ne s'oppose nullement à l'utilisation de sa copie par quelqu'un d'autre. Tout au contraire, ceux qui entravent cette copie font acte de sabotage : ils tentent de s'opposer au progrès technique pour conserver une rente qui n'a plus de justification économique.*

*Dans la mesure où les fichiers numériques constituent des biens collectifs, il convient de fixer le prix unitaire au niveau du coût marginal, qui est nul : c'est ce qui assure la consommation la plus large et une situation optimale (dite "de premier rang" par les économistes)."*

Autrement dit : non seulement il est difficile, pour le même "produit" (un fichier numérique), de concurrencer sa propre gratuité, mais le paiement d'un tel bien n'a guère de sens économique, ce que les consommateurs ne peuvent manquer de remarquer. Le financement par la publicité, comme dans le cas de SpiralFrog, répond en partie à ce problème, mais en laissant entier le problème initial : si la valeur du fichier paraît nulle, le coût en temps, en commodité, en émotion, que représente l'accolement d'une publicité à une œuvre, ne sera pas plus facilement accepté que le coût monétaire.

Dans la mesure où la création et la production de la musique représentent en revanche un coût, parfois important, il faut donc trouver d'autres manières, plus créatives, de le couvrir, de manière à rémunérer les artistes et à inciter des entreprises culturelles à investir dans la musique.

Classiquement, un "bien collectif" n'est pas financé par la rencontre individuelle entre un "produit" et un "consommateur" disposé à le payer, mais par des dispositifs (commerciaux ou publics) de cumul et de mutualisation des revenus d'un côté, et de répartition de l'autre. C'est le cas de la télévision hertzienne (financée par la publicité et/ou le budget de l'Etat), de l'éclairage public, etc.

La licence globale représente une manière, contestée par plusieurs acteurs<sup>20</sup>, d'organiser cette mutualisation. Il en va de même des différentes formes de "rémunération pour copie privée", existantes (CD, DVD, baladeurs) ou envisagées (fournisseurs d'accès internet par exemple).

Mais il existe bien d'autres manières d'atteindre le même objectif. C'est ce que nous tentons de recenser dans la partie qui précède, et d'analyser dans les pages qui suivent.

---

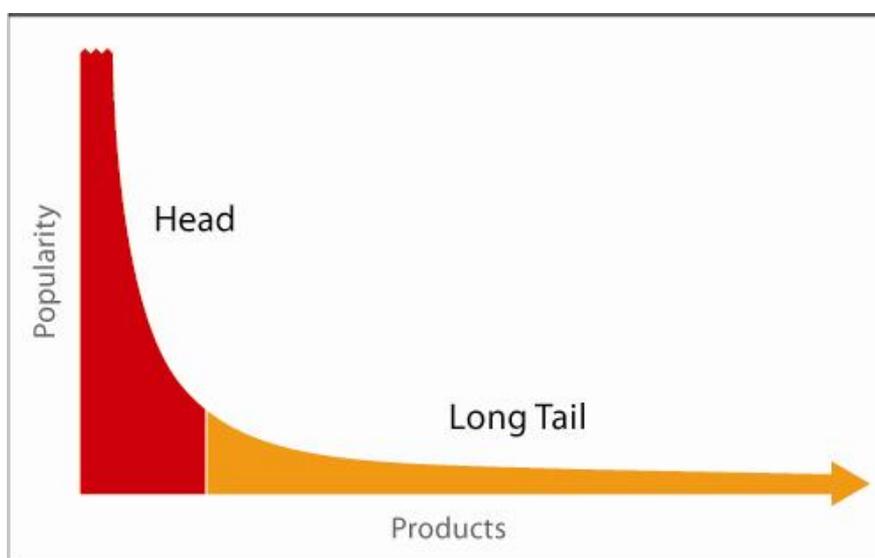
<sup>19</sup> " Quel avenir pour la distribution numérique des œuvres culturelles ?", Internet Actu, 2006 : <http://www.internetactu.net/?p=6401>

<sup>20</sup> On notera cependant qu'au Midem 2007, le directeur de l'*International Federation for the Phonographic Industry* (IFPI), John Kennedy, s'est déclaré disposé à discuter d'une formule de ce type avec les fournisseurs d'accès – sans pour autant laisser entendre qu'il serait prêt à se reposer sur une loi. Voir [www.iht.com/articles/2007/01/24/business/ptend25.php](http://www.iht.com/articles/2007/01/24/business/ptend25.php)

## ► ... Ni dans la seule "longue traîne"

Le modèle de la "Longue Traîne" (*long tail*) a été proposé par Chris Anderson, rédacteur en chef de *Wired*, dans un article devenu célèbre<sup>21</sup>, suivi d'un livre du même nom.

En se fondant sur l'observation des ventes de certaines plates-formes américaines de distribution en ligne et de téléchargement, il prédit que le numérique, en réduisant les limites à l'accroissement des stocks d'œuvres à vendre, en mondialisant les marchés et en favorisant différents modèles de découverte de l'offre, permet à un très grand nombre d'œuvres de trouver leur "niche" commerciale et de se valoriser, sans limite dans l'espace ni dans le temps.



La "longue traîne", à droite de la courbe (source : Chris Anderson, [www.longtail.com](http://www.longtail.com))

Si le modèle se vérifie, la numérisation de la production-consommation-distribution musicale devrait s'avérer extrêmement favorable à la diversité de la création, en permettant à un beaucoup plus grand nombre d'œuvres de se vendre. La "longue traîne" devrait redonner un coup de jeune aux "fonds de catalogue", tout en permettant aux jeunes créateurs, aux musiques du monde ou à des genres très spécialisés, de trouver leur(s) public(s).

La théorie de la "longue traîne" dit au fond que la courbe classique de répartition des ventes sur un marché (encore appelée courbe de Pareto ou plus prosaïquement, "règle des 20/80"), qui distingue un petit nombre de "best-sellers" et un grand nombre de petites ventes, se déforme avec l'internet : en proportion, les moyennes et petites ventes représentent une part croissante du total du marché, les "hits" devenant moins nombreux ou (ce qui revient presque au même) se vendant moins bien en moyenne. Autrement dit, le marché est moins qu'auparavant déterminé par les seuls "hits", et il

<sup>21</sup> Version française : [www.internetactu.net/?p=5911](http://www.internetactu.net/?p=5911)

Site dédié au sujet : [www.longtail.com](http://www.longtail.com)

Voir aussi l'interview de Chris Anderson par Abeilleinfo.com : [www.abeilleinfo.com/chronique.php?id\\_chro=5850](http://www.abeilleinfo.com/chronique.php?id_chro=5850)

devient rentable de produire un grand nombre d'artistes destinés à des publics de niches, qui seront plus faciles à trouver et à toucher, sur un marché devenu mondial.

Cette théorie connaît, depuis trois ans, une extraordinaire faveur, et fournit la base d'un grand nombre de *business plans*, particulièrement dans le domaine de la musique. Au regard des questions posées ici, on est cependant conduits à s'interroger sur sa pertinence, s'agissant en tout cas de répondre à la question du financement pérenne d'une création musicale vivante et diverse.

### Les faits correspondent-ils à la théorie de la "longue traîne" ?

Il semble que certaines études<sup>22</sup>, ainsi que la révision des chiffres de l'auteur de la théorie lui-même, conduisent à relativiser l'effet "longue traîne" sur plusieurs marchés, par exemple celui de la vidéo.

Dans le domaine de la musique, les signaux apparaissent pour le moins mitigés :

- Le regain récent des ventes de musique classique, généralement mal référencée dans la distribution physique, illustre bien un certain potentiel de revitalisation des fonds de catalogue grâce à l'internet.
- Les chiffres du SNEP, en revanche, ne montrent pas une nette tendance à la déconcentration des ventes. Certes, les 200 meilleures ventes d'albums ont représenté 30% du marché en 2006 contre 33% en 2003. Mais la part des ventes des 10 premiers albums a plutôt *augmenté*. Qui plus est, l'effet "numérique" sur la déconcentration des ventes ne semble pas avéré : le Top 20 des albums (le marché des titres à l'unité sur l'internet ne pouvant pas être comparé à celui des *singles* dans la distribution physique) représente 8% des ventes dans les magasins et 10% des ventes sur les plateformes de téléchargement...

#### Evolution des meilleures ventes d'albums

Millions d'unités	2003	2004	2005	2006	Evolution 06/03
<b>Nombre total d'albums vendus</b>	85,5	83,6	82,9	69,5	-19%
<b>Top 200 : volume des 200 meilleures ventes d'albums de l'année</b>	28,7	27,8	23,2	21,3	-26%
<i>En % des ventes</i>	33%	33%	28%	30%	-3 points
<b>Top 10</b>	5,0	5,7	4,5	4,7	-6%
<i>En % du TOP 200</i>	17%	20%	19%	22%	+5 points
<b>Top 20</b>	8,0	8,5	7,1	5,6	-30%
<i>En % du TOP 200</i>	28%	30%	31%	26%	-2 points

(source : SNEP, [http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/vente2007\\_01.asp](http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/vente2007_01.asp))

Bref, les limites de l'attention humaine, le poids des actions marketing et de la mode, continuent visiblement de concentrer la demande sur un petit nombre de "hits".

<sup>22</sup> Anita Elberse and Felix Oberholzer (2006), " Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales", [www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs\\_07-015.pdf](http://www.people.hbs.edu/aelberse/papers/hbs_07-015.pdf)

Pour retrouver le fil d'une discussion entre Anderson et certains critiques pertinents : [www.rougtype.com/archives/2006/07/lee\\_gomes\\_respo.php](http://www.rougtype.com/archives/2006/07/lee_gomes_respo.php)

De l'autre côté de la courbe, il est probable qu'un plus grand nombre de titres se vendent un peu grâce au numérique, mais le font-ils de manière suffisante pour justifier l'investissement dans leur production, ou pour rémunérer de manière décente les artistes ?

En l'absence d'études plus systématiques, il est encore difficile de conclure, mais il paraît difficile de valider aveuglément la théorie de la "longue traîne".

Autrement dit, la question est celle du "ventre" de la courbe, de l'existence de ventes "moyennes" et d'un modèle qui ne repose plus, comme aujourd'hui, sur le financement des échecs commerciaux par un tout petit nombre de "hits". Or certains signaux tendraient à montrer que le numérique provoque *à la fois* une concentration plus grande des "hits" (moins de titres qui se vendent plus) *et* un allongement de la "traîne", du nombre de titres qui se vendent peu, voire très peu – au détriment des ventes moyennes.

#### **Que finance la "longue traîne" ?**

D'autre part, la théorie de la longue traîne ne dit rien de l'essentiel (dans le contexte de notre réflexion), à savoir : que vend-on, à qui, contre quoi ? Par exemple, si, comme on le pressent plus haut, la vente unitaire de fichiers musicaux est vouée à une quasi-extinction, la *forme* de la courbe importe peu, c'est son *niveau* qui compte...

Si le niveau moyen des ventes au sein de la "longue traîne" reste très faible (même en supposant qu'il monte un peu), alors beaucoup des enregistrements qui pourraient trouver leur petit public ne seront tout simplement pas produits faute d'investisseurs. Et si les "hits" très profitables sont moins nombreux, les maisons de disque auront moins la possibilité de prendre des risques sur des artistes inconnus. Hervé Rony, Directeur général du SNEP, signalait également que *"pour un label, en termes de rentabilité et de trésorerie, 20 disques vendus à 50 000 exemplaires et un disque vendu à 1 000 000 d'exemplaires, ça n'a rien à voir !"*

Pour le dire autrement, la "longue traîne" est une théorie avant tout destinée et adaptée à des distributeurs qui gèrent un stock et de nombreuses références. Elle montre, par exemple, qu'il est économiquement intéressant pour eux d'exploiter leur fonds de catalogue. Mais cette théorie ne dit rien du destin d'un artiste individuel, ni même d'un label qui promeut un petit nombre d'artistes. Elle décrit un phénomène qui se vérifie sans doute dans certains domaines, mais ne suffit pas à prescrire des actions susceptibles de produire cet effet.

Ainsi, lors des discussions en ligne sur la "longue traîne", Guillaume Champeau<sup>23</sup> indiquait : *"De mon point de vue, la longue traîne n'est pas perçue simplement dans le nombre d'œuvres 'consommées' mais aussi dans le nombre de diffuseurs de ces œuvres. Plus il y a de diffuseurs, plus la longue traîne est 'pure'. La meilleure façon pour développer le potentiel économique de la longue traîne est de développer les réseaux sociaux qui interconnectent les niches et leurs 'habitants'."* Ce qui constitue une manière de dire que la diversité musicale n'est pas le produit mécanique de la numérisation et de

---

<sup>23</sup> [www.champeau.info/](http://www.champeau.info/)

la mise en réseau, mais celui de la diversité de l'offre, de la multiplicité des canaux et des formes d'exposition des œuvres, ainsi que de l'existence de relais et médiateurs, professionnels ou amateurs. La "longue traîne" serait alors le résultat d'une dynamique vertueuse, plutôt qu'une théorie explicative...

## ► **Trois formes innovantes et complémentaires de création de valeur économique dans la musique**

Du recensement qui précède, on peut en définitive dégager trois formes principales, *et complémentaires*, de création de valeur économique liée à la musique :

- L'économie des flux
- L'économie des services
- L'intermédiation entre l'offre et la demande

### **1- L'économie des flux**

L'économie des flux se fonde sur le constat que, pour beaucoup d'auditeurs, la musique est déjà un "flux" continu, et que par ailleurs, une économie fondée sur des prix unitaires élevés et des quantités faibles (deux albums et un *single* achetés par Français et par an, selon les chiffres du SNEP) doit, dans un monde numérique et en réseau, céder la place à une économie fondée sur des quantités élevées et des prix unitaires faibles.

Plusieurs types de méthodes se développent aujourd'hui en ce sens :

- **Les formules d'abonnement forfaitaire**, soit à des chaînes musicales personnalisées (sur le web, les mobiles, les radios et télévisions par satellite...), soit même à des catalogues écoutés à la demande. En général – mais la disparition possible des DRM pourrait modifier cette situation –, l'abonné écoute la musique, mais il ne la conserve pas. Dans certains cas, il la "loue", il peut la télécharger, mais si son abonnement s'achève, il ne dispose plus des clés nécessaires à son écoute. Le métier des entreprises qui proposent ce type d'accès consiste à "agréger" des musiques d'un côté et des goûts de l'autre, pour proposer une "expérience" très personnalisée, mais qui comporte une part de découverte : on aidera l'abonné à découvrir des musiques à partir de ce qu'il aime, à entrer en contact avec d'autres abonnés aux goûts similaires, à constituer des communautés, etc.
- **Différentes formules de paiement par des tiers :**
  - **Le financement publicitaire**, dès lors qu'il n'impose pas un moment publicitaire en amont de chaque écoute de chaque titre, mais qu'il s'associe au flux : "écrans" publicitaires sur les télévisions et radios musicales, bandeaux et autres formes de publicité sur les plates-formes en ligne.
  - **La rémunération indirecte des ayants-droits par ceux qui offrent un accès aux flux** : fabricants de baladeurs (accord Microsoft-Universal autour de Zune, qui permettra certainement à terme l'échange des œuvres entre baladeurs), fournisseurs d'accès internet, radios (licence légale)... La "licence globale" entre dans cette catégorie. La musique est ici, bien souvent, un "produit d'appel", destiné à accroître l'attractivité d'offres et de produits dont le modèle économique repose pour l'essentiel sur autre chose.
- **La gestion de droits pour des exploitations dérivées**, qu'il s'agisse de diffusion publique, d'illustrations et signatures musicales, d'inclusion de musique dans toutes sortes d'environnements et de produits interactifs, etc. Cette activité existe

naturellement depuis longtemps, mais il semble que plusieurs acteurs considèrent que cette source de revenus devient de plus en plus déterminante dans l'économie de la musique.

Dans une telle économie, il n'est ni pertinent, ni même toujours possible d'associer un prix à la rencontre ponctuelle d'une œuvre et d'un auditeur. Les revenus sont par essence agrégés, cumulés, mutualisés pour être ultérieurement répartis, selon des modalités qui donnent lieu à des calculs (et des négociations) complexes. C'est pourquoi le financement par des tiers (annonceurs, constructeurs, FAI...) apparaît comme une forme naturelle de rémunération.

Une telle économie suppose également de multiplier les formes d'exploitation, dans un monde où il devient de plus en plus difficile de "fenêtrer" l'exploitation dans le temps.

## 2- L'économie des services

L'économie des services cherche à retrouver le chemin de la rareté, de l'unicité, dans l'expérience musicale. Il s'agit d'organiser et de valoriser des formes et des moments au travers desquelles la relation avec une œuvre ou avec des artistes apparaît singulière, exclusive, non reproductible à l'infini.

Si l'on met à part le concert, qui ressort clairement de cette catégorie et dont nous avons vu qu'il représente une part croissante, mais encore faible et souvent économiquement fragile, de l'économie de la musique, on trouve dans les innovations étudiées trois formes principales qui reposent sur une telle économie :

- **La valorisation de la relation avec les artistes** : participation au financement d'un album (et remerciement sur la pochette), "fan clubs" sur abonnement, rencontres en face-à-face, accès exclusifs à des *chats*, des leçons, des répétitions, des concerts en *backstage*...
- **L'exclusivité** : écoute en avant-première, bonus exclusifs en lien avec un achat ou un concert...
- **La personnalisation** : objets uniques, personnalisation de la musique elle-même...

Pour une part, la "co-construction de valeur" popularisée par Alban Martin dans *L'âge de peer*<sup>24</sup>, ressort de cette économie : on sait en effet que par définition, la valeur d'un service est co-construite par celui qui le fournit, et celui qui en bénéficie, dans une relation directe et continue.

Il reste que cette économie de service est encore balbutiante. Les revenus qu'elle génère demeurent (si l'on excepte le concert) marginaux. Mais on la retrouve dans un très grand nombre d'innovations que nous avons recensées.

A la lisière entre économie des flux et économie des services, on trouve également la perspective tracée par Jacques Attali (ou sous une autre forme par Bernard Stiegler appelant à la renaissance de l'"amateur"), dans laquelle la musique est, de manière organisée, la "matière première" à la création des autres, de tous les autres :

---

<sup>24</sup> *L'âge de Peer : Quand le choix du gratuit rapporte gros*, Alban Martin, 2006, Village Mondial - <http://alban.martin.googlepages.com/>

*"L'évolution va aller beaucoup plus loin, du spectacle au "faire", de la consommation à la création de musique. Cela fait longtemps que je pronostique que les objets nouveaux qui vont venir, qui arrivent, servent à la fois à écouter, mixer, mêler – c'est-à-dire à faire de la musique. Progressivement, l'objet nomade sera l'instrument de musique. La question devient plus vaste : qui a le droit de créer, qui a le droit d'être écouté, qui crée uniquement pour son plaisir – parce que le grand marché de demain sera de créer pour son plaisir. Ce qui ne fait pas forcément une société idéale, parce qu'elle peut être une société d'autistes, une juxtaposition de gens qui n'écoutent qu'eux-mêmes, une sorte de masturbation généralisée. La véritable création sera de savoir se faire entendre."*

Jacques Attali sur France Inter, 24/1/2007 – transcription Fing

### 3- L'intermédiation entre l'offre et la demande

Quand bien même la musique serait-elle devenue entièrement et définitivement gratuite (ce qui n'est pas le cas, comme on vient de le voir), son abondance, sa diversité, ainsi que la diversité des goûts et des attentes des amateurs de musique, rendraient nécessaire le développement de formes de plus en plus élaborées de médiation entre la création musicale, les artistes, les œuvres enregistrées, les performances, et le public.

*"La valeur (au sens de la disposition à payer) d'un certain morceau de musique pour un certain consommateur est loin d'être nulle mais désormais concentrée dans (1) ce qui permet de trouver dans cet ensemble ce que l'on cherche (algorithmes de classement) ; (2) ce qui permet de trouver ce qui pourrait plaire et qu'on ne connaît pas encore (algorithmes de recherche des œuvres "proches" des goûts du consommateur) ; (3) ce qui permet de trouver ce qu'on n'aime pas encore mais qui serait susceptible de plaire après une acculturation convenable (algorithmes d'acculturation). Dans cette situation, la valeur est toute dans l'élaboration et l'utilisation de la méta-information, c'est-à-dire des algorithmes de traitement des contenus. En plus d'un droit forfaitaire d'accès à la richesse, le consommateur pourrait rémunérer, directement ou indirectement, un guide qui lui indiquerait où trouver ce qu'il cherche, ce qu'il aime sans penser à le chercher et ce qu'il pourrait aimer !*

*Sur cet exemple, on s'aperçoit que la valeur n'est pas créée uniquement par les auteurs mais aussi par le système de relation entre des consommateurs, qu'il faut aider, former, acculturer, d'une part, et d'autre part, des auteurs, qui ne peuvent s'empêcher de créer et qui, essentiellement, ne savent pas contrôler la qualité de ce qu'ils font. Il se trouve aujourd'hui qu'Internet permet aux consommateurs eux-mêmes de devenir, dans une certaine mesure, coproducteur de ce système essentiel de formation de la demande : sur des sites comme Amazon.com, sur des forums ou sur des blogs."*

François Moreau, Marc Bourreau et Michel Gensollen, "Réponses aux commentaires sur l'avenir de la distribution numérique des œuvres culturelles", Internet Actu, 2006 : <http://www.internetactu.net/?p=6415>

Un très grand nombre d'innovations recensées lors de notre étude concernent de tels dispositifs de médiation :

- Certains se fondent avant tout sur les **relations entre les amateurs** : c'est notamment le cas de MySpace ou de systèmes P2P tels que Soulseek ;
- D'autres y ajoutent **des algorithmes plus ou moins complexes**, fondés sur les déclarations de leurs utilisateurs (ce qu'ils aiment ou non), leurs pratiques (ce qu'ils achètent chez Amazon, ce qu'ils écoutent ou possèdent chez LastFM), leurs réseaux d'amis...
- D'autres enfin s'appuient sur la "**superdistribution**" pour faire de chaque amateur un distributeur (Weed, Snocap, Audible Magic).

