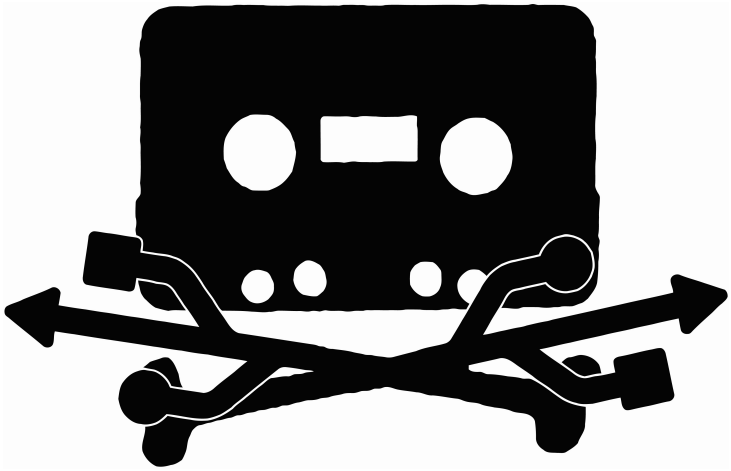
UNIVERSITE CATHOLIQUE DE L'OUEST - ANGERS
Institut d'Arts, Lettres et Histoire

A l'heure d'Internet, quels alternatives et nouveaux marchés pour l'industrie musicale et les artistes ?

Jean-Baptiste LÉVÊQUE



Sous la direction de Monsieur Philippe AUDUBERT

Master Mention management de la culture : arts et patrimoine
Spécialité patrimoine, spectacle vivant et action culturelle

Mémoire de 2eme année

Août 2011

Charte anti-plagiat

Je soussigné Jean-Baptiste LÉVÊQUE,

étudiant à l'IALH en Master 2 Management culturel,

certifie que le rapport présenté (validé officiellement dans le cadre d'un diplôme d'état) est strictement le fruit de mon travail personnel. Toute citation (sources internet incluses) doit être formellement notée comme telle dans le texte, tout crédit (photo, schémas, graphiques...) doit également posséder sa référence bibliographique. Tout manquement à cette charte entraînera la non prise en compte du rapport.

Fait à....., le…….....

Signature :

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu **Philippe AUDUBERT**, directeur adjoint de l'association TREMPOLINO et directeur de ce mémoire, pour son suivi et ces conseils précieux.

De cette même association, je remercie aussi **Lucie BRUNET**, pour les documents mis à ma disposition et ses conseils sur la rédaction de ce mémoire. Ainsi que **Chloé NATAF**, qui, en partageant ses connaissances, m'a aidé à y voir plus clair dans mon sujet et m'a aiguillé sur les bonnes pistes.

Mes remerciements vont aussi à **Esben MILAN** du site MuMuPlayer, et à **Ryan MORAN** du site Bandcamp, pour leurs enthousiasme et leur rapidité à répondre à mes questions.

Sommaire

Introduction.....2

1ere Partie – Les années 199X – 200X et l'arrivée du numérique dans l'industrie musicale.....5

1.1 – La révolution numérique.....5

1.2 – Les premières réponses des ayants-droits.....9

1.3 - Quels enjeux pour l'industrie ? 11

2eme partie – La situation actuelle de l'industrie de la musique enregistrée….15

2.1 – Le contexte et les chiffres de la consommation.....16

2.2 – Où en est le piratage et ses opposants ?.....19

2.3 – Le marché du numérique, un espoir pour l'industrie ?.....27

Conclusion de cette Partie.....38

3eme Partie – Les possibilités d'auto-production et d'auto-promotion sur Internet.....41

3.1 – Les plates-formes promotionnelles.....42

3.2 – Les labels participatifs.....52

3.3 - Le Direct To Fans.....58

Conclusion de cette partie.....67

Conclusion.....69

Bibliographie.....73

Webographie.....74

Table des annexes.....75

Glossaire.....89

Tables des sigles.....91

Table des matières.....93

Introduction

L'industrie de la musique connaît aujourd'hui, et plus que jamais, des mutations profondes. Avec l'avènement d'Internet dans tous les foyers et de l'apparition du téléchargement illégal dans les années 2000, ce milieu a dû s'adapter à une série de phénomènes qui a remis sérieusement en cause son hégémonie dans la diffusion des contenus musicaux. Depuis cette période, l'industrie enregistre un recul constant dans ses ventes d'albums, incitant à parler alors de "crise du disque".

Toute cette crise tourne autour de la question de la diffusion de la musique, qui représente le cœur de l'activité des acteurs de la musique enregistrée. Celle-ci est l'intermédiaire indispensable entre l'artiste et son public. Cette industrie était le plus grand carrefour entre la masse d'artistes (l'offre), et celle plus grande encore du public (la demande). A la fois pont et barrière entre ces deux mondes, son système économique reposait entièrement sur le contrôle des contenus qui traversait cette frontière.

Avec Internet, ce monopole a été sérieusement ébranlée. Aujourd'hui, toute personne avec des connaissances basiques en informatique peut obtenir la quasi-totalité de la musique (mais aussi des films, des jeux vidéos etc) gratuitement, et ce avec un risque de répression presque inexistant. Au delà de cette question de gratuité, c'est l'offre musicale qui s'en trouve agrandie. La nature même d'Internet, son aspect « hypertexte[1] » et sa « sérendipité[2] » permet à l'utilisateur de découvrir des informations autres que ce qu'il cherchait à l'origine, pouvant l'amener à découvrir de nouveaux artistes qui n'auraient pas bénéficié d'une couverture médiatique suffisante de la part de l'industrie de la Musique. Sur les plates-formes de téléchargements, plus de limites de catalogues d'artistes. Naturellement, on ne peut pas dire que les petits groupes qui cherchent à se faire connaître en terme de médiatisation et d'accessibilité sur Internet soient sur le même pied d'égalité que les grandes stars de la musique, mais le fossé s'est tout de même considérablement réduit.

Évidemment, ce sont les acteurs du Disque, plus que les tourneurs et les salles de concerts, qui ont subi de plein fouet ce phénomène, voyant leurs ventes d'albums chuter largement au cours des dernières années. Avec l'offre illimitée et gratuite du téléchargement illégal, l'industrie du disque semble avoir perdu sa capacité à garder le contrôle sur la diffusion des contenus musicaux. Sur le papier (car la réalité est plus complexe), le schéma de fonctionnement et de monétisation ancien de cette industrie (une commercialisation de la musique similaire à celle de n'importe quel produit usuel) paraît aujourd'hui obsolète, face à la possibilité d'accéder gratuitement à n'importe quel contenu musical.

1Liens dynamiques accessibles dans un texte ou sur un fichier renvoyant de manière non linéaire et par zones cliquables à d'autres textes ou fichiers.
2Néologisme de l'anglais serendipity. Fait de trouver la bonne information par hasard.

Peut-on alors parler de mort de l'industrie du disque ? Difficile de trancher, avec si peu de recul. Mais on peut déjà noter que le milieu se transforme, abandonne en partie son ancien schéma de fonctionnement pour aller vers de nouvelles alternatives de marché. En témoigne l'expression « industrie de la musique enregistrée », qui remplace progressivement celle d'« industrie du disque ». Intéressant de noter que par ce simple changement d'appellation, on devine que c'est tout le paradigme, le fondement de ce milieu qui se transforme. Le disque perd sa place d'objet central, incarnation du passage de cette frontière entre le monde de l'artiste et son public. En tant qu'objet physique, manufacturé, il rendait la monétisation de la musique évidente. Il en faisait un bien de consommation qu'il était normal de payer pour obtenir. Maintenant que le disque comme support physique n'est plus nécessaire à la diffusion d'un contenu musical, cette monétisation de la musique est remise en cause, en témoigne le débat sur la gratuité de la musique. Amputé du dernier maillon de sa chaîne, celui qui voyait le moment où le consommateur payait pour obtenir son produit, l'industrie musicale doit se reconstituer un système économique. Nous verrons tout au long de cette étude comment l'économie s'est dispersée sur de nombreuses formes, pour compenser les pertes sur les ventes de disques classiques.

Ce système ne pourra probablement pas se recréer sur le même schéma que l'ancien, en appliquant une politique de répression vis à vis des personnes qui téléchargent illégalement. Premièrement, il paraît peu concevable d'arriver à sanctionner tous les contrevenants, tant cette pratique est répandue sur tout le globe. Cette démocratisation du téléchargement illégal fait que toute tentative de la part des acteurs de ce milieu, ou du gouvernement, d'instaurer une politique de répression est bien souvent perçue comme une atteinte aux libertés individuelles par l'opinion publique.

De plus, cette pratique du téléchargement a favorisée l'apparition de nouveaux modes de consommations de la Musique par le public, auxquels le CD ne peut pas répondre complètement. De l''achat d'un album, soit un ensemble de pièces sensées former un tout cohérent, l'auditeur est passé à une consommation « en mosaïque » de la musique. Sur Internet, la musique est accessible par fragments entre lesquels on peut zapper indéfiniment.

La problématique de ce mémoire, qui est aussi son titre, est donc la suivante :
A l'heure d'Internet, quels alternatives et nouveaux marchés pour l'industrie musicale et les artistes ?

Pour répondre à ce sujet, nous reviendrons premièrement sur l'arrivée du numérique et d'Internet au début des années, et de leur impact sur l'industrie musicale. Nous détaillerons quels ont été les phénomènes émergeants (comme le P2P), et comment les acteurs de l'industrie ont réagi à ces bouleversements. Cette partie sera l'occasion de définir les enjeux que posent cette révolution à l'industrie du disque, pour que celle-ci puisse s'adapter à cette crise, et continuer à prospérer.

Dans la deuxième partie, nous nous pencherons sur l'actualité (2010-2011) de cette industrie. Nous ferons le bilan de l'impact de cette crise sur les revenus de la musique enregistrée. Nous reviendrons sur la question du piratage, et des mesures mises en place par les ayants-droits et les autorités pour lutter contre celui-ci. Nous prendrons notamment l'exemple de la loi Hadopi en France. Cette partie sera aussi consacrée à l'émergence du marché numérique de la musique, qui semble être à la fois le salut face à la crise, et le nouveau filon pour cette industrie.

Enfin, nous terminerons par les possibilités qu'offre Internet aux artistes indépendants en matière d'auto-promotion. Nous aborderons certaines plates-formes promotionnelles qui permettent à n'importe quel artiste de diffuser sa musique (la plus connue étant sans doute Myspace), et le principe de label communautaire, sensé donner au public le pouvoir de produire lui-même les artistes qu'il aime. Nous finirons par le "Direct to Fans", une stratégie promotionnelle pour les artistes, axé sur un contact direct et permanent avec son public, dans le but de monétiser sa musique.

1ere Partie – Les années 199X – 200X et l'arrivée du numérique dans l'industrie musicale

1.1 – La révolution numérique

1.1.1 – La dématérialisation de la musique

Pour l'industrie musicale, les années 2000 constituent pour l'industrie du disque une période décisive, témoins de la dématérialisation de la musique enregistrée par la démocratisation de l'informatique et l'arrivée des ordinateurs dans la plupart des foyers. La disquette comme support de stockage numérique disparaît au début des années 2000, remplacée par les lecteurs CD-ROM (qui utilisent sensiblement la même technologie que les Cds audio), tandis que les performances des ordinateurs personnels croissent d'années en années. Il devient alors possible de lire ses Cds audio sur ordinateur, mais aussi d'en copier et extraire le contenu sur le disque dur.

La copie « maison » de support phonographique et vidéo existait déjà avec la K7 audio et VHS, la différence vient du fait que la copie se fait sans la nécessité d'avoir un support physique pour inscrire les données copiées (bien que la duplication amateur de CD existe aussi). Les morceaux de musique ainsi dupliqués pouvaient être échangé d'un ordinateur à un autre, pour un coût virtuellement nul, là où la duplication de cassette audio ou vidéo demande au moins l'achat d'un support vierge. De plus, ces supports se dégradaient au fil des utilisations et des ré-enregistrements, alors que la copie de fichiers numériques n'entraîne aucune perte. Ces derniers occupent un espace de stockage quasi nul, seulement défini par les dimensions des disques durs, supports dont la contenance est constamment améliorée.

L'autre facteur qui donne toute sa résonance à ce phénomène fut évidemment Internet, et l'expansion du haut débit (au début du 21e siècle en France), qui a permis les échanges toujours plus rapides de contenus numériques de plus en plus volumineux. Sans Internet, la duplication dématérialisée aurait eu un impact bien moindre. Au lieu de ça, les « autoroutes de l'information » et les capacités de stockages accrues des disques durs ont contribué à changer le paysage de l'industrie de la musique, permettant un échange massif et dérégularisé de ces contenus dématérialisés.

Pour beaucoup, ce passage à une musique enregistrée mais non contrainte à un support physique a constitué un changement capital pour ce milieu, autant d'un point de vue artistique qu'économique. De nouveaux modes d'écoutes et de consommations vont apparaître, non pas dictés par l'industrie, mais

propres aux spécificités d'Internet (et de ses utilisateurs). Le Web va rapidement devenir le vecteur indispensable à la carrière de tout artiste et producteur.

Le CD perd son statut de verrou technologique, sur lequel reposait tout le système économique du disque. Acheter un enregistrement phonographique n'est plus le seul moyen de posséder une œuvre musical, elle est aussi trouvable gratuitement, sous format numérique, sur Internet via des plates-formes spécialisées n'ayant aucun lien ni contrat avec les acteurs de l'industrie musicale.

Ce medium émergent va voir l'apparition de modes de consommations inédits de la musique, qui reposent sur un transit très importants de contenus dématérialisés sur ces plates-formes spécialisées, les plus connues d'entre elles étant les réseaux P2P.

1.1.2 – Le début des échanges de masses dérégularisés et le P2P

Le P2P, ou « peer to peer » (en français « de pair à pair »), est un procédé d'échange de fichiers entre utilisateurs d'Internet, ayant la particularité de ne pas avoir d'intermédiaire entre l'expéditeur et le destinataire, outre le logiciel qui sert d'interface et de moteur de recherches. Les échanges sont donc gratuits et illimités, et le contrôle et la régularisation des contenus sont inexistants. Ces échanges ne respectent évidemment pas la législation sur les droits d'auteurs, et depuis son apparition, les ayants-droits (artistes, maisons de disques et leur représentants) luttent activement pour faire disparaître cette forme de « piraterie », avec nombres se procès.

Napster est le premier et le plus célèbre de ces logiciels. Lancé en Juin 1999 il trouve rapidement public auprès des étudiants des campus américains, qui s'échangent des morceaux de musique, parfois disponibles avant la sortie officielle de l'album. L'exposition médiatique du procès par la RIAA en décembre 1999, contre les dirigeants de Napster, a rapidement amené des millions d'utilisateurs. A son apogée, la plate-forme P2P connaissait 25 millions d'utilisateurs qui s'échangeaient 80 millions de morceaux.

Ce procès, incarné par de nombreuses stars de la musique (Metallica, Dr Dre, Madonna...) portait évidemment sur la question des droits d'auteur et sur l'aspect illégal de l'échange en masse de ces fichiers, qui se répandaient à travers tout le Web sans directement rapporter un centime aux artistes. La RIAA reprochait des échanges qui dépassaient le cadre de la copie privée, représentant une atteinte aux droits d'auteurs et qui surtout, nuisaient aux ventes de l'industrie du disque. Pour chaque album ou morceau téléchargés, c'était, selon la RIAA, autant de ventes potentielles de perdues pour le secteur, qui a constamment besoin d'argent pour investir dans la création.

Ayant perdu son procès, Napster ferme ses portes en 2002. Il est racheté par la firme de grande distribution américaine Best Buy en 2003, qui le reconvertit en plate-forme de téléchargement légal.

Malgré sa courte durée de vie comme plate-forme P2P gratuite, Napster a laissé une empreinte profonde dans les rouages de l'industrie du disque. On a vu apparaître quantité d'autres logiciels similaires, le plus connu en France étant eMule (20 millions d'utilisateurs en 2007, et aujourd'hui délaissé suite à des soucis juridiques, qui ont dissuadé beaucoup d'utilisateurs).

Le P2P a surtout instillé la question de la gratuité de la Musique comme stratégie promotionnelle. En 2000, Richard Menta, journaliste américain propose une idée complètement nouvelle. Il écrit pour MP3newswire.net[3] que le P2P ne nuirait pas aux ventes d'albums, mais pourrait même servir à sa promotion, dans le but d'augmenter ses ventes. Il prend l'exemple du groupe de rock alternatif anglais Radiohead, qui venait tout juste de sortir à l'époque leur album « Kid A ».

Des bootlegs (enregistrements pirates) de concerts du groupe, pendant sa tournée précédant la sortie de l'album, circulèrent en masse sur Napster. Le groupe reporte même que d'un concert à l'autre « le public connaissait les paroles de tous les nouveaux morceaux, c'était génial ». A cause d'une fuite interne, l'album lui-même se retrouva sur Napster trois mois avant sa sortie, et fut téléchargé plusieurs millions de fois. Contre toute attente, ce piratage massif eu pour effet de faire exploser les ventes d'albums. Sans jamais avoir été précédemment dans le Top 20 US des ventes avec deux albums, « Kid A » s'est placé dès la première semaine en tête du classement.

Évidemment, le succès de cet album ne se résume pas à sa diffusion massive sur les réseaux P2P. Le groupe était signé chez EMI, l'un des quatre majors, aux moyens promotionnels très importants. La campagne marketing qui accompagna la sortie de Kid A fit preuve d'originalité et de modernité (teasers vidéo, applications web : tout ce qu'on peut retrouver aujourd'hui), et s'appuya sur la base de fans du groupe, très présente sur Internet. Mais pour atteindre ce score de vente malgré une diffusion massive et gratuite sur Internet, Radiohead a bien plus profité du P2P qu'il n'en a souffert.

Toujours dans l'article écrit en 2000 pour MP3newswire.net, Richard Menta dresse un parallèle entre le procès Napster la tentative des majors dans les années 1920 de faire fermer les radios, toujours motivée par la peur que les auditeurs n'ait plus la nécessité d'acheter des albums s'ils peuvent écouter de la musique gratuitement par la radio. Comme aujourd'hui la radio est un outil très puissant de l'industrie du disque pour la promotion de ses artistes, on comprend que le P2P à les moyens de faire de même, selon Richard Menta. On peut se demander alors pourquoi les majors ne tireraient pas les leçons de leur passé, en ne profitant pas du potentiel du P2P ?

3http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html

Pour l'auteur, la peur qui serait éprouvée à l'encontre du P2P résulterait de l'absence de contrôle sur cette entité : Internet, ses logiciels de P2P et d'échanges d'informations mais aussi le panel de nouveaux modes de consommation qui émergent de ces révolutions technologiques.

Même si pour l'heure, le P2P semble avoir eu quelques effets positifs pour l'industrie du disque, il reste hors de son contrôle, ce qui pourrait nuire à ses profits s'il venait à évoluer de façon imprévue. On pense bien évidemment au principe de verrou technologique instauré par le CD, sur lequel reposait l'économie du secteur. Ce système de monétisation se retrouve mis en porte-à-faux par ce système dérégularisé, rapidement adopté par les internautes pour la gratuité, la simplicité et la liberté offerte par le P2P.

L'auteur donne aussi l'exemple du groupe de rock The Offsprings, qui s'est vu refuser par Sony l'autorisation de diffuser gratuitement sur le Net son prochain album. Pour Richard Menta, la maison de disque aurait réagi ainsi plus par peur de gagner de l'argent que d'en perdre, grâce au P2P. Dans un premier temps, cela aurait redonné de la crédibilité à Naspter, justement en procès contre la RIAA. Sur le plus long terme, cela aurait renforcé ce nouveau mode promotion émergeant, beaucoup moins coûteux pour les groupes, moins dépendant du pouvoir médiatique des majors.

Malgré tout, ce choix d'une diffusion gratuite de versions numériques d'une partie ou du tout d'un album, par les artistes eux mêmes, à fait des émules durant ces 10 dernières années et se démocratise de plus en plus aujourd'hui. On peut citer à nouveau Radiohead qui, après avoir rompu son contrat avec le géant EMI en 2003, sortent en octobre 2007 leur nouvel album « In Rainbows ». L'album est disponible en téléchargement à prix libre sur le site du groupe, expérience alors inédite à l'époque. Radiohead a conclu un partenariat avec le groupe Warner/Chappell (une division de Warner Music Group), pour s'occuper des questions de cette initiative inédite. Cette possibilité de téléchargement gratuit dura trois mois, avant la sortie officielle de l'album dans les bacs, et se révéla être un coup de maître. Un an plus tard, Warner Chappell annonce que les chiffres de vente de la seule version numérique de l'album « In Rainbows », disponible seulement trois mois, furent plus importants que le revenu des ventes du précédent album « Hail To The Thief », paru en 2003[4]. Au total, un an après la sortie de l'album, ce sont plus de trois millions d'exemplaires écoulés. dont 1,75 millions en format CD. On compte aussi 100.000 exemplaires vendus de la version « boxset » (édition coffret limité, avec vinyl, photos, livret grand format etc), et 26.000 copies de la version vinyle, ce qui en fait l'album vinyl le plus vendu de 2008[5].

Par l'intermédiaire de Warner/Chapell, le groupe anglais a toutefois émis des réserves sur cette stratégie. Il explique que le groupe a été d'une manière victime de son succès, l'album passant au second plan derrière le battage médiatique autour du choix de proposer l'album à prix libre, « et

4http://musically.com/blog/2008/10/15/exclusive-warner-chappell-reveals-radioheads-in-rainbows-pot-of-gold/
5http://www.ozap.com/actu/us-charts-ventes-2008-lil-wayne-coldplay-leona/248862

Radiohead, ce n'est pas ça », explique le porte parole de Warner/Chapell, Jane Dyball. « Le groupe […] s'est plus souvent vu posé des questions sur ce choix que sur la musique en elle-même ». Au final, le groupe n'a pas réitéré cette expérience pour la sortie de son dernier album « King of Limbs », disponible depuis février 2011.

1.2 – Les premières réponses des ayants-droits

1.2.1 – Sensibilisation et législation

Les possibilités d'accéder à du contenu culturel gratuitement, sans passer par les réseaux de distribution, existaient avant l'époque d'Internet. La radio, la pratique du « Home Taping »[6] et le magnétoscope ont attisées les craintes de contrefaçons des industries concernées, qui répliquaient avec des campagnes accusant parfois directement et sans distinctions les consommateurs. En 1982, Jack Valenti, à la tête de la MPAA (Motion Picture Association of America) présente devant le Congrès Américain le danger que représente la copie amateur de films sur VHS[7]. Il explique que : « *nous (l'industrie du cinéma américaine) allons saigner et saigner jusqu'à l'hémorragie si le Congrès ne protège pas l'Industrie […]. Le magnétoscope est au producteur de film américain ce que l'Étrangleur de Boston est à la femme au foyer seule chez elle*».[8]

Dans les années 80, la BPI (British Phonographic Industry), qui représente les intérêts des professionnels de l'industrie musicale britannique, a lancé une campagne anti-piratage contre la duplication amateur des K7 audio, avec pour slogan « **La duplication « maison » de K7 tue l'industrie de la musique (et est illégale)** »[9],[10] (cf annexe 1).

En 1992, le SPA (Software Publisher Assocation), aujourd'hui SIIA (Software & Information Industry Association), a lancé une campagne similaire contre la duplication de disquettes informatiques avec pour slogan « **Ne copie pas cette disquette** ».

La MPAA prit part aussi en 2004 dans une campagne anti-téléchargement avec pour slogan « **Vous pouvez cliquer, mais vous ne pouvez pas vous cacher** » (cf annexe 2). En 2006, la MPAA fit insérer une vidéo d'avertissement dans la plupart des DVDs, se terminant par le slogan « **Le piratage est un crime** »[11]. Un internaute qui télécharge illégalement est aussi simplement « **pirate** ».

6Duplication amateur de K7 audio
7Et surtout le fait que le public peut zapper les publicités enregistrées, d'où un manque à gagner pour la MPAA
8http://cryptome.org/hrcw-hear.htm
9En original « Home Taping is killing the music industry (and it's illegal) ».
10Source Wikipédia.
11En original « Piracy, it's a crime ».

Mais ces campagnes, visant tout autant à éduquer l'internaute sur l'importance de la rémunération des acteurs de la musique, qu'à les effrayer en leur faisant prendre conscience des poursuites judiciaires encourues, n'ont pas eu l'effet escompté. Le rapport IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) 2011[12] ne fait état d'aucun recul dans les chiffres du piratage, qui a « contribué substantiellement à l'érosion des revenues de l'industrie ces dernières années ».

Cela est dû a un sentiment de quasi-impunité. Le nombre de procès intenté à des particuliers pour piratage (environ 30,000 en 2006), aux verdicts pourtant très dissuasifs (une américaine a été condamné en 2007 à verser à la RIAA 220.000$ de dommages et intérêts pour 24 chansons téléchargés illégalement) est resté relativement faible à l'échelle d'Internet et de ses millions d'utilisateurs.

De plus, ces procès et ces campagnes, visant à culpabiliser les internautes pirates, eurent pour effet de donner une très mauvaise image à l'industrie du disque. Les slogans et visuels des campagnes évoquées plus haut ont été détournés et parodiés de nombreuses fois, évidemment par le biais d'Internet, et font maintenait partie de la « pop culture » du Web.

1.2.2 – Les solutions de Gestion de Droits Numériques

Afin d'endiguer le piratage et la diffusion de contenus piratés, les industries du divertissement ont mis en place un certains nombre de procédés techniques, appelés Gestion de Droits Numériques et abrégés en **«** DRM »[13], visant à protéger ces contenus (pouvant être des Cds, DVDs, Blu-Ray etc).

Le principe d'un DRM est de réguler l'accès d'une œuvre musicale ou vidéo, et d'en limiter la duplication numérique, par divers procédés techniques inclus sur le support. Le DRM va contrôler le nombre de fois où le support est lu, sur quel ordinateur et quel logiciel, afin de vérifier que son usage est bien limité à une personne unique. Le DRM apporte une solution au piratage en prenant le problème à sa source. Il doit empêcher que le contenu puisse être dupliqué numériquement, pour ensuite être échangé sur le net.

Le DRM peut aussi faire office de verrou technologique. La plates-forme de téléchargement légale d'Apple lancé en 2001, l'iTunes Music Store (aujourd'hui iTunes Store), protégeait ses morceaux avec des DRM. Ces protections avaient pour effet de ne rendre ces morceaux lisibles que par l'iPod, le baladeur d'Apple. De la même façon, l'iPod ne pouvait lire que des morceaux venant de l'iTunes Music Store. Il pouvait aussi lire les morceaux extraits de Cds par le logiciel iTunes, mais pour télécharger des morceaux, son utilisateur ne pouvait qu'être client de l'iTunes Music Store.

12www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf
13Pour « Digital Rights Management ».

Dans les faits, les DRM ont été très contesté, autant dans leur incarnation américaine le DMCA (Digital Millenium Copyright Act) datant de 1998, que française, la DADVSI (Droits d'Auteurs et Droits Voisins dans la Société de l'Information), loi adoptée en 2006. Cette loi légalise les DRM, et punit les individus qui contourne ou mettent à disposition des outils permettant le contournement de ces protections. Elle rend aussi illégal la diffusion, hors du cadre de la « copie privée » de ces œuvres protégées.

Le 2 décembre 2005, l'association Free Software Foundation France met en ligne une pétition sur le site Eucd.info contre le texte de loi, alors en passe d'être débattu à l'assemblée nationale. Elle aura reçu 75,000 signatures au 20 décembre[14], et plus de 170,00 signatures au 6 Juillet 2011[15].
Le député UMP Lionel Tardy[16], dont les propos sont repris par le site Numérama[17], fustige une loi qu'il considère être « un épouvantail à moineaux ». Il rappelle, au moment où il écrit ces lignes en Avril 2010, qu'aucune condamnation n'a été faite en 4 ans.

En février 2007, Steve Jobs publie sur le site d'Apple une lettre ouverte dans laquelle il appelle à abandonner les DRM[18], arguant que « les DRM n'ont jamais marché, et risque de jamais marcher, dans la lutte contre le piratage ». Il explique qu'ils étaient une condition de sécurité contre le piratage, demandé par le « Big Four »[19] pour arriver à un accord dans la distribution de leur catalogue. Apple abandonnera les DRM début 2009.

1.3 - Quels enjeux pour l'industrie ?

Tout au long de son existence, le disque est une invention dont la nature technologique, culturelle et économique a été constamment sujette à des évolutions et à des réappropriations de la part de ses utilisateurs. Internet a été évidemment la plus grande de ses évolutions. Cela a apporté énormément de liberté à l'auditeur pour s'approprier la musique, à une époque ou le marché était complètement verrouillé par l'industrie du disque, seule intermédiaire existant, assurant le passage de la musique de l'artiste à son fan. L'économie de l'industrie reposait sur ce monopole, et lorsqu'une nouvelle technologie venait menacer ce monopole (radio, duplication de K7, mais aussi magnétoscope, pour l'industrie du cinéma), les acteurs luttaient pour la faire disparaître, ou du moins la taxer pour récupérer une partie des revenus que cette technologie était sensée leur faire perdre.

14http://www.eucd.info/index.php?2005/12/20/314-la-petition-eucdinfo-devant-matignon
15http://fr.wikipedia.org/wiki/Chronologie_de_la_loi_DADVSI#cite_note-15
16http://www.lioneltardy.org/archive/2010/04/22/epouvantail-a-moineaux.html
17http://www.numerama.com/magazine/15595-dadvsi-4-ans-apres-aucune-condamnation.html
18http://www.apple.com/fr/hotnews/thoughtsonmusic/
19Les quatre Majors du disque, Emi, Universal, Sony BMG et Warner.

Avec ces échanges de masse sur Internet, et la possibilité d'acquérir gratuitement la musique de n'importe quel artiste, on pouvait penser que les craintes de l'industrie du disque étaient légitimes. En effet, les ventes du disque sont en chute libre (-31% de revenus entre 2004-2010, selon le rapport IFPI 2011) depuis une dizaine d'année maintenant, ce qui correspond avec l'expansion de l'Internet au débit, et l'arrivée des multiples plates-formes formes de téléchargements que nous avons évoqués plus haut.

Pourtant, nous avons pu voir que dans certains cas, la disponibilité de l'album en téléchargement gratuit avant sa sortie physique peut parfois avoir un impact favorable sur les ventes. Une étude menée en 2009 par la BI Norwegian Business School, et rapporté par le Guardian[20], rapporte que les internautes qui piratent le plus seraient aussi ceux qui achètent le plus de musique sur Internet. L'accessibilité à la musique gratuite ne serait pas synonyme de déresponsabilisation des internautes, bien au contraire si l'on en croit cette étude, qui ne s'est pas seulement basée sur la bonne fois des participants, mais aussi sur les preuves d'achats des morceaux de musiques qu'ils devaient fournir.

Aujourd'hui, cette pratique de proposer gratuitement ou à prix libre son album en téléchargement, en parallèle d'une vente en format « physique » (CD, vinyle etc) s'est très répandue, et a été adoptée autant par des petits groupes et petits labels qui cherchent à percer, que par des grands noms du milieu. Il serait impossible de tous les citer, mais on pense évidemment à Trent Reznor et à son groupe aujourd'hui en pause Nine Inch Nails. Après des disputes avec sa maison de disque Universal, il a sorti plusieurs albums (« Ghost I-IV » et « The Slip »), directement téléchargeables sur son site personnel, à prix libre. « Ghost I-IV » s'est placé premier des ventes numériques sur Amazon en 2008[21]. Il a fait de même pour la sortie en juin 2010 de l'EP éponyme de son nouveau groupe How To Destroy Angels.

En 2006 ; Alban MARTIN, publie un ouvrage qui prend aussi le parti de la gratuité de la musique, allant jusqu'à l'inclure dans le titre : « l'Age de Peer – Quand le choix du gratuit rapporte gros ». Dès la préface, il explique que les industries culturelles ont pris trop de temps pour prendre conscience de la situation et accepter, dans leur schéma de fonctionnement, les changements imposés par Internet. Le fait de vouloir verrouiller et sécuriser des contenus (le principe du DRM) sur Internet, un support qui offre toujours moyen de le contourner, en est l'exemple principal.

Il existe dans toute expérience d'un contenu numérique ce qu'on appelle un « trou analogique »[22], soit une possibilité de dupliquer le résultat analogique de la conversion d'un fichier numérique. L'aire de protection du DRM s'arrête à la version numérique, et lorsqu'il doit être convertit en analogique (le signal électrique qui va faire vibrer les membranes des hauts-parleurs), le signal n'est plus protégé. Il

20http://www.guardian.co.uk/music/2009/apr/21/study-finds-pirates-buy-more-music
21http://www.ecrans.fr/Nine-Inch-Nails-gratuit-et-best,6052.html
22En anglais « analog hole ».

peut être impossible de copier le contenu d'un CD protégé par un DRM vers un ordinateur, mais rien n'empêche d'envoyer le signal audio (qui est analogique) vers un appareil d'enregistrement externe. C'est le même problème que rencontre l'industrie du cinéma, avec les gens qui filment avec des caméras amateures l'écran de projection dans les salles obscures. Dans ce dernier exemple, la qualité est souvent médiocre, mais dans le cas de la musique, le matériel qui permet de faire cette conversion reste abordable en coût, et il suffit d'une seule copie sur le Net pour être ensuite dupliquée et échangée à l'infini.

Chercher à faire interdire la diffusion de ce contenu piraté peut se révéler une tâche impossible, voir entraîner un effet pervers d'expansion de la diffusion de ce contenu. Cela porte le nom d'Effet Streisand, du nom de la chanteuse américaine Barbara Streisand, qui intenta en 2003 un procès pour interdire la diffusion sur Internet de photos aériennes de sa maison. La plainte étant publique, cela eut pour effet d'attirer les internautes sur cette affaire, qui cherchèrent et s'échangèrent massivement cette photo[23].

De manière générale, la question de la répression sur Internet du téléchargement de contenu est donc complètement éludé dans cet ouvrage, jugée inutile et inefficace.

L'auteur dénonce aussi « un manque de vision et d'ambition » de la part des industries culturelles et du ministère de la culture. Ils se seraient limités à essayer de conserver le modèle ancien, sans suffisamment embrasser les nouvelles technologies, et accepter de « lâcher du lest » dans le contrôle de cette économie.

Alban MARTIN se projette 4 ans dans le futur par rapport à la sortie de son livre, soit en 2010. Il nous raconte la journée type d'une personne dans son interaction avec des contenus culturels (musique, cinéma, jeux vidéos etc). Dans ce qu'il décrit, la personne a la possibilité de s'impliquer énormément dans le processus créatif de ces industries. Le marché serait basé sur un système d'échanges et de co-création de contenus. Le cinéma ou la musique serait accessible gratuitement, car la monétisation serait basée sur la vente d' « extras » (sortie physique de l'album dans un packaging luxueux et limité, abonnement payant au site Internet de l'artiste, avec possibilité d'accéder à du contenu exclusif, etc). Le fan serait aussi encouragé a participer au développement de la carrière de l'artiste, en finançant de façon communautaire l'enregistrement d'un album ou une tournée ou en participant à sa promotion.

Dans l'ensemble, cette projection de l'auteur dans un futur proche s'avère quelque peu idéaliste. Le cinéma aujourd'hui, pourtant sujet aux mêmes mutations que les autres industries culturelles, garde toujours son système vertical (artiste vers public, à sens unique). L'industrie de la musique commence à prendre cette direction dans le partage et la co-création de contenus, notamment par des initiatives qui viennent des artistes eux-mêmes. Les majors ayant perdu beaucoup d'argent sur la vente de

23http://www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html

disque, les artistes les moins rentables se retrouvent livrés à eux-mêmes, et durent explorer de nouvelles voies pour promouvoir leur musique. L'exemple le plus proche de cette projection est celui du jeu vidéo, qui a depuis assimilé ce phénomène de création de contenu par l'utilisateur, étant par essence un medium interactif. Le jeu en ligne pour PC « Counter-Strike », qui fait partie de l'un des plus gros succès du monde vidéo-ludique, est à la base une refonte complète du jeu « Half-Life », réalisée par deux amateurs.