Au-delà de ces dispositifs structurés d'intermédiation, les sites spécialisés tels que Pitchfork Media, les réseaux de blogs d'amateurs – qui proposent très souvent d'écouter des morceaux, en tout ou partie, parfois encouragés par les artistes et aidés par des logiciels tels que Pandora – ou encore ceux des logiciels de P2P qui facilitent l'échange entre leurs utilisateurs, composent un réseau extrêmement dense de recommandations, découvertes, partage, discussion.

Il manque cependant deux choses à ces dispositifs pour leur permettre de jouer un plus grand rôle : des possibilités juridiques plus souples de faire entendre la musique qu'un amateur souhaite recommander (la frontière entre l'auditeur-amateur et le professionnel-diffuseur n'étant évidemment pas facile à tracer), et l'émergence de dispositifs d'"autorité", capables d'évaluer ou de mettre en perspective les avis de chacun – qu'il s'agisse des "grands amateurs" qu'Ariel Kyrrou appelle de ses vœux, ou de dispositifs d'évaluation, par les amateurs de musique eux-mêmes, des recommandations formulées par leurs pairs.

Dans un système où l'offre et l'information abondent, où les consommateurs disposent de moyens sans précédents pour échanger entre eux (jusqu'au "produit" lui-même), **la valeur se déplace donc, dans une large mesure, vers les dispositifs organisant la rencontre entre l'offre et la demande** : recommandations, analyses et critiques, échange au sein de communautés d'amateurs, aide à la découverte, *playlists*, etc. Une catégorie entièrement nouvelle d'intermédiaires émerge, dont l'économie ne repose pas seulement (voire pas principalement) sur la vente de musique, mais sur la captation d'audience, le référencement, la prescription : une économie à mi-chemin entre celle d'un média et celle d'un distributeur à valeur ajoutée.

## ► "Licences de libre diffusion" : quelles incidences économiques ?

### Que sont les "licences de libre diffusion" ?

L'émergence des "licences de libre diffusion" dans le domaine musical, comme dans d'autres domaines de l'information, la culture et la connaissance, est sans conteste une innovation, fortement liées au contexte numérique. Comme l'indique l'association "Musique libre<sup>25</sup>", *"ces licences sont des contrats de diffusion, passés entre le ou les auteurs et l'auditeur. Grâce à ces contrats, le ou les auteurs accordent à l'auditeur un certain nombre de libertés, dont la plus basique est la possibilité de rediffuser l'œuvre sans accord spécifique, par exemple pour en faire une copie pour des amis, ou même pour des parfaits inconnus, via des webradios par exemple. Une seule restriction : la nouvelle diffusion doit se faire sous la même licence"*.

S'appuyant sur le droit d'auteur, les nombreuses variantes de ces licences (voir tableau sur le site Dogmazic : [www.dogmazic.net/static.php?op=tableau\\_licences.php](http://www.dogmazic.net/static.php?op=tableau_licences.php)) ont donc pour point commun d'accorder au public un droit de copie, d'échange, de partage et de rediffusion. Les titres n'en sont pas pour autant libres de droit. Les auteurs et interprètes peuvent ainsi accorder également, ou non, le droit de distribuer l'œuvre commercialement, ou de produire une œuvre dérivée.

Ces licences offrent ainsi aux artistes et aux labels un éventail élargi de possibilités de valorisation (économique ou non) des œuvres. Elles facilitent la circulation des morceaux et répondent aux besoins d'artistes désireux de se faire connaître en exploitant les multiples possibilités de l'internet. Elles conviennent particulièrement aux artistes qui ont choisi d'autres modes de rémunération que la vente de leurs titres (concerts, BO de films et pubs...), et qui ont donc tout à gagner à une diffusion maximale de leur musique.

Enfin, elles relèvent de fait d'une gestion individuelle du droit d'auteur : en l'état, les règles de dépôt auprès d'un organisme de gestion collective tel que la SACEM, ne sont en effet pas compatibles avec ces licences. Le site français de Creative Commons indique ainsi<sup>26</sup> : *"Un titulaire de droits membre d'une société de perception et de répartition des droits a l'obligation de déclarer ses œuvres au fur et à mesure de leur création et s'engage à faire apport de ses droits d'exploitation sur ses œuvres futures. Il n'est pas en mesure de garantir à la fois une mise à disposition du public à titre gratuit (...), et de respecter le mandat qu'il a accordé à une société de gestion collective."* Des travaux sont cependant en cours pour rendre ces dispositifs plus compatibles.

### Un autre modèle économique ?

Les "licences de libre diffusion" émergent en même temps que les nouveaux modes de valorisation économique des œuvres cités au paragraphe précédent, et ce n'est pas un hasard : beaucoup de ces modes fonctionnent bien avec de telles licences. Autrement dit, les "licences de libre diffusion" sont, entre autres choses – car la dimension économique ne constitue pas leur première motivation – des instruments exploitables au service de l'innovation marchande dans la musique.

---

<sup>25</sup> [http://www.dogmazic.net/faq.php?id\\_cat=102](http://www.dogmazic.net/faq.php?id_cat=102)

<sup>26</sup> [http://fr.creativecommons.org/menu3/main\\_faqgen.htm#7](http://fr.creativecommons.org/menu3/main_faqgen.htm#7)

Cependant, ces licences représentent encore une petite partie de la production musicale – et les artistes les plus connus sont pour l'instant très peu nombreux à y recourir. Au 19 mars 2007, le site de l'association "Musique libre" rendait accessible 10 203 morceaux par 1161 groupes et 118 labels, sous 26 licences. C'est beaucoup en quelques années, c'est encore peu au regard de l'abondance de la production musicale : ainsi, en 2005, selon l'Observatoire de la musique, les principales radios musicales françaises – qui ne diffusent certes pas tous les titres ni tous les artistes – ont-elles diffusé 60 718 titres de 17 540 artistes<sup>27</sup>.

## ► Quelle place pour les DRM ?

La question des "DRM" (systèmes de gestion numérique des droits) a longtemps été au cœur du débat sur l'avenir commercial de la musique et plus largement, des contenus numériques. Elle a été relancée début 2007, à la fois par l'intervention du patron d'Apple, Steve Jobs, en faveur d'une musique "sans DRM"<sup>28</sup>, par plusieurs expérimentations de vente de musique "sans DRM" par des grands labels ou des distributeurs importants tels que la FNAC, puis par l'accord intervenu fin mars entre iTunes et EMI, au travers duquel le catalogue EMI est proposé sous deux formes : protégée, à 0,99\$/€ par titre, ou en MP3 non protégé, à 1,29 \$/€ par titre.

### DRM et "MTPCU"

Le débat est cependant faussé par la confusion entre le tout (les DRM) et une forme précise d'application des DRM, à savoir, celle qui consiste à limiter les possibilités d'usage dont dispose le consommateur ou l'auditeur – que nous appellerons ici les "MTPCU", "Mesures techniques de protection contre l'utilisateur"<sup>29</sup>.

**Les "DRM"** (*digital rights management*, gestion numérique des droits) recouvrent l'ensemble des techniques utilisées par les détenteurs de droits pour contrôler l'accès et l'usage de contenus, de services ou d'appareils numériques, à tous les niveaux de la chaîne de valeur et à toutes les étapes possibles d'usage, final ou intermédiaire.

Il s'agit d'un ensemble très large de dispositifs qui, s'agissant par exemple de la musique, peuvent inclure :

- L'identification des œuvres, des artistes, des ayants-droits ("tatouages", etc.)
- L'authentification des utilisateurs
- L'expression au travers de codes informatiques de licences, de droits et de restrictions d'usage
- Le contrôle, le suivi, la mesure des accès et des usages, etc.

---

<sup>27</sup> Jamendo, qui diffuse aussi en creative commons, rendait disponible 31 108 titres (3004 albums) de 5838 artistes (au 16/4/2007). Mais les chiffres sont difficilement comparables, Jamendo se présentant comme une sorte de plate-forme d'hébergement, sans filtre particulier.

<sup>28</sup> "Thoughts on Music", [www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/](http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/)

<sup>29</sup> On tente souvent de distinguer DRM et "MTP" (mesures techniques de protection), qui seraient une traduction imparfaite de "système de gestion des droits". La traduction met en effet, à tort, l'accent sur la protection plutôt que sur la gestion. Cependant, dans la loi, l'éventail des "MTP" est bien le même que celui des DRM. D'où la nécessité de préciser plus avant les formes que nous entendons opposer l'une à l'autre.

Ces dispositifs peuvent concerner l'utilisateur final (le "consommateur"), mais également l'ensemble des intervenants dans la chaîne de valeur et de circulation d'une œuvre.

Les "MTPCU" (mesures techniques de protection contre l'utilisateur") sont une forme d'application des DRM qui se focalise avant tout sur la pose de verrous limitant l'accès aux œuvres, l'usage et la copie de la part de l'utilisateur final. Elles ont clairement pour objet de reconstituer, dans le monde numérique, les caractéristiques d'excluabilité et de rivalité des œuvres, dans des conditions équivalentes (voire plus restrictives) à celles qui avaient cours lorsque la musique était avant tout disponible sur des supports physiques – et par conséquent, de contrecarrer la copie sans autorisation et la tendance à la gratuité.

### **Abandonner les protections contre l'utilisateur ?**

Les dispositifs mis en œuvre depuis plusieurs années par l'industrie informatique et l'industrie musicale sont avant tout des MTPCU : ils visent à limiter la possibilité d'enregistrer, de lire et surtout de copier les œuvres achetées par un consommateur.

Mais le résultat apparaît clairement insatisfaisant pour les amateurs de musique et en définitive, pour les ayants-droits. L'incompatibilité des systèmes de protection engendre de nombreuses difficultés, telles que l'impossibilité de lire certaines musiques sur certains appareils. Les restrictions anti-copie rendent problématique la lecture d'une œuvre sur plusieurs appareils, par exemple une chaîne hi-fi, un ordinateur et un baladeur. La complexité du paysage crée une incertitude chez les utilisateurs, qui ne peuvent être sûrs de ce qu'ils pourront faire de la musique qu'ils ont acquise. En outre, chacun des systèmes de protection du marché a pu être "cassé" en quelques semaines ou mois.

En définitive, cette situation aboutit au résultat paradoxal que, pour l'amateur de musique, il est souvent plus sûr et plus commode de recourir aux systèmes gratuits d'échange de fichiers, qu'aux plates-formes commerciales ! Elle suscite une opposition de plus en plus vive au principe même des DRM. Et conduit en définitive plusieurs grands acteurs du marché, quels que soient les principes auxquels ils sont attachés, à l'abandon pur et simple de ces dispositifs.

L'interopérabilité des MTPCU a pendant un temps été considérée comme la manière de répondre à l'insatisfaction des amateurs de musique, ce qui a conduit le législateur français à la prévoir dans la loi sur les "Droits d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information" (DADVSI<sup>30</sup>). Cette voie paraît également difficile :

- La Loi nationale ne peut guère imposer l'interopérabilité de dispositifs techniques mis au point par des entreprises des secteurs informatique et électronique (Microsoft, Apple, Sony, InterTrust...) mondiales, en concurrence les unes vis-à-vis des autres, et dont les systèmes ne s'appliquent pas seulement à la musique, ni même à la culture. Les appels récurrents à des systèmes de protection "universels, non propriétaires, libres", ont peu de chances d'être entendus.
- L'interopérabilité des dispositifs techniques ne signifie pas que les ayants-droits ou les distributeurs appliqueront les mêmes règles et conféreront les mêmes droits aux consommateurs, ce qui ne lève donc pas les problèmes d'accès aux catalogues sur telle ou telle plate-forme, ni l'incertitude à laquelle doit faire face l'acheteur d'une

---

<sup>30</sup> Description et texte intégral sur le site du ministère de la Culture et de la Communication : [www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-droits05.html](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index-droits05.html)

œuvre, qui n'imagine pas consulter les petits caractères d'un contrat avant d'écouter sa musique.

### **Des DRM sans verrous ?**

Un certain nombre de spécialistes, à commencer par Leonardo Chiariglione, pionnier des standards MPEG et animateur du *Digital Media Project*<sup>31</sup>, ne se sont jamais satisfaits de l'assimilation des DRM aux seuls verrous contre les usages : "*l'ambiguïté entre la gestion et la protection brouille le message dans la mesure où, si l'expérience semble montrer que la musique protégée ne se vend pas, il reste à prouver que la musique gérée ne se vend pas non plus.*"<sup>32</sup>

Chiariglione poursuit par un exemple intéressant, quoique provocateur : "*Cela reviendrait à dire que le mouvement Creative Commons est une coquille vide !*"

Comme d'autres "licences de libre diffusion", *Creative Commons*<sup>33</sup> est un dispositif juridique qui permet aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations (notamment utiliser, copier et redistribuer l'œuvre), tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les œuvres dérivées ou la possibilité de modifier l'œuvre originelle.

L'expression de cette licence permet certes aux ayants-droits d'aller en justice, mais dans l'univers numérique, extraordinairement divers, mondial, la plupart des usages non-autorisés passeront inaperçus, ou encore, chaque cas de non-respect causera individuellement un dommage trop minime pour mériter un procès. En l'absence de dispositifs techniques destinés à s'assurer du respect de la licence retenue, Creative Commons est – c'est d'ailleurs une position revendiquée – un système d'"expression numérique des droits", et non un système de gestion de ces droits. C'est déjà beaucoup, notamment en ce qui concerne le public qui se voit consentir des droits très larges, mais ce peut être insuffisant dans de nombreux cas, et en particulier lorsqu'une œuvre est réutilisée à des fins commerciales alors que la licence retenue ne le permet pas.

La question qui se pose alors est de savoir s'il est souhaitable et possible d'imaginer des dispositifs de gestion numérique des droits qui s'intéressent prioritairement à la circulation de la valeur économique (lorsqu'il y en a une) le long de la chaîne, ainsi qu'à l'intégrité de l'œuvre (lorsque ses ayants-droits souhaitent la préserver), sans pour autant imposer aux utilisateurs finaux des restrictions d'accès et d'usage. De tels systèmes pourraient inclure :

- *A minima*, l'identification et l'expression des œuvres, des auteurs, des droits, d'une manière lisible par tous ;
- Le suivi de la circulation d'une œuvre, notamment dans les circuits commerciaux (ventes, diffusions publiques...), sans suivi des usages finaux qui posent d'évidents problèmes de respect de la vie privée ;
- Le contrôle d'accès, non pas à l'œuvre, mais par exemple à des services associés à l'œuvre et réservés à des utilisateurs ayant acquitté un droit d'accès.

---

<sup>31</sup> <http://project.chiariglione.org/>

<sup>32</sup> " A simple way to skin the DRM cat", [www.chiariglione.org/contrib/060209chiariglione01.asp](http://www.chiariglione.org/contrib/060209chiariglione01.asp)

<sup>33</sup> <http://fr.creativecommons.org/>. Les publications de la FING sont par exemple sous licence Creative Commons.

Par exemple, on peut recourir à des DRM pour analyser le nombre d'écoutes d'un titre sur un site financé par la publicité, calculer les droits à reverser par le site, et pourquoi pas, plus bas dans la chaîne, informer les auteurs, interprètes, éditeurs, etc., de ce qui leur est dû par divers intermédiaires – sans pour autant limiter d'aucune façon les possibilités d'écoute ou même de copie dont bénéficie l'utilisateur final.

Depuis 2003, le *Digital Media Project* (DMP) s'est ainsi attaqué à la tâche de créer une plate-forme ouverte et standardisée (associée aux formats de compression MPEG) d'expression et de gestion des droits numériques qui couvre toute la chaîne des relations entre acteurs. Il s'agit, selon son "Manifeste", de "*proposer une meilleure expérience des médias numériques, productrice de valeur économique, légitime pour tous les acteurs de la chaîne de valeur et satisfaisante pour les utilisateurs finaux.*" Le DMP a pour objet de fournir un cadre technique commun sur la base duquel les acteurs de la chaîne de valeur organisent leurs relations à leur guise, en fonction de leurs modèles d'affaires. Le système prévoit des mesures de protection techniques, tout en ayant soin de s'assurer qu'elles respectent les "droits et usages traditionnels" des utilisateurs, dont une longue liste (88 droits et usages !) a été établie.

Tout en démontrant qu'on ne peut pas facilement jeter les DRM avec les MTPCU, de tels projets posent à leur tour de nombreuses questions : peut-on vraiment définir une liste finie de droits consentis aux utilisateurs (et en outre, cette liste doit-elle se fonder sur les droits "traditionnels", entendez, "pré-numériques") ? Peut-on vraiment tracer les usages commerciaux (ou encore les modifications non-autorisées d'une œuvre) sans empiéter sur la vie privée des utilisateurs ? Est-il vraisemblable d'espérer imposer à l'industrie un standard commun ?

Il reste qu'une fois les limites des MTPCU reconnues, il est peut-être temps de rouvrir les discussions sur les systèmes technico-juridiques de gestion des droits, au moins pour atteindre l'objectif économique de garantir aux artistes que si quelqu'un gagne de l'argent à partir de leur création, ils en bénéficient également (en tout cas s'ils le souhaitent).

Les éventuelles réponses, à supposer qu'elles existent, ne seront cependant pas trouvées avant quelques années. Les acteurs ont donc tout intérêt à explorer en parallèle d'autres pistes que celles qui s'appuient sur des dispositifs techniques à base de DRM.

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

Ce que nous venons de décrire illustre l'importance croissante que prend l'"aval" de la filière : la plupart des innovations supposent une très grande proximité avec l'amateur de musique, ses attentes, ses goûts, sa disponibilité à répondre à une proposition donnée à un moment donné...

Ce mouvement se fait au détriment des acteurs traditionnels de la production et de la diffusion qui, sans être restés inactifs, apparaissent assez rarement à la source des innovations les plus marquantes – sans doute, entre autres, parce qu'ils sont traditionnellement plus proches des artistes que des consommateurs. **On pourrait bien assister à une réorganisation industrielle du secteur de la musique**, sous la pression des entreprises les plus proches des clients finaux.

La question de l'impact de telles transformations sur la diversité de la création peut alors se poser.

Les cas de groupes musicaux ayant émergé d'en-dessous du radar des professionnels, et construit une carrière à partir de l'appréciation spontanée des internautes, restent spectaculaires, mais rares. Les entreprises ou acteurs associatifs spécialisés dans l'aide à l'émergence de nouveaux talents *via* les réseaux, demeurent petits et fragiles.

En revanche, rien ne dit que les nouveaux intermédiaires auront plus à cœur que les *majors* le soutien à une création vivace et diverse. Il y a au contraire plusieurs raisons d'en douter :

- **Les services fondés sur l'audience, sur l'animation de "réseaux sociaux" ou sur l'accès, ont par nature tendance à se concentrer.** Plusieurs effets jouent en ce sens : économies d'échelle (dans l'accès), effet-réseau (la valeur d'un réseau croît plus que proportionnellement à sa taille), concentration des investissements publicitaires (cet effet étant le plus menacé par l'effet "longue traîne"). La rapidité avec laquelle des sites tels que Google, MySpace, Flickr ou YouTube sont parvenus à un quasi-monopole sur leurs espaces respectifs, illustre ce phénomène. Ces acteurs laisseront certainement émerger leur sein des espaces différenciés, et certaines communautés de "niches" cohabiteront avec les plus grandes plates-formes, mais le mouvement de concentration paraît inéluctable – et engagé.
- **La domination d'un financement publicitaire pourrait conduire les médiateurs à se focaliser sur les segments intéressants pour les annonceurs**, et à délaisser bon nombre de ceux qui font que l'"internet musical" diffère aujourd'hui du *mainstream* de l'industrie de la musique – sauf à supposer que la publicité elle-même se transforme entièrement pour s'adresser à des marchés de "niches" (ceux de la "longue traîne"), ce qui est possible, mais nullement certain à court-moyen terme.
- **La musique est souvent un produit secondaire pour ces acteurs**, une manière d'attirer ou de fidéliser des consommateurs, plutôt qu'une mission. Il est par exemple peu probable qu'un nombre significatif d'entre eux décide d'investir directement dans la production. Leur intérêt à "éduquer" leur public pour les inciter à élargir leurs horizons n'apparaît pas non plus de manière évidente.
- Enfin, comme nous l'avons déjà dit, **le recours aux réseaux sociaux pour "percer" en tant qu'artiste deviendra de moins en moins aisé**, à mesure que le nombre de groupes adoptant la même démarche s'accroîtra. Les méthodes qui

réussissent aux pionniers ne fonctionnent plus nécessairement lorsqu'elles se banalisent. Déjà, des agents spécialisés prennent en main les stratégies de promotion des groupes sur ces espaces. Ils deviendront de plus en plus sélectifs et exigeants, se focalisant sur les artistes dont le potentiel de marché sera le plus fort.

*"Absorbée par la société de l'information, la culture — y compris dans ses formes industrielles — s'est peut-être dématérialisée sur des biens non rivaux, mais elle en accélère d'autant — a fortiori dans une économie de profusion — une logique de concurrence sur notre espace/temps individuel, notre capacité d'attention et le sens de nos choix."*

Gilles Castagnac, directeur de l'iRMA

Ainsi, une prise de contrôle de l'industrie musicale par l'aval, par l'intermédiation, n'est-elle pas nécessairement une bonne nouvelle pour la création et la diversité musicale. Elle pourrait au contraire aboutir à un financement de la création entièrement piloté par l'analyse des goûts de segments solvables de la clientèle – autrement dit, à l'industrialisation et la systématisation des dérives régulièrement dénoncées de l'industrie musicale d'aujourd'hui.

## ► La "maison de musique" de demain ?

Au-delà de l'intérêt que revêtent les innovations qui émergent presque chaque jour dans l'internet musical, le risque de voir les réponses apportées empirer la situation d'un secteur qui, il faut le rappeler avec Philippe Astor<sup>34</sup> "est constitué pour l'essentiel de petites PME indépendantes, des studios d'enregistrement aux labels en passant par les distributeurs indépendants qui disparaissent les uns après les autres – des entreprises auxquelles les nouvelles technologies n'apportent pour l'instant pas beaucoup d'alternatives au disque en terme de sources de revenus pérennes, dans leur grande majorité."