L'auteur reprend une expression de David RUSSEK et Gerd LEONHARD pour faire état de la situation de la musique sur Internet : « Music like water ». La musique est en passe de devenir une commodité, une source que l'on peut laisser couler sans jamais la voir se tarir, tant la quantité de musique disponible (légalement ou non) sur Internet est grande. Annoncé en 2005 comme futur de la musique[24], ce stade est atteint aujourd'hui avec les sites de streaming (Deezer, Spotify, ou bien le site vidéo Youtube), qui ont encore accéléré l'accès à la musique. Plus besoin de stocker la musique sur son ordinateur, elle est directement sur Interne, sans avoir besoin d'être complètement téléchargée. Il devient alors de plus en plus facile et rapide de « zapper » d'une œuvre à une autre.

De ce fait, Martin ALBAN prédit la gratuité de la musique, et de tout contenu accessible sur le web. Ce que le public va demander, et où reposera la nouvelle économie, c'est une expérience personnalisée avec le groupe. Cette expérience (ou ce contenu) prendra sa valeur par sa rareté et par l'émotion auquel le fan la rattachera, là où la musique est accessible en un clic, et est la même pour tous. La valeur de cette expérience repose donc sur la dévaluation de la musique sous forme de fichiers numériques de par sa saturation. L'expérience personnalisée est crée par et/ou pour le fan, et cette personnalisation la rend non-reproductible et donc non-piratable. L'implication du fan dans la carrière de l'artiste le rend aussi plus « fidèle » envers ce dernier, le rendant plus attentif à son actualité, et plus enclin à acheter son album. Ces créations d'expériences, sur lesquelles doit reposer l'économie du marché de la musique enregistrée, et que l'auteur appelle « artisanat de masse », peuvent être classées dans deux catégories. Fondamentalement, il s'agit du même principe que le « Direct to Fans », une stratégie promotionnelle que nous évoqueront plus loin avec des exemples.

Après avoir exposé les mutations auxquelles cette industrie a dû faire face, et vu quels enjeux il en émergeaient durant la première décennie des années 2000, nous allons à présent faire un point de la situation le plus actuel possible.

Nous nous intéresserons d'abord aux « poids lourds » du secteur : les majors, les institutions, etc. Nous verrons comment ils s'accommodent de cette situation et quelles sont leurs nouvelles stratégies. Puis, nous verrons quels outils sont à la disposition des artistes, notamment ceux qui cherchent à s'autoproduire. Ainsi, nous espérons pouvoir commencer à déchiffrer, par des modes de productions et de consommations émergeant, ce que pourra être le futur des industries culturelles.

24http://gerdleonhard.typepad.com/the_future_of_music/2005/01/music_like_wate.html

2eme partie – La situation actuelle de l'industrie de la musique enregistrée

Cette partie va s'axer sur la façon dont les acteurs de l'industrie de la musique (labels, distributeurs, mais aussi opérateurs de téléphonie mobile, plate-formes d'écoute en ligne) se sont adapté aux nouvelles règles de l'économie de la musique à l'heure d'Internet et de la dématérialisation des contenus.

Il convient de rappeler quels sont les principaux acteurs de l'industrie de la musique aujourd'hui, et quelle part ils occupent dans ce marché. Les Majors sont au nombre de quatre depuis 2004, et se partagent à elles seules 71,7% des parts du marché mondial de la musique. Les centaines de labels indépendants se partagent les 28,3% restants. Par ordre d'importance, les majors du disque sont : Universal Music Group : 25,5%, France. Sony Music Entertainment : 21,5%, États-Unis et Japon. EMI Group : 13,4%, Royaume-Uni. Warner Music Group : 11,3%, États-Unis.

L'iTunes Store d'Apple est probablement le plus gros distributeurs de musique au monde. Il est le premier distributeur aux USA depuis 2008[25] et représente 70% du marché du numérique[26].

L'objectif de cette partie ne sera pas de lister de façon exhaustive tous les chemins empruntés ni tous les accords passés au sein de l'industrie musicale dans son adaptation aux nouvelles règles du marché numérique. Il s'agira plutôt de donner une vue d'ensemble, de pointer les grandes tendances en sélectionnant des exemples précis. Parmi ces réponses d'ordre stratégique pour développer un nouveau pan de l'économie de la musique, nous verront aussi les réponses légales visant à protéger l'ensemble de cette économie, et comment l'industrie et les gouvernements ont essayé de lutter contre le piratage. Nous prendrons notamment l'exemple français de la loi Hadopi.

25http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html
26http://www.electronlibre.info/iTunes-85-des-revenus-des,01155

2.1 – Le contexte et les chiffres de la consommation

2.1.1 – Un secteur en berne

2.1.1.1 – Une baisse globale des ventes

Cela n'aura échappé à personne, les revenus de l'industrie sont en très large baisse depuis les années 2000, coïncidant avec l'arrivée de l'Internet haut débit. Le Digital Music Report 2011, publié par l'IFPI, estime à 31% la baisse de revenus sur tout le marché de la musique enregistrée, d'une période allant de 2004 à 2010. Cette baisse de revenus entraîne forcément un recul de moyens pour cette industrie. Toujours par ce même rapport, l'IFPI annonce une baisse de 17% dans les emplois de musiciens professionnels entre 1999 et 2009, et estime pour 2015 la perte de 1,2 millions d'emplois dans les industries créatives européennes (cf annexe 3).

C'est aussi la diversité artistique et la découverte de nouveaux talents qui est mis en péril, toujours si l'on en croit l'IFPI. Le rapport prend l'exemple de l'Espagne, dont le déclin des ventes de musique était de 55% entre 2005 et 2010, dont un recul de 22% pour la seule année 2010. Le vivier musical espagnol a été aussi très durement touché. Pour 10 artistes espagnols dans le top 50 des ventes en 2003, on n'en compte plus aucun en 2010.

En France, la situation n'est pas meilleure. Le Bilan Économique 2010[27], publié par le MIDEM (Marché International du Disque et de l'Édition Musicale), fait état d'une baisse de 5,9% dans le marché de gros, par rapport à 2009 (cf annexe 4).

La dématérialisation de la musique, et le phénomène de téléchargement illégal qui en a résulté, ont donc indiscutablement eu un impact très négatif sur le marché du disque. Pourtant, de nouveaux modes de consommations émergent par le biais d'Internet, et pourraient bien se révéler être une alternative pour les acteurs du disque.

27http://www.disqueenfrance.com/fr/catalogpage.xml?id=379695&pg=1&cat=251362

2.1.1.2 – Une revalorisation des formats physiques ?

Depuis environ 3 ans, il semblerait que l'on assiste à un retour du format vinyl chez les auditeurs, notamment auprès d'un jeune public qui souhaiterait expérimenter les particularités tant vantées du son analogique : plus chaud, plus rond, plus vivant. On peut évoquer un possible attrait pour la matérialité du format, et ses grandes pochettes, indice d'une lassitude pour la quantité astronomique de contenus musicaux sur Internet ? Le format vinyl demande un investissement dans l'achat d'une platine sans compter les disques en eux-mêmes, qui demandent entretien et manipulation pendant la lecture. Un mp3 est accessible en un clic de souris et ne s'use jamais. Jean-Emmanuel Deluxe, du label Martyrs Of Pop parle même « d'une réaction à la dématérialisation des supports comme le mp3. Il y a un retour au bel objet physique, y compris chez les ados »[28].

Un médium coûteux, fragile, encombrant. Diamétralement à l'opposé des pratiques d'écoutes actuelles, instaurées par Internet et la dématérialisation du disque. Difficile de croire en un retour durable de ce format dans ces conditions. Pourtant, l'actualisation de l'offre nous prouve bien qu'il s'agit d'un phénomène réel. Cette nouvelle génération d'audiophiles n'alimente pas sa collection qu'en arpentant les vides-greniers. Des rééditions de « classiques » ont été faite très récemment, notamment par la collection Back to Black, une sous-marque lancé par Universal, qui a réédité (entre autres) des albums de ABBA, Kiss, Cream, Dio, Jackson 5, Jimi Hendrix... Et la liste est encore longue.

Mais on remarque que des groupes actuels sortent leur album en vinyl, et ce, tous styles confondus. Cela va des groupes à l'esthétique rétro (comme le groupe de blues/rock The Black Keys, et leur album Brothers, sorti en 2010), jusqu'à l'icône pop controversée Lady Gaga, qui a même sorti un Picture Disc de l'album The Fame Monster (2009), et de son single Born This Way (2011). Le médium lui-même s'adapte au numérique. Le vinyl est parfois accompagné d'une version CD de l'album, comme ce fut le cas avec le deuxième album de Grinderman (2010), un projet parallèle du chanteur de blues/rock américain Nick Cave. La marque Back To Black propose avec chacune de ses sorties un code de téléchargement pour récupérer gratuitement l'album sur Internet, en très haute qualité, le tout sans DRM. Les fabricants de platines, dont la marque Ion, ont commercialisé des platines avec graveur CD et possibilité de relier l'appareil par USB à un ordinateur, pour extraire la musique contenue au format mp3[29].

On peut donc dire que le format a su évoluer, gardant ce qui fait son charme (l'objet grand format, le son), tout en permettant une compatibilité avec les formats numériques. Le tout pour un prix relativement abordable (la plupart des vinyls de chez Back To Black sont à 15€).

28http://www.evene.fr/musique/actualite/marche-vinyle-cd-disque-2018.php
29http://www.amazon.fr/ION-LP2CD-Platine-vinyle-graveur/dp/B001B9SH4U

Qu'en est il des chiffres ? On note bel et bien une poussée des revenus de ce secteur. En 2008, il s'est vendu aux États-Unis 3,2 millions d'unités, soit une hausse de 90% par rapport à l'année précédente (ce qui concorde avec l'année de lancement de la sous-marque Back To Black)[30]. Stable en 2009, le vinyl prend 25% en 2010, pour atteindre les 4 millions d'unités vendus.

Ces chiffres peuvent paraître encourageant dans leur progression, mais restent à relativiser lorsqu'on les compare avec ceux de 1973 (344 millions d'unités écoulés dans le pays), ou avec le reste des revenus du secteur de la musique enregistrée,. En 2010 Eminem a vendu à lui seul 3,42 millions de son nouvel album « Recovery »[31], se plaçant en haut du classement. En comparaison, le vinyl le plus vendu aux États-Unis est le « Abbey Road », des Beatles, à 35,000 exemplaires[32]. Les ventes de vinyls de cette année restent même inférieures à celles de 1998 (3,4 millions), période où le vinyl était déjà largement surclassé par le CD (cf annexe 5). Au total, ce format ne représente que 1% des ventes sur support physique[33].

Il est donc trop tôt pour parler d'un véritable retour du vinyl, les chiffres n'étant pas suffisamment probant. Il constituera probablement un marché de niche, et ne s'imposera sans doute pas à grande échelle, tant son écoute diffère des modes de consommations actuels.

30http://musique.fluctuat.net/blog/48865-le-faux-retour-du-vinyl.html
31http://www.ozap.com/actu/meilleures-ventes-albums-usa-2010-eminem-swift/389138
32http://www.vinyle-actu.fr/les-10-albums-vinyle-les-plus-vendus-en-2010
33Ibid.

2.2 – Où en est le piratage et ses opposants ?

2.2.1 - Le contexte

2.2.1.1 - Les chiffres

La question des chiffres du piratage, et donc intrinsèquement de son impact sur les industries culturelles, est un sujet très épineux. L'enjeu est de taille pour les acteurs des industries du divertissement, dont la crédibilité dans leur lutte contre le piratage est directement assise ou contestée par ses résultats. Comme nous avons pu le voir dans le rapport IFPI 2011, l'industrie musicale accuse directement le piratage d'être la cause majeure de la crise du disque.

Les études cherchant à démontrer s'il y a oui ou non corrélation entre piratage, crise du disque et consommation légale de musique sont nombreuses, et bien souvent contradictoires. Deux études canadiennes partant d'une même base de données, l'une réalisée en 2007 et l'autre en 2011, affichent des résultats complètement différents quand à savoir si le téléchargement illégal à un impact sur les ventes de musiques. La première ne faisait état d'aucune influence du téléchargement sur les ventes de disques, alors que la seconde a estimé une perte de 1,2 milliards de dollars entre 2005 et 2007[34].

Pour des questions de méthodologie, j'ai donc décidé de me limiter en ne sélectionnant qu'une seule étude, celle publiée par Envisional en 2011. L'étude que j'ai choisi ne fait « que » donner les chiffres du volume que représente le piratage sur Internet, sans apporter de corrélation avec des habitudes de consommation des internautes. Ainsi, j'espère maintenir un certain recul nécessaire à ce type d'exercice.

En janvier 2011, Universal NBC a demandé au cabinet d'analyse Envisional de réaliser une étude sur la proportion du trafic d'Internet qui enfreignait les lois du copyright concernant l'ensemble des industries du divertissement[35].

Envisional a axé son étude sur l'observation de différentes plate-formes permettant le piratage, aux technologie différente (P2P, forums Usenet, Streaming vidéo et « cyberlockers »[36]. Cette étude couvre ainsi toutes les méthodes existantes pour acquérir illégalement du contenu, afin d'être la plus exacte

34http://www.electronlibre.info/Une-etude-demontre-que-oui-le-P2P,01121
35Étude complète en PDF sur http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet_Usage-Jan2011.pdf
36Des sites d'hébergement dont le contenu n'est accessible qu'en y accèdant par l'adresse url précise. Virtuellement, cela permet un échange privé de fichiers assez lourd (une album photo, par exemple). Hors, ces sites peuvent être utilisés pour la diffusion illégales de contenus. Des internautes tiennent à jour des blogs où chaque article contient une description d'un album avec un lien pour le télécharger sur un cyberlocker.

possible sur les chiffres actuels du piratage. Envisional précise que pour cette étude « le statut des copyrights des contenus pornographiques est ignoré, même si le piratage de tels contenus affecte l'industrie de la video pornographique (comme en témoignent les nombreux procès intentés contre les pirates en 2010) »[37].

Le protocole P2P BitTorrent représenterait à lui seul 17,9% de tout le trafic internet, et les deux tiers du trafic BitTorrent (11,4%) concerneraient du contenu échangé illégalement. Ces contenus sur les Cyberlockers représenteraient 5,1% du trafic Internet, un chiffre similaire à celui des autres logiciels P2P (Gnutella et eDonkey, similaires à Napster) et des forums Usenet : 5,8%. Le streaming vidéo illégal ne représente que 1,4% de tout le trafic Internet.

En résumé, Envisional estime qu'un minimum, près d'un quart (23,76%) du trafic Internet serait utilisé à des fins de piratage[38] (cf annexe 6). Mais ces chiffres peuvent encore être précisés. Sur BitTorrent, la musique ne représente qu'environ 4% du contenu disponible, la où le cinéma en pèse pratiquement 70%[39]. Sur les cyberlockers, ce rapport est de 10,1%, et les films sont toujours en tête avec 35,8%.

Même s'il ne concerne pas exclusivement le marché de la musique, le piratage reste encore largement implanté dans les modes de consommations de contenus. Les industries culturelles, conjointement avec les gouvernements, continuent leur lutte pour dissuader les internautes du piratage.

37Page 5 du rapport.
38Page 2 et 3.
39Page 14.

2.2.1.2 - Les P2P et les cyberlockers, toujours la cible des procès.

Depuis l'affaire Napster, les procès continuent de tomber sur les plate-formes permettant le téléchargement illégal. Le site Pirate Bay, établi depuis 2003 en Suède, a été l'un des plus gros serveurs P2P du web. Depuis 2006, le site a fait face à des poursuites judiciaires lancées par toute l'industrie du divertissement, et en 2010, la justice suédoise condamne les trois fondateurs du site à une peine de 4 à 10 mois de prison, avec des dommages et intérêts collectifs de 5 millions d'euros, pour « contribution à l'atteinte aux droits d'auteurs »[40].

Les cyberlockers, derniers nés de ces méthodes de piratage, se voient aussi intentés en procès. Très récemment, en février 2011, la MPAA a intenté en procès le site Hotfile et son propriétaire Anton Titov. Selon l'organisme américain « en moins de deux ans, Hotfile est devenu un des 100 premiers sites mondiaux en terme de trafic et est responsable chaque jour de milliers de vols de films et émissions de télévision des membres de la MPAA - dont certains films qui sont encore exploités en salles [...] Hotfile engrange des profits en ne payant rien aux studios pour le contenu volé»[41]. Hotfile se défend de respecter le DMCA en incitant les internautes et les ayant-droits à reporter aux responsables du site tout contenu illicite hébergé[42], ajoutant que le site ne peut être tenu responsable du contenu mis en ligne par les internautes, et que l'absence de moteur de recherche empêcherait la circulation massive des fichiers. Une stratégie classique que l'on retrouve chez les autres cyberlockers lors de procès pour atteinte aux droits d'auteurs[43].

En mai 2010, lors d'un procès intenté par les studios Capelight Pictures contre Rapidshare, la justice allemande a tranché en appel en faveur de l'hébergeur. La cour de Dusseldorf a estimé que Rapidshare ne pouvait être tenu responsable des atteintes aux droits d'auteurs commises par ses utilisateurs[44]. Cette décision fait marche arrière par rapport à l'issu d'un précédent procès intenté contre l'hébergeur allemand, 3 mois plus tôt. Rapidshare avait été sommé d'appliquer un filtrage bien plus strict sur le contenu mis en ligne. La court est revenue sur cette décision, arguant que le filtrage par mots-clés ne serait pas assez efficace, et qu'un filtrage manuel serait beaucoup trop long[45].