La dernière question que s'est donc posé le groupe réuni autour du débat public de la FING est donc de savoir ce que serait la "maison de musique" de l'avenir. Autour d'une idée relativement partagée : celle de recréer (ou de préserver) un découplage entre une fonction centrée autour des artistes (détection, édition, production, moyens techniques, numérisation et mise en ligne, promotion, relation, spectacles, vente de licences, gestion de droits, valorisation autour de services, mécénat même) et une autre (rapprochement offre-demande, "économie des flux") entièrement tournée vers le public.

Du point de vue de la "création indépendante", Alexandre Grauer<sup>35</sup> a esquissé les grandes lignes d'une telle démarche :

*"Est-ce réellement une nécessité pour la musique de trouver un modèle économique sur l'internet uniquement, je ne le pense pas un seul instant.*

*C'est aux acteurs culturels et de l'industrie de la musique de maîtriser leur économie et non aux fournisseurs d'accès internet et autres intermédiaires de le faire.*

*Une coopérative de niches, avec l'internet comme support de communication et un département VPC est une évidence économique, mais relègue au second rang le rôle des plateformes numériques.*

*Voici un scénario extrême qui n'a rien d'un délire visionnaire et un scénario chiffré et déjà validé : 5 000 labels se réunissent sur une plateforme collective de type coopérative avec divers services juridiques, de promotion, de diffusion, de distribution, de broadcast/webcast, de pressage, d'aide à toutes sortes de projets. Avec l'internet comme outil principal de liaison... avec une licence globale, le maintien de la copie privée, le respect des droits des artistes-compositeurs-interprètes. Voilà un modèle économique qui ressemble à quelque chose."*

Alexandre Grauer, Quartz des musiques nouvelles

Un modèle de ce type serait en voie de se mettre en œuvre, au moins de manière partielle : ainsi, des maisons de disques indépendantes du monde entier ont annoncé, lors du Midem 2007, leur intention de se regrouper au sein d'une nouvelle organisation baptisée Merlin, qui aura notamment pour mission de signer des accords avec les grands

<sup>34</sup> Journaliste. Blog : <http://djbox.typepad.com/>

<sup>35</sup> Créateur des Quartz Electronic Music Awards, dont l'objet est d'aider au développement économique et culturel des nouvelles musiques. Site : <http://www.quartz.org>  
Blog : <http://alexandregrauer.blog.lemonde.fr/>

acteurs du net comme YouTube ou MySpace. Merlin souhaite apparaître comme "la cinquième major" et ainsi "*ne plus faire des indépendants le parent pauvre oublié des plates-formes émergentes*". L'organisation basée à Londres rassemble des organisations telles que la Word Independent Network (WIN), l'Impala (association des maisons de production indépendantes en Europe), les représentants des indépendants au Royaume-Uni (AIM), en France (UPFI), Canada (CIRPA), Japon (ILCJ) ou encore Australie (AIR), ainsi que des membres de l'American Association of Independent Music (A2IM). Elle se targue de représenter 30% du marché de la musique, et quasiment 80% des nouveautés dans le monde. Un premier accord a été signé avec Snocap pour vendre la musique des membres de Merlin au format MP3 sans DRM, notamment sur le géant MySpace.

Ce modèle de "société globale", adaptée à l'ère de la profusion numérique et tournée vers l'exploitation sous toutes ses formes de la musique vivante et enregistrée, ainsi que la valorisation de la relation du public avec les artistes, leurs performances et leurs œuvres, est aussi à l'étude dans les *majors*.

*"Nul doute que le spectacle vivant va revenir demain au centre des modèles économiques de la musique, vendre une place de concert avec un objet dérivé (CD/DVD) ou à l'inverse, proposer un billet de spectacle (ou une réduction du prix du billet) avec un objet dérivé seront des manières de recréer de la valeur ajoutée pour l'ensemble de la filière musicale. Les maisons de disques deviendront alors probablement des « maisons de musiques » intégrant ces sociétés organisant les spectacles vivants: les tourneurs. Des contenus premium pourront alors être offerts aux consommateurs, liant les objets dérivés, l'interactivité et le spectacle vivant."*

Philippe Jacques, *La révolution musicale, musiques actuelles et internet*, à paraître

Toutes ces initiatives recouvrent, bien sûr, des visions et des intérêts qui divergent. Elles vont cependant toutes dans le même sens : celui de créer ou de renforcer, face à la puissante réorganisation des fonctions d'intermédiation que produit l'émergence de l'internet (dans la musique comme ailleurs), des pôles centrés autour de la création et capables de discuter d'égal à égal avec les acteurs économiques de l'électronique, de l'accès, des "réseaux sociaux" et de la diffusion, avec les pouvoirs publics, mais aussi, directement, avec les communautés d'internautes.

Reste à savoir si les entreprises de la filière musicale auront le temps de s'adapter. La transition est douloureuse, notamment pour les plus petits acteurs. Raison de plus pour dépasser, dans toute la mesure du possible, les anciennes querelles, et s'atteler à la double tâche d'aider de nouveaux modèles de financement de la création musicale à émerger, et de s'assurer que ces modèles enrichissent la diversité musicale, plutôt que de la réduire.

### **Quid des formes non-marchandes de financement de la création ?**

Dans le cadre du débat, de nombreuses voix se sont élevées pour souligner le fait que le financement, mais aussi la sélection, la production et la diffusion des œuvres musicales ne peuvent pas être laissés au seul jeu du marché.

Résumons de manière grossière les arguments en ce sens, tous recevables :

- Le sens même de l'"exception culturelle" est que la collectivité a intérêt à faire émerger des formes nouvelles de création, et à défendre des formes minoritaires, que le marché ne sait pas, ou pas encore, voire ne saura jamais reconnaître ;
- La crise de la filière musicale est telle que les structures de taille moyenne et petite ne sont plus en mesure d'innover ou de s'adapter. Sans une politique active de soutien aux acteurs et à la création (un "Plan Marshall", pour reprendre l'expression de Philippe Astor<sup>36</sup>), elles disparaîtront et un éventuel retournement favorable du marché se ferait au seul profit des très grands acteurs, établis ou nouveaux.
- Face aux effets pervers du "marketing musical", seules des formes alternatives de production, diffusion et financement seraient en mesure de remettre la filière musicale sur de bons rails.

Nous avons d'entrée fait le choix explicite de ne pas explorer ces voies dans ce débat. Cela ne signifie en rien qu'elles ne sont pas légitimes, voire nécessaires. Au contraire, tous les participants, ou presque, défendent l'"exception culturelle", l'utilité de la gestion collective, la nécessité de formes mutualisées de rémunération (copie privée, etc.)

Notre choix découle au fond de trois considérations :

- L'objectif du débat organisé par la FING n'est pas d'aborder la question d'ensemble de l'avenir de la création musicale. Il est, plus modestement, de savoir si des formes commerciales innovantes sont en mesure d'aider le secteur à sortir d'une confrontation improductive autour de la vente ou de l'échange de fichiers musicaux. Sur ce point, la réponse nous paraît positive, même si elle fait à son tour surgir de nouvelles interrogations.
- La dynamique du débat supposait que des acteurs qui s'opposent de manière vigoureuse sur d'autres questions, acceptent de se réunir et d'échanger de manière constructive et sereine. Cet objectif a été atteint grâce à l'esprit d'ouverture de tous les participants. Il n'est pas sûr que cela ait été possible si nous avions dû aborder la question du financement collectif de la création, ou de la sélection des artistes.
- Il s'agit d'un débat complexe, technique, pour lequel la FING n'est pas armée, alors qu'elle l'est pour explorer l'innovation dans ce secteur comme ailleurs. D'autres seront plus compétents pour l'organiser.

Nous assumons donc les limites et les zones d'ombres de ce travail qui portait sur l'innovation marchande dans le domaine de la musique. Nous pensons que malgré ces limites, ou peut-être grâce à elles, des pistes nouvelles ont émergé au bénéfice de tous les acteurs et en définitive, de la création musicale. Il revient désormais à d'autres d'aller plus loin et d'explorer d'autres voies.

---

<sup>36</sup> <http://blogs.zdnet.fr/index.php/2007/02/12/un-plan-marshall-pour-la-musique/>

## ANNEXE 1- LES MEMBRES DE LA LISTE DE DISCUSSION

Aisyk	Musicien	Hervé Rony	SNEP
Alain Charriras	ADAMI	Hubert Guillaud	FING
Alban Martin	Auteur, Indépendant	Ignazio Lo Faro	Bnflower
Alexandre Douvry	Ville de Rungis	Jacques Attali	Indépendant
Alexandre Grauer	QWARTZ	Jean-François Le Hir	Djjeffouille
André Nicolas	Cité de la musique	Jean-Noël Bigotti	IRMA
Anne-Catherine Lorrain	Juriste	Jean-Pierre Quignaux	UNAF
Ariel Kyrou	Indépendant	Jean-Samuel Beuscart	ENS Cachan
Arnaud Klein	FING	Jérôme Roger	UPFI
Aymeric Pichevin	Journaliste Billboard	Jean-Michel Brosseau	La Radio de la Mer
Beisha Hilmi	Indépendant	Julien Breittfeld	Marklor
Benjamin Labarthe Piol	Indépendant	Julien Dourgnon	UFC Que Choisir
Benoît Darcy	Journaliste CNET	Laure De Lataillade	GESTE
Bruno Delpeuch	Servalliance	Laurent Espoir	France Télécom R&D
Bubblies	Musicien	Laurent Fiscal	Virgin Mega
C. Daniel	Conseil Général Haute-Saône	Laurent Gille	ENST
Catherine Boissière	ADAMI	Laurent Kratz	Jamendo
Christian Amauger	Tonality	Laurent Michaud	IDATE
Christophe Vix-Gras	Technopol	Lionel Kaplan	Blog
Chryde	Journaliste	Lionel Thoumyre	SPEDIDAM
Claire Giraudin	ADAMI	Louis Bertignac	Musicien
Dana Hilliot	Another Record	Louis Burle	Médiathèque Agglo Troyes
Daniel Kaplan	FING	Marc Benaïche	Mondomix
David Godevais	Label Pygmalion	Marc Bourreau	ENST
Denis Pansu	FING	Marc Thonon	Atmosphériques
Dominique Godon	Musicien	Mathilde Girault	Blog Art & You
Eric Boistard	FEDUROK	Michael Thévenet	Boson2x
Eric Daugan	Warner Music	Michel Gensollen	ENST
Eric-Marie Gabalda	Dogmazic	Patrick Waelbroeck	ENST
Estelle Dumout	ZD Net	Philippe Astor	Journaliste Digital Juke Box
Fabien Eychenne	FING	Philippe Berthelot	FEDUROK
Fabrice Leguel	Université de Rennes	Philippe Boucard	Resonances-Bretagne
Fabrice Rochelandet	Université Paris Sud	Philippe Chantepie	Indépendant
Florent Dufaux	Bibliothèque de Genève	Philippe Jacques	Indépendant
Florent Latrive	Journaliste Libération	Philippe Thorel	MPO
Florent Verschelde	Covert Prestige	Renaud Francou	FING
François Moreau	CNAM	Stanislas Hintzy	OD2
Frédéric Bucheron	Blog Bucheron.net	Steeve Lapointe	Art Son Québec
Freddy Mini		Stéphane Bourdoiseau	Wagram Musique
Frédéric Plais	AF83	Stéphanie Thomas	FERAROCK
Frédérique Pfrunder	CLCV	Sylvie Castel	Ministère de la Culture
ftexto	musicien	Sylvie Krstulovic	Catalyseurs Numériques
Gilles Castagnac	IRMA	Vincent Rouzé	Chercheur CEMTI
Gilles Vachia	Cité de la Musique	Xavier Filliol	GESTE
Guillaume Champeau	Ratiatum.com	Xavier Galaup	ENSSIB
Henri de Mautblanc	ACSEL		



## ANNEXE 2- LISTE RESUMEE DES SERVICES

---

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

Airtist est un site de téléchargement musical disposant de deux choix afin de télécharger des contenus. Téléchargement payant au prix défini par l'artiste ou téléchargement gratuit contre une annonce publicitaire. Le téléchargement se fait directement depuis le site sans avoir à télécharger de logiciel. Airtist soutient des œuvres caritatives et associations humanitaires. A chaque téléchargement en gratuit comme en payant 1 centime d'euro est reversé à une association à travers l'association Airtist. L'internaute choisit librement depuis sa communauté vers quelles associations il effectuera ses dons.

### **Alapage :** <http://www.alapage.com>

Le magasin en ligne Alapage, détenu par France Télécom, dispose d'une section de vente de musique dématérialisée ainsi que des sonneries pour mobiles. L'offre de distribution de musique de Alapage est réalisée en partenariat avec OD2.

*Ce service est basé sur la plate-forme blanche de OD2 et dispose des mêmes fonctionnalités.*

### **Allmusic :** <http://www.allmusic.com>

Le site Allmusic a été créé en 1995 afin que les amateurs de musiques puissent partager leur passion. En quelques années, Allmusic est devenu la plus grande base de données de références musicales alimentée par plus de 900 experts de tous genres musicaux. La base de données de Allmusic est licenciée aux plus grands acteurs de la musique physique et dématérialisée (Microsoft, AOL, Yahoo!, Amazon, Barnes & Noble, Best Buy, Ticketmaster, Musicmatch, Napster).

### **Amie Street :** <http://www.amie.st>

Amie Street permet aux artistes de placer, promouvoir et vendre leur musique. Les utilisateurs créent un réseau social avec leurs amis afin d'écouter et d'acheter de la musique. Toutes les chansons sont libres de DRM et disponibles au format mp3. Le site repose sur un système de recommandation et de réseau social entre les membres, les artistes sont notés, décrits et commentés par les membres. Au départ les chansons sont gratuites. Les prix évoluent en fonction de la demande pour une chanson donnée de 1 cent, au aujourd'hui le plus cher 39 cents le morceau. Les artistes conservent 70% des revenus une fois la barre des \$5 dépassée.

### **Apple iTunes Store :** <http://www.apple.com/fr/itunes/store/>

L'iTunes Store, d'abord appelé l'iTunes Music Store (iTMS) est un service d'achat de musique et autres contenus en ligne proposé par Apple Computer depuis le 28 avril 2003 aux États-Unis, et depuis le 15 juin 2004. Il est accessible par le biais du logiciel iTunes à partir de la version 4. iTunes). Outre les catalogues des quatre grandes maisons de disque, de labels indépendants et de distributeurs d'artistes autoproduits comme CD Baby, la plate-forme d'Apple distribue désormais également des vidéos musicales, des livres audio, des séries télévisées et des films de cinéma sur sa version américaine, et inclut un annuaire de podcasts.



**Artistshare :** <http://www.artistshare.net>

Artistshare est une plate-forme de service permettant la rencontre entre les artistes et leurs fans. En échange d'une souscription, les fans peuvent participer au processus de création musicale. Suivant les niveaux de souscription, la relation entre l'artiste et le fan prennent différentes formes : de morceaux classiques à télécharger, le souscripteur peut avoir accès à des interviews, des morceaux exclusifs, des photos inédites, des dédicaces, des paroles de chanson, des vidéos, etc. Seul 10000 CD seront produits redonnant de la valeur au support physique par sa rareté.

Artistshare met au coeur de sa stratégie la « cocréation de valeur ».

**Bleep :** <http://www.bleep.com>

Bleep a été lancé en 2004 par le label de musique électronique Warp. Le site Web a rapidement augmenté son catalogue, gagnant assez de popularité pour recevoir une nomination aux Webby Awards dans la catégorie musique à côté des iTunes, BeatPort, Live365 et musicplasma. Tous les contenus de Bleep sont livrés sans DRM au format MP3.

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

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

**Boxson** <http://boxson.net/>

Boxson est un site dédié aux musiques libres, actuelles et indépendantes. Il propose de télécharger des morceaux musicaux en différents formats libres. site de téléchargement musique libre.

**Buymusic :** <http://www.buymusic.com>

Le service de vente de musique dématérialisée de Buy.com. Buy.com a été fondé en 1997 aux Etats-Unis. L'offre de musique dématérialisée n'étant qu'un des multiples produits que propose Buy.com

**Buzzmusic :** <http://www.buzzmusic.fr>

En partenariat avec Universal Music, pour 99 €, un baladeur Néo qui permet de lire la vidéo et l'audio, avec une mémoire d'1 Go, ainsi que 6 mois d'abonnement à BuzzMusic.fr sont fournis permettant un accès aux téléchargements de médias illimités. Les mois suivants seront facturés 9,90€ par mois. L'utilisateur peut copier sa musique 5 fois maximum et une fois l'abonnement arrêtée, les musiques deviennent obsolètes et inutilisables.

**CcMixter** <http://ccmixter.org/>

ccMixter est une plateforme communautaire donnant la possibilité aux visiteurs de « sampler », et « remixer » des morceaux musicaux distribués dans les différentes licences Creative Commons. Des concours de sampling sont organisés par les animateurs du service.



**CD Baby : <http://fr.cdbaby.net/>**

Cd Baby est un site permettant aux artistes auto-produits de vendre leur musique en distribution classique et numérique. Pour \$35, CD Baby permet de vendre de la musique indépendante dans le monde entier sur cdbaby.com, Apple iTunes, Yahoo Music, Best Buy, Rhapsody, Napster, MSN Music et plusieurs autres sites.

CD Bay ne prélève qu'une commission de 9 %, et vers 91 % de tous les revenus directement à l'artiste. Dans le cas des supports CD, CD Baby conserve \$4 par CD vendu.

**CD1D : <http://www.cd1d.com>**

CD1D est une fédération de labels indépendants ayant créés leur propre mode de distribution en ligne. *Dans un milieu du disque en crise, où l'on assiste à l'asphyxie des labels indépendants, qui sont de plus en plus nombreux à disparaître sous les contraintes du marché (difficulté à trouver un distributeur, conditions financières trop contraignantes pour la promotion, dictat des "supermarchés culturels", etc...), il semblait nécessaire de créer un outil permettant de fédérer ces structures indépendantes et de les mettre directement en relation avec le public, grâce aux nouvelles technologies (paiement par carte bancaire sécurisé, plate-forme internet autonome...). Bref, donner la chance aux labels qui permettent l'existence de cultures indépendantes, en marge de la "culture business".*

*Cd1d est le pendant « physique » du service Persephone*

**Discogs : <http://www.discogs.com>**

Lancé par Kevin Lewandowski en 2000, discogs était à la base son propre site web personnel recensant sa collection de vinyles électroniques. Le site est ensuite devenu collaboratif, les nouveaux inscrits pouvant ajouter leur collection, étoffer et modifier les différentes entrées du site. En 2004, Discogs s'ouvrent progressivement à tous les types de musique. En 2004, Discogs disposait de 16000 contributeurs actifs, et 260000 entrées, en 2006, le site est visité 100000 personnes par jours, et disposent de 620000 entrées.

**Dogmazic : <http://www.dogmazic.net/>**

Dogmazic est un portail opéré par l'association Musique libre !, association loi 1901 de soutien et promotion de la création & de l'exploitation musicale indépendante dans le cadre des licences libres. L'archive Dogmazic.net permet le téléchargement légal et gratuit d'oeuvres musicales sous licences de libre diffusion (LLD).

**e-Compil : <http://www.ecompil.fr>**

Pionnière des plate-formes de téléchargement légal en France, E-compil appartient au groupe Universal Music. Son catalogue propose des titres issus des maisons de disque telles que Universal, Warner, Sony, BMG et des indépendants.

*E-compil est sensiblement comparable aux services du type iTunes, VirginMega, FnacMusic, etc.*



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

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

**eMusic** : <http://www.emusic.com>

eMusic est la première plate-forme de vente de musique dématérialisée sans DRM aux Etats-Unis. Depuis août 2006 elle est disponible en Europe. eMusic dispose de quelques grands noms parmi lesquels : les Pixies, Interpol, Louis Armstrong, Bob Marley, The White Stripes, etc.

*EMusic est sensiblement comparable aux services du type iTunes, VirginMega, FnacMusic, etc.*

**FnacMusic** : <http://www.fnacmusic.com>

La boutique de vente de musique dématérialisée du groupe Fnac. Depuis le mois de novembre 2006, Fnac music propose « Fnacmusic illimité », une formule d'abonnement à 9,99 euros par mois. Elle donne accès en streaming à tous les titres en vente sur le site.

**Hype-Machine** : <http://hype.non-standard.net/>

Hype Machine pourrait être le technorati des blogs musicaux. Le site Hype-Machine est un agrégateur de blog MP3 qui garde les traces des discussions et conversations autour des artistes et des groupes. Les recherches renvoient vers des billets parlant de l'artiste recherché donnant généralement la possibilité d'écouter un ou plusieurs morceaux.

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

Jamendo est une plateforme de distribution de musique sous licence libre. Elle permet aux artistes qui le choisissent de se mettre volontairement et légalement à disposition dans les plus grosses plateformes de musique du monde que sont eMule et BitTorrent. Jamendo assure aussi l'indexation de cette musique dans les moteurs de recherche les plus populaires comme mininova.org et radioblogclub.com . Jamendo utilise les réseaux sociaux de ses membres pour permettre de découvrir et de télécharger gratuitement et en toute légalité de la musique du monde entier de très bonne qualité. Jamendo permet aussi de rémunérer de façon volontaire les artistes. La moitié des revenus publicitaires de Jamendo est reversé aux artistes qui adhèrent au programme.

**Jamlabel** : <http://www.jamlabel.fr>

Les créateurs de Jamlabel souhaitent être les spécialistes des musiques qu'ils aiment et qui les passionnent, la Musique Celtique, les Musiques du Monde et le Jazz. Chez jamlabel.fr, pas de classique à côté du hip-hop, seules les musiques ayant trait à la vocation des animateurs sont présentées. Celle-ci laisse la part belle aux musiques métissées, aux découvertes de musiques traditionnelles, et aux artistes de renom souvent méconnus du grand public. Jamlabel souhaite « proposer au public d'autres musiques, de promouvoir des albums et des événements, et d'ouvrir en grand les portes de la communication entre tous les pays du globe ».



**Last.fm** <http://www.last.fm>

Last.fm est une radio en ligne qui fonctionne selon les préférences données par les internautes. Axé sur les labels indépendants, le service est gratuit, mais existe aussi en version payante, sans publicités sur le site. La communauté Last.fm est mise à contribution afin de nourrir le site de contenus, biographie, titres, albums des artistes.

**Live 365** <http://www.live365.com>

Live 365 est un service listant des milliers de Webradio gratuites. Les utilisateurs peuvent accéder à des Webradios du monde entier.

**Liveplasma** <http://www.liveplasma.com/>

Live Plasma est un moteur de recherche musical dont la particularité est d'afficher les résultats sous une forme cartographiée. La cartographie dispose l'artiste recherché au centre et dispose les artistes dont les univers musicaux sont proches à une distance plus ou moins éloignée. Il est ensuite possible de se déplacer dans la cartographie.

**M6music** : <http://www.m6music.fr>

La chaîne de télévision musicale M6 utilise la plate-forme OD2 afin de distribuer de la musique dématérialisée.

*Ce service est basé sur la plate-forme blanche de OD2 et dispose des mêmes fonctionnalités.*

**Magnatune** : <http://magnatune.com/>

Magnatune est un label indépendant fondé en 2003 à l'université de Berkeley par John Buckman. Le site web de Magnatune propose le téléchargement des musiques au format MP3 sous licence Creative Commons "Attribution, Pas d'utilisation commerciale, Partage à l'identique", ainsi que la commande de CD en choisissant un prix (entre 5 et 18 dollars) dont 50% est reversé à l'artiste.

**Mondomixmusic** : <http://www.mondomixmusic.com>

Mondomixmusic est la boutique en ligne de vente de musique dématérialisée de la revue Mondomix. Créé le 21 mars 1998, le magazine en ligne Mondomix est né de la rencontre inédite entre les musiques du monde et Internet. *Hebdomadaire, bilingue français - anglais, Mondomix constitue la mémoire vivante de l'actualité internationale des musiques du monde : s'enrichissant chaque semaine de nouveaux contenus originaux, son fonds documentaire contient des archives multimédia uniques comptant plus de 15 000 pages, 4000 vidéos, interviews sonores et extraits musicaux.* Mondomixmusic est spécialiste de la vente de « musique du monde » et s'appuie sur les contenus multimedia de Mondomix afin de valoriser et de recommander ses contenus.

**MsnMusic** : <http://www.msnmusic.fr>

Le service de distribution de musique dématérialisée de Microsoft est basé sur la plate-forme OD2.

*Ce service est basé sur la plate-forme blanche de OD2 et dispose des mêmes fonctionnalités.*



**Musicoverly** : <http://www.musicoverly.com>

Le service Musicoverly permet aux utilisateurs d'écouter un flux musical selon leurs « humeurs du moment ». Plutôt calme, plutôt énergique, une fois sélectionnée, le lecteur diffusera de la musique en accord avec votre humeur.

**Musicmatch** : <http://www.musicmatch.com>

Aujourd'hui racheté par Yahoo!, musicmatch a développé le lecteur « musicmatch Jukebox ». Il permet d'accéder au service de vente en ligne de Yahoo! Music.

MusicMatch est sensiblement comparable aux services du type Urge de MTV et Napster.

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

MusicMe permet de rechercher gratuitement sur l'ensemble du marché du disque français la musique de son choix, d'écouter des extraits musicaux et d'acheter en ligne de la musique physique ou dématérialisée. MusicMe a été lancé en juillet 2004 sous le nom de AllMusicBox. AllMusicBox devient musicMe en janvier 2006, date du lancement de l'offre forfaitaire musicMe illimité.

**MusicNow** : <http://aol.musicnow.com>

Racheté par Aol, MusicNow est aujourd'hui la plate-forme de distribution de musique d'AOL. Aol MusicNow a lancé en septembre 2006, une offre de téléchargement illimité alimenté par le catalogue de Sony BMG Music.

*MusicNow a aujourd'hui fusionné avec Napster.*

**Napster** : <http://www.napster.com>

L'ancien enfant terrible du Peer to Peer, aujourd'hui propriété de Roxio, Napster est devenu aux Etats-Unis un site de téléchargement légal de musique. Napster offre la possibilité de piocher dans un catalogue de plus de 2 000 000 chansons, pour en écouter une gratuitement 5 fois. Il est ensuite possible d'acheter le morceau, ou de devenir un membre de la communauté Napster, ce qui autorise moyennant un abonnement mensuel de pouvoir télécharger autant de fichiers que l'on souhaite (qui deviendront cependant inutilisable une fois l'abonnement expiré). Les fichiers sont librement transférables sur un baladeur MP3 compatible.

**Neomusicstore** : <http://www.neomusicstore.com>

Un service dédié aux indépendants. NeoMusicStore est ouvert à tous les groupes et artistes qui souhaitent établir une relation directe, y compris marchande, avec leur public. Ils "peuvent à leur tour bénéficier d'une solution technique complète exclusive qui leur permet de vendre directement sur leur site, téléchargements, disques, merchandising ou places de concerts... sans aucun besoin de compétence technique".

**Od2music** : <http://www.od2music.com>

On Demand Distribution (OD2) est le premier fournisseur à travers l'Europe de plate-formes blanches de musique et de services de distribution numériques de médias Business to Business. Od2 a été fondée en 1999 par le musicien Peter Gabriel et en juin 2004 est devenue la filiale européenne de Loudeye Corp racheté par Nokia en août 2006. En France, Od2 fournit sa plate-forme de service à Alapage, Alice, Cora, France Loisirs, M6, MSN, MTV, Packard Bell, Systeme U

Od2music est le plus grand fournisseur de boutiques de vente de musique en ligne du monde avec plus de 60 partenaires.

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

Opendisc donne une nouvelle dimension au support CD qui devient un véritable lieu de rendez-vous et d'échanges entre un artiste et son public. Dès l'insertion du CD dans leur ordinateur, les acheteurs peuvent accéder à la partie privée du site internet de l'artiste. Ils figurent alors dans le répertoire de l'artiste, sont informés en priorité de toute son actualité et participent activement au dialogue établi. L'artiste met en ligne des titres inédits ainsi que son journal de bord pendant toute la durée de vie de l'album. Les acheteurs de l'album peuvent, dans le monde entier, poser leurs questions à l'artiste et gagner des vinyles, des places de concert, et autres bonus. Ils sont ensuite récompensés par la mise en ligne de nouvelles exclusivités.

**Pandora :** <http://www.pandora.com>

Pandora est une webradio créée le 6 janvier 2000 incorporant un service automatisé de recommandation musicale créé par le Projet du Génome Musical. Le lecteur audio de Pandora est basé sur la technologie Flash. L'utilisation de Pandora est simple : Il suffit d'entrer le nom d'un artiste ou un titre de musique puis Pandora prend en charge la suite de la liste musicale, sélectionnant les titres se rapprochant musicalement du premier choix. De plus, à chaque nouveau titre, l'utilisateur peut noter favorablement ou défavorablement chaque titre, permettant d'affiner les choix du système et de les prendre en compte lors d'une manipulation ultérieure. Voix, instruments, effets, rythmes, pas moins de 400 aspects musicaux sont analysés pour chaque nouvelle musique et le répertoire de Pandora intègre plus de 10 000 artistes.

**Persephone :** <http://www.persephonemusic.fr>

Le site Persephone se définit comme une boutique indépendante et équitable de vente en ligne de musique. Les animateurs de Persephone veulent faire de l'achat de musique en ligne un acte citoyen et une action militante. La commission perçue par Persephone tient compte de la situation de chaque structure ou artiste concerné. Au plus l'artiste bénéficie d'une grosse production, au plus la commission grimpe, au plus les moyens de la production sont restreints, au plus la commission est faible.

**Qtrax :** <http://www.qtrax.com>

Qtrax est un service d'échange de fichiers « peer to peer » légal financé par la publicité. D'après plusieurs articles de presse, Qtrax aurait signé avec des « majors » afin de distribuer leur catalogue. Il faut toutefois noter que depuis les premières annonces de son lancement, le service n'est toujours pas disponible...

**RadioBlogClub :** <http://www.radioblogclub.com>

Ecoute en ligne de titres musicaux en "full track" avec la possibilité de les héberger sur son blog. Le moteur indexe 300 000 morceaux hébergés actuellement sur les radioblogs. Vous pouvez effectuer une recherche et créer votre propre playlist et l'exporter sur votre blog. Récemment une nouvelle fonction permet d'exporter un seul titre inclus dans un lecteur flash et de le placer sur le site de votre choix. La Radio musicale nouvelle génération.



### **Rapidshare** <http://rapidshare.com/>

Rapidshare est un service permettant de stocker facilement en ligne des fichiers relativement volumineux. (100mo dans sa version gratuite). Le service est aussi utilisé pour échanger des fichiers musicaux ou des albums en format MP3. De nombreux services calqués sur Rapidshare se sont récemment développés (box.net, Xdrive.com, sendspace.com, megaupload.com, etc.).

### **Reshape Music** : <http://www.reshape-music.com>

Reshape-Music se définit comme le premier producteur et distributeur de musique « équitable » en Europe. Reshape-music propose aux artistes et aux labels qui le souhaitent, de distribuer leurs productions aux formats numériques et ou physiques. Chaque artistes et labels disposent de leur propre blog, d'un flux RSS personnalisé et bientôt d'outils web2.0 afin d'être plus proche du public.

### **Rhapsody** : <http://www.rhapsody.com>

Rhapsody est un magasin de musique en ligne géré par RealNetworks lancé en décembre 2001. Rhapsody propose aujourd'hui comme Apple et son iPod un lecteur MP3 permettant d'accéder à de la musique illimitée.

*Rhapsody est sensiblement comparable au service iTunes.*

### **Sell a Band**: <http://www.sellaband.com>

Sellaband propose aux internautes de participer à la production de jeunes talents. Le principe est simple: produire des musiciens encore inconnus du public car ils n'ont pas, à ce jour, signé avec des Majors ou avec des maisons de disque indépendantes, et ne peuvent s'auto-produire. Pour se faire connaître, les artistes ont la possibilité d'ouvrir une page sur Sellaband avec leurs morceaux. Aux internautes intéressés par ces talents d'acheter des parts.

### **Snocap** : <http://www.snocap.com>

Snocap est une sorte de société de gestion de droits digitaux Snocap, fondée en 2004 par Shawn Fanning, à l'origine de Napster, qui utilise une technologie d'identification "fingerprinting" (empreintes digitales) permettant à chaque fichier identifié par cette technologie d'être associé à une série de règle. Snocap a signé en octobre 2006 un partenariat avec Myspace afin de donner la possibilité aux artistes disposants d'une compte Myspace de vendre leur musique.

*Snocap fonctionne sensiblement sur le même modèle que la technologie Weed*

### **Sony Connect** : <http://store.connect-europe.com>

Sony Connect est le service de distribution de musique dématérialisée de Sony. Au préalable, les internautes doivent télécharger sur leur ordinateur le programme "Sonic Stage" afin de pouvoir acheter les contenus du service. Le service Sony reste très simple, des recherches par titres, artistes et albums ainsi que par genres sont proposés.

### **Soulseek**: <http://www.slsknet.org>

Soulseek est un système d'échange de fichiers P2P centré sur la musique. Soulseek repose sur un serveur central, les clients s'y connectant afin de savoir quels utilisateurs possèdent quoi. Le logiciel Soulseek n'utilise aucune publicité ni spyware et est financé

par les donations de la communauté formée autour de lui. Une des fonctionnalités des plus appréciée, est la possibilité donnée aux utilisateurs de pouvoir naviguer dans le répertoire des fichiers partagés des autres utilisateurs.

**Soundclick :** <http://www.soundclick.com>

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

*Très proche de MP3.com, aujourd'hui Soundclick lance une nouvelle version se voulant être un site communautaire du type Myspace*

**Spiral Frog :** <http://www.spiralfrog.com>

Le service SpiralFrog est un service de téléchargement de fichiers audio et vidéo « gratuits » financés par la publicité. D'après les nombreux articles et communiqués de presse, SpiralFrog aurait l'aval des « majors » afin de distribuer leur catalogue. Il faut toutefois noté que depuis les premières annonces de son lancement, le service n'est toujours pas mis en ligne...

**Starzik :** <http://www.starzik.com>

Starzik est une plate-forme de téléchargement multiformats proposés par une société grenobloise. Elle a convaincu plusieurs labels indépendants d'abandonner les formats avec DRM pour des formats libres ou MP3. Les grands labels sont eux distribués avec DRM.

Starzik est sensiblement basé sur le modèle de recherche et distribution iTunes et propose un espace dédié aux indépendants sur le modèle de NeomusicStore ou Reshape-Music.

**The Hype Machine :** <http://hype.non-standard.net>

The Hype machine est un agrégateur de billets et notes publiés dans des blogs musicaux. Le service Hype Machine indexe les discussions de plus de 600 blogs musicaux donnant pratiquement en temps réel la renommée d'un artiste dans la blogosphère, d'où son nom « Hype Machine ». Les artistes et titres discutés par les blogs sont écoutables directement en divers formats streaming sans possibilité de téléchargement. Le système est capable de lire et jouer les titres hébergés sur les nouveaux services d'hébergement du type YouSendIt par exemple.

**Urge MTV :** <http://www.urge.com>

Urge est le service de distribution de contenus musicaux proposé par MTV. Il nécessite le Mediaplayer 11 de Microsoft permettant, une fois installé, d'ajouter un onglet dédié au service Urge. Urge s'appuie sur la notoriété de la chaîne musicale MTV dans le domaine musical afin de valoriser son contenu. Plus de deux millions de titres sont accessibles, 18 genres de musiques, des exclusivités MTV, des radios spécialisées ainsi que des playlists proposées par MTV.

**VirginMega : <http://www.virginmega.fr>**

VirginMega est la déclinaison « dématérialisée » des magasins Virgin MegaStore. VirginMega, filiale du groupe Lagardère est le deuxième site de vente de musique en ligne en France. VirginMega ont été les premiers en octobre 2006 à souhaiter ouvrir le débat sur les DRM en offrant à la vente plusieurs titres sans DRM.

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

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



## ANNEXE 3- FICHES DESCRIPTIVES D'ENTREPRISES ET DE MODELES INNOVANTS

---

Les acteurs de la musique en ligne ont des profils différents, même si leur nature ne décrit pas leur positionnement sur leurs activités.

On retrouve :

- Les poids lourds du secteur (AOL, Napster, Yahoo, UrgeMTV, Itunes), les majors (Universal, Sony) et les labels indépendants (Bleep, Thrilljockey) qui vendent directement en ligne.
- Les détenteurs de multi-catalogues (MusicMe) et les magasins physiques (Fnac, Virgin,...) sont aussi présents.
- Les regroupements de Labels indépendants (Persephone, NéoMusicStore, Amiestreet, CD1D), les services sur les marchés de niches (JamLabel, Mondomix, MédiaGong) et les Services à venir (SpiralFrog, Qtrax, BuzzMusic).

Les 34 fiches qui suivent ne font pas *a priori* la distinction entre ces acteurs. Elles se bornent à décrire des modèles qui nous ont paru soit particulièrement novateurs, soit d'une importance significative sur le marché. Lorsque plusieurs entreprises proposaient des offres similaires, nous nous contentons de décrire le modèle d'une seule d'entre elles.



## 1- Airtist

<http://www.airtist.com>

### ***Descriptif***

Airtist est un service de téléchargement musical proposant deux possibilités différentes donnant lieu à télécharger des contenus : Un téléchargement payant à un prix défini par l'artiste ou un téléchargement gratuit disponible contre une annonce publicitaire. Le téléchargement se fait directement depuis le site sans avoir à télécharger de logiciel. Enfin, Airtist soutient des oeuvres caritatives et des associations humanitaires. A chaque téléchargement gratuit comme payant, 1 centime d'euro est reversé à une association à travers l'association Airtist. L'internaute choisit librement vers quelles associations il effectuera ses dons.

### ***Monétisation du service***

Téléchargement payant au prix défini par l'artiste :

En rechargeant au préalable son solde avec des forfaits à partir de 10€, l'utilisateur peut acheter des titres en ligne. Les prix des titres musicaux sont déterminés librement par l'artiste avec un prix minimum de 0,20€.

Téléchargement gratuit contre une annonce publicitaire :

Afin de découvrir de nouveaux artistes sans « payer », Airtist donne la possibilité de télécharger des contenus gratuitement contre une bande annonce publicitaire de 30 secondes. Une fois cette publicité visionnée, le titre est librement téléchargeable.

Remarque : Actuellement (13/11/06) aucun titre n'est disponible gratuitement.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les titres sont encodés au format MP3 sans DRM compatibles avec tous les baladeurs disponibles sur le marché.

### ***Valorisation et recommandation***

Les artistes disposent de leur propre emplacement, ils peuvent laisser une description, un agenda donnant les dates de leurs futurs concerts, et toutes leurs productions. Les utilisateurs peuvent rentrer en contact avec les artistes, laisser des commentaires et recommander les artistes à des amis.

### ***Relation avec les artistes***

En téléchargement payant l'artiste détermine librement le prix de sa musique et en perçoit 70% du prix de vente hors taxe. En téléchargement gratuit 0,11€ HT par titre téléchargé gratuitement est reversé à l'artiste. La distribution s'effectue sans contrat d'exclusivité, ni engagement dans le temps (l'artiste est libre de rester ou partir à tout moment).

***Partenaires***

Indépendants et des sociétés de gestion des droits d'auteurs SACEM, SRDM, SESAM.



## 2- Allmusic

<http://www.allmusic.com>

### ***Descriptif***

Le site Allmusic a été créé en 1995 afin que les amateurs de musiques puissent partager leur passion. En quelques années, Allmusic est devenu la plus grande base de données de références musicales alimentée par plus de 900 experts de tous genres musicaux. La base de donnée de Allmusic est licenciée aux plus grands acteurs de la musique physique et dématérialisée (Microsoft, AOL, Yahoo!, Amazon, Barnes & Noble, Best Buy, Ticketmaster, Musicmatch, Napster)

### ***Monétisation du service***

Allmusic ne vend pas personnellement de musique mais renvoie les utilisateurs vers ses partenaires pour la vente physique neuve ou d'occasion (Half.com, J&R, ZShops, Amazon, CDUniverse, Walmart, Buy.com, Barnes & Noble) et également vers de la vente dématérialisée (itunes, Napster).

### ***Distribution***

Une grande partie des contenus sont écoutables en streaming, la distribution s'effectue suivant les règles des partenaires.

### ***Formats de distribution***

Les formats des contenus sont ceux des partenaires.

### ***Valorisation et recommandation***

La base de données encyclopédique de AllMusic se décline suivant plusieurs entrées:

- Des contenus relationnels: artistes et albums similaires, influences, etc.
- Des contenus descriptifs: atmosphères, ambiances, etc.
- Des contenus éditoriaux: biographies, revues, classements, etc.
- Des métadonnées de base: noms, genres, droits, copyright, informations, etc.
- La base de données All Music Guide est devenue disponible comme partie du projet AMG LASSO, service de reconnaissance étendu de média. Ce service reconnaît automatiquement les CD, les fichiers audio et les DVD. Après que le media ai été reconnu, le service fournit des données associées à partir des bases de données AMG.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Microsoft, AOL, Yahoo!, Amazon, Barnes & Noble, Best Buy, Ticketmaster, Musicmatch, Napster, Half.com, J&R, ZShops, Amazon, CDUniverse, Walmart, Buy.com, Barnes & Noble, Itunes, etc.

### 3- Amie Street

<http://www.amie.st>

#### ***Descriptif***

Amie Street permet aux artistes de placer, promouvoir et vendre leur musique. Les utilisateurs créent un réseau social avec leurs amis afin d'écouter et d'acheter de la musique. Toutes les chansons sont libres de DRM et disponibles au format mp3. Les chansons sont encodées pour la plupart à 192kpbs bien que l'artiste peut choisir l'encodage de son choix. Le site repose sur un système de recommandation et de réseau social entre les membres, les artistes sont notés, décrits et commentés par les membres.

#### ***Monétisation du service***

Au départ les chansons sont gratuites. Les prix évoluent en fonction de la demande pour une chanson donnée de 1 cent, au aujourd'hui le plus cher 39 cents le morceau. Les utilisateurs peuvent chercher, naviguer et écouter de la musique gratuitement (en streaming). Les artistes conservent 70% des revenus une fois la barre des 5USD dépassée. Aucune exclusivité n'est demandée par Amie Street et les musiciens peuvent retirer leurs chansons à tout moment.

#### ***Technique de distribution***

Tous les titres sont écoutables gratuitement en streaming, puis téléchargeables une fois achetés au format MP3 sans DRM.

#### ***Services***

- Service de découverte et de recommandation avec la possibilité d'acheter certains titres
  - Découvrir et acheter de la musique indépendante au prix juste;
  - Gagner des téléchargements gratuits afin de les recommander à ses amis;
  - Créer un réseau social avec les musiciens et des participants afin de découvrir de la musique proche de vos goûts;
- Prix
  - Toute la musique est gratuite et peut monter jusqu'à maximum 98 cents;
  - Le prix d'un morceau peut varier en fonction du nombre de fois qu'il a été acheté;
- Télécharger de la musique gratuitement
  - Pour chaque dollar dépensé, un « Rec » est ajouté au compte de l'utilisateur;
  - Après avoir acheté un morceau et gagner un « Rec » l'utilisateur peut écrire un commentaire et l'envoyer à ses amis. Chaque fois qu'une personne achète un morceau qui a été « rec », la personne qui a laissé le « rec » gagne des crédits gratuits;
- Général
  - Pas de DRM;
  - La musique proposée sur Amie Street est de la musique indépendante;
  - Le modèle de fixation des prix encourage les utilisateurs à découvrir de nouveaux artistes;

- Pour les artistes :
  - Amie Street ne « possède » pas la musique hébergée, elle reste la propriété des artistes;
  - Amie Street ne fait pas payer de frais de gestion ni de droits d'entrée;
  - Après les premiers \$5 qui reviennent à Amie Street afin de payer la bande passante, Amie Street reverse 70% des ventes à l'artiste.

### ***Partenaires***

Aujourd'hui uniquement des groupes indépendants.