40http://torrentfreak.com/the-pirate-bay-appeal-verdict-101126/
41http://www.01net.com/editorial/528332/piratage-hollywood-sattaque-au-cyberlocker-hotfile-com/
42http://www.hotfile.com/ippolicy.html
43http://www.electronlibre.info/+L-hebergeur-Rapidshare-blanchi-par,03205+
44http://torrentfreak.com/rapidshare-not-liable-for-pirating-users-court-rules-100504/
45http://torrentfreak.com/rapidshare-not-liable-for-pirating-users-court-rules-100504/

2.2.2 - la loi HADOPI, un bilan mitigé

2.2.2.1 - Présentation de la loi

La loi HADOPI, mise en place par le comité du même nom (Haute Autorité pour Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet), est rentrée en vigueur en 2010. Son objectif est de lutter contre le téléchargement par la sensibilisation et la répression : le principe de « riposte graduée ». Les contrevenants à la loi reçoivent d'abord un avertissement par mail, puis un courrier recommandé, avant de voir leur accès Internet coupé si une troisième infraction est constatée.

Le volet prévention de la loi comporte aussi des campagnes de sensibilisations sur l'impact du téléchargement illégal : affiches, spots publicitaires.

Mais ce que l'on constate, c'est que cette loi rencontre un succès très mitigé. Elle est vivement contestée sur de nombreux points (principes, application de la loi, communication, résultats), et par une multitude d'acteurs (journalistes, personnalités politiques mais aussi des ayant-droits). L'actualité de cette loi étant très chargée depuis ses débuts, nous allons nous concentrer sur ses aspects principaux.

2.2.2.2 - Une mauvaise réputation

Depuis sa genèse en juin 2006, la loi est contestée pour l'atteinte qu'elle serait susceptible de porter à la liberté d'expression. La première mouture de cette loi a été déclarée non conforme à la constitution par le Conseil Constitutionnel en 2009, et s'est vue ajouter une loi complémentaire « Hadopi 2 », pour résoudre ce problème[46]. La même année, l'ONG Reporters Sans Frontières demande son abrogation[47] et écrit en 2011 qu'outre « ses lacunes et dysfonctionnements, la loi va à l'encontre des libertés fondamentales, en prévoyant la coupure de l'accès à Internet. Son adoption est l'une des raisons invoquées par Reporters sans frontières pour ajouter la France à la liste des "Pays sous surveillance" dans son dernier rapport sur les Ennemis d'Internet »[48]. Une manifestation a même eu lieu le 25 avril 2004 dans les rues de Paris, contre ce projet de loi. L'action a eu un succès limité (seulement 300 participants), mais on pouvait remarquer la présence de plusieurs députés, dont Nicolas Dupont-Aignant, ex-UMP[49].

46http://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2006/2006540/2006540dc.htm
47http://www.numerama.com/magazine/13919-reporters-sans-frontieres-fusille-le-projet-de-loi-hadopi-2.html
48http://fr.rsf.org/france-hadopi-l-heure-des-mauvais-bilans-12-07-2011,40631.html
49http://www.clubic.com/actualite-272776-manif-anti-hadopi-humeur-faible-mobilisation.html

Le volet pédagogique étant fortement revendiqué, on a pu voir apparaître des campagnes de communication sur la loi Hadopi. En juin 2010, Curiosphere.tv, le site de vidéos éducatives de France 5, fait diffuser à son initiative une vidéo à destination des plus jeunes présentant la loi (Eric Walter, secrétaire général d'Hadopi, précise que la Haute Autorité n'est pas le commanditaire de la vidéo[50]). Dans ce dessin animé, « Super-Hadopi » explique à « Super Crapule », qui « télécharge tellement comme un furieux qu'il n'a même plus le temps d'en profiter », que « télécharger illégalement une œuvre artistique, c'est du vol, […] passible de sanction ».

Mais cette vidéo a rapidement été critiquée sur le net, dénoncée comme de la propagande sur Fredzone.org[51], et pour son manichéisme et les raccourcis qu'elle opère par rapport à la réalité sur ZDNet.fr[52]. Il n'est fait état d'aucune alternative, comme le streaming ou l'offre numérique légale. Dans cette vidéo, la consommation de contenus culturels sur Internet est limitée à sa stricte incarnation illégale. De plus, les sanctions légales prévues évoqués par « Super Hadopi » sont très approximatives.

La vidéo a été retiré moins de 48h après sa mise en ligne. Jean-Marc Merrieux, directeur des actions éducatives pour France 5 et responsable de Curiosphere.tv s'est expliqué : « […] Plein de monde nous a signalé les erreurs factuelles présentes dans le film. Du coup, nous allons le supprimer de notre base et travailler sur une nouvelle production. » Se défendant ainsi de toute prise de position ou propagande, il préfère invoquer une maladresse : « Nous voulions une animation très factuelle pour que les médiateurs éducatifs puissent la montrer aux adolescents. C'est notre objectif et une telle vidéo est aujourd'hui nécessaire. Mais, évidemment, il faut quelque chose d'irréprochable, en dehors de toute polémique »[53].

Une série de trois spots publicitaires et d'affiches est paru plus récemment, en juin 2011. Ces spots et affiches nous présentent les artistes de demain et leur création, avec pour commentaire « Mais sans Hadopi, [untel] ne pourra peut-être pas sortir ce single en 2022 », et pour commentaire « la création de demain se défend aujourd'hui ». Ces spots ont servi à accompagner la création du label PUR (Promotion des Usages Responsables), attribués aux acteurs des industries culturelles qui remplissent certaines conditions en accord avec la loi Hadopi : "Le label PUR vous aide à y voir plus clair : le public a l'assurance que les plate-formes qui apposent le label proposent des contenus en ligne respectant les droits des créateurs"[54].

50http://www.20minutes.fr/article/579809/Web-Super-Hadopi-vs-Super-crapule.php
51http://www.fredzone.org/super-crapule-ou-la-propagande-pro-hadopi-de-curiosphere
52http://www.zdnet.fr/actualites/super-hadopi-defend-les-artistes-contre-super-crapule-39752578.htm
53http://www.zdnet.fr/actualites/super-hadopi-rentre-chez-lui-39752622.htm
54http://www.pur.fr/label-pur

Une fois de plus, ces spots ont attiré critiques et moqueries sur une bonne partie du web. La raison : Un décalage entre le message porté par Hadopi qui se veut défenseur de l'Art et de la création, et les contenus culturels montrés dans ces spots, perçus par beaucoup comme formatés et médiocres.
Là ou la voix-off de cette vidéo présente la fictive chanteuse franco-slovène Emma Leprince, « révélation française de l'année 2022 », « aux textes engagées qui font mouche » et aux « références telles que Voltaire, Zola et DJ Fritas » (sic) ; Le journal le Post parle de « soupe »[55], Numérama de « caricature », de « ce que l'industrie musicale peut faire de pire »[56] et propose même à ses internautes de réaliser leurs propres détournements et parodies des affiches de pub Hadopi.

Pascale Clark, journaliste sur France-Inter reçoit le 15 juin 2011 Franck Riester des lois Hadopi 1 et 2. Elle lui demande si « [il] a entendu ce qu'elle chante ? C'est de la daube américaine. De la grosse variété internationale. […] Culturellement, c'est dramatique »[57]. Franck Riester défend la campagne en arguant qu'il s'agit de second degré, et qu'il ne faut pas juger « ce qui peut être la création de demain, d'un jeune qui a aujourd'hui quatorze ou quinze ans ». « L'esprit, c'est qu'il faut laisser la création, et pour qu'elle soit libre, il faut qu'elle ait les moyens d'être », d'où la nécessité du financement de l'industrie musicale par l'offre légale.
Le spot mettant en scène Emma Leprince a vu sa part de diffusion réduite par rapport aux deux autres spots, à la demande de l'agence H, responsable de la communication de la Haute Autorité. De 33% de part de diffusion pour chaque vidéo, celle d'Emma Leprince est passé à 20%, et les deux autres à 40%. Son site Internet a été fermé, remplacé par un bandeau publicitaire pour le site JobCulture.fr[58], et son compte Twitter et Facebook diffusent maintenant des offres d'emplois de ce même site[59],[60].

2.2.2.3 - Des résultats en demi-teinte

En juillet 2011, Hadopi publie les derniers chiffres de ses actions, dont voici les principaux : 18 millions constats d'infraction envoyés par les ayants-droits. 470.000 premières recommandations aux internautes pirates (les mails d'avertissement), 20.000 secondes recommandations (les lettres recommandées) et une dizaine de troisième recommandations (stade où la justice est saisie)[61].

Pourquoi de tels écarts ? La baisse de récidives, Hadopi l'attribue justement à l'efficacité de ses méthodes de dissuasions. Le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterand expliquait sur France Inter le 6 juillet 2011 que ce chiffre de 10 récidivistes montrait que « la loi

55http://www.lepost.fr/article/2011/06/15/2523790_les-meilleurs-detournements-de-la-pub-hadopi.html
56http://www.numerama.com/magazine/18977-hadopi-pur-decouvrez-les-3-spots-tv-de-promotion-de-l-hadopi.html
57http://cinema.jeuxactu.com/news-cinema-hadopi-la-campagne-de-pub-qui-fait-peur-14972.htm
58http://www.emma-leprince.fr/
59http://twitter.com/#!/IamEmmaLeprince
60http://www.facebook.com/Emma.leprince
61http://www.electronlibre.info/Hadopi-des-chiffres-et-des,01342

marche plutôt bien » et que « cela veut dire que l'aspect pédagogique de la loi Hadopi, qui est quand même l'essentiel de la loi, l'emporte sur l'aspect répressif »[62]. La Comission de Protection des Droits (CPD) de la Hadopi rappelle aussi que la procédure de traitement des infractions « ne sera jamais automatisée. Derrière leur ordinateur, ces personnes sont faites de chair et de sang. Il faut donc faire du cas par cas »[63], d'où un volume d'infractions traités largement inférieur à celles constatées.

Mais ce volume de résultats ne semble pas être suffisant pour la SCPP (Société Civile des Producteurs Phonographiques), dont les intérêts sont sensés être défendus par la Hadopi. Son représentant, Marc Guez explique dans une interview pour le site 01net, le 30 juin 2011, « qu'il faut passer à l'étape supérieure » et que la SCPP cherche à prendre en main la lutte contre le piratage, en travaillant « sur des logiciels de filtrage qui pourront être installés dans les entreprises ou sur l'ordinateur familial »[64]. L'objectif de Marc Guez est de s'attaquer au « direct download »[65], qui n'est pour l'instant pas inquiété par la loi Hadopi, axée seulement sur la lutte contre le P2P.

La Haute Autorité a répondu très fermement à cette remise en cause de la légitimité de cette loi, invitant « es métiers de la création à se concentrer sur la partie qui leur incombe, à savoir le développement encore plus rapide d'offres légales complètes, financièrement raisonnables, et répondant aux attentes des utilisateurs », rappelant aussi que « la conception et le déploiement de technologies de filtrage sont des questions hautement complexes et sensibles de nature à atteindre la neutralité, la sécurité des réseaux ou encore la protection de la vie privée. C'est la raison pour laquelle l'Hadopi ne pourrait que déconseiller aux utilisateurs de recourir à des solutions de reconnaissance des contenus et de filtrage réalisées en dehors du cadre légal »[66].

*

* *

En définitive, nous avons pu constater que le piratage reste largement ancré dans les modes de consommation. La lutte contre ce phénomène semble être loin d'être gagnée pour les ayants-droits, d'autant plus que les évolutions technologiques servent les internautes « pirates » : l'accroissement du débit permet de se procurer du contenu très rapidement, et par des méthodes différentes (passage du P2P au direct download), qui déroutent les autorités. Les hébergeurs de cyberlockers, qui ont le vent en poupe, profitent du flou juridique sur les tenants de leur fonctionnement pour gagner leurs procès.

62http://www.numerama.com/magazine/19262-10-recidivistes-convoques-hadopi-marche-assez-bien-selon-frederic-mitterrand.html
63http://www.electronlibre.info/Hadopi-des-chiffres-et-des,01342
64http://www.01net.com/editorial/535125/piratage-il-faut-renforcer-sattaquer-au-direct-download/
65Le « Téléchargement direct », permis par les Cyberlockers.
66http://www.electronlibre.info/Majors-La-Hadopi-tape-du-poing-sur,01335

En France, l'ampleur et la complexité du phénomène semblent avoir été mal compris par les autorités, au moment de la mise en place d'Hadopi. Les résultats des neuf premiers mois sont assez moyens, et il semblerait que l'une des conséquences de cette loi serait de déplacer le problème. Selon une étude réalisée sur un échantillon de 2000 personnes par le groupe d'étude M@rsouin, de l'université de Rennes 1, indiquerait qu'une partie des utilisateurs de P2P (10%) adapterait leurs habitudes de consommation. Notamment en quittant les plates-formes P2P, pour utiliser des cyberlockers, encore non surveillés par la Hadopi. La hausse d'utilisation de ces cyberlockers est estimé à 27%[67]. Ce problème d'angle mort (qui inclut aussi les sites de streaming tels que Megavideo ou Allostreaming) dans la stratégie de la Haute Autorité, va être prochainement soumis à un observatoire par la Hadopi. Elle pourra ensuite prendre conscience de l'ampleur de ce mode de téléchargement et des mesures à prendre pour y répondre, d'un point de vue technique et juridique.

Pendant ce temps, on peut imaginer que les méthodes de partage de fichiers évolueront encore, et pourraient à nouveau sortir des cadres d'action juridique et technologique, d'autant plus que c'est ce qui les rends précisément attractifs pour les internautes. Le protocole F2F (« friend to friend »)[68] est un protocole émergeant, similaire au P2P, à la différence que l'accès à chaque serveur est limité entre personnes se connaissant personnellement, là où un serveur P2P est ouvert à tous. Il est donc facile d'en imaginer une utilisation pirate et les difficultés qu'éprouveraient les autorités pour surveiller ces plates-formes (multitudes de petits serveurs décentralisés, échanges confidentiels de contenus, statut légal des échanges, responsabilité des développeur de plate-forme F2F etc.)

Lors du Conseil National du Numérique, tenu à Paris le 27 avril 2011, le Président de la République Nicolas Sarkozy à lui-même très clairement reconnu les défauts de la Hadopi, principalement dans la communication. Dans son discours, il se dit « prêt à un Hadopi 3, […] même prêt à un Hadopi 4 », prenant « sa part de l'erreur » et reconnaissant « les maladresses qui ont été faites ». Mais il assure aussi qu'Hadopi restera en place jusqu'à ce que l'on trouve « un système qui garantisse la juste rétribution [des ayant-droits] »[69].

Au vu de la vitesse des avancées technologiques, par rapport aux mesures juridiques sensées encadrer ces pratiques, nul doute que cela prendra encore du temps. Mais la lutte légale n'est pas la seule riposte existante contre le piratage, qui a durement miné l'industrie des contenus culturels. Les acteurs de ces industries ont compris que l'Internet, après avoir été la « cause » de leur déclin, peut se révéler être un outil formidablement puissant pour la création d'un nouveau marché, numérique cette fois.

67http://www.numerama.com/magazine/15210-une-etude-indique-que-la-loi-hadopi-augmente-le-piratage.html
68« D'ami vers ami ».
69http://lci.tf1.fr/high-tech/2011-04/sarkozy-reconnait-des-erreurs-sur-hadopi-6418513.html

2.3 – Le marché du numérique, un espoir pour l'industrie ?

2.3.1 – Des chiffres encourageants

Le marché de l'offre digitale (téléchargement ou streaming), quasi inexistant il y encore dix ans, a connu une très forte hausse ces dernières années. La rémunération des artistes et des maisons de disques (après celle du magasin en ligne) peut se faire sur l'achat de morceau ou d'album par l'internaute (avec un système de téléchargement), par abonnement ou par revenus publicitaires (avec un système de streaming de la musique). En 2003, on comptait moins de 50 services de musique numérique, avec une bibliothèque compilée d'un million de titres et un marché de 20 millions de dollars. En 2010, ces chiffres ont explosé : plus de 13 millions de morceaux disponibles, un marché de 4,6 milliards de dollars, pour plus de 400 services de musique répertoriés. En 6 ans, ce secteur aura connu une croissance de 1000%[70].

A l'échelle du marché mondial, le numérique représente 29% des revenus en 2010, soit une croissance de 6% par rapport à 2009. En France, ce chiffre n'est que de 16% pour la même année, mais avec une croissance de 14,1% dans ce secteur par rapport à l'année passée.

Toujours en France, il est intéressant de noter l'explosion des revenus perçus par les abonnements à des sites de streaming (cf annexe 7). S'il représentait seulement 8% du numérique en France en 2007, ce chiffre est passé à 28% en 2010, avec un bond de 60% en 2009.

Autre catégorie en progression, celle de la vente de single. Aux États-Unis, ces ventes au format vinyl ne dépassaient pas l'unité par personne et par an ; et 0,5 single pour le format cassette et CD. Elles représentaient 10% du revenu de l'industrie du disque en 1973, pour progressivement disparaître en 2003. En 2009, grâce aux magasins de musique en ligne, il se vend 3,5 singles digitaux par personne et par an[71]. Ce succès s'explique probablement par le prix de vente d'un morceau à l'unité (le plus souvent $0,99), très attractif (cf annexes 8 et 9).

Au final, en 2009, le nombre de ventes de singles sont supérieures de 50% à celles des albums aux États-Unis (1,2 milliards pour les singles contre 800 millions d'albums téléchargés). Aussi, la part de revenus créée par la vente d'album a baissé (d'environ 95% en 2002 à 66% en 2009), au profit de celle engendrée par les singles (quasiment nul en 2002, elle passe 15% en 2009).

70Tous chiffres Rapports IFPI 2010 et 2011.
71http://owni.fr/2011/03/09/la-vraie-mort-de-lindustrie-de-la-musique/

Parallèlement le marché de la sonnerie de téléphone portable semble s'essouffler. Inexistant en 2004, ses revenus dépasse 1,1 milliards de dollars en 2007, pour finalement perdre un tiers de ce chiffre en 2009. En France, la tendance est la même, les revenus des sonneries passant de 44% en 2007 à 12% en 2010. Sans accuser de baisse aussi nette, les revenus aux États-Unis des abonnements aux services de musique en ligne se sont stabilisés autour des 200 millions de dollars.