## 4- ArtistShare

<http://www.artistshare.com>

### ***Descriptif***

Artistshare est une plate-forme de service permettant la rencontre entre des artistes et leurs fans qui participent, en échange d'une souscription, au processus de création. Selon le niveau de souscription, la relation avec l'artiste prend différentes formes : outre des morceaux à télécharger, le souscripteur peut avoir accès à des interviews, des morceaux exclusifs, des photos inédites, des dédicaces, des paroles de chanson, des vidéos, etc. Artistshare met au cœur de sa stratégie la « cocréation de valeur ».

### ***Monétisation du service***

Chaque projet artistique dispose de son propre site, où les fans de l'artiste peuvent souscrire différents niveaux de participation. Il en coûtera \$1000 pour être un '*Silver participant*' d'Allan Harris, ce qui permet d'avoir son nom sur la jaquette de l'album, d'avoir une partition originale signée de l'artiste, etc. Pour \$85, on pourra être "participant" d'Ed Neumeister et accéder aux discussions autour d'un projet de documentaire, des podcasts exclusifs, etc.

### ***Distribution***

Seuls 10 000 CD sont disponibles, exclusivement via Artistshare, redonnant de la valeur au support physique en introduisant de la rareté impossible à trouver avec des titres dématérialisés. 1000 CD sont vendus aux enchères, comme n'importe quel objet rare.

Enfin, l'offre d'ArtistShare est dotée du service "Artist-Track". Les amateurs qui achètent un article Artist-Track, notamment une œuvre musicale, sont automatiquement homologués comme le propriétaire de cet article. Pour assurer l'authenticité et l'intégrité de l'article, la propriété est dépistée par un processus de brevets en instance et est vérifiée par l'interface Web. Si l'amateur décide de vendre son article Artist-Track, la propriété peut être transférée à l'acheteur pour un frais de transaction nominal basé sur un pourcentage du prix de vente. Le frais de transaction est ensuite remis à l'artiste.

### ***Formats de distribution***

Format physique.

### ***Valorisation et recommandation***

La valorisation des œuvres s'effectue par les fans qui ont un accès privilégié à « leurs » artistes. Le service RadioShare donne la possibilité aux radios le désirant d'avoir accès au catalogue d'Artistshare (podcasts, interviews, présentations, etc.)

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Indépendant.



## 5- Bleep

<http://www.bleep.com>

### ***Descriptif***

Bleep a été lancé en 2004 par le label de musique électronique Warp. Vendant uniquement à son origine, des titres et albums d'artistes signés chez Warp, le service a rapidement augmenté son catalogue, gagnant assez de popularité pour recevoir une nomination aux Webby Awards dans la catégorie musique à côté des iTunes, BeatPort, Live365 et musicplasma. Tous les contenus de Bleep sont livrés sans DRM au format MP3.

### ***Monétisation du service***

Seul un téléchargement classique à la carte est proposé. Les prix varient de 1.40€ par titre à 9.99€ par album et 12.75€ pour un double album.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming par tranche de 30 secondes, puis téléchargeables sur le mode serveur vers clients.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont en MP3 sans DRM compatibles avec tous les baladeurs ainsi que le format FLAC sans perte de qualité.

### ***Valorisation et recommandation***

Bleep se veut une plate-forme dédiée aux labels, seule une entrée par label est disponible avec un flux RSS dédié permettant de suivre leurs actualités. Les nouveautés sont proposées automatiquement en première page. Enfin, les animateurs du site proposent leurs propres sélections donnant la possibilité d'ajouter un player en flash à son site personnel ou son blog.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Indépendants « reconnus ».

## 6- BnFlower

<http://www.bnflower.com>

### ***Descriptif***

BnFlower est avant tout une communauté. Elle rassemble des artistes indépendants souhaitant diffuser leur musique et des membres (blogueurs, webmasters, etc.) voulant « mettre en avant » les artistes de la communauté. Les membres de BnFlower, les Bee (abeilles) acceptent de diffuser sur leur(s) site(s) ou leur(s) blog(s) les oeuvres des artistes indépendants membres de BnFlower. Plus une Bee diffuse de musique, plus elle obtient des points qui lui permettent de grimper dans le classement des membres du réseau BnFlower et gagne en visibilité. De même, plus un artiste est diffusé plus il monte dans le réseau est peut devenir l'artiste du mois ou de la semaine.

La diffusion est assurée par un lecteur s'insérant facilement dans des blogs et des pages html. Il propose outre les morceaux choisis par le diffuseur, le « site » du mois et de la semaine ayant le plus diffusé de musique, ainsi que l'artiste du mois et de la semaine ayant été le plus diffusé. Les Bee et Flower les plus diffusés gagnent en visibilité (popularité).

### ***Monétisation du service***

L'inscription est gratuite autant pour les artistes que les membres diffuseurs.

### ***Distribution***

Les titres mis en avant par les Bee sont écoutables en streaming.

### ***Formats de distribution***

Les morceaux de musique diffusés sur les pages des artistes sont au format MP3, en Creative Common ou tous autres types de licences dites libres.

### ***Valorisation et recommandation***

BnFlower est dédié à la valorisation des artistes indépendants. Outre le fait qu'ils soient diffusés à travers le réseau des blogs des membres, ils disposent sur le site BnFlower d'une page dédiée donnant accès à une description, à des photos, aux titres qu'il propose de diffuser ainsi que des commentaires.

Cet espace est géré à travers le MyBnFlower qui permet facilement de mettre des titres en ligne, de modifier sa présentation, etc.

### ***Relation avec les artistes***

Seuls les artistes en Creative Common ou autres licences libres peuvent diffuser leur musique.

### ***Partenaires***

Sites d'apport de trafic (Lexode, Ratiatum...)



## 7- BuyMusic

<http://www.buymusic.com>

### ***Descriptif « the internet superstore »***

Buymusic.com est le service de vente de musique dématérialisée de Buy.com. Buy.com a été fondé en 1997 aux Etats-Unis et est aujourd'hui un des plus grand site de vente en ligne Nord Américain. L'offre de musique dématérialisée n'est qu'un des multiples produits que propose Buy.com

### ***Monétisation du service***

Buymusic offre la possibilité d'acheter des titres « à la carte » et des albums complets. L'offre de titres débute à partir de \$0.79, un album à partir de \$7.95. Des bandeaux publicitaires sont très présents sur le site, promouvant d'autres produits (baladeurs MP3, DVD, etc.) que propose Buy.com.

### ***Distribution***

Certains titres sont écoutables en streaming selon les licences acquises par tranche de 30 secondes. Le mode de distribution s'effectue sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les contenus de Buymusic sont proposés sous le format WMA de Microsoft, avec certaines limitations.

### ***Valorisation et recommandation***

Une valorisation automatique des titres les plus achetés et des nouveautés est mise en place. Les utilisateurs peuvent s'ils le souhaitent, laisser des commentaires mais cette fonctionnalité n'est pas ou très peu utilisée.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Universal, Warner, EMI, BMG, Sony et labels indépendants.

## **8- BuzzMusic**

<http://www.buzzmusic.fr>

### ***Descriptif***

Lancée par la maison de disque Universal l'offre illimitée Buzzmusic repose sur l'association d'un baladeur numérique Néo fourni par MCA Technologie et une offre de téléchargement de 50000 titres illimitée. Le consommateur dispose, pour cent euros, d'un baladeur audio-vidéo compatible MP3, WMA ou Mpeg4 et doté d'une capacité de stockage de 1 Go livré avec 6 mois d'abonnement illimité à l'offre buzzmusic. Néanmoins tous les titres téléchargés seront obsolètes une fois l'abonnement abandonné.

### ***Monétisation du service***

L'offre à 99€ propose un baladeur numérique capable de lire les fichiers issus du service Buzzmusic ainsi qu'un abonnement de 6 mois. Après cette période, l'abonnement est facturé 10€ par mois.

### ***Distribution***

Les titres sont distribués sur un mode serveur vers client directement sur le baladeur numérique.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont au format WMA protégés par le DRM de Microsoft.

### ***Valorisation et recommandation***

Des tops sont disponibles ainsi qu'une recherche classique par artiste. et albums.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Une partie du catalogue d'Universal.



## 9- CdBaby

<http://fr.cdbaby.net>

### ***Descriptif***

Créée en mars 1998, CdBaby, société basée dans l'Oregon, est à la fois un mini label et un distributeur vendant seulement des disques en provenance directe de groupes et de musiciens indépendants. CdBaby se limite à stocker les disques, à les vendre et à payer directement les artistes. Cette société ne passe par aucun intermédiaire et peut ainsi rémunérer plus largement les artistes. Enfin, CdBaby distribue les albums des artistes sur plusieurs canaux: directement sur le site web de CdBaby, avec des partenaires pour de la distribution numérique en magasin (dans plus de 2400 établissements aux Etats-Unis) et en vente directe grâce au prêt d'un terminal de crédit.

### ***Monétisation du service***

Pour \$35, CdBaby permet aux artistes de vendre de la musique indépendante dans le monde entier directement sur les sites cdbaby.com, Apple iTunes, Yahoo Music, Best Buy, Rhapsody, Napster, MSN Music et plusieurs autres sites. CdBaby ne prélève qu'une commission de 9 %, et verse 91 % de tous les revenus directement à l'artiste. Dans le cas des supports CD, CdBaby conserve \$4 par CD vendu.

Les artistes fixent le prix de vente des cd vendus.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming, achetables ou téléchargeables chez les différents partenaires.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont liés aux différents partenaires de CdBaby.

### ***Valorisation et recommandation***

La page d'accueil du site met en avant différentes manières afin de susciter l'achat. Il est possible de réaliser une recherche par styles musicaux ou selon l'humeur du jour de l'internaute, de visualiser le classement des ventes, des dernières nouveautés et les disques compacts à prix réduits. Toutefois les deux principales manières de trouver un CD utilisent un code couleur. Dans la barre de menu en haut de la fenêtre, les mots «Search» et «Browse» se démarquent par la couleur jaune, et au centre de la fenêtre par la couleur violet. Les acheteurs peuvent laisser des commentaires.

CdBaby crée une page consacrée à chaque artiste contenant des clips sonores, des liens renvoyant vers le site web de l'artiste, des critiques, des textes et des descriptions accessible par une URL de type cdbaby.com/nom de l'artiste.

Enfin cdbaby.org est un forum où la communauté peut échanger leurs idées. Il est possible de trouver différentes opportunités de carrière, des idées marketing, des informations sur le secteur des musiciens indépendants, des annonces de musiciens... Ainsi, CdBaby propose aux musiciens indépendants de partager des ressources communes. La plate-forme offre une multitude d'outils et de conseils aux musiciens pour les aider en passant par la promotion et la vente.

***Relation avec les artistes***

La relation entre les artistes et CdBaby n'est pas exclusive, CdBaby ne se chargeant que de distribuer les productions. Seul un droit d'entrée de \$35 est demandé, les commissions de \$4 et de 9% des ventes dématérialisées sont fixes.

***Partenaires***

Indépendants, distributeurs de musique dématérialisée Apple iTunes, Rhapsody, Yahoo, les sociétés de ventes de sonneries téléphoniques mobiles, etc.



## 10- Discogs

<http://www.discogs.com>

### ***Descriptif***

Lancé par Kevin Lewandowski en 2000, discogs était à l'origine son propre site web recensant sa collection de vinyles électroniques. Le site est rapidement devenu collaboratif à la manière de l' « internet movie database », les nouveaux inscrits pouvant ajouter leur collection, étoffer et modifier les différentes entrées du site. En 2004, Discogs s'est ouvert progressivement à tous les types de musique. En 2004, Discogs disposait de 16000 contributeurs actifs, et 260000 entrées, en 2006, le site est visité 100000 personnes par jours, et disposent de plus de 620000 entrées.

### ***Monétisation du service***

Le service repose uniquement des liens sponsorisés (Amazon, Ebay, MusicStack) et des GoogleAds.

### ***Distribution***

Le service n'héberge pas de contenu et aucune écoute n'est disponible, seuls des liens vers des sites partenaires permettent d'écouter certains titres. Les utilisateurs de discogs peuvent néanmoins vendre leur collection en occasion, en définissant leur propre prix.

### ***Formats de distribution***

Les formats des contenus sont ceux des partenaires.

### ***Valorisation et recommandation***

Discogs est une base de données qui souhaite être exhaustive. Les utilisateurs peuvent créer une nouvelle fiche artiste ou compléter celles déjà présentes qui seront mises en ligne suite à la validation d'un modérateur.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Amazon, ebay, MusicStack

## 11- Dogmazic

<http://www.dogmazic.net/>

### ***Descriptif***

Dogmazic est un portail opéré par l'association Musique libre !, association loi 1901 de soutien et promotion de la création & de l'exploitation musicale indépendante dans le cadre des licences libres. L'archive Dogmazic.net permet le téléchargement légal et gratuit d'oeuvres musicales sous licences de libre diffusion (LLD). Elle est ouverte à tous musiciens et netlabels utilisant une licence de ce type, des diverses Creative Commons à la Licence Art Libre, autorisant ou réservant plus ou moins la diffusion, distribution et modification, à titre commercial ou non, selon. Les morceaux sont disponibles en mp3 et Ogg Vorbis (format libre), via p2p, bittorrent, comme en fichier album complet (zip etc.). Dogmazic permet l'écoute directe des fichiers audio en streaming, par playlists m3u, par une radio en Ogg Vorbis, par podcasts...

### ***Monétisation du service :***

Dogmazic est un "service" proposé par l'association Musique libre ! : l'accès et l'usage de la plateforme, pour les musiciens et netlabels comme pour les membres et visiteurs, sont gratuits, dogmazic.net fonctionne sans publicité. Les ressources sont celles de l'association Musique libre !, adhésions, rémunérations des prestations, soutiens. Un système de dons en ligne est proposé.

### ***Distribution :***

Tous les contenus sont écoutables en streaming via m3u ou liens mp3 et ogg directs. Les podcasts sont disponibles en rss. Tout membre du site peut créer et publier ses playlists, les proposer à diffusion sur la radio du site, etc.

### ***Formats de distribution :***

L'écoute (streaming) et le téléchargement sont proposés aux formats MP3 et Ogg Vorbis dont la qualité est laissée à discrétion des musiciens, en moyenne 128 / 192 K.

### ***Valorisation et recommandation :***

Comme le montre Ph. Aigrain dans l'étude Diversity, attention and symmetry in a many-to-many information society (FirstMonday 11, 06/2006), l'attention est distribuée de manière beaucoup plus équilibrée dans un système ouvert tel que dogmazic.net, offrant une réelle chance d'exposition à tous. C'est ainsi que, des fonctions d'affichage des derniers enregistrés aux plus écoutés (rythme mensuel), au module d'affichage "à la une", aléatoire, et aux commentaires ou critiques rédigés par les membres et visiteurs, les systèmes de valorisation et recommandation utilisés sur dogmazic peuvent être décrits comme des "outils faibles". Au rebours des systèmes de concentration de l'attention sur quelques-uns, nous faisons le pari d'une attention équitablement et largement répartie.

***Relation avec les artistes :***

Dogmazic offre aux musiciens et netlabels diffusant sous LLD un espace personnel sur l'archive, avec hébergement des morceaux, liens vers leur site et leurs œuvres, vers leur boutique pour achat classique (mailorder) ou en ligne. Les musiciens peuvent également afficher leurs annonces de concerts dans un module dédié. Les forums et modules de commentaire, message privé ou mail, sont les outils naturels de communication entre les artistes et le public. Dogmazic participe aussi à de nombreux concerts et manifestations, congrès, forums et foires du libre, comme à des projets "communautaires" de diffusion et formation. Dogmazic.net, plateforme gratuite, non exclusive, offre aux musiciens et netlabels un espace de diffusion comme d'information et formation par la participation à la communauté musique libre. Dogmazic est ainsi un "espace naturel" d'émergence et réalisation de projets collaboratifs comme HipHopDomain ou TakeTheBusProject.

***Partenaires :***

Acteurs des licences libres et labels indépendants.

## 12- FnacMusic

<http://www.fnacmusic.com>

### ***Descriptif***

Le service Fnacmusic est la déclinaison dématérialisée de l'offre de biens culturels de l'enseigne Fnac. Du site Fnac, un onglet permet de se rendre sur l'offre Fnacmusic. L'offre Fnacmusic propose de la musique au format WMA et quelques titres aux formats MP3 ainsi que des vidéos et des sonneries de téléphone.

### ***Monétisation du service***

Plusieurs offres sont disponibles :

- Un achat à la carte classique à 0.99€ le titre
- Des albums complets à partir de 4.90€ mais dont la grande majorité est vendue à 9.99€
- Une offre illimitée en streaming pour 9.99€ par mois permettant d'accéder à l'ensemble du catalogue Fnacmusic sans possibilité de téléchargement.
- Des sonneries de téléphone portable à partir de 2€

### ***Distribution***

Tous les titres sont écoutables en streaming durant 30 secondes. Les fichiers achetés à la carte sont distribués d'un mode serveur vers client, enfin les sonneries de téléphones sont distribuées par SMS.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont au format WMA protégés par le DRM de Microsoft. Néanmoins, à partir du 16 janvier 2007, Fnacmusic propose plus de 150 000 titres au format MP3 sans DRM. Les titres proposés au format MP3 sont issus de labels indépendants. Cette offre n'est toutefois pas mise en valeur sur le site.

### ***Valorisation et recommandation***

Le service propose plusieurs types de valorisations. Des bandeaux mettent en avant le « coup de cœur » des animateurs du site ainsi que les nouveautés. Un classement automatique des meilleurs albums, des meilleurs titres ainsi que des « playlists » d'artistes invités figurent en une du site. Le service met à disposition des internautes une recherche classique ainsi qu'une navigation par genres et par « humeurs ».

Enfin les albums sont valorisés par des « avis Fnac » ainsi que l'avis des internautes qui peuvent laisser des appréciations et des notes s'échelonnant de 1 à 10.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Les grandes maisons de disque ainsi que les labels indépendants et autoproduits.



## 13- Apple iTunes Store

<http://www.apple.com/fr/itunes/>

### ***Descriptif***

iTunes Store est le service de distribution de contenus musicaux proposé par Apple. Il nécessite de télécharger le logiciel iTunes compatible PC et Mac. Ouvert en 2003, le service aurait vendu 1.5 milliard de titres représentant plus de 80% des ventes mondiales de musique dématérialisée.

### ***Monétisation du service***

Le prix de vente des titres à la carte est fixé à \$0.99 aux Etats-Unis et 0.99€ en Europe, le prix des albums débute à partir de \$9.99. Quelques titres promotionnels sont distribués gratuitement tous les mardis.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming durant 30 secondes, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les contenus sont distribués au format AAC propriété d'Apple. Le débit des morceaux est de 128 Kbps, la fréquence d'échantillonnage est de 44 100 kHz. Les titres sont munis du système de gestion des droits numériques (DRM) FairPlay, ce qui les rend lisibles uniquement sur les baladeurs numériques iPod ou un ordinateur sur lequel iTunes est installé et autorisé à lire la musique ou les vidéos achetés à travers le compte utilisateur du client (jusqu'à cinq ordinateurs Mac ou Windows peuvent être autorisés simultanément par compte).

Depuis avril 2007, iTunes diffuse également, à un prix légèrement supérieur, des versions MP3 non protégées des titres du catalogue EMI.

### ***Valorisation et recommandation***

Le lecteur iTunes propose plusieurs centaines de radios de différents genres. Une fois rendu dans l'iTunes Store, des podcasts gratuits sont disponibles : interview avec des artistes, mix de DJ, etc. Les utilisateurs peuvent créer des « iMix » afin de partager leur musique (30 secondes de chaque titre) et les publier facilement sur l'internet. Des albums sont mis en avant grâce à des bandeaux de publicité. Des artistes reconnus sont invités à publier des « playlists » de leurs titres préférés.

iTunes Store propose différents classements automatiques, les nouveautés classées par genres, des exclusivités, les meilleurs albums, etc. Enfin les utilisateurs peuvent laisser des commentaires.

***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

***Partenaires***

Les plus grands labels des labels indépendants ainsi que des distributeurs d'artistes autoproduits comme CD Baby.



## 14- Jamendo

<http://www.jamendo.com/fr>

### ***Descriptif***

Jamendo est un site internet proposant de télécharger légalement et gratuitement des albums de musique libre ou sous licence permettant une utilisation non commerciale. Jamendo permet l'écoute directe des fichiers audio en streaming grâce à lecteur intégré évolué, mais en assure également la diffusion sur les réseaux peer-to-peer eMule et BitTorrent, notamment grâce à des logiciels dédiés tel que le Jamseeder. La plupart des albums volontairement mis à disposition par les artistes le sont sous des licences de type Creative Commons ou licence Art Libre. Ils sont disponibles sous les formats mp3 et Ogg Vorbis, ce dernier format étant libre.

### ***Monétisation du service***

Le service Jamendo est financé par la publicité. Un système de donations est également présent afin que les internautes qui le souhaitent puissent rémunérer leurs artistes préférés.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming dans un lecteur dédié. Le lecteur permet de créer des playlists, les enregistrer, les classer par mots clefs, etc.

### ***Formats de distribution***

Les formats streaming sont encodés au format MP3 64k et Ogg Vorbis. Les fichiers téléchargeables par les réseaux Peer to Peer disposent d'une qualité supérieure.

### ***Valorisation et recommandation***

Jamendo s'appuie sur la communauté qui entoure le projet. Les internautes sont invités à rédiger des critiques des albums et artistes qu'ils ont écoutés. Jamendo permet aux internautes disposant d'un blog de publier facilement dans leur espace personnel leurs albums préférés, des informations sur les artistes, etc. Le moteur Jamendo recommande automatiquement des albums en fonction des titres précédemment écoutés, indique les nouveautés, dernières critiques depuis sa dernière venue, etc. Enfin en partenariat avec Ghanni, un moteur de recherche permet de découvrir des « artistes connexes ».

### ***Relation avec les artistes***

Jamendo permet aux artistes d'héberger un site web disposant de : liens vers leurs créations et leur site officiel, forum, galerie photo, agenda pour les concerts, appréciations et critiques des musiques par les internautes, etc.

Jamendo permet d'adhérer au programme de donations qui offre aux fans et aux internautes la possibilité de rétribuer les artistes volontairement.