A travers toute ces fluctuations dans les revenus engendrés par différents types de produits musicaux, on comprend que la consommation de musique par Internet n'est pas homogène. Chaque produit (album, single, abonnement à un site de streaming) renvoie à des pratiques et un type de consommateur différents, qui peuvent se mêler à la consommation de disques « physiques ». La clé de la réussite, pour un marché numérique stable et prospère, pourrait donc tenir dans cette capacité à proposer une offre variée, correspondant à ces modes de consommation variées

2.3.2 – L'iTunes Store, géant du marché numérique

2.3.2.1 - Une recette à succès

Impossible de parler du marché numérique de la musique sans évoquer l'iTunes Store, du géant américain Apple. Lancé en avril 2003 sous le nom d'iTunes Music Store, le magasin en ligne a immédiatement connu un succès phénoménal. Les 18h premières heures de son lancement, l'iTunes Store avait déjà écoulé 275,000 morceaux, et plus d'un million en 5 jours[72]. En un an, la plate-forme, dont le catalogue est le premier a compter plus d'un million de titres, annonce 70 millions de téléchargements, et 70% des parts de marchés de la musique numérique[73]. En 2008, avec 6 millions de titres à son catalogue, 50 millions de clients et 4 milliards de morceaux vendus, Apple dépasse Wal-Mart (la première chaîne de grande distribution aux États-Unis) pour devenir le numéro un de la vente de musique outre-Atlantique[74]. Le 24 février 2010, iTunes passe la barre des 10 milliards de morceaux de musique vendus[75] (cf annexe 10).
Les raisons de ce succès, Apple l'explique lui même : Un catalogue qui a toujours offert le plus large choix de morceaux. Un modèle économique souple qui permet aux utilisateurs d'acheter des morceaux à l'unité (à 0,69€, 0,99€ ou 1,29€) et sans avoir à payer de forfait mensuel d'inscription. La compatibilité avec les autres appareils de la marque, présente sur quasiment tous les secteurs des communications (iPod, iPhone, iPad mais aussi AppleTV), et, évidemment, le prestige et la réputation du nom Apple.

72http://en.wikipedia.org/wiki/Itunes_store
73http://www.apple.com/pr/library/2004/08/10iTunes-Music-Store-Catalog-Tops-One-Million-Songs.html
74http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03iTunes-Store-Top-Music-Retailer-in-the-US.html
75http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25iTunes-Store-Tops-10-Billion-Songs-Sold.html

2.3.2.2 - La position d'iTunes sur les DRM

Lorsque iTunes a été sollicité par les maisons de disques pour proposer une offre d'abonnement mensuel en téléchargement illimités, Apple a entamé des négociations autour des conditions de protections des contenus musicaux, pour ne pas faire les mêmes erreurs que ses concurrents dans ce domaine.

Emmanuel Torregano, du site Electron Libre, explique que les DRM ont pu nuire au développement d'offres d'abonnements en téléchargement illimités : « Les échecs essuyés par Napster ou Real sont liés à plusieurs paramètres. Le premier est évidemment le fait que la musique n'était en fait que louée. Une fois l'abonnement au service résilié, il n'était plus possible de l'écouter sur son ordinateur. Ces limitations exigées par les ayants droit ont en fait plombé ces services au point que la plupart des clients abandonnaient après seulement quelques mois d'utilisation. L'autre raison tient évidemment à l'incompatibilité de ces offres avec l'iPod, le baladeur numérique d'Apple qui domine très largement le marché »[76]. Comble de l'ironie, des plates-formes musicales ayant fermé, comme MSN Music ou Sony Connect, se voient même obligé de divulguer à leur anciens clients des méthodes pour contourner les DRM et ainsi profiter encore de leur musique, même après la fermeture des serveurs[77],[78].

Comme évoqué précédemment, Steve Jobs, patron d'Apple, se prononçait dès 2007 en faveur d'une suppression des DRM sur les contenus musicaux, en donnant trois hypothèses[79].

La première serait de conserver le même système. Chaque magasin proposera sa musique protégée par un DRM spécifique, empêchant l'interopérabilité entre les appareils. Or, les chiffres d'Apple en 2006 montre que le pourcentage de morceaux achetés via l'iTunes Store est de l'ordre de 3% pour un iPod. Les 97% restants seraient des morceaux non-protégés, et donc lisible sur tous support. Des chiffres si bas montrent que les DRM ont une utilité limitée pour Apple.

La seconde hypothèse serait d'arriver à faire appliquer la norme DRM d'Apple, appelée « FairPlay », à ses concurrents pour parvenir à une compatibilité entre toutes plate-formes. Cela signifierait révéler des secrets de fabrications du DRM « Fairplay » à quantité d'autres acteurs, avec le risque de voir apparaître sur le Net des logiciels pirates pour détourner ces protections, entraînant une baisse de revenus et un surcoût pour Apple dans la lutte contre ce piratage.

76http://www.electronlibre.info/iTunes-pret-a-se-convertir-a-l,124
77http://www.generation-nt.com/commenter/drm-msn-music-musique-numerique-microsoft-actualite-110091.html
78http://www.ecrans.fr/Quand-Sony-incite-a-detourner-ses,2025.html
79http://www.apple.com/fr/hotnews/thoughtsonmusic/

La troisième hypothèse serait de purement et simplement supprimer les DRM. Pour Steve Jobs, il s'agirait « clairement de la meilleure alternative pour le consommateur ». Il annonce aussi très clairement que les DRM n'ont jamais eu d'effets dans la lutte contre le piratage. Il pointe aussi du doigt une incohérence chez les majors du disques : « Alors que les quatre majors réclament que leur musique vendue sur Internet soit protégée avec des DRM, ces mêmes maisons de disques continuent de vendre des milliards de Cds par an sans aucune protection. En effet, aucun système de DRM n'a jamais été développé pour le CD, ce qui fait que toute musique distribuée sur CD peut facilement être mis à disposition sur Internet, puis (illégalement) téléchargée pour être lu sur n'importe quel ordinateur ou lecteur »[80].

En 2009, Apple est finalement parvenu à un accord avec les quatre majors pour la suppression progressive des DRM sur sa plate-forme iTunes, permettant même aux utilisateurs de remplacer leurs fichiers protégés par des morceaux sans DRM, à travers une mise à jour (payante). En contrepartie, Apple a dû faire des concessions sur son tarif emblématique (0,99€), qui était appliqué à tout le catalogue, et ce depuis l'apparition de la plate-forme. Les tarifs s'échelonnent maintenant à 0,69€, 0,99€ et 1,29€. Il est évident que si un tel accord a été trouvé, c'est grâce au poids économique et médiatique d'Apple. Sa domination du secteur lui permet de poser ses conditions aux majors, et de profiter du coup médiatique, en annonçant son refus de mesures perçues comme une nuisance par les utilisateurs.

2.3.2.3 - Les prospections futures d'Apple

Apple est connu pour sa tendance à étendre son spectre d'activités sur le marché du numérique, parfois en démocratisant des gammes de produits déjà existants. Le principe de la tablette tactile existait bien avant l'Ipad, avec les Tablet PC de Microsoft. Mais c'est la firme à la pomme qui a réellement fait exploser la popularité de ce type de produits.

Ainsi, l'un des prochains projets d'Apple, outre le lancement de l'Apple TV, est l'iCloud. Il s'agit d'un service de cloud computing[81], qui devrait être lancé en septembre 2011. L'idée de proposer un service de streaming et de stockage en ligne de fichiers semble porteur, vu qu'Apple n'est pas seul sur le marché. La firme Amazon a lancé Amazon Cloud Drive en Mars 2011 et Google, géant des moteurs de recherches et de la vidéo (avec Youtube) préparait début 2011 son service Google Music.

80Traduction personnelle.
81« Le cloud computing, informatique en nuage ou infonuagique est un concept qui consiste à déporter sur des serveurs distants des traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs locaux ou sur le poste client de l'utilisateur. » Définition Wikipédia.

L'iCloud devrait permettre la délocalisation de la bibliothèque musicale sur le « cloud » (un réseau centralisé sur Internet) et deviendrait donc accessible depuis n'importe quel terminal autorisé (iPad, iPod, Macbook etc). De plus, l'accès Internet permanent permettra d'inclure un système de radio personnalisé. Le logiciel analysera les goûts de l'internaute, et lui proposera en écoute streaming des artistes similaires.

Mais lors de la présentation de l'iCloud en juin 2011, Steve Jobs, souvent qualifié de « visionnaire » pour ses produits phares, semble avoir déçu la presse spécialisée. Les services de cloud computing des trois géants reposent deux aspects principaux : le stockage de données et la musique. Sur ce premier point, les offres d'Amazon, Google et Apple sont sensiblement les mêmes (5Go de stockage pour Apple et Amazon)[82], Google venant même de lancer le Chromebook, un ordinateur portable dont la quasi totalité des applications s'effectuent en cloud computing[83].

Pour la musique, l'offre d'Apple semble là aussi limitée : « Quitte à débourser une vingtaine d'euros par an (le prix d'un abonnement à l'iCloud), il est mille fois préférable de s'abonner à Deezer - même si le service coûte un peu plus cher - , pour écouter n'importe quel album en streaming, [ou bien] à Spotify pour une radio personnalisée », écrit Daniel Ichbiah pour le magazine internet Électron Libre[84].

Longtemps, Apple a constitué l'avant-garde des comportements numériques, en redéfinissant les modes de consommation des internautes. Mais cela ne l'a pas empêché de connaître aussi l'échec, notamment avec sa plate-forme communautaire axée sur la musique, « Ping », jugée comme l'un des plus gros flops technologiques de 2010 par CNN[85] Il est encore trop tôt pour donner un avis arrêté sur l'iCloud d'Apple, n'étant officiellement disponible qu'en septembre 2011. Pourtant, il est intéressant de noter qu'Apple n'a plus pour seul concurrent Microsoft, mais une multitude d'autres acteurs aux échelles très différentes. Notamment le géant Google, dont on ne sait pas grand chose du versant musical de son offre, et qui pourrait – peut-être – créer la surprise.

82http://www.electronlibre.info/iCloud-pourquoi-l-annonce-de-Steve,01272
83http://www.presse-citron.net/google-devoile-le-chromebook-lordinateur-100-cloud-sous-chrome-os
84http://www.electronlibre.info/iCloud-pourquoi-l-annonce-de-Steve,01272
85http://edition.cnn.com/2010/TECH/innovation/12/28/tech.fails.year/index.html

2.3.3 - Le streaming

Le streaming[86], c'est avant tout une technologie qui permet d'accéder à du média vidéo et audio, directement sur le navigateur internet. Le contenu peut-être lu en étant seulement partiellement chargé, là ou un lecteur de fichiers classique (Windows Media Player) nécessite que celui-ci soit complètement téléchargé sur le disque dur avant d'être lu. Youtube est le site le plus connu utilisant ce principe, dans le cadre de contenu vidéo.

Une étude publiée par l'institut GFK en juillet 2011 montre qu'en France, le streaming a dépassé le téléchargement dans la méthode préférée pour écouter de la musique numérique (51% des sondés contre 49%). Mais ce modèle, qui pourrait endiguer le téléchargement illégal, ne parvient pas à se trouver un modèle économique rentable et à faire recette. 61% des utilisateurs de streaming se contente de l'offre gratuite et seul 11% de cette offre donne lieu à un paiement[87]. De leur côté, les opérateurs de téléphonie mobiles cherchent à pénétrer dans le secteur de la musique, et le streaming pourrait bien en être la porte d'entrée.

2.3.3.1 - Une pénétration du secteur par d'autres acteurs

En France, Bouygues Telecom sont les premiers à tenter l'aventure en lançant un partenariat dès 2004 avec Universal Music, permettant le téléchargement des « 50 Hits Universal Music du moment en MP3 », sur ordinateur et sur mobile. Une offre relativement limité quand on la compare à celles offertes depuis par la concurrence.

A l'été 2008, Orange et SFR lancent chacun une offre proposant le téléchargement illimité et « gratuit » de musique dans un catalogue de titres, pour 12€ par mois. Par ces accords conclus avec les FAI, les maison de disques concernés espèrent bien enrayer la téléchargement illégal, en proposant des offres aux nouveaux modes de consommations : supports dématérialisés, écoute de morceaux à l'unité et non plus par album, larges choix d'artistes.

Mais ces formules ont connus des débuts difficiles. Pour Emmanuel Torregano, journaliste à l'Électron Libre[88], l'offre (similaire chez les deux FAI) peine à convaincre, était encore inadapté à la demande. Les morceaux sont distribués avec des DRM et au format Windows Media Audio, les rendant illisibles sur lecteur d'Apple, l'iPod (le plus répandu sur le marché). Un rapide calcul nous montre aussi que l'offre semble démesurée par rapport à la consommation moyenne d'un français en contenus

86De l'anglais « stream », qui signifie « courant », « flux ».
87http://teleobs.nouvelobs.com/articles/musique-l-ecoute-en-streaming-depasse-le-telechargement
88http://www.electronlibre.info/Musique-SFR-et-Orange-declenchent,109

musicaux. « A son plus haut, le marché du disque a représenté deux disques vendus par an et par Français » écrit Emmanuel Torregano dans le même article. « Soit environ 30 euros dépensés par un Français dans la musique, le plus souvent lors des fêtes de fin d'année. Avec SFR et Orange, ce panier s'élève à pas moins de 144 euros pour un abonné sur une année pleine ».

Ce décalage entre l'offre et la demande s'est retrouvée dans les chiffres. En septembre 2008, Emmanuel Torregano rapportait que les résultats pour Orange et SFR étaient décevants. Seulement 30.000 inscrits pour la formule Orange Max (les statistiques de SFR étant faussées, vu que les offres comprennent la vente d'un téléphone).

En trois ans, les opérateurs ont évidemment réadapté leur positionnement en terme de contenus musicaux numériques, en s'intéressant de très près au modèle du streaming. En avril 2009, Orange lance WorMee, une plate-forme communautaire axée sur la musique, sensée concurrencer Facebook et LastFM (site communautaire axé sur le profil musical et la compatibilité de goûts de ses utilisateurs). Le succès est mitigé, et un an plus tard, Wormee est absorbé par Deezer, dont une partie du capital est maintenant détenu par Orange (11% aujourd'hui). Cela eu pour effet d'augmenter substantiellement les recettes de la plate-forme de streaming, avec des retombées pour l'opérateur. De 10.000 abonnements « premium » avant l'accord, Deezer a atteint les 30.000 abonnés fin 2010, et espère dépasser le million fin 2011[89].

Le succès de cette formule a séduit SFR. En juin 2011, l'opérateur français a conclu un partenariat avec Spotify[90], une plate-forme de streaming suédoise qui souffrait des mêmes difficultés pour amener ses utilisateurs à souscrire à un abonnement premium. A l'heure où ces lignes sont écrites, il est trop tôt pour se rendre compte des répercussions d'un tel accord pour l'une où l'autre des deux firmes. Néanmoins, il est évident que le secteur du streaming sur téléphonie mobile va bientôt exploser, comme le montre le cabinet de recherche ABI. Selon son estimation, ce marché qui compte moins de 10 millions d'utilisateurs aujourd'hui, subira une croissance de +95%, pour atteindre le chiffre de 161 millions d'utilisateurs d'ici 2016[91] (cf annexe 11).

89http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/deezer-recrute-100-000-abonnes-par-mois-1210.shtml
90http://www.numerama.com/magazine/18940-sfr-s-associe-a-spotify-et-l-integre-dans-certains-forfaits.html
91http://www.numerama.com/magazine/18329-le-streaming-musical-sur-mobile-va-exploser-dans-les-prochaines-annees.html

2.3.3.2 - MumuPLAYER, le streaming entre amis

Parmi ces sites utilisant la technologie du streaming, l'un d'entre eux a particulièrement attiré mon attention, il s'agit du tout jeune site danois MuMuPLAYER.com. Ce site permet à n'importe qui de créer très facilement un « Lecteur », un espace numérique privé où l'on peut uploader directement sa musique et inviter des amis pour l'écouter tous en direct et synchronisé.

Le site ne propose aucune bibliothèque de titres, c'est aux utilisateurs d'envoyer sur la plate-forme les morceaux qui seront ensuite diffusés en streaming à tous les internautes invités sur le Lecteur. Il n'est donc pas non plus possible pour les utilisateurs de récupérer sur leur disque dur les morceaux envoyés par un tiers. Néanmoins, chaque morceau sur la liste de lecture affiche un lien qui permet de l'acheter sur iTunes, quand cela est possible. L'interface est extrêmement simple, tout se fait en direct : on peut ajouter ou retirer des morceaux à volonté, et une fenêtre de messagerie sur la gauche du lecteur permet aux utilisateurs d'échanger leurs impressions sur la musique instantanément.

Le site étant encore très jeune, j'ai directement contacté par mail l'équipe du site pour obtenir des informations. Son responsable, Esben Milan, a eu la gentillesse de répondre à mes questions (l'intégralité de l'échange est visible en annexe 12).

Il m'a appris que depuis février 2011, où le site a été rendu public, MuMuPLAYER enregistre environ 300 visites par jour et 5 millions de messages ont été échangé sur le système de messagerie. Esben Milan m'indique que le nombre de visites pourraient être supérieur, mais que les capacités techniques de la plate-forme l'oblige à imposer une limite de 10.000 visiteurs par mois. Une nouvelle version du lecteur serait en préparation, et devrait arriver d'ici la fin d'année 2011, apportant son lot de nouveautés (stabilité et capacité accrues du programme, possibilité de créer un compte, d'avoir sa bibliothèque et de consulter les profils des autres utilisateurs).

MuMuPLAYER propose une expérience qui va à l'essentiel : l'écoute de la musique entre amis, avec un échange immédiat. Pas besoin d'inscription ou d'installer un programme.

Mais cette sobriété peut se révéler être un atout de taille pour MuMuPLAYER. Sa simplicité et sa gratuité le rend accessible à tout type d'utilisateur, même les moins chevronnés en informatique. On peut imaginer le concept transposé facilement pour une application sur smartphones (iPhone, Blackberry), ce que Esben Milan a lui-même indiqué dans son mail, pour la version future du lecteur.

La plate-forme peut aussi permettre un système de suggestions d'artistes similaires aux utilisateurs, avec une différence de taille par rapport à d'autres sites. « L'analyse » des goûts n'est pas gérée par un logiciel qui jonglerait avec une somme de statistiques et d'algorithmes, mais simplement par les

autres utilisateurs, qui peuvent naturellement suggérer des artistes similaires à leur amis. Ces internautes ne possèdent probablement pas une base de données d'artistes similaires à ces logiciels, mais une suggestion faite directement par une être de chair et de sang, avec à l'appui un morceau du-dit artistes mis en streaming simultanément, aura sans doute autant d'effet. MuMuPLAYER peut aussi servir d'outil promotionnel pour un artiste, qui pourra organiser un évenement spécial pour la sortie de son nouvel album, en invitant des internautes à venir l'écouter en exclusivité sur MuMuPLAYER, avec possibilité d'échanger en direct avec les musiciens.

Avec la version future de cette plate-forme, on peut imaginer de nouvelles applications pour cette expérience. Esben Milan décrit ainsi sa vision du futur proche pour son projet : « […] Une plate-forme pas seulement faite pour écouter de la musique entre amis pour un moment, mais plutôt avec une continuité, [un espace,] où les utilisateurs pourront explorer les avis, les coups de cœur, les liens des autres utilisateurs ». La plate-forme cherche donc a rejoindre le modèle (apparemment très attirant) du site communautaire musical, comme l'ont fait les quasi-défunts Myspace, Wormee, LastFM et Ping (d'Apple), tous désafectés ou disparus. On ne peut que lui souhaiter de ne pas reproduire le même schéma que ces prédécesseurs.

2.3.3.3 - Vers une disparition du streaming gratuit ?

Si les sites de streaming profitent de partenariats avec les opérateurs de téléphonie mobile, ceux qui restent « indépendants » font face à de grandes difficultés. Avant son partenariat conclu avec Orange, Deezer était en passe de déposer le bilan du fait de ses faibles résultats, autant du côté des revenus publicitaires, que de celui des abonnements.

La plate-forme française Jiwa, similaire à Deezer et lancé un an plus tard (mars 2008) ferme une première fois ses portes en juillet 2010. Cette liquidation est dû aux montants fixes (demandés par les majors en échange de la mise à disposition de leur catalogue) donnés par le PDG de Jiwa lui-même. Warner Music demandait 100.000€ pour 18 mois, Universal Music 180.000€ par an. EMI et Sony demandaient respectivement 250.000€ et 400.000€ par an. Cette somme totale, d'environ 900.000€ par an, constituait un minimum garanti que Jiwa devait verser aux majors, indépendamment de ses revenus[92]. Incapable d'assurer ces clauses, Jiwa a d'abord perdu le catalogue Warner Music, avant de fermer ses portes en Juillet. Il a été racheté en Octobre 2010 par la firme Digiteka, puis par Allomusic en 2011.

92http://www.numerama.com/magazine/16394-jiwa-tue-par-les-majors-nkm-veut-un-remede-maj.html

Le site américain Grooveshark, « dernier rempart du web musical gratuit aux États-Unis »[93], est lui aussi dans une situation délicate. Après avoir été banni de l'App Store d'Apple et de l'Android Market de Google en 2010, le site est maintenant en procès avec Universal Music et d'autres petits producteurs et compositeurs de musiques américains. La plate-forme propose à l'écoute un catalogue de titres mis en ligne par les utilisateurs eux-mêmes, sans aucune limitation d'écoute. Un premier accord a été signé avec EMI, la première a avoir porté plainte. Le PDG de Grooveshark se défend en comparant sa plate-forme à Youtube, ou du contenu y est aussi mis en ligne sans autorisation des ayants-droits. Pourtant, le site « semble anticiper une déroute et s'orienter vers un modèle totalement différent […], plus axé sur le management et le développement artistique », selon Philippe Astor, journaliste pour Électron Libre[94].

De la même façon, le site américain Turntable.fm a vu son accès bloqué pour les internautes en dehors des États-Unis, depuis les 25 juin 2011[95]. Il propose un service très semblable à celui de MuMuPLAYER, à la différence qu'il est plus axé sur un modèle communautaire (l'internaute peut visiter différentes « salles », où officient à tour de rôle plusieurs Djs virtuels), là où MuMuPLAYER est sensé être limité au cercle d'amis. La licence légale de Turntable gérant la diffusion des titres ne s'applique pas pour les territoires étrangers, d'où la restriction d'accès. Obtenir des accords similaires pour l'Europe se révélant être une vraie épreuve, le site préfère jouer la carte de la sûreté, pour éviter toute poursuite judiciaire.

MuMuPLAYER rencontre les mêmes difficultés pour licencier son service pour le monde entier. Il ne possède pour le moment avec iTunes qu'un accord pour les États-Unis pour la vente de musique. « MuMu ne peut recevoir aucun profit d'utilisateurs hors des États-Unis. » écrit Esben Milan. Et d'ajouter « J'espère que dans le futur, les maisons de disques feront en sorte qu'il soit plus facile de passer des accords, au profit de tous. Nous aimerions aussi lancer une bibliothèque de morceaux en streaming payante [hébergée par MuMu], mais cela signifierait passer un accord avec les maisons de disques dans chacun des pays où nous avons des utilisateurs. C'est un processus beaucoup trop bureaucratique pour notre petite entreprise. »

La question de la légalité même de la plate-forme a été abordé dans mon échange de mails avec Esben Milan. « MMP est légal car il s'agit de personnes se connaissant, et qui diffusent leur propre musique dans des salles privées. Tout comme dans la vraie vie, des personnes peuvent écouter chez eux et entre amis de la musique. Nous avons consulté des avocats dans ce domaine, et ils nous dit penser que MMP est légal, sans pour autant avoir connaissance d'un cas similaire dans le passé. Pour le moment, nous n'avons pas été contacté par les maisons de disques. »

93http://www.electronlibre.info/Streaming-Nouveaux-deboires,01365
94Ibid.
95http://www.electronlibre.info/Coitus-interruptus-pour-le,01319

MuMuPLAYER profite donc du flou juridique qui entoure l'arrivée de chaque technologie apportant un mode de consommation nouveau, qui ne rentre jamais complètement dans les cases de ce qui est légal ou non sur Internet. Il est difficile d'imaginer que les ayants-droits ne chercheront pas à réguler ce type de plate-forme. Même si MMP ne propose en soi aucun moyen de récupérer les morceaux, autrement que le magasin iTunes, la règle de la faille analogique fait qu'il est de toute façon possible pour les internautes de ruser pour récupérer gratuitement ces fichiers. Mais en cas de procès contre une maison de disque, on peut imaginer que la plate-forme adoptera une défense similaire à celle des cyberlockers. Ils invoqueraient leur absence de responsabilité et d'emprise sur le contenu mis en ligne par les internautes, en soulignant qu'un filtrage des usages serait trop lourd, trop coûteux et probablement peu efficace.

Conclusion de cette Partie

Alors que l'on aurait pu penser un moment que l'arrivée d'Internet et du téléchargement illégal sonneraient la fin des industries culturelles, l'on ne peut que constater une véritable effervescence de l'activité du marché de la musique, par le biais même de ce médium.

Il est vrai que le piratage a porté un coup très dur aux ventes d'albums physiques, alors les principaux revenus des industries musicales. Et aujourd'hui, malgré une offre numérique déjà bien installée et rodée, la balance n'est toujours pas rétablie. Le téléchargement illégal reste une pratique extrêmement répandue, comme en témoigne les 18 millions d'infractions constatées en France par les ayant-droits, dans le cadre de la loi Hadopi.

Pourtant, le paysage qu'offre aujourd'hui le marché du numérique est plutôt bien fourni. On compte une foule d'acteurs et de services, qui proposent chacun un accès légal à la musique, plus ou moins éloigné de son voisin, permettant à chacun d'y trouver la formule qui correspond à son habitude de consommation. Amazon a démocratisé l'achat de livres et d'albums physiques en ligne. Itunes est le leader incontesté de l'offre musicale au format numérique. Le streaming, via des plates-formes comme Deezer et Spotify, a vu sa popularité grandir, pour finalement s'imposer comme le mode d'écoute préféré des français. Internet a permis une hétérogénéité dans l'accès à la musique, et plus largement à la Culture.

Pour ce qui est dans la lutte contre le piratage, la loi Hadopi en France n'est pas exempte de critiques, autant dans son mécanisme que dans sa stratégie de communication, qui ne lui a pas attiré une bonne presse. Cependant, on peut saluer la volonté d'approcher la lutte contre le piratage de manière moins frontale (jouer sur la menace et la « peur du gendarme »), au profit de la mise en avant du volet pédagogique de loi, qui vise à éduquer les internautes.

Le gouvernement français est aussi parvenu à un accord entre les acteurs de la musique en ligne (ayant-droits et éditeurs de services de musique en ligne), le 17 janvier 2011[96]. Cet accord, appelé « 13 engagements pour la musique en ligne », « permettra de favoriser l'accès aux droits des éditeurs de services de musique en ligne, dans des conditions plus stables, plus équilibrées, et plus transparentes, s'agissant en particulier des conditions générales de ventes, des mécanismes d'avance et de minimas garantis ». On pense au site de streaming Jiwa, qui avait du fermer ses portes, à cause des trop grands minimas garantis demandés par les maisons de disques. C'est précisément à cause de cette affaire que le gouvernement a cherché à mettre en place cet accord.

96http://www.culture.gouv.fr/mcc/Actualites/A-la-une/13-engagements-pour-la-musique-en-ligne

Mais le bilan de l'offre musicale à l'ère du digital comporte aussi son lot de points négatifs.

Comme le montre les partenariats qu'ont passé Spotify et Deezer avec des opérateurs de téléphonie mobile, les sites de musique en ligne peinent à trouver un modèle économique efficace. Esben Milan, de MuMuPLAYER, m'a écrit à ce sujet : « Nous nous faisons très, très peu d'argent par notre partenariat avec iTunes et la publicité Google AdSense. En ce moment, nos revenus sont inférieurs à nos dépenses ». Pour une entreprise dans ses premiers mois d'activités, cela peut-être considéré comme normal. Mais la lourdeur bureaucratique nécessaire afin de passer des accords avec les maisons de disques les freine pour atteindre la stabilité économique. C'est la raison pour laquelle les « 13 engagements » ont été signé en France, mais ils n'existe pas encore dans le reste du monde.

Malgré son volet pédagogique, il est aussi clair que la loi Hadopi n'a pas le succès escompté et a souffert de maladresses, comme l'a même reconnu le Président de la République Nicolas Sarkozy. Face à l'ampleur du téléchargement, les moyens mis en œuvre par la Hadopi semblent être trop limités. De leur côté, les États-Unis s'orientent vers la stratégie inverse, avec le projet de loi Protect IP Act. Cette loi devra donner beaucoup plus de pouvoir aux autorités et ayant-droits pour poursuivre les sites pirates, quelque soit leur pays d'accueil. Les associations de défenses des libertés et des intellectuels se sont levés contre cette loi au texte très flou, dont l'interprétation pourrait menacer la liberté d'expression sur Internet[97],[98].

De manière générale, la France accuse un retard dans le développement de son offre de contenus musicaux numériques. En 2008 cette offre représentait déjà 29% des ventes aux États-Unis, contre seulement 7% en France. Aujourd'hui, cet indice est de 16% dans l'hexagone[99]. De la même manière, le marché du numérique semble stagner aux États-Unis. Depuis 2008, la croissance annuelle ralentie, de 28%, elle est passée à 13% en 2009 et à seulement 4,6% en 2010[100]. On remarque aussi que les parts de marchés de chaque secteur (vente d'albums, singles, mobile etc) peuvent être très fluctuants. Toujours aux États-Unis, depuis 2007, le nombre de souscriptions aux plate-formes de musique en ligne stagne et le marché de la musique sur mobile est en nette baisse (cf annexe 13).

Si le marché du numérique est sans conteste le futur de l'industrie musicale, il n'a pour l'instant pas acquis la maturité et la stabilité qu'ont connu ses acteurs lors de l'âge d'or du disque. On peut se demander si cette situation de stabilité est possible pour le marché de la musique numérique, tant son support même, Internet, favorise une évolution continue des modes, des habitudes de

97http://www.lavoixpeuhle.info/2011/07/07/protect-ip-act-la-fin-de-la-liberte-d%E2%80%99expresssion-sur-intern/
98http://www.electronlibre.info/Les-Etats-Unis-sortent-l,01277
99http://www.electronlibre.info/Musique-gratuite-et-exception,095
100http://www.pcinpact.com/actu/news/59600-ventes-musiques-numeriques-usa-stagne-nielsen.htm

consommations, des technologies (soit, en résumé, de l'offre et de la demande). La pérennité de l'offre numérique se fera au prix d'une flexibilité accrue des acteurs, qui devront non seulement s'adapter mais devancer et imposer les nouvelles tendances. Pour le moment, on assiste plutôt à une homogénéisation de l'offre. Beaucoup d'acteurs, soit en étendant leurs activités (Apple, Amazon, Google, MuMupPLAYER) , soit à travers des partenariats (Orange et Deezer, SFR et Spotify), tendent à converger vers des modèles d'offres similaires : Le streaming, et la plate-forme communautaire. Ne risque-t-on pas d'arriver à une saturation du marché, si tout le monde propose la même chose ?

Pour ce qui est du format physique, il est difficile pour le moment de parier sur sa disparition totale et définitive. Les adultes d'aujourd'hui ont connu au moins la période du CD, et peuvent y éprouver un certain attachement. Cependant, il est évident que le ventes de physiques vont continuer à reculer, pour probablement être dépassé par le format digital.

Mais ce qu'a aussi permis l'arrivée du numérique, c'est de donner aux artistes eux-mêmes des nouveaux outils et stratégies pour prendre en main leur production, leur promotion et la monétisation de leur musique. Ce sont ces questions que nous allons aborder dans la partie suivante.

3eme Partie – Les possibilités d'auto-production et d'auto-promotion sur Internet

Comme nous venons de le voir, la révolution du numérique et d'Internet ont causé de profondes mutations dans l'économie de l'industrie musicale. Cette partie va maintenant aborder les conséquences directes que cela a eu sur les artistes, et leurs possibilités de diffuser eux mêmes leur musique.

Internet a changé notre rapport à la musique, nous la rendant (d'abord par le biais du téléchargement illégal) directement accessible, sans intermédiaire et bien souvent gratuite. De ce constat très simple, il émerge trois facteurs importants : Tout d'abord, la question de la gratuité de la musique, défendue par certains comme un modèle viable pour l'artiste, parce qu'il l'aiderait à fidéliser son public, et à le faire acheter autre chose. Ensuite, la proximité avec l'artiste par le biais d'Internet, continuité logique de la capacité à accéder très facilement à du contenu sans intermédiaire, et favorisée par la structure même du Web et la mode actuelle des réseaux sociaux. Dernier point, résultant des deux précédents, l'offre quasi-infinie de musique accessible à tout moment (le principe de « Music Like Water »), qui force chaque artiste à trouver un moyen de se démarquer de la masse, afin de trouver et fidéliser son public.

Ajoutez à cela la baisse de coûts des équipements home studio et des logiciels de mixage, qui permettent aux petits artistes, pour une somme très modeste, de faire chez eux leurs propres enregistrements, et l'on comprend que l'ère du numérique constitue une période où la création et la diffusion de musique n'ont jamais été aussi aisé.

Cette partie va s'axer principalement sur les outils disponibles pour un artiste (à toute échelle de sa carrière) pour se faire connaître. Nous aborderons les plates-formes qui permettent directement à l'artiste de se créer une page web, pour promouvoir lui-même sa musique. Puis, nous nous pecherons sur le Direct To Fans, un ensemble de conseils et de techniques qui permettent à un artiste de se constituer une stratégie marketing et promotionnelle globale sur le Web.

3.1 – Les plates-formes promotionnelles

La présence d'un artiste sur Internet a longtemps été incarné principalement par son site Web personnel, où un fan pouvait se tenir au courant de son actualité, accéder aux sections biographie, photos, vidéos. Il pouvait écouter quelques morceaux en mp3 et accéder à une boutique en ligne pour acheter disques et produits dérivés.

Mais l'hébergement d'un site Internet coûte de l'argent, et l'agencement de ses rubriques peut demander des connaissances poussées en informatique. Aussi, beaucoup de petits artistes préfèrent se créer une page sur une plate-forme promotionnelle. Sur ces services, toute la structure est pré-existante, il ne reste pour l'utilisateur qu'a choisir un thème visuel ou une couleur de fond, à remplir les rubriques : biographie, dates de concerts, photos et mettre en ligne des morceaux de musique que pourront écouter les visiteurs.

Ces services, très simples et gratuits, ont connu un large succès, et ont contribué à l'explosion de l'offre musicale indépendante sur Internet. Nous allons maintenant aborder plus en détail quelques unes de ces plates-formes.

3.1.1 – Myspace, le précurseur

3.1.1.1 – Le nouvel outil de tout artiste

De toute les plates-formes promotionnelles, l'américain MySpace est de loin la plus connue. Elle est fondée en 2003 par Chris DeWolfe, Tom Anderson et une dizaine d'autres personnes. MySpace propose un service entièrement gratuit, qui permet à un internaute « lambda » de se créer un profil, un blog, de participer à des conversations sur des forums et surtout d'ajouter en « ami » d'autres utilisateurs pour converser avec eux et accéder à leur profil. Sur chaque profil est affiché le « top des amis », choisis par l'utilisateur.

D'abord un site communautaire « généraliste », la plate-forme s'est de plus en plus orientée vers la musique et les artistes. Afin de s'adapter aux nombres importants d'inscriptions de groupes musicaux, Myspace a rapidement permis la création de profils « artistes ».