Au moins 90% de la somme versée (après paiement des frais de transaction de type carte de crédit et/ou frais de changes) est reversée aux artistes.

Jamendo est une plateforme :

- non exclusive : l'artiste reste propriétaire de sa musique, et peut la diffuser par tout autre moyen. Jamendo propose des moyens de diffusion totalement complémentaires aux pratiques classiques comme la vente de CDs.
- gratuite : Jamendo ne demande aucune contribution financière aux artistes. Le financement de des infrastructures techniques est assuré par les bandeaux publicitaires du site.
- sans engagement : la diffusion peut-être stoppée à tout moment. Publier de la musique sur jamendo n'interdit donc pas un éventuel contrat exclusif avec une maison de disques, en cas de succès.

### **Partenaires**

Partenariat avec Ghanni en ce qui concerne la recherche d'artistes connexes.



## 15- Jamlabel

<http://www.jamlabel.fr>

### **Descriptif**

Les créateurs de Jamlabel souhaitent être les spécialistes des musiques qu'ils aiment et qui les passionnent : la musique Celtique, les musiques du Monde et le Jazz. Chez jamlabel, pas de classique à côté du hip-hop, seules les musiques ayant trait à la vocation des animateurs sont présentées. Celle-ci laisse la part belle aux musiques métissées, aux découvertes de musiques traditionnelles, et aux artistes de renom souvent méconnus du grand public. Jamlabel souhaite *proposer au public d'autres musiques, de promouvoir des albums et des événements, et d'ouvrir en grand les portes de la communication entre tous les pays du globe.*

### **Monétisation du service**

Une offre à la carte par titre 0.25€ la minute complétée par la vente d'album à 9.99€ maximum est proposée.

### **Distribution**

Tous les contenus sont écoutables en streaming pendant 30 secondes. L'offre à la carte se décline sur mode serveur vers client.

### **Formats de distribution**

Le format choisi pour ce service est Microsoft Windows Media Audio (WMA) avec DRM.

### **Valorisation et recommandation**

Les animateurs mettent en avant le contenu éditorial du site. Plusieurs entrées sont disponibles : une entrée par genres, par pays, par artistes et par compilation. A ceci s'ajoute un module permettant de tester « ses goûts » afin de découvrir d'autres artistes dans le même genre.

### **Relation avec les artistes**

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### **Partenaires**

SACEM, SESAM et des labels indépendants.

## 16- Last.fm

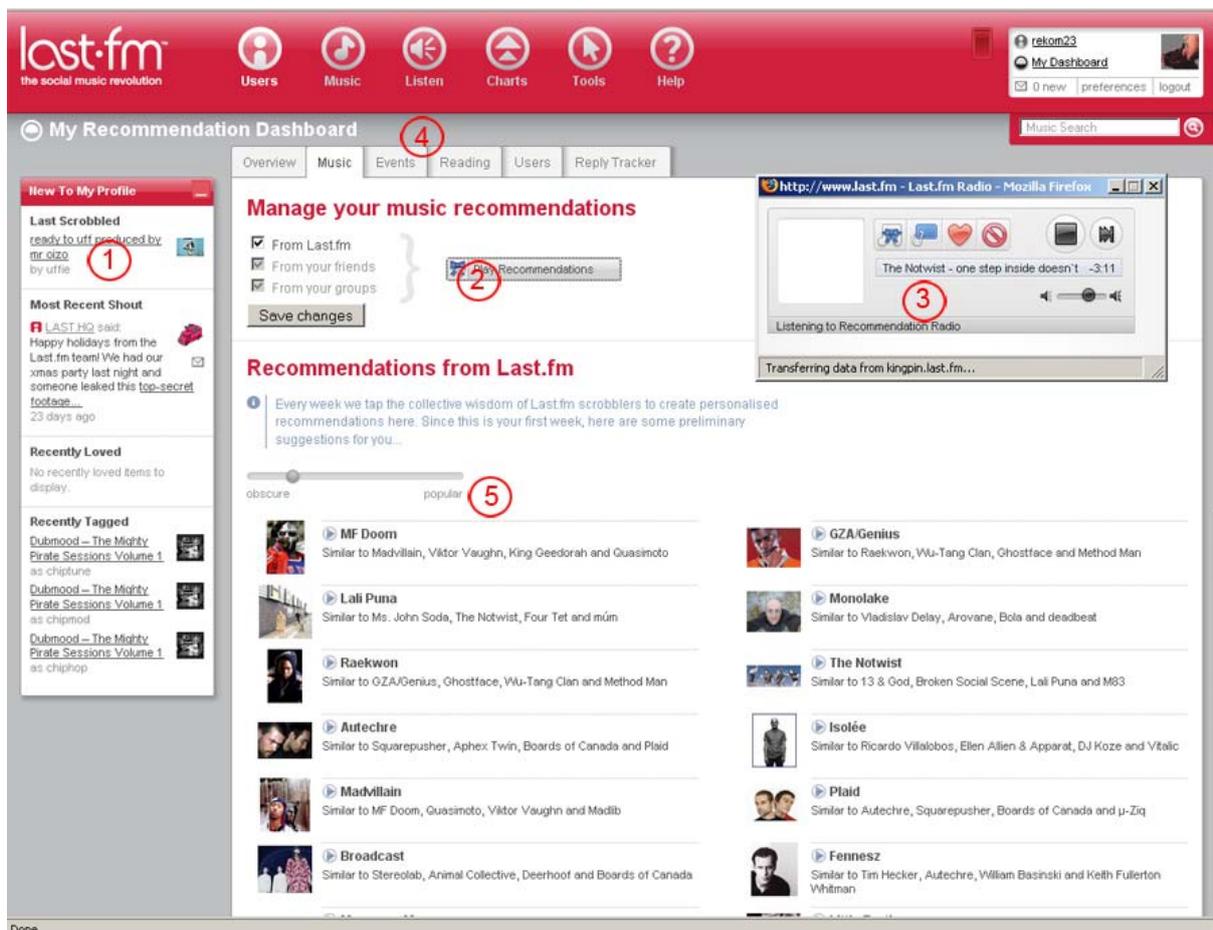
<http://www.lastfm.fr>

### Descriptif

Last.fm est à la fois une webradio, un service proposant un système de collection de statistiques et de recommandation de musique et un réseau social.

Afin d'approvisionner le site en statistiques d'écoutes, il est nécessaire d'installer un plugin nommé AudioScrobbler, qui retransmet (1—voir copie d'écran ci-dessous) à Last.fm la liste des morceaux que l'utilisateur a écouté avec son lecteur multimédia ou son baladeur numérique. Ceci permet au système de fournir une analyse détaillée de la musique écoutée par chaque utilisateur, montrant par exemple ses artistes ou ses morceaux favoris sur sa page personnalisée (mais accessible à tous).

Le système génère des recommandations musicales (5) pour chaque utilisateur fournissant des statistiques. Il propose également d'écouter des artistes qu'il serait susceptible d'apprécier, grâce à un système automatique et en se basant sur les goûts des autres utilisateurs (2) écoutable avec un lecteur intégré au service (3).



The screenshot shows the Last.fm 'My Recommendation Dashboard'. The interface includes a navigation bar with icons for Users, Music, Listen, Charts, Tools, and Help. A user profile for 'retom23' is visible in the top right corner. The main content area is titled 'Manage your music recommendations' and features a sidebar with 'New To My Profile' (Last Scrobbled, Most Recent Shout, Recently Loved, Recently Tagged) and a central 'Recommendations from Last.fm' section. A slider at the bottom of the recommendations section allows users to filter between 'obscure' and 'popular' music. A browser window in the foreground shows the Last.fm radio player interface, which includes a search bar and a list of recommended artists such as MF Doom, Lali Puna, Raekwon, Autechre, Madvillain, Broadcast, GZA/Genius, Monolake, The Notwist, Isolée, Plaid, and Fennesz. Red circles with numbers 1 through 5 are overlaid on the image to indicate specific features: 1 points to the 'Last Scrobbled' section, 2 points to the 'From your friends' checkbox, 3 points to the radio player interface, 4 points to the 'Events' tab, and 5 points to the 'popular' end of the recommendation slider.

Il y a deux façons de se créer un profil musical sur Last.fm. La première est d'écouter de la musique grâce à un lecteur multimédia équipé d'AudioScrobbler. La seconde est d'écouter une des nombreuses webradio que Last.fm propose. Les musiques jouées sont alors enregistrées dans un fichier sur les serveurs de Last.fm et les recommandations musicales de l'utilisateur sont alors calculées. L'utilisateur pourra alors les écouter en ligne grâce à une application Flash, ou directement sur son ordinateur par une application dédiée.

### ***Monétisation du service***

Le service est monétisé par de la publicité, ainsi que par un abonnement proposé aux utilisateurs de 2.5€ par mois. Une fois abonné, l'utilisateur n'aura plus de publicité sur le site, aura un accès prioritaire au site et aux serveurs de radio, disposera de plus d'options dans le lecteur de radios (comme le mode "découverte", qui permet de découvrir de nouveaux artistes) et la possibilité de voir une liste des derniers utilisateurs ayant consulté la page de profil.

### ***Distribution***

La distribution est assurée par le partenaire Amazon.

### ***Formats de distribution***

Format physique.

### ***Valorisation et recommandation***

La recommandation et la découverte sont au cœur du système de Last.fm. Les statistiques des titres joués sur son ordinateur sont envoyées à last.fm qui propose ensuite des recommandations à l'utilisateur. En fonction des titres joués, last.fm va proposer les dates de concerts des artistes, des nouvelles et toutes les informations relatives à cet artiste (4).

Last.fm fait aussi office de réseau social donnant la possibilité aux membres de se rencontrer suivant leurs goûts musicaux, d'échanger des recommandations, etc.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Pas d'information.

## 17- Mondomixmusic

<http://www.mondomixmusic.com>

### ***Descriptif***

Mondomixmusic est la boutique en ligne de vente de musique dématérialisée de la revue Mondomix. Créé le 21 mars 1998, le magazine en ligne Mondomix est né de la rencontre inédite entre les musiques du monde et l'internet. *Hebdomadaire, bilingue français - anglais, Modomix constitue la mémoire vivante de l'actualité internationale des musiques du monde : s'enrichissant chaque semaine de nouveaux contenus originaux, son fonds documentaire contient des archives multimédia uniques comptant plus de 15 000 pages, 4000 vidéos, interviews sonores et extraits musicaux.* Mondomixmusic est spécialiste de la vente de « musique du monde » et s'appuie sur les contenus multimedia de Mondomix afin de valoriser et de recommander ses contenus.

### ***Monétisation du service***

Achat à la carte des contenus pour 0.99€ par titres, ou des cartes pré-payées de 20 titres pour 14,99€ et 10 titres pour 7.99€

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming durant 30 secondes, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont en MP3 sans DRM compatibles avec tous les baladeurs.

### ***Valorisation et recommandation***

Les animateurs du site s'appuient sur les contenus multimédia de la revue Mondomix. Une recherche par zones géographiques et par genres est proposée ainsi qu'une recherche plus classique. Les titres les plus téléchargés sont automatiquement mis en avant et les animateurs proposent une sélection personnelle.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement des accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Indépendants.



## 18- MusicMe

<http://www.musicme.com/>

### ***Descriptif***

musicMe permet de rechercher gratuitement sur l'ensemble du marché du disque français la musique de son choix, d'écouter des extraits musicaux et d'acheter en ligne de la musique physique ou dématérialisée. musicMe a été lancé en juillet 2004 sous le nom de AllMusicBox. AllMusicBox devient musicMe en janvier 2006, date du lancement de l'offre forfaitaire musicMe illimité. Le services propose plusieurs possibilités. Une recherche pour chaque titre et album référencés dans la base de données donnant le choix d'écouter un extrait de 30 secondes, d'accéder à l'intégralité des titres des chansons, de visualiser la pochette. MusicMe permet de se procurer en lignes des CD neuf et d'occasion. En outre, le service propose deux offres d'abonnements: une offre de streaming illimité ainsi qu'une offre forfaitaire de téléchargement illimité.

### ***Monétisation du service***

- Service de recherche : La recherche et l'écoute de 30 secondes sont gratuites.
- Sur les sites partenaires, téléchargement ou achat de CD (physique ou dématérialisé).
- Abonnement Streaming illimité à 9,95€ / mois
- Abonnement Téléchargement illimité à 14,95€ / mois.

### ***Distribution***

La distribution est effectuée par les partenaires.

### ***Formats de distribution***

Les offres d'abonnements sont compatibles sur PC sous Windows XP avec un lecteur dédié MusicMe afin de gérer les droits Microsoft (DRM).

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Les 4 majors du disque (Universal-Music, Sony-BMG, EMI, Warner), des indépendants et des agrégateurs de contenus (WildPalms Music et Believe Digital)

Des partenaires commerciaux : Virgin Mega, Fnac Music, Yahoo Music, Priceminister, Ebay, 2Xmoinscher....



## 19- Napster

<http://www.napster.com>

### ***Descriptif***

L'ancien enfant terrible du Peer to Peer, aujourd'hui propriété de Roxio, est devenu aux Etats-Unis un site de "location" de musique. Napster offre la possibilité de piocher dans un catalogue de 2 millions de chansons, pour en écouter une gratuitement 5 fois. Il est ensuite possible d'acheter le morceau, ou de devenir un membre de la communauté Napster, ce qui autorise moyennant un abonnement mensuel de télécharger autant de fichiers que l'on souhaite (qui deviendront cependant inutilisables une fois l'abonnement expiré). Les fichiers sont librement transférables sur un baladeur MP3 compatible.

### ***Monétisation du service***

L'offre "Napster to go" (\$ 14,95 par mois) est mise en avant afin de monétiser le service. Elle consiste en un abonnement permettant d'accéder à plus de 2 000 000 de titres des catalogues Universal, Warner, EMI, BMG, Sony et labels indépendants. Une offre « à la carte » et un abonnement permettant d'écouter le contenu en streaming sont aussi disponibles pour respectivement \$0,99/titre et \$9,95/mois.

Napster permet aussi d'avoir accès à son catalogue gratuitement en streaming, le tout financé grâce aux publicités présentées sur les pages du site. Seules restrictions : la qualité sonore des morceaux, encodés à de faibles bitrates, et le nombre d'écoutes possibles pour chaque titre, limité à 5. Cette offre est limitée aux Etats-Unis.

### ***Distribution***

Une fois le logiciel Napster installé, le téléchargement du contenu s'effectue sur un mode serveur vers client. Le catalogue est aussi accessible en streaming gratuitement pour les Etats-Unis. Le reste du monde est limité à une écoute de 30 secondes.

### ***Formats de distribution***

Les contenus de Napster sont proposés sous le format WMA de Microsoft, avec certaines limitations. Une partie des contenus est aussi disponible pour les téléphones mobiles.

### ***Valorisation et recommandation***

Une fois le logiciel Napster installé et une des deux formules d'abonnement illimité souscrites, l'utilisateur peut écouter des radios préprogrammées et les programmer lui-même, télécharger des playlists proposées par Napster, se référer aux classements de Billboard, se connecter et partager la musique de la communauté Napster (?), accéder à des recommandations proposées par Napster.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Universal, Warner, EMI, BMG, Sony et labels indépendants.



## 20- NeoMusicStore

<http://www.neomusicstore.com>

### ***Descriptif***

Le service NeoMusicStore est dédié aux indépendants et est ouvert à tous les groupes et artistes qui souhaitent établir une relation directe, y compris marchande, avec leur public. Ils *"peuvent à leur tour bénéficier d'une solution technique complète exclusive qui leur permet de vendre directement sur leur site, téléchargements, disques, merchandising ou places de concerts... sans aucun besoin de compétence technique"*

### ***Monétisation du service***

L'offre à la carte de contenus « indépendants » est au cœur du système de Neomusicstore avec des prix fluctuants entre 0.70€ et 2€ par titre. Les labels indépendants ont la possibilité de commercialiser du merchandising à leur effigie.

### ***Distribution***

Tous les contenus du service sont écoutables en streaming. La distribution des contenus s'effectue sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les contenus de Neomusicstore sont proposés sous les formats MP3, AAC, FLAC/Wave sans DRM.

### ***Valorisation et recommandation***

On trouve quelques recommandations et valorisations faites par des experts et de personnes de Neomusicstore.

### ***Relation avec les artistes***

C'est le cœur du modèle de Neomusicstore. Le service propose aux artistes et labels indépendants de créer leur propre « magasin » hébergé sur le site neomusicstore. Ils disposent ensuite de moyens de paiement et de distribution configurables sur leur propre site ou sur leur page Myspace.

### ***Partenaires***

Indépendants

## 21- Od2music

<http://www.od2music.fr/>

### ***Descriptif***

Le service musical od2music est fourni par la société On Demand Distribution Ltd. Elle est le premier fournisseur à travers l'Europe de plateformes blanches de musique et des services de distribution numériques de médias B2B. Od2 a été fondée en 1999 par le musicien Peter Gabriel et en juin 2004 est devenue la filiale européenne de Loudeye Corp finalement racheté par Nokia en aout 2006. En France, Od2 fournit sa plateforme de service à plusieurs enseignes : Alapage, Alice, Cora, France Loisirs, M6, MSN, MTV, Packard Bell, Systeme U.

### ***Monétisation du service***

Une offre de location « Stream » illimitée à 7.99€ ou 8.99€ donne la possibilité d'écouter tout le catalogue d'Od2music en streaming. Une offre classique à la carte vient compléter l'offre illimitée à 0.99€ le titre, le prix des albums s'étalonnant de 6.99€ à 11.99€.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming pendant 30 secondes en version gratuite en totalité pour l'offre payante. L'offre à la carte se décline sur mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Le format choisi pour ce service est Microsoft Windows Media Audio (WMA) avec DRM.

### ***Valorisation et recommandation***

Une valorisation automatique des titres les plus achetés et des nouveautés est disponible. Od2music propose ses coups de cœurs et ses recommandations de quelques albums et titres en page une du site.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Alapage, Alice, Cora, France Loisirs, M6, MSN, MTV, Packard Bell, Systeme U et divers lable indépendants.



## 22- Opendisc

<http://www.opendisc.net>

### ***Descriptif***

Opendisc donne une nouvelle dimension au support CD qui devient un véritable lieu de rendez-vous et d'échanges entre un artiste et son public. Dès l'insertion du CD dans leur ordinateur, les acheteurs peuvent accéder à la partie privée du site internet de l'artiste. Ils figurent alors dans le répertoire de l'artiste, sont informés en priorité de toute son actualité et participent activement au dialogue établi. L'artiste met en ligne des titres inédits ainsi que son journal de bord pendant toute la durée de vie de l'album. Les acheteurs de l'album peuvent, dans le monde entier, poser leurs questions à l'artiste et gagner des vinyles, des places de concert, et autres bonus. Ils sont ensuite récompensés par la mise en ligne de nouvelles exclusivités.

### ***Technique***

Opendisc est une société de permission marketing qui commercialise un logiciel et une gamme de services qui permettent à l'acheteur d'un disque de créer un lien unique avec l'artiste correspondant. Ce logiciel, intégré au Cd, crée une passerelle entre le CD audio et une partie privée du site internet de l'artiste où le consommateur bénéficie d'un programme de fidélité (contenus exclusifs) en l'échange de quelques informations (nom, âge, localité, etc.). Opendisc permet aux maisons de disques de savoir qui achète, quoi, quand et comment. L'exploitation dynamique des données est réalisée par l'équipe d'Opendisc et prend la forme d'études statistiques, lesquelles sont ensuite synthétisées et commentées dans des rapports marketing.

### ***Divers***

Opendisc, dont l'activité s'est jusqu'à présent principalement portée sur le marché français, a ouvert en 2005 un bureau à Londres, plateforme qui lui permet désormais de négocier avec majors et labels indépendants le déploiement international de son offre.



## 23- Pandora

<http://www.pandora.com>

### ***Descriptif***

Pandora est une webradio créée en 2000, incorporant un service automatisé de recommandation musicale issu du Projet du "Génome Musical". Le lecteur audio de Pandora est basé sur la technologie Flash. Il suffit d'entrer le nom d'un artiste ou un titre de musique et Pandora prend en charge la suite de la liste musicale, sélectionnant les titres musicalement proches du premier choix. A l'écoute, l'utilisateur peut noter favorablement ou défavorablement chaque titre, permettant d'affiner les choix du système et de les prendre en compte lors d'une manipulation ultérieure. Voix, instruments, effets, rythmes, pas moins de 400 aspects musicaux sont analysés pour chaque nouvelle musique et le répertoire de Pandora intègre plus de 10 000 artistes.

### ***Monétisation du service***

Le service est financé par la publicité mais il est possible de souscrire un abonnement de \$36 par an, ou \$12 pour 3 mois pour ne pas avoir de publicités.

### ***Distribution***

La licence négociée par Pandora permet d'écouter 7 titres d'un genre de musique particulier par jour, il faut ensuite changer de genre de musique. Les titres et albums peuvent être achetés sur Amazon et itunes.

### ***Formats de distribution***

Les formats sont liés aux différents partenaires Pandora. Le streaming est encodé en 128kbps nécessitant une connexion haut débit.

### ***Valorisation et recommandation***

Pandora permet de créer une radio à partir d'un artiste. Une fois le nom d'un artiste inséré, le système, via la base de donnée « Genome » propose une programmation qui est susceptible de plaire, ou plus exactement qui présente des similitudes avec les artistes choisis. Ces similitudes, qui sont expliquées au fur et à mesure d'un nouveau morceau, peuvent être multiples et sont parfois très fines (mêmes types de phrases mélodiques, même tempo, etc.). En outre, le service s'accompagne de diverses fonctionnalités comme la possibilité d'effectuer une avance rapide, de partager les radios personnalisées avec d'autres utilisateurs, etc. Plusieurs podcasts sont disponibles donnant la parole à des artistes et des producteurs sur l'univers de la musique.

### ***Relation avec les artistes***

Les artistes ont la possibilité d'envoyer leurs propres productions à Pandora afin qu'elles soient ajoutées à la base de données. L'ajout n'est pas automatique, Pandora sélectionnant les titres et artistes suivant ses propres critères et goûts.