Ces profils sont quasi-similaires à ceux des utilisateurs lambda, à la différence qu'ils incluent un lecteur musical des morceaux mis en ligne et une rubrique pour les dates de concerts. Dans le cadre

d'un profil musical, la section « top des amis » tient une grande importance. Elle peut servir à mettre en avant d'autres musiciens, qui sont proches de l'artiste (stylistiquement ou personnellement) et ainsi servir pour les visiteurs à constituer un réseau ou comme suggestion d'artistes similaires.

Le site gagne rapidement en popularité sur le territoire américain, notamment en s'appuyant sur la notoriété d'eUniverse (une plate-forme commerciale américaine), dont sont issus les employés de Myspace. Lors du lancement de Myspace, le site marchand a profité de sa base de données d'adresses mail de ses 50 millions de clients, en envoyant des messages invitant à s'inscrire sur la plate-forme.

Il est racheté en 2005 par le géant de l'information et des médias NewsCorp (Wall Street Journal, The Times, une majorité du groupe Fox Entertainment) pour 580 millions de dollars. Le site atteint la barre des 100 millions d'inscrits en 2006. Rupert Murdoch, l'homme à la tête de NewsCorp, annonce en novembre 2006 que Myspace devrait atteindre les 200 millions d'inscriptions en 2007, et pèserait déjà plus de 6 milliards de dollars[101].

La force de Myspace a tenu dans sa gratuité (étant financé par la publicité), son très bon référencement sur les moteurs de recherche et sa simplicité d'utilisation dans ses fonctionnalités principales. Les utilisateurs avaient aussi la possibilité de paramétrer complètement l'apparence de la page, afin de se rapprocher le plus possible de l'expérience d'un vrai site web. Cette personnalisation, intégrée de façon un peu hasardeuse dans l'interface, demandait cependant beaucoup plus d'efforts à l'utilisateur pour être correctement mise en place.

Myspace s'est imposé comme un outil quasi-incontournable pour les artistes, autant pour ceux établis, profitant de la flexibilité et de l'aspect communautaire pour atteindre de nouveaux fans, que les petits groupes cherchant une solution facile pour mettre en ligne leur musique. La chanteuse pop Lily Allen, qui a mis en ligne ses premières démos en Juillet, a connu un succès extrêmement rapide. Avec ses dizaines de milliers d'amis et le bouche à oreille qui en résulte, l'hebdomadaire britannique The Observer publie en mars 2006, dans sa section Music Monthly, un article sur la chanteuse. Deux mois plus tard, la jeune artiste est de retour dans les pages du magazine, mais cette fois dans l'article principal[102].

En avril 2008, l'orientation de Myspace vers le secteur musical s'accentue, avec la mise en place du service Myspace Music. Ce service, créé conjointement avec 3 des majors (Sony, Universal et Warner), devait rivaliser avec l'iTunes Store d'Apple en proposant des téléchargements de morceaux

101http://www.zdnet.fr/actualites/myspace-valorise-6-milliards-de-dollars-par-son-proprietaire-rupert-murdoch-39364839.htm
102http://www.sennheiser.com/sennheiser/home_fr.nsf/root/sound_artists_lilyallen

libres de DRM, des sonneries pour téléphone, mais aussi des tickets de concerts et des produits (Tshirts, posters, etc).

L'objectif affiché de Myspace, de la bouche même de son co-fondateur et PDG Chris DeWolfe, est de parvenir à créer une plate-forme qui agrégerait non seulement toutes les formes d'offres musicales numériques (téléchargement, streaming audio et vidéoclip, sonneries de téléphone), mais aussi hors numériques, à travers la vente de billets et les produits dérivés, pour faire en sorte que Myspace soit présent dans tous les aspects qui existent entre un artiste et ses fans.

Dans un entretien avec le magazine numérique Wired.com, DeWolfe explique que « notre principal objectif, c'est d'avoir toute la musique du monde sur Myspace. […] Je pense que ça va être le carrefour où tout le monde ira pour trouver de la musique. Si j'ai envie d'en savoir plus sur un groupe dont je viens d'entendre parler, la première chose que je fais, c'est aller sur Myspace, parce que l'expérience sera tellement riche que je n'aurai pas à visiter une dizaine d'autres sites pour savoir quel est leur dernier album »[103].

3.1.1.3 – La chute du géant

Mais les rêves de grandeur de Myspace n'auront pas tenu longtemps. Décembre 2008 marqua le pic d'activité du site, avec 75,9 millions d'utilisateurs uniques aux États-Unis selon l'agence Comscore. En mai 2009, ce chiffre avait chuté à 34,8 millions, et depuis cette période le site perd un million d'utilisateurs américains par mois. Essentiellement financés par la publicité, les revenus ont chuté eux aussi. De 470 millions de dollars en publicité pour 2009, le site estime atteindre les 184 millions pour 2011.

Les raisons de cette débâcle sont multiples. Le site était connu pour ses pages bombardées de publicités et son interface instable et datée, mais pour Virginie Berger, ex-directrice marketing de Myspace France[104], cette déconfiture s'explique aussi par « un management incapable de faire face à la crise de croissance [de Myspace]. Non par manque de compétence, mais par manque d'expérience [et de] recul »[105].

Myspace avait l'habitude de développer toutes ses fonctionnalités (messagerie, lecteur audio) en interne, pour un résultat plutôt médiocre, là où d'autres plates-formes, comme Facebook ou Twitter,

103http://www.wired.com/entertainment/music/news/2008/04/myspace_music?currentPage=1
104 Elle est aujourd'hui directrice de DBTH l'Agence, agence spécialisée en stratégie, développement et management pour les artistes et industries créatives.
105http://virginieberger.com/2011/03/myspace-grandeur-et-decadence/

faisaient développer ces fonctionnalités en externe. Shawn Gold, qui fut à la tête de la section marketing et contenu, dira à ce propos « Myspace s'est trop étendu dans ses activités, sans aller assez en profondeur. Nous avions beaucoup de produits superficiels, et qui étaient loin d'être les meilleurs »[106]. Malgré les refontes récentes du site vers une interface plus sobre et moins laborieuse, les artistes désertent en masse.

On peut aussi imaginer une lassitude auprès des utilisateurs de Myspace en tant que réseau social, face à un produit qui fonctionnait beaucoup sur l'effet de mode. Le réseau social Facebook, pourtant en lice depuis plusieurs années, voit sa popularité en constante augmentation, pour finalement dépasser Myspace en terme d'audience en 2008[107]. Au premier trimestre 2011, Facebook comptait 685 millions de membres[108] (cf annexe 14).

De son côté, Myspace a été vendu pour 35 millions de dollars à Specific Media fin juin 2011, soit seize fois moins que la valeur à laquelle il a été acheté[109].

3.1.2 – De nouvelles plates-formes – l'exemple de Bandcamp

Depuis Myspace, bien d'autres plates-formes promotionnelles pour les artistes ont vu le jour, telles que Rootmusic, Vibedeck ou Reverbnation. J'ai décidé de n'en choisir qu'une seule, comme autre exemple actuel de ce type de service. Mon choix s'est orienté vers Bandcamp, une plate-forme créé par Ethan Diamond, en septembre 2008, et basée à San Francisco.

Bandcamp permet à n'importe quel artiste de mettre sa musique en ligne, accessible gratuitement ou mise en vente à un prix fixé par l'artiste.

Novembre 2008, un mois après sa mise en service, le site reportait 1300 groupes inscrits, pour un total de 4300 morceaux mis en ligne[110]. En naviguant sur le site de Bandcamp, et par échange de mails avec l'équipe du site, j'ai pu récupérer les chiffres actuels de l'activité de Bandcamp (cf annexe 15). Août 2011, c'est plus de 350.000 artistes répertoriés dans 183 pays, 2.300.000 morceaux mis en ligne et près de 290.000 albums. A la même période, en un mois, le site rapporte environ $700.000 à ses artistes, résultat des 1.300.000 téléchargements payants et des17.600.000 téléchargements gratuits recensés depuis l'ouverture du site. Des chiffres fièrement affichés et constamment mis à jour

106http://www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570_page_4.htm
107http://www.melty.fr/facebook-depasse-myspace-actu8759.html
108http://www.gizmodo.fr/2011/05/31/facebook-aura-bientot-700-millions-dinscrits.html
109http://www.huffingtonpost.com/2011/06/29/myspace-sold-specific-media_n_887046.html
110http://blog.bandcamp.com/2008/10/17/feelin-the-luv/

sur la page d'accueil du site[111]. Ryan Moran, de l'équipe du site, m'a aussi indiqué qu'environ 25.000 nouveaux groupes s'inscriraient chaque mois. Il serait actuellement le 7ème plus gros site musical au monde, et devrait passer 4ème, si leur croissance reste stable.

Certes, Bandcamp est encore loin de certains de ses concurrents. Le site Soundcloud, établi en Allemagne, permet lui aussi à n'importe quel musicien amateur de mettre en ligne sa musique, et ce toujours gratuitement. Il a atteint les 5 millions d'utilisateurs en juin 2011, dont 4 millions seulement au cours de l'année 2010, selon Alex Ljung, co-fondateur du site. Niveau popularité, l'européen écrase encore l'américain, avec un rapport de 7 contre 1 dans le volume de recherches, selon Google Trends (cf annexe 16).

Si mon choix s'est plutôt porté sur Bandcamp, c'est qu'il propose à la fois un service très similaire à celui de Myspace (permettre à des groupes indépendants de promouvoir leur musique sur le Net), mais avec une approche radicalement différente, en tirant parti des erreurs de l'ex-géant. Il cherche aussi à s'appuyer sur des phénomènes déjà existants (l'hyper-connectivité des réseaux sociaux, la musique à prix libre, le retour aux formats physiques pour les passionnés), en cherchant à les synthétiser et à les intégrer de façon cohérente dans l'expérience de cette plate-forme.

3.1.2.1 – Le choix de la sobriété

Ce que l'on remarque tout de suite sur Bandcamp, c'est la simplicité de son service. Dès la première minute de la vidéo de présentation du service, Ethan Diamon ne manque pas de faire remarquer que son interface est « hyper propre ». Tout le contenu tient sur un écran (pas besoin de défilement vertical pour accéder à d'autres rubriques). Exit le blog, la section photo, la messagerie, le « top amis », l'expérience est réduit à l'essentiel : Un lecteur audio, un espace servant à insérer la pochette de l'album, une colonne permettant d'accéder aux autres albums, un espace pour insérer des informations sur le groupe et des options pour télécharger la musique, gratuitement ou de façon payante, selon le choix de l'artiste. Aucune publicité n'est affichée, et le logo de Bandcamp est très discrètement affiché dans le bas de la page. La mise en page des différents éléments reste fixe, on peut seulement ajouter des bandeaux pour décorer la page aux couleurs de son groupe.

On sent très nettement une volonté de se distancer des errements de Myspace, aux mises en page alambiquées, surchargées de gadgets, où les échanges entre groupes se résumaient bien souvent à du spam sur la page du voisin. L'accent est mis très largement sur la musique proposée par l'artiste,

111http://bandcamp.com/

en éclipsant quasiment tout aspect communautaire. A une époque où les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter règnent en maître, il s'agit là d'un pari osé.

En février 2010, Bandcamp fait tout de même un petit pas vers le communautaire. A la demande insistante des ses utilisateurs, Le site a annoncé l'ajout de « tags », des « étiquettes » que l'on peut rajouter à son profil pour définir son style musical (« rock », « electro », « accoustic », etc) et sa localisation géographique. Cliquer sur le tag affiché, ou le rentrer dans le moteur de recherche permettent d'accéder à une liste d'artistes qui se sont accolés la même étiquette. Un utilisateur peut ainsi plus facilement parcourir le site à la recherche d'artistes correspondant à ses goûts.

En novembre 2010, Bandcamp permet une connectivité accrue avec le réseau social Facebook. Il était déjà possible de « partager » sur sa page personnelle Facebook ou celle d'un ami le lecteur audio de n'importe quel artiste. Lecteur qui comprend une option « partager », pour permettre sa plus large diffusion, et une option « acheter », pour la rendre disponible à l'achat en quelques clics[112]. C'est l'ajout d'un bouton « J'aime » sur les pages Bandcamp qui pousse encore plus la connexion, affichant directement le groupe en question sur le profil Facebook du fan, parmi ses « intérêts ». De plus, le groupe se voit inclut dans le moteur de recherche de la plate-forme communautaire, accroissant ainsi sa visibilité[113].

Ce qu'il faut retenir de toutes ses considérations techniques, c'est que Bandcamp revendique sa différence avec Myspace, par une approche beaucoup plus sobre et focalisée sur la musique. Ethan Diamond écrit dans son blog : « quand nous avons commencé Bandcamp, nous ne voulions pas créer un énième site communautaire musical. Comme beaucoup de fans, nous étions fatigués de voir le bruit de fond de ces communautés noyer ce qui était le plus important, la musique »[114]. Si Bandcamp ne possède pas de système de messagerie, il peut en revanche se targuer d'avoir un système d'analyse de statistiques assez poussé. Il fait savoir aux artistes quels morceaux sont les plus écoutés, d'où viennent ses auditeurs, lui permettant de faire plus facilement sa promotion sur Internet.

Tous les ajouts de fonctionnalités communautaires sont faites au compte-goutte. Et, à la différence de Myspace qui a voulu garder un contrôle total et tout développer en interne, Bandcamp s'adosse sur des services déjà établis, comme Facebook (mais aussi Twitter), pour permettre d'enrichir l'expérience de l'artiste et du fan.
Ethan Diamond se permet aussi d'ajouter sur son blog : « Vous ne serez probablement pas surpris d'apprendre [qu'en mars 2009], le nombre de fans partageant de la musique sur Facebook via Bandcamp était équivalent à ceux qui la partageaient via Myspace. Aujourd'hui [en septembre 2010], ces chiffres sont passés à un rapport de 10 contre 1 en faveur de Bandcamp.

112http://blog.bandcamp.com/2010/09/09/full-tracklist-players-facebook-love/
113http://blog.bandcamp.com/2010/11/02/facebook-like/
114http://blog.bandcamp.com/2010/02/11/oh-no-not-another-music-community/

3.1.2.2 – La monétisation de la musique sur Bandcamp

Autre différence avec Myspace, la rémunération des artistes. Là où ce dernier était souvent critiqué pour n'avoir jamais reversé un centime aux artistes indépendants, Bandcamp a bâti son concept autour de l'idée de permettre à chaque artiste de mettre sa musique en vente via le minimum d'intermédiaires, et toucher ainsi la plus grosse part des recettes.

Sur chacune de ces transactions, Bandcamp prélève un pourcentage, compris entre 10 et 15%, pour financer son activité (auquel s'ajoute la part prise par le site de paiement Paypal). L'inscription étant gratuite, et le site sans publicité, cette part sur les ventes de musique représente la principale source de revenus du site.

Pour chaque morceau ou album mis en ligne, l'artiste dispose de plusieurs options. Il peut tout mettre à disposition en téléchargement gratuit, dans une multitude de formats haute qualité, compatibles avec tous les lecteurs (comme l'iPod). Il peut fixer un prix, où laisser la possibilité à l'acheteur de donner ce qu'il veut, avec une somme plancher ou non. Et il peut aussi décider de désactiver toute possibilité de téléchargement, pour ne proposer ses morceaux qu'en streaming. Ce modèle rappelle évidemment le coup publicitaire qu'avait fait Radiohead avec la sortie de son album In Rainbows, en téléchargement à prix libre. Si ce système a si bien fonctionné pour le groupe anglais, c'est probablement grâce à sa notoriété pré-existante, et à l'aspect inédit de l'initiative. Mais ce système peut-il donner les même résultats pour un groupe de moindre envergure ?

Pour Bandcamp, la réponse est oui. Sur sa page d'accueil, le site annonce que « les ventes d'albums sont 5 fois plus nombreuses que celles des singles. Dans le reste de l'industrie de la musique, les ventes de singles sont 16 fois plus nombreuses que celles des albums. Sur les albums à prix libre, les acheteurs payent en moyenne 50% de plus que ce qui est demandé »[115]. Toujours sur cette première page, le site met à jour un classement des meilleurs ventes d'albums.

En juillet 2011, Bandcamp a rajouté un « caddie virtuel » dans son interface, pour permettre à tout utilisateur d'acheter plus facilement de la musique au format numérique, mais aussi physique. La nécessité de ce caddie virtuel est apparu avec ce constat paradoxal : Les sites marchands perdent énormément d'argent en demandant à leurs clients de s'inscrire pour effectuer un achat.

L'idée derrière cette pratique, très largement répandue, est de faire gagner du temps aux acheteurs récurrents, en enregistrant leurs données personnelles : Nom, adresse de livraison, adresse de facturation et mode de paiement. Une étude menée par User Interface Engineering, sur un important site de commerce en ligne non-cité, démontre que dans les faits, l'inscription rebute les utilisateurs,

115http://bandcamp.com/

qui y voient souvent une manœuvre pour collecter des données sensibles. On a pu aussi constater que beaucoup des utilisateurs oubliaient leurs informations de connexions. Les données du site marchand testé ont révélé que 45% des clients s'étaient inscrits plusieurs fois, avec plusieurs adresses électroniques. Lorsque l'obligation d'inscription a été supprimé, les ventes du site ont augmenté de 45%, soit $300.000.000 de ventes supplémentaires la première année[116].

Le caddie virtuel de Bandcamp démontre encore la volonté de proposer l'expérience la plus simple et la plus efficace possible. L'iTunes Store nécessite le téléchargement du logiciel iTunes et la création d'un compte pour accéder à son catalogue. Bandcamp, de son côté, permet aux fans d'accéder le plus rapidement possible à la musique, sans une demande d'inscription souvent perçue comme intrusive.

3.1.2.3 – L'offre musicale physique de Bandcamp

En plus de proposer de la musique en streaming et à acheter au format numérique, depuis novembre 2009, Bandcamp peut servir d'intermédiaire pour les groupes qui mettent en vente des copies physiques de leur album, ou tout autre produit dérivé (t-shirt, affiches, etc).