### ***Partenaires***

Amazon, Itunes.



## 24- Perséphone

<http://www.Perséphonemusic.fr>

### **Descriptif**

Le site Perséphone se définit comme une boutique indépendante et équitable de vente en ligne de musique. Les animateurs de Perséphone veulent faire de l'achat de musique en ligne un acte citoyen et une action militante. La commission perçue par Perséphone tient compte de la situation de chaque structure ou artiste concerné. Au plus l'artiste bénéficie d'une grosse production, au plus la commission grimpe, au plus les moyens de la production sont restreints, au plus la commission est faible.

### **Monétisation du service**

Le service est rémunéré par la vente de titres et albums dans des formats physiques et dématérialisés. L'achat s'effectue par des cartes contenant des unités prépayées donnant droit à l'acquisition de titres et albums. Trois cartes sont disponibles, la carte découverte de 7 unités à 6,30€, la carte communauté de 15 unités pour 13€, la carte passionné(e) de 30 unités pour 24€.

Quelques liens sponsorisés Google sont également présents sur le site.

### **Distribution**

Tous les titres dématérialisés sont écoutables durant 45 secondes dans un lecteur dédié inséré dans le site. La distribution des titres et albums dématérialisés s'effectue sous la forme serveur vers clients.

### **Formats de distribution**

Les titres et albums sont distribués aux formats MP3 et OGG sans DRM.

### **Valorisation et recommandation**

Tous les titres dématérialisés sont écoutables en streaming durant 45 secondes. Des fiches des artistes présents sur Perséphone sont disponibles donnant accès aux noms, aux bio, à des galeries de photos, aux prochaines dates de concerts, etc. Le site propose différents liens vers les groupes de musique mais aussi de théâtres, de disquaires, etc.

Un système automatique donne les titres les plus écoutés, l'album le plus acheté ainsi que les nouveautés du mois.

### **Relation avec les artistes**

Dans sa charte, Perséphone indique: *Nous nous engageons à dégager les meilleures rémunérations possibles pour les artistes que nous éditons. Il est important pour nous que tous les acteurs de la structure (des collaborateurs, aux artistes, en passant par les responsables de Perséphone eux même), soient mis sur un pied d'égalité en terme de rémunération, ainsi, chacun trouvera son compte dans nos engagements réciproques.*

### **Partenaires**

Sacem, Sesam, Spedidam, Adami, et des dizaines de labels indépendants.



## 25- Pragmazic

<http://pragmazic.net/>

### **Descriptif**

Créée en 2007, Pragmazic est une société fondée par des membres de l'association "Musique libre", travaillant exclusivement avec des labels de musique libre.

L'objectif principal de Pragmazic est de "participer à un mouvement permettant à terme de valoriser l'ensemble de la chaîne de création artistique autour des licences dites 'de libre diffusion'" (ou LLD : Creative Commons, Licence Art Libre, etc.).

Il ne s'agit pas de créer "une plateforme de vente en ligne de plus" mais de modifier la répartition des revenus générés en augmentant d'une part la rémunération des Labels et en alimentant d'autre part un fonds d'aide à la musique sous licences de libre diffusion, prévu notamment pour le développement du spectacle vivant autour des cultures libres, l'organisation d'événements, etc.

### **Monétisation du service**

Les albums sont vendus au prix de €6 pour la version téléchargeable, €10 pour la version "physique". Les revenus sont répartis à 65% pour les Labels/netlabels, 17,5% pour Pragmazic et 17,5% pour le Fonds d'aide au développement de la musique sous licences de libre diffusion.

### **Distribution**

Pour chaque album, quelques titres sont écoutables ; les albums sont achetables au téléchargement ou en CD (ou DVD le cas échéant) "physique".

### **Formats de distribution**

Les téléchargements sont proposés en WAV (fichier original non compressé), FLAC (format libre, dit "lossless", sans perte de qualité) ou MP3 (encodé en vbr / facteur de qualité 2) ; évidemment sans DRM et totalement interopérables.

### **Valorisation et recommandation**

Les labels et artistes disposent de leur propre page de présentation. Le catalogue est consultable par labels ou artistes, par albums téléchargeables ou cd "physiques". Une navigation par tags ou affinités de style est aussi proposée.

### **Relation avec les artistes**

Via les netlabels en LLD avec lesquels PRAGMAZIC travaille. La distribution s'effectue sans contrat d'exclusivité, ni engagement dans le temps.

### **Partenaires**

Netlabels en LLD, association "Musique libre".

## 26- Radioblog

<http://www.radioblogclub.com/>

### ***Descriptif***

Radioblog est une radio musicale de nouvelle génération. Permettant l'écoute en ligne de titres musicaux en "full track" avec la possibilité de les héberger sur son blog créée en 2005.

### ***Nombre d'abonnés / utilisateurs***

80 000 blogueurs l'utilisent (70% aux USA) – 110 000 visiteurs uniques en juillet 2006.

### ***Acteurs***

Mubility, société française

### ***Partenaires***

Google, Amazon

### ***Technique***

Le moteur indexe 300 000 morceaux hébergés actuellement sur les radioblogs. Vous pouvez effectuer une recherche et créer votre propre playlist et l'exporter sur votre blog. Récemment une nouvelle fonction permet d'exporter un seul titre inclus dans un lecteur flash et de le placer sur le site de votre choix.

### ***Modèle économique***

Financement par la publicité

### ***Divers***

TV.Blog.Club : ce service permettra d'installer sur son site une playlist vidéo (des bandes-annonces, des vidéos personnelles, etc). Les formats acceptés seront le .wmv (Windows Media), .mov (QuickTime), le flash et le DivX.



## 27- Reshape Music

<http://www.reshape-music.com>

### ***Descriptif***

Reshape-Music se définit comme le premier producteur et distributeur de musique « équitable » en Europe. Reshape-music propose aux artistes et aux labels qui le souhaitent, de distribuer leurs productions dans des formats numériques et/ou physiques. Chaque artistes et labels disposent de son propre blog, d'un flux RSS personnalisé et bientôt d'outils web2.0 afin d'être plus proche du public.

### ***Monétisation du service***

Le prix de vente au titre est fixé à 1.49€. La vente d'albums adopte un modèle innovant:

- **Le prix conseillé** : Prix à partir duquel le rapport entre les artistes et les internautes est équilibré
- **Le prix des internautes** : la moyenne des prix choisis par les internautes, permettant de découvrir les artistes les plus plébiscités

Les « consom'acteurs » comme Reshape-music définit ses acheteurs, définissent eux-mêmes le prix qu'ils souhaitent payer les différentes oeuvres disponibles à partir d'un prix « plancher » de 6,69€ pour un album numérique.

### ***Distribution***

Tous les titres et albums sont écoutables en streaming, puis téléchargeables ou disponibles en format physique.

### ***Formats de distribution***

Les contenus de Reshape-Music sont proposés aux formats MP3, OGG, MP4 sans DRM.

### ***Valorisation et recommandation***

La valorisation est assurée par les artistes ou labels qui disposent d'un blog, peuvent ajouter des photos et des vidéos. Des webradios basées sur RadioBlog, donnant la possibilité d'écouter des playlists des artistes hébergés sont disponibles gratuitement. Reshape-music devrait prochainement mettre en place des podcasts.

### ***Relation avec les artistes***

Le service est basé sur une très forte relation avec les artistes à qui Reshape-Music reverse 50% des revenus générés.

### ***Partenaires***

Labels indépendants.



## 28- Sell a Band

<http://www.sellaband.com/>

### **Descriptif**

« Sell a band » est le site d'une start-up germano-néerlandaise qui propose aux internautes de participer à la production de jeunes talents. Le principe est simple: produire des musiciens encore inconnus du public car ils n'ont pas, à ce jour, signé avec des Majors ou avec des maisons de disque indépendantes, et ne peuvent s'auto-produire. Pour se faire connaître, les artistes ont la possibilité d'ouvrir une page sur Sellaband avec leurs morceaux. Aux internautes intéressés par ces talents d'acheter des parts. Le site se divise en deux sections complémentaires, une réservée aux artistes et une aux « fans » ou « Belivers ».

Les artistes sont invités à s'inscrire (gratuitement) en complétant leur profil détaillé, incluant leur actualité, des vidéos s'ils en ont, les dates de concert, leur bio, le lien vers leur site et/ou leur MySpace et leur production musicale sous la forme de trois titres au format mp3. Leur page est alors créée et accessible par simple recherche.

Le section dédiée aux fans permet de rechercher des artistes par style de musique et par pays et d'écouter leur production avec le lecteur dédié. Les internautes peuvent acheter des parts de celui-ci par tranches de 10 dollars. Une fois les 50000 dollars réunis, la production de l'album est enclenchée. Une fois le CD produit, celui-ci est tiré à 5000 premiers exemplaires et les internautes ayant investis reçoivent immédiatement un exemplaire.

Les titres du Cd produits sont ensuite mis en téléchargement gratuit sur le site, artistes et fans se partageant alors une partie des revenus publicitaires générés par la section téléchargement de celui-ci.

### **Monétisation du service**

Le service est financé par la publicité.

### **Distribution**

Les artistes souhaitant se faire financer peuvent proposer trois titres en streaming lus sur un lecteur dédié en Flash. Une fois l'artiste produit, une version « collector » du CD est envoyée aux fans ayant financés le projet. La musique est ensuite distribuée gratuitement et financée par de la publicité.

### **Formats de distribution**

Les titres peuvent être écoutés en streaming.

### **Valorisation et recommandation**

La valorisation s'effectue de plusieurs manières:

- Par les artistes, grâce à une page dédiée donnant les futures dates de concert, une bio du groupe, des informations détaillées, des vidéos, des liens vers des pages MySpace etc.
- Par le site Sell a Band lui même, avec un jukebox virtuel, un moteur de recherche, un top 20 des meilleurs titres ainsi qu'une newsletter très complète.

- Par les fans, les « believers » qui font eux mêmes la promotion de « leurs » artistes.

***Relation avec les artistes***

Partage des revenus à 50% pour l'artiste et 50% lors de la vente d'album. Une fois un artiste produit, les titres sont mis en téléchargement gratuit et les revenus générés par la publicité sont partagés par l'artiste, les producteurs et Sell a Band à hauteur de 33,33%.

***Partenaires***

Pas d'information.

## 29- Sony Connect

<http://store.connect-europe.com>

### ***Descriptif***

Sony Connect est le service de distribution de musique dématérialisée de Sony. Avant de pouvoir acheter des titres, les internautes doivent télécharger sur leur ordinateur le programme "Sonic Stage" leur permettant d'accéder aux contenus du service. Le service Sony reste très simple, des recherches par titres, artistes et albums ainsi que par genres sont proposés. On ne trouve ni recommandation, ni valorisation des artistes.

### ***Monétisation du service***

Vente des titres à la carte à partir de 1.19€ par titre, les albums à partir de 10.99€.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming durant 30 secondes, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client.

### ***Formats de distribution***

Les contenus sont distribués au format ATRAC développé par Sony, et uniquement lisible sur les baladeurs portables Sony.

### ***Valorisation et recommandation***

Une valorisation automatique des titres les plus achetés et des nouveautés est mise en place. Quelques biographies d'artistes sont disponibles

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Universal, Warner, Sony, BMG, EMI et 150 labels indépendants



## 30- Souseek

<http://www.slsknet.org>

### ***Descriptif***

Souseek est un système d'échange « Peer to Peer » de fichiers centré sur la musique créé par Nir Arbel un ancien employé de Napster. Comme Napster, Souseek repose sur un serveur central, les clients s'y connectant afin de savoir quels utilisateurs possède tels ou tels titres. Le logiciel Souseek n'utilise aucune publicité ni spyware et est financé par les donations de la communauté formée autour de lui. Une des fonctionnalités des plus appréciée, est la possibilité donnée aux utilisateurs de pouvoir naviguer dans le répertoire des fichiers partagés des autres utilisateurs.

Les utilisateurs choisissent les titres ou albums qu'ils souhaitent télécharger grâce à un moteur de recherche ou en navigant dans les répertoires d'autres utilisateurs puis se retrouvent dans une queue de téléchargement **(2)(3)**.

La plupart de la musique téléchargeable grâce au logiciel Souseek, est indépendante très centrée sur l'électronica, le hiphop « underground » et le Rock « indie » de petits labels. En 2004, le nombre d'utilisateurs était estimé à 1000000.

De nombreux artistes autoproduits utilisent le réseau Souseek et sa communauté afin de diffuser leurs réalisations.

### ***Monétisation du service***

Le service est uniquement monétisé par les dons des utilisateurs leur permettant d'acquérir des privilèges accélérant l'attente lors de téléchargement.

### ***Distribution***

Les contenus s'échangent entre utilisateurs en fonction de leur bande passante partagée.

### ***Formats de distribution***

Les contenus sont généralement proposés au format MP3.

### ***Valorisation et recommandation***

Le logiciel SoulSeek héberge des canaux de discussions **(5)** dédiés à différents genres de musique. Les utilisateurs échangent dans ces canaux de discussions des avis et des recommandations entre eux. Ceux qui révèlent de nouveaux artistes talentueux sont généralement tenus en estime par les autres utilisateurs. C'est également la possibilité de naviguer et de discuter avec les personnes **(1)(4)** partageant leur musique qui a fait la renommée de Souseek.

### ***Relation avec les artistes***

La communauté Souseek a créé en 2002 le « netlabel » Souseek Records. Ce label à but non lucratif repose sur les licences Creative Commons. La plupart des albums produits sont des compilations des différents artistes présents dans le réseau Souseek. En 2003, le sous label SUAL a été créé afin de promouvoir les albums des artistes le souhaitant.

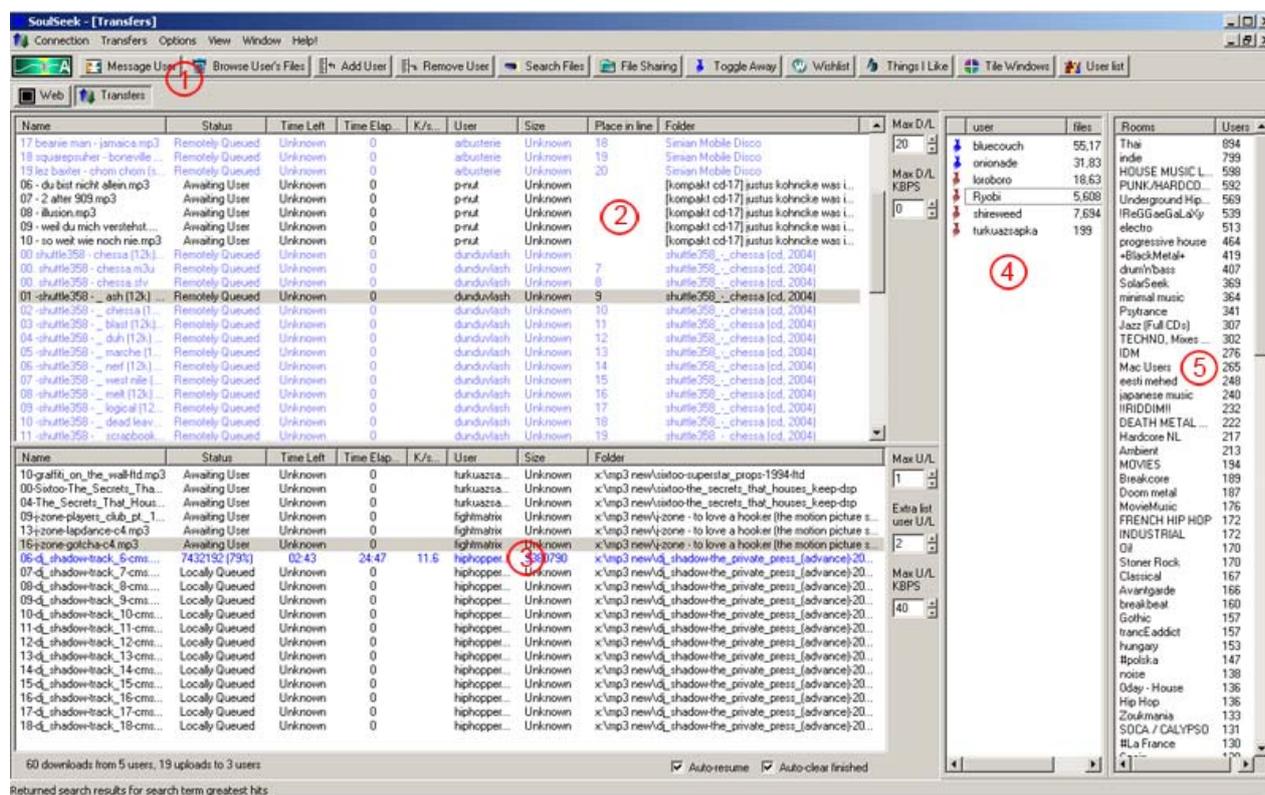
Le label a depuis produit de nombreux albums dont les « The One Minute Massacre » dont le concept est pour chaque artiste de créer une a deux minutes de musique puis les faire passer à une autre artiste qui à la suite produira lui aussi une à deux minutes. Le modèle de promotion est démocratique. Pour être reconnu par le label Soulseek, les artistes proposent une fois par mois un ou plusieurs titres qui sont soumis au vote de la communauté. Le top 3 de ces titres est intégré au label Soulseek.

Chaque année, la communauté Soulseek organise le festival Lab30 à Augsburg en Allemagne afin de promouvoir les artistes du label Soulseek Records.

Depuis 2004, plusieurs membres de la communauté ont créé un label SLSK Records afin de commercialiser certains artistes.

### Partenaires

SLSK Records est en partenariat avec iTunes et CdBaby.



The screenshot shows the Soulseek client interface. The main window displays a list of transfers with columns for Name, Status, Time Left, Time Elap, K/s, User, Size, Place in line, and Folder. A red circle highlights the 'User' column for the first few rows. To the right, there is a sidebar with a 'user' list and a 'Rooms' list. A red circle highlights the 'user' list, and another red circle highlights the 'Rooms' list. The interface also includes a menu bar, a toolbar, and a status bar at the bottom.

## 31- The Hype Machine

<http://hype.non-standard.net>

### ***Descriptif***

The Hype machine est un agrégateur de billets et notes publiés dans les blogs musicaux. Le service Hype Machine indexe les discussions de plus de 600 blogs musicaux donnant pratiquement en temps réel la renommée d'un artiste dans la blogosphère, d'où son nom « Hype Machine ». Les artistes et titres discutés par les blogs sont écoutables directement en divers formats en streaming sans possibilité de téléchargement. Le système est capable de lire et jouer les titres hébergés sur des services d'hébergement du type YouSendIt par exemple. Le service propose des liens sponsorisés afin d'acheter les titres chez Amazon, iTunes, etc.

### ***Monétisation du service***

Le service se rémunère par des bandeaux publicitaires, des liens sponsorisés vers les boutiques de vente en ligne comme Amazon et Itunes ainsi que des publicités Google.

### ***Distribution***

Les différents titres des artistes discutés sur les blogs indexés sont écoutables en streaming à travers une application Flash et distribuée au format opensource « XSPF Music Player ».

### ***Formats de distribution***

Les titres sont distribués en streaming et ne sont pas téléchargeables.

### ***Valorisation et recommandation***

The Hype Machine se définit comme un outil permettant de découvrir de nouveaux artistes. Le service traque le « buzz » autour d'un artiste créé par la blogosphère musicale. Le service propose un moteur de recherche de titres et différents classements: les titres les plus « bloggués », les plus recherchés par les internautes ainsi que les blogs les plus actifs. Les visiteurs peuvent s'abonner à un artiste en particulier sous la forme d'un podcast afin de recevoir de nouveaux titres et informations liés à cet artiste.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information.

### ***Partenaires***

Amazon, iTunes et plus de 600 blogs musicaux.

## 32- MTV Urge

<http://www.urge.com>

### **Descriptif**

Urge est le service de distribution de contenus musicaux proposé par MTV. Il nécessite l'installation du logiciel Mediaplayer 11 de Microsoft permettant d'ajouter un onglet dédié au service Urge. Urge s'appuie sur la notoriété de la chaîne musicale MTV dans le domaine musical afin de valoriser son contenu. Plus de deux millions de titres sont accessibles, 18 genres de musique, des exclusivités MTV, des radios spécialisées ainsi que des playlists proposées par MTV.

Urge se décline en trois services :

« Urge by the track », téléchargement classique à la carte avec 20 radios gratuites.

« Urge All Acces », qui permet de télécharger tous les contenus disponibles du service, mais sans pouvoir graver ni transférer les titres sur d'autres supports que l'ordinateur ayant téléchargé les contenus. Cette offre donne la possibilité d'accéder à 500 playlists proposées par des artistes et les animateurs du site MTV et de VH1, ainsi que des « Feeds » qui ne sont autres que des Podcasts et 130 radios sans publicités.

« Urge All Acces To Go » est le même service que « Urge all Acces », avec son contenu cette fois transférable deux fois sur des supports mobiles.

Les offres MTV Urge sont actuellement réservées au seul territoire des Etats-Unis.

### **Monétisation du service**

Vente des titres à la carte à partir de \$0.99 par titre, les albums à partir de \$9.99. L'offre « Urge all Acces » est disponible pour \$9.95 par mois ou \$99 par an. Enfin l'offre « Urge all Acces to Go » est disponible à partir de \$14.95 par mois ou \$149 par an.

### **Distribution**

Tous les contenus sont écoutables en streaming durant 30 secondes, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client.

### **Formats de distribution**

Les contenus sont distribués au format WMA de Microsoft protégés par les DRM Playforsure. L'offre Urge by the track permet de graver des CD avec les morceaux achetés. Les autres offres sont plus restrictives, les titres sont uniquement écoutable sur l'ordinateur pour l'offre « Urge all Acces » et transférables deux fois sur des baladeurs pour l'offre « All Acces To Go ».

### **Valorisation et recommandation**

Un premier niveau de valorisation automatique classique est disponible sur la page d'accueil : titres les plus achetés, ainsi que les meilleurs albums notés par les utilisateurs. Les recherches effectuées donnent la possibilité d'écouter des artistes dans le même genre. Urge met en place des blogs par genres permettant de suivre l'actualité des nouveautés, des contenus de MTV (interviews, clips, etc.) sont disponibles pour les abonnés. Enfin les animateurs du site et les artistes proposent un très grand nombre de playlists et de podcasts.

***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

***Partenaires***

Les plus grands labels et plus de 1000 labels indépendants.

## **33- VirginMega**

<http://www.virginmega.fr>

### ***Descriptif***

VirginMega est la déclinaison « dématérialisée » des magasins Virgin MegaStore. VirginMega, filiale du groupe Lagardère est le deuxième site de vente de musique en ligne en France. VirginMega a été les premiers en octobre 2006 à souhaiter ouvrir le débat sur les DRM en offrant à la vente plusieurs titres sans DRM.

### ***Monétisation du service***

Vente des titres à la carte à partir de 0.99€ par titre, certains albums à partir de 6.49€, la plupart vendus à 9.99€. Quelques albums autoproduits sont gratuits.

La vente de sonneries de mobile est facturée 1.5€ par SMS, soit par audiotel.

### ***Distribution***

Tous les contenus sont écoutables en streaming, puis téléchargeables sur le mode serveur vers client. Les sonneries sur mobiles sont livrées par SMS.

### ***Formats de distribution***

La plupart des contenus sont distribués au format WMA de Microsoft et quelques titres en format MP3, sans DRM.

### ***Valorisation et recommandation***

Une valorisation automatique des titres les plus achetés et des nouveautés est mise en place. Les utilisateurs peuvent s'ils le souhaitent, laisser des commentaires mais cette fonctionnalité n'est pas ou très peu utilisée. Enfin les artistes proposent des playlists de leurs morceaux préférés.

### ***Relation avec les artistes***

Pas d'information, mais probablement accords directs avec les maisons de disques.

### ***Partenaires***

Universal, Warner, Virgin/EMI, Sony, BMG, indépendants (Wagram, Naïve, Discograph...) et artistes auto-produits

## 34- Weed

<http://www.weedshare.com>

### ***Descriptif***

Weed est un modèle de distribution de musique mélangeant P2P et DRM. Un artiste qui diffuse ses morceaux avec Weed permet aux internautes de les écouter jusqu'à trois fois gratuitement. A la quatrième écoute, l'auditeur est invité à acheter le morceau au prix fixé par l'artiste, lequel touchera systématiquement 50% des revenus. La moitié restante est partagée entre Weed, la plateforme de diffusion des morceaux et surtout les utilisateurs qui vont participer eux-mêmes à la diffusion des morceaux. Avec un système tel que Weed, l'upload sur les réseaux P2P est non seulement autorisé mais surtout encouragé, et rémunéré.

### ***Monétisation du service***

L'artiste fixe le prix de son titre, généralement entre 50 centimes et 1 euros. Weed reçoit 15% de chaque vente.

### ***Formats de distribution***

La technologie Weed repose sur le DRM WMA de Microsoft.

## **ANNEXE 4- SYNTHÈSES PARTIELLES DES INTERVIEWS, ATELIERS ET DEBATS EN LIGNE**

---

### **A4.1- Les 12 interviews d'"experts"**

12 personnalités du monde de la musique ont répondu à 4 questions :

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

Les experts interrogés étaient :

**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

L'intégrale des interviews : <http://musique.fing.org/texts/les-interviews>

### **Synthèse**

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.

### Interview de Sophie Bramly, Ecompil - synthèse

La musique a toujours été dématérialisée. C'est à la fin du XIXe que la musique a commencé à se matérialiser. Les artistes se sont adaptés en créant de nouveaux instruments, de nouvelles machines. Par exemple, lors du passage du Vinyl au CD, les albums sont passés de 46 à 74 minutes. Quand M. Roland a inventé le clavier au Japon, le Rap est né. Il y a des liens permanents entre les évolutions technologiques et les genres musicaux et forcément des pratiques d'écoutes musicales qui en découlent.

Les innovations du CD et la re-dématérialisation de la musique révolutionnent par une grande mobilité et une extraordinaire augmentation de l'écoute de la musique.

De 1940 à la fin du siècle, chaque décennie a été l'émergence de styles musicaux majeurs, les affranchissant des générations précédentes : le Jazz, le Rock, le Punk, la Techno, le Rap. La génération 1990 a inventé non pas un style musical mais un nouveau mode de consommation : le téléchargement avec le P2P basé sur un échange gratuit, provoquant une explosion de la consommation musicale.

De nouveaux modes de consommation se créent aussi à la faveur de cette dématérialisation, comme la location qui est très nouvelle. En revanche, le *business model* basé sur la publicité peut paraître innovant sur internet et la musique en particulier, mais reste classique au niveau des conditions économiques d'accès au répertoire musical. Les radios FM, les télévisions musicales, reposent sur le même principe.

La question réside dans la subsistance du modèle de distribution payant à côté du gratuit. Face à la répression, plusieurs plateformes de P2P changent de modèle économique. Ensuite tous les Business Model sont possibles : la location, la vente (lot, unité, abonnement, écoute, streaming, téléchargement, avec DRM, sans DRM,...)

Quelle sera la place du payant à côté du gratuit ? En France, on ne sait pas développer des technologies sans passer par la gratuité : le terminal a été donné pour faire décoller le Minitel, le téléphone a été donné pour faire décoller le GSM, la musique a été donnée pour faire décoller le haut débit et le cinéma est en train d'être donné pour faire décoller le très haut débit.

Si un géant des nouvelles technologies décide de racheter des producteurs de contenus (musique, cinéma...) il faudra qu'un nouveau business model permette de compenser la gratuité de l'un par le modèle payant de l'autre.

Tout est vraiment possible, mais pour combien de personnes ? Combien d'artistes, de professionnels, de labels ?...

## Interview Ariel Kyrrou - synthèse

### Trois évolutions majeures

- **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 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 pub.

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, et donc de la consistance, mais par la course au profit des majors. 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.

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". La 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. Personne ne sait ce qui marche ou pas. 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.

## **A4.2- Synthèse de l'atelier du 16 mai 2006**

Objectif : mieux comprendre le marché de la musique et l'évolution actuelle de la demande.

### **André Nicolas, Observatoire de la musique**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Discussion

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

- Les technologies numériques ont permis de réduire fortement les coûts de production d'un album. Aujourd'hui, tout artiste peut produire à moindre coût un « *master* » de qualité acceptable. Les barrières à l'entrée au niveau de la production ont désormais disparu. Quels vont être les impacts de ces « *prom-am* » développant leur notoriété par la promotion décentralisée permise par les réseaux P2P, les blogs, les podcastings, etc. dans les productions indépendantes ?
- Beaucoup de jeunes internautes ("*56% des 12-18 américains*", selon le Pew Internet Project) sont également "producteurs de contenus" (au sens large : partager des photos sur Flickr, publier un blog, écrire dans des forums...) ; ce sont par ailleurs les clients de demain. Beaucoup de choses sont écrites sur ces "consommateurs", parfois de manière un peu abusive, mais il est malgré tout important de comprendre comment cette forme d'intervention sur les réseaux peut modifier leur consommation musicale.
- On peut spéculer sur le fait que le seuil de rentabilité d'un artiste va baisser. Par l'effet des réseaux sociaux associé aux pratiques "virales", la communication pourrait être plus ciblée et à moindre coût ; une hypothèse est que la massification (à démontrer!) de ce phénomène favorise l'émergence d'une plus grande diversité d'artistes (re-)connus au sein de leurs communautés. L'économie de la "longue traîne" permettrait en outre d'agréger autrement des audiences réduites, sans souffrir des limitations physiques du stockage en bac ou de l'occupation de pages des grands portails, et donc de faire émerger des marchés significatifs pour un plus grand nombre d'artistes.
- On parle un peu trop rapidement d'une baisse des coûts de la production et de la diffusion musicale. Il faut distinguer deux phénomènes :
  - Le fait que des outils de production de plus en plus élaborés soient accessibles à tous : c'est vrai, et cela monte le niveau moyen de la production amateur. Mais les productions ambitieuses ont plutôt tendance à coûter de plus en plus cher.
  - Il ne coûte pratiquement rien de rendre ses contenus accessibles en ligne. En revanche, se faire connaître, s'extraire du bruit ambiant, et vendre, coûte beaucoup plus cher. Les barrières baissent, mais là encore, les succès ne se construisent pas sans investissements, souvent colossaux. C'est une nuance à apporter quand on clame que "Les Pro-ams ("professionnels-amateurs") disposent de moyens de production proche de ceux des professionnels".
- Quand on parle d' "autoproduction", là aussi il y a une nuance forte : l'autoproduction des pauvres et l'autoproduction des très riches (ex. Prince, qui n'a d'ailleurs pas réussi économiquement à prendre son indépendance vis-à-vis des maisons de disques)
- Quel sera demain le format du contenu musical ? De plus en plus, les industries de l'entertainment demandent aux artistes de formater les contenus pour des campagnes promotionnelles, la distribution sur mobiles, etc.

**Discussion à partir de l'étude "UFC-ADIS" - Fabrice Rochelandet, ADIS**  
[http://musique.fing.org/files/Rochelandet\\_PresentationFING16mai.pdf](http://musique.fing.org/files/Rochelandet_PresentationFING16mai.pdf)

*"Peer-to-peer, gravure, échanges - Une étude inédite des comportements des internautes" - Université Paris XI (laboratoire ADIS) et UFC-Que Choisir ,  
Décembre 2005<sup>37</sup>*

En préambule, une double constatation :

- On observe une crise de l'industrie de l'entertainment caractérisée par la baisse des ventes des supports physiques depuis 2002.
- Dans le même temps, les échanges de fichiers protégés par le droit d'auteur sur les réseaux P2P ont fortement augmenté.

Question : y a-t-il eu un effet de substitution ?

Parmi les grands enseignements de l'étude :

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

Conclusions : quels modèles économiques s'offrent-ils aux acteurs ?

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

---

37

[www.quechoisir.org/Position.jsp?id=Ressources:Positions:2BC68459FD363005C12570D900576C79&catcss=IMA000](http://www.quechoisir.org/Position.jsp?id=Ressources:Positions:2BC68459FD363005C12570D900576C79&catcss=IMA000)

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

### **Alban Martin : Variations de la fonction de consommation musicale et observation des usages**

Voir la présentation d'Alban Martin :

[http://musique.fing.org/files/AMartin\\_Presentation\\_seminaire\\_Musique\\_FING.pdf](http://musique.fing.org/files/AMartin_Presentation_seminaire_Musique_FING.pdf)

#### *"L'expérience musicale"*

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

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

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

En fait, les deux paraissent indissociables.

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

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

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

#### *Question issue du débat :*

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

### A4.3- Les 9 questions posées aux internautes

Sur le site <http://musique.fing.org>, 9 questions ont été posées aux internautes :

1. [Quelles sont les attentes des amateurs de musique ?](#)
2. [Avez-vous rencontré des innovations stimulantes dans le domaine de la musique ?](#)
3. [La gratuité peut-elle coexister avec des modèles commerciaux payants ?](#)
4. [Le modèle de "la longue traîne" pourrait-il s'appliquer à la musique ?](#)
5. [Quels rôles peuvent jouer les DRM ?](#)
6. [Quel est l'avenir des modèles de "co-construction" entre artistes et amateurs de musique ?](#)
7. [Quel avenir pour la découverte de nouveaux talents ?](#)
8. [Quelle place demain, pour les nouveaux intermédiaires du marché musical ?](#)
9. [Quelles questions essentielles n'avons-nous pas posées ?](#)

Nous présentons ci-dessous une synthèse des contributions reçues. Toutes les réponses sont accessibles en ligne : <http://musique.fing.org/texts/les-questions>

#### Les attentes des amateurs de musique

- **La possibilité de découvrir de nouveaux artistes**

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

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

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

- **La possibilité de « personnaliser » son écoute**

C'est une idée qui revient dans plusieurs commentaires. Pour *Floupy*, c'est la possibilité de rechercher ce que l'on veut à travers différents vecteurs, mais aussi de personnaliser son écoute qui est un moyen « d'expression de sa personnalité ». Pour *Marc Verwaerde* c'est avoir plus de fluidité dans son écoute : « le consommateur de

*musique moderne veut pouvoir écouter sa musique sur sa chaîne Hi-Fi de salon, son ordinateur, son baladeur mp3, dans sa voiture »...*

## **Faire coexister des modèles gratuits et payants**

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

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

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

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

*Enfin pour Cambou, le gratuit peut-être une porte et un tremplin pour rentrer dans la "vraie économie du payant", en proposant des contenus gratuits, les artistes "auto*

produits" pourrait grâce à la reconnaissance acquise par ce biais proposer des contenus payants.

### **Quel avenir pour la co-construction ?**

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

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

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

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

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

### **Le Marketing vecteur de nouveaux intermédiaires ?**

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

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

*ce qu'il devait faire comme musique pour la vendre, et celui qui aimait une musique et cherchait ce qu'il devait faire pour la vendre."*

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

### **« Payer pour jouir » : valeur économique et valeur symbolique**

(Formule choc utilisée par Dana Hilliot pour montrer la valeur symbolique de la musique.)

Après une mise à niveau collective sur la valeur symbolique et sa définition donnée par Ariel Kyrou : 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 certainement 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 parallèles émergent...

## BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE

---

### 1- L'univers de la musique

❖ **D'une pratique sociale minoritaire et ponctuelle à une pratique sociale de masse et quotidienne**

Beuscart JS, (2005) « *Généalogies de l'écoute musicale* »

<http://www.internetactu.net/?p=5758>

❖ **Du phonographe à l'Ipod, lien entre l'évolution des structures de consommation et des révolutions industrielles**

Flacher D., Labarthe-Piol B., (2003) « *Révolutions industrielles, modes de consommation et formes de l'échange* »

<http://www.crea.dauphine.fr/publication/cahier%20du%20crea%206.pdf>

❖ **Dimension identitaire de l'écoute et du choix : une question générationnelle  
La musique comme forme de vision du monde**

**Le téléchargement de musique : une pratique sociale**

Misset S., (2004) « *Le téléchargement de musique par Internet : itinéraire d'une pratique sociale* » <http://www.consommations-societes.net/numero4/telechargement.htm>

Hersent JF., (2003) « *Les pratiques culturelles adolescentes : France, début du troisième millénaire* » <http://bbf.enssib.fr/sdx/bbf/pdf/bbf-2003-3/02-hersent.pdf>

Messin A., (2002) « *Les jeunes et Internet* »

<http://www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/jdoctic/messin.pdf>

❖ **Typologie des consommateurs de musique et pratique du P2P**

Le journal du Net (2006), « *Un Français sur sept télécharge gratuitement* » <http://www.journaldunet.com/0602/060221-telechargement.shtml>

Kaplan D., (2004) « *Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ?* » <http://www.internetactu.net/?p=4379>

UFC Que Choisir, (2005) « *Les pratiques de copiage des internautes français* »

<http://www.quechoisir.org/>

TNS-Sofres, (2005) « *Les Français et la musique* »

[http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/270605\\_musique.htm](http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/270605_musique.htm)

Bounie D., Bourreau M., Waelbroeck P., (2005) « *Pirates or Explorers ? Analysis of Music Consumption in French Graduate Schools* »

<http://egsh.enst.fr/bourreau/Recherche/p2p.pdf>

## 2- Ecosystèmes de l'industrie de la musique

### ❖ **Modèle traditionnel de l'industrie de la musique**

Curien N., Moreau F. (2005), « *L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet* »

<http://www.cnam-econometrie.com/upload/Disque-Convergence.pdf>

Peitz M., Waelbroeck P. (2004), « *An Economist's Guide to Digital Music* »

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=628961](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=628961)

Krueger A., Connolly M., (2005) « *Rockonomics: The Economics of Popular Music* »

<http://econ-www.mit.edu/events/pdf.php?id=1123>

### ❖ **Marché de la musique enregistrée : chiffres clefs**

Chiffres du SNEP : <http://www.disqueenfrance.com/>

Observatoire de la musique, « *Les marchés de la musique enregistrée* », Rapport 2005

[http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MME\\_2005.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MME_2005.pdf)

### ❖ **Impacts des réseaux peer to peer**

Bomsel O., (2004), « *Enjeux économiques de la distribution des contenus* », Etude Riam-

Contango <http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/OBetalii-P2P.pdf>

Liebowitz S., (2003) « *Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry ? The Evidence so Far* » <http://wwwpub.utdallas.edu/%7Eliebowit/intprop/records.pdf>

Oberholzer F., Strumpf K. (2004), « *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis* » [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf)

Boorstin, Eric S. (2004) « *Music Sales in the Age of File Sharing* »

<http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf>

Peitz M., Waelbroeck P. (2003), « *Making Use of File Sharing in Music Distribution* »

<http://www.univ-lille3.fr/jma2004/papiers/Patrick%20Waelbroeck.pdf>

Liebowitz S. (2004), « *File-Sharing: Creative Destruction or just Plain Destruction ?* »

<http://som.utdallas.edu/capri/destruction.pdf>

### ❖ **Facteurs autres que le P2P qui pourraient expliquer la baisse des ventes d'albums**

Bourreau M., Labarthe-Piol B. (2005) « *Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique* »

[http://www.freescape.eu.org/biblio/IMG/pdf/music1.pdf\\_p20-29](http://www.freescape.eu.org/biblio/IMG/pdf/music1.pdf_p20-29)

Bourreau M., Labarthe-Piol B. (2005), « *Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer : le cas du marché français* »  
<http://egsh.enst.fr/bourreau/Recherche/crise.pdf> p13-28

❖ **A la recherche de nouveaux modèles économiques**

Anderson C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion – Blog : <http://longtail.com/>

Bourreau M., Gensollen M., (2005) « *L'impact d'Internet et des TIC sur l'industrie de la musique enregistrée* »  
[http://e.darmon.free.fr/workcommed/papers/gensollen\\_bourreau\\_1\\_nice.pdf](http://e.darmon.free.fr/workcommed/papers/gensollen_bourreau_1_nice.pdf)

Curien N., Moreau F. (2005), « *L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet* »  
<http://www.cnam-econometrie.com/upload/Disque-Convergence.pdf>

Krstulovic S. (2005) « *Distribution de musique digitale par les fournisseurs d'accès à Internet : quelles stratégies de différenciation ?* »  
[http://mymusic.typepad.com/my\\_music/files/thse\\_professionnelle\\_sylvie\\_krstulovic\\_mars\\_2005.pdf](http://mymusic.typepad.com/my_music/files/thse_professionnelle_sylvie_krstulovic_mars_2005.pdf) p12-17

Ifpi (2007), « *Digital Music Report* »  
[http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/digital-music-report.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html)

Le Journal du Net, (2006) « *Peer-to-Peer : pourquoi la France est en retard* »  
<http://www.journaldunet.com/0604/060425-peertopeer.shtml>

Ratiatum (2005), « *Le Futur du P2P* » <http://www.internetactu.net/?p=6121>

Chantepie P., (2004) « *Analyses économiques de la communication de contenus numériques sur les réseaux* »  
[http://cocreation.blogs.com/alban/files/analyse\\_eco\\_du\\_p2p\\_chantepie.pdf](http://cocreation.blogs.com/alban/files/analyse_eco_du_p2p_chantepie.pdf)

Martin A. (2006), *L'âge de peer*, éd. Village Mondial  
<http://alban.martin.googlepages.com/>

## Quelques études de référence

- Mai 2006 - [Strong Copyright + DRM + Weak Net Neutrality = Digital Dystopia?](#) - par Charles W Bailey, Jr
- Mai 2006 - [Musiques Actuelles et Internet](#) - Par Philippe Axel
- Avril 2006 - [La construction du marché de la musique en ligne](#) - Jean-Samuel Beuscart, Thèse de Sociologie, ENS Cachan
- Avril 2006 - [La musique du monde](#) par Jacques Attali - L'Express Edito
- Avril 2006 - [L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias-Internet](#) Nicolas Curien, François Moreau
- Mars 2006 - [La visibilité : chercher la valeur dans un numérique abondant par Ignazio Lo faro](#)
- Décembre 2005 - ["Peer-to-peer, gravure, échanges - Une étude inédite des comportements des internautes"](#) par le laboratoire ADIS et l'UFC Que Choisir?
- Décembre 2005 - ["Livre blanc sur le Peer to peer"](#) par B.Lang (AFUL - INRIA), [A. Soreau \(APP\)](#), musique-libre.org, UFC Que Choisir & Spedidam
- Juin 2005 - [L'expérience musicale : un levier de dynamisation pour la musique en ligne !](#) par Sylvie Krstulovic et Alban Martin
- Mai 2005 - [Rockonomics: the economics of popular music](#) par Marie Connolly et Alan B. Krueger
- Mars 2005 - [Diffusabilité : Musique en ligne Nouvelle Vague](#) par Ignazio Lo Faro
- Février 2005 - ["Stratégies de différenciation des FAI dans la distribution de musique en ligne"](#) par Sylvie Krstulovic
- Janvier 2005 - ["Généalogies de l'écoute musicale"](#) Interview de Jean-Samuel Beuscart
- Décembre 2004 - [An Economist's Guide to Digital Music](#) par Martin Peitz et Patrick Waelbroeck
- Décembre 2004 - ["On-line Piracy and Recorded Music Sales"](#) par David Blackburn
- Octobre 2004 - ["Analyses économiques de la communication de contenus numériques sur les réseaux"](#) par Philippe Chantepie
- Septembre 2004 - [Les jeunes technophiles vivent en musique](#) par Daniel Kaplan et Laurence Ludivine
- Juillet 2004 - [The move to artis-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market](#) par Jesse C. Bosckstedt, Robert J. Kauffman, Frederick J. Riggins.
- Juin 2004 - ["Le P2P, un autre modèle économique pour la musique"](#) par Tarik Krim
- Mai 2004 - ["Distribution de contenus sur Internet : commentaire sur le projet de taxation de l'Upload"](#) par Marc Bourreau, Michel Gensollen, Laurent Gille, Nicolas Curien
- Janvier 2004 - ["Musique, numérique, propriété et échange : 8 millions de délinquants ?"](#) par Daniel Kaplan
- Octobre 2003 - ["The darknet and the future of content distribution"](#) - Peter Biddle, Paul England, Marcus Peinado, and Bryan Willman - Microsoft Corporation