Un fois de plus, tout est fait pour rendre l'expérience la plus simple possible, en intégrant des fonctionnalités clés pour encourager les achats. La transaction ne requiert aucune inscription, l'artiste est invité a fournir des photos de bonne qualité de l'objet qui permettent de le voir sous tous les angles, et Bandcamp se charge de calculer les frais de port. L'artiste reçoit par mail le détail de l'achat et les coordonnées de l'acheteur, et son argent est directement transféré sur son compte Paypal. En attendant son colis, l'acheteur reçoit une version numérique de l'album en haute qualité.

Comme pour le caddie virtuel, Ethan Diamond explique que l'idée d'ajouter ces fonctionnalités viennent de défauts qu'il a constaté sur d'autres sites marchands. Par exemple, à propos des photos de l'objet en grand format :« Nous nous retrouvons souvent sur des sites de musique en ligne qui ne proposent qu'une toute petite photo de la pochette d'album […]. Pour les ventes en ligne d'albums physiques, où le client ne peut évaluer l'objet en le tenant dans ses mains, il nous paraissait primordial de pouvoir lui donner le plus de détails aussi rapidement et facilement que possible »[117]. Un mois et demi après le lancement de cette fonctionnalité, Ethan Diamond annonce des chiffres très positifs : « le prix moyen payé pour ces produits physiques est supérieur au double de celui payé pour les

116http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button
117http://blog.bandcamp.com/2009/11/15/physical-digital-together-at-last/

albums dématérialisés. Ces ventes physiques représentent déjà 20% des ventes de décembre 2009 »[118].

En plus de servir d'intermédiaire dans la vente d'albums physiques, Bandcamp cherche à tenir le rôle de vitrine, en mettant en avant sur la page d'accueil, les produits les plus luxueux, originaux et artistiques.

Janvier 2010, Bandcamp annonce le lancement de BCWax[119], un « non-label » qui vise à sortir en format vinyl les albums d'artistes parmi les plus écoutés sur le site. Ethan Diamond justifie l'appellation « non-label » en expliquant que «[la recherche d'artistes] se traduit par une analyse des statistiques, pour voir quels artistes montrent les premiers signes de succès, les écouter, et découvrir des coups de coeur. Le « contrat » est simplement un accord de coproduction, où nous commençons par rembourser nos frais de productions, puis nous partageons les profits avec l'artiste (mais sans détenir de droits sur la musique). C'est un modèle qui diverge tellement du rôle traditionnel d'un label, que [nous voulions l'appeler autrement] »[120].

Pour le moment, deux sorties ont vu le jour. L'album « Love.Life.Ukulele » de la britannique Sophie Madeleine lors du lancement de BCWax, et les néo-zélandais de Sola Rosa et leur album « Get It Together », en avril 2010.

Pour ces sorties, l'accent est mis sur la matérialité et la préciosité de ces objets. Il s'agit d'éditions limitées, et les disques vinyls, très épais, ont été spécialement choisi « pour la sensation de pérennité et de qualité qu'un disque lourd et épais fait ressentir ». Pour la conception des pochettes d'album BCWax a fait appel à Dan Stiles, un artiste sérigraphe américain qui a travaillé pour Artic Monkeys, Feist, Sigur Ros, Sonic Youth etc. La cohérence visuelle qui en résulte est aussi voulu pour donner aux fans l'envie de collectionner ces albums[121].

*

* *

118http://blog.bandcamp.com/2009/12/27/physical-goods-update/
119« Wax » signifie « cire » en anglais, et fait aussi référence aux disques vinyls.
120http://blog.bandcamp.com/2010/01/25/music-as-artifact-introducing-bcwax/
121Ibid.

Comme nous avons pu le constater, Bandcamp propose une offre très complète, autant pour les musiciens indépendants, que pour les internautes qui cherchent à acheter cette musique en ligne.

A travers la description précise d'un grand nombre d'aspect du site, il ressort que toute la plate-forme, de son concept de base aux fonctionnalités qui viennent s'ajouter au fil des mois, est conçue par rapport à ce que propose la concurrence, et en tirant les leçons de ses erreurs. C'est la somme des petites fonctionnalités simples et pratiques qui témoignent, chez les concepteurs de Bandcamp, de l'expérience de consommateurs de musique en ligne .

La plate-forme assimile les principaux aspects que la musique enregistrée a rencontré dans sa dématérialisation : La gratuité de la musique comme levier dans la carrière d'un artiste, l'achat de musique en ligne à prix libre, la revalorisation du format physique et des produits dérivés. Elle intègre avec parcimonie les réseaux sociaux, toujours afin de garder la musique au cœur de son activité.

Mais le service n'est pas exempt de reproches. La mise en valeur des produits physiques vendus sur Bandcamp est très limitée. Elle se réduit en une photo d'un produit, choisi aléatoirement, dans une petite section appelé « un Artefact qui mérite l'attention ». Mais cette section est reléguée tout au bas de la page, et la sélection aléatoire se fait entre 5 ou 6 produits, ce qui est bien peu face aux dizaines de milliers d'artistes Bandcamp.

Autre défaut, le moteur de recherches. Son interface est un peu déroutante, car il renvoie d'abord sur une page de résultats de recherches Google. De plus, celui ci ne permet de chercher qu'une seul « étiquette » à la fois. Il n'est pas possible de croiser ses recherches, pour cibler plus précisément un style et un pays (exemple : « Electro », « Jazz » et « France »). Ajoutée à cela l'impossibilité de communiquer avec un artiste s'il n'a pas laisser d'adresse mail dans sa biographie, et l'on se rend compte que Bandcamp est encore limité dans les capacités qu'il donne aux artistes et aux fans de se trouver et d'échanger. Encore une fois, il faut rappeler que Bandcamp revendique cette sobriété, en comparaison avec les abus qu'ont causé le « copinage » à outrance de Myspace.

Avec son catalogue d'artistes composés exclusivement d'indépendants, son interface épurée, ses téléchargements dans des formats haute-qualité quasi inconnus du grand public (FLAC, AAC, OGG VORBIS), son accent mis sur les formats physiques et sa quasi absence de liens communautaires, Bandcamp s’adresse prioritairement à des internautes passionnés de musique. Pourtant, les chiffres communiqués semblent montrer que la plate-forme a trouvé son public, sans doute grâce à sa ligne directrice qu'elle a toujours su tenir : la musique.

3.2 – Les labels participatifs

3.2.1 – Présentation du concept

Le concept de label participatif, ou label communautaire, a été en lancé en 2006 par la plate-forme hollandaise Sellaband[122]. Le principe repose sur le « crowd-funding »[123], en permettant à des artistes indépendants de s'inscrire sur le site, pour voir la production et la promotion de leur album financées par des internautes. Des « fans-producteurs », qui s'inscrivent et versent chacun une somme (Sellaband fonctionne par tranches de 10$) aux artistes de leur choix. Lorsque un artiste a récolté la somme nécessaire, il rentre en studio pour enregistrer son album, dont la promotion et le lancement seront ensuite gérés par la plate-forme.

Depuis, de très nombreuses plates-formes similaires ont vu le jour : MyMajorCompany, Spidart, mais aussi Buzz My Band, AkaMusic, Your Music Hall, Stations Tubes, All In My Music... Certaines plates-formes, telles que Kickstarter ou Kiss Kiss Bank Bank, voient même plus large en encourageant la production de projets culturels au sens large (cinéma, mode, design, arts etc).

L'idée derrière ce concept, pour l'artiste comme pour le fan, c'est de passer outre les maisons de disques. Pour l'artiste, le site fonctionne comme une vitrine, où il présente son projet d'album et peut faire écouter des extraits audio. Il peut toucher un large nombre de d'auditeurs, et potentiels investisseurs.

Le public exprime directement sa volonté de voir réussir un artiste en misant sur son projet. Plus un artiste est apprécié, plus grand sera le nombre d'investisseurs, et plus il a de chance de voir la collecte de fonds aboutir.

Ce système, quelque part entre le vote démocratique et la sélection naturelle, a aussi pour vocation de rémunérer plus largement les artistes, mais aussi les « fans producteurs », selon l'importance de leur mise.

L'artiste inscrit n'a virtuellement aucun frais à engager, et profite du soutien de la plate-forme pour la promotion et la diffusion de son album, une fois les fonds récoltés. Il touche généralement entre 20% et 40% des ventes. Les internautes qui ont misé sur un artiste touchent des parts sur les ventes de son album lorsque celui ci est produit. Les proportions varient selon les sites, oscillant entre 30% et 60%. Ils reçoivent une copie de l'album des produits dérivés (t-shirt, CD autographié), des invitations à

122Littéralement « vends un groupe ».
123Littéralement « financement par la foule ».

des concerts, ou voir leur nom inscrit dans les remerciements de l'album. Les plates-formes, pour leur fonctionnement, touchent entre 20% et 50% des ventes (cf annexe 17).

Sur le papier, ce principe est très attirant pour un artiste. Dans un contrat classique avec une major, celui-ci touche environ 13% s'il est auteur-compositeur-interprète[124]. Un label participatif peut offrir jusqu'à trois fois plus.

Ces plates-formes communiquent évidemment sur les avantages que leur modèle proposent par rapport à un contrat avec une maison de disques. On peut lire dans la section « Foire Aux Questions » du site Sellaband que « l'idée de Sellaband est venue […] de la frustration d'entendre toujours les mêmes artistes à la radio, alors que tant d'artistes talentueux restaient inconnus de l'industrie traditionnelle de la musique. […] Un petit groupe de personnes décidait de quels artistes pouvaient enregistrer un album et de ce que le reste du monde avait le droit d'écouter. […] Sellaband donne à tous les artistes les mêmes chances de poursuivre une carrière musicale. Nous ne sommes pas là pour filtrer, c'est aux fans de décider »[125].

Plus qu'un simple concept, les labels participatifs seraient-t-ils une alternative efficace face au quasi-monopole des majors sur l'offre musicale ? Et la multiplication rapide de ces plates-formes montrerait-t-elle qu'il s'agit d'un nouveau modèle économique viable, autant pour les artistes que pour ces sites ?

La méthode a donné quelques résultats. Depuis sa création en 2006, Sellaband a permis à une soixantaine d'artistes de récolter les fonds nécessaires à leur projets. En août 2011, 34 ont sorti leur album et 26 sont en studio, dont le groupe de rap américain Public Enemy, très populaire dans les années 90, et qui est parvenu à rassembler 59.100€. La néerlandaise Hind est la première artiste de la plate-forme a rentrer dans un top des ventes, se plaçant 8ème aux Pays-Bas, en octobre 2010[126]. Le groupe japonais de « garage metal » Electric Eel Shock est parvenu a rassembler 50.000€ en deux mois, et a ensuite signer un contrat avec Universal Music Japan.

En France, on peut citer l'exemple du chanteur Grégoire, premier artiste de MyMajorCompany à récolter en 2008 les 70.000€ auprès de 347 internautes, somme nécessaire à la production de son album. « Toi+Moi » disponible dans les bacs à la fin de l'année et se place directement en deuxième place des ventes[127]. En 2010, l'artiste sort « Le Même Soleil » grâce a 1893 fans-producteurs, et se place directement en top des ventes. Sur le site du label, on peut lire que Grégoire a vendu plus d'un million d'albums, et que son second album est désormais triple disque de platine, soit 300.000

124http://mazik.blog4ever.com/blog/lire-article-453075-2040659-combien_gagne_un_artiste_sur_un_album__.html
125http://support.sellaband.com/entries/168648-believers-f-a-q
126https://www.sellaband.com/en/news/205-hind-s-album-crosspop-hits-top-10
127http://www.01net.com/editorial/393305/gregoire-success-story-dun-artiste-finance-par-les-internautes/

exemplaires vendus. Grâce à 486 producteurs, la jeune chanteuse Joyce Jonathan est aussi parvenue à sortir son album, qui a atteint le statut d'album de platine.

Pour les fans-producteurs, il est possible de trouver un bon filon. Le mensuel économique Capital publie un article en octobre 2010, où il est estimé que Joyce Jonathan et Grégoire ont respectivement donné une plus-value de 180% et 1860% à leurs investisseurs. Toujours selon Capital, cette rentabilité par le financement communautaire est possible avec d'autres projets, comme des films (« Les petits ruisseaux », 200% de rentabilité) ou des PME (Noomeo, spécialisée dans la numérisation d'images 3D, avec 380% de rentabilité) (cf annexe 18).

3.2.2 – Les critiques du modèle

Mais le financement coopératif ne semble pas faire l'unanimité sur la Toile, et beaucoup de critiques émergent à propos du principe même. Deux points de vue s'opposent. D'un côté les défenseurs de ce système, qui accusent l'industrie du disque d'imposer des artistes médiocres, « formatés » pour plaire au plus grand nombre, ce qui nuirait à la création et à la diversité musicale. Le modèle de financement participatif redonnerait de l'importance au choix du public, le rendant directement acteur du développement artistique. Le public pourrait « échapper » aux artistes imposés par les majors, et retrouverait ainsi la liberté de choisir ce qu'il aime. Le succès d'un artiste se ferait « au mérite », sa créativité et son talent laissés libres et naturellement plébiscités par le plus grand nombre, plutôt que d'être sélectionné et formaté par les maisons de disques.

A l'inverse, certains y voient un système qui « surfe » sur un effet de mode et dont l'efficacité et l'utilité s'avèrent limitées.

En novembre 2010, Romain Péchard, associé de The Persuaders, cabinet conseil en stratégies web, écrit sur le site Techcrunch France « Le modèle MyMajorCompany ne répond pas au besoin des artistes (trouver leur public) ou à celui des audiences (découvrir de nouveaux artistes) mais à celui des labels (faire baisser la prise de risque) et des maisons de disque (réintégrer rapidement les artistes oubliés dans le circuit traditionnel). Mais surtout il ne crée pas la valeur qui peut aider cette industrie à prendre avantage de l'Internet pour aller de l'avant »[128].

Simon Istolainen, fondateur de MyMajorCompany, est venu défendre son site sur Techcrunch France, « [ce projet] permet une rencontre entre l'offre (le talent musical) et la demande (les envies des passionnés de musique). Ce système a toute la vertu d'une économie qui respecte son

128http://fr.techcrunch.com/2010/11/22/mymajorcompany-limites/

consommateur et refuse l'élitisme délétère et dénué de business model d'un internet où tout serait permis et où tous les créateurs seraient relégués au même rang »[129].

C'est ce que semble penser Arnauld Champrenier-Trigano, fondateur et rédacteur en chef de Télétoc.net, un site d'information sur la Culture, la France et le Monde[130]. Interviewé en mars 2010 sur ce sujet sur Europe 1, il explique que selon lui « c'est le bon système aujourd'hui. On va directement du consommateur (le fan), à l'artiste. Et l'on passe par dessus les intermédiaires (labels, producteurs), qui aujourd'hui […] font mal leur travail . [Ces intermédiaires] ne dénichent plus les jeunes talents. Il ne veulent plus prendre de risques commerciaux, donc ils vont formater au maximum les artistes ». Il ajoute que « le fait de voir émerger de nouveaux artistes par des voies différentes permettra de rajouter à la diversité ». Et de conclure « c'est une nouvelle voie de production artistique, toute discipline confondue. […] Il existera ces système que l'on a encore actuellement, mais il y aura de plus en plus des liens directs entre l'utilisateur et les artistes»[131].

Dans cette même émission, Guy Carlier, auteur et chroniqueur radiophonique et télévisuel, s'oppose aux propos de Arnauld Champrenier-Trigano. « C'est exactement l'inverse. Il faut sortir de la caricature du producteur à queue de cheval, qui sniffe de la coke et qui formate des artistes. Au contraire, il y avait et il y a chez ces gens là des vrais découvreurs de talents,[...] qui anticipent à partir d'un artiste un peu maladroit […] ce qu'il va devenir. Et l'inverse, ce que vous faites là, c'est de la Star Ac'. […] Moi, si vous me demander de choisir, je vais choisir ce qu'il me plaît. […] Les gens (qui misent sur des artistes) ne font pas avancer le truc, ils ne font pas le boulot d'un vrai producteur ». Plus loin dans l'échange « A propos de la noblesse du type qui investit, je ne suis pas tout à fait d'accord. Il y à coté spéculatif, joueur et « Internet ». Ce n'est pas du tout la noblesse [du geste qui pousse les utilisateurs à investir] en période de crise ».

Arnaud Gaillard, artiste et blogueur connu sous le nom de Bidibule et aussi invité de l'emission, ajoute « Ce modèle a des vertus, c'est sûr. Mais être producteur, ce n'est pas investir 10€ sur un site. Être producteur, c'est un métier qui demande des compétences, de l'expérience […]. C'est un peu comme le jeu Guitar Hero, vous avez une guitare en plastique entre les mains, vous appuyez dessus ça fait du bruit et de la lumière, mais vous n'êtes pas guitariste pour autant ».

129http://fr.techcrunch.com/2010/11/29/mymajorcompany-fossoyeur-ou-sauveur-de-lindustrie-musicale-la-reponse-de-simon-istolainen/
130http://www.teletoc.net/index.php?pge=qui_sommes_nous
131http://www.teletoc.net/index.php?pge=video&id_rubrique=2&id_sous_rubrique=25&id_video=744&tag=Production%20participative

3.2.3 – Les déboires du système

Dans les faits, ce système aurait plutôt un impact mitigé. Pour produire son album sur Sellaband, le groupe de rap Public Enemy a d'abord cherché à rassembler $250.000 (environ 175.000€). Les investisseurs ont afflué dans un premier temps, puis la récolte a stagné, avant que le site ne ferme temporairement en janvier 2010, pour faillite. Le site a rouvert ses portes peu de temps après avoir trouvé de nouveaux investisseurs. Après ces déboires, le groupe a baissé son objectif a $75.000 (environ 50.000€), qu'il a finalement atteint en octobre 2010. Pourtant, le site accuse depuis une baisse de son activité, et a changé ses conditions d'utilisations, rendant le retrait d'argent des fans-producteurs impossible.

Sur les 32 artistes produits par MyMajorCompany, seuls deux ont rencontré un véritable succès, les autres restant encore très largement inconnus. Quand aux artistes Grégoire et Joyce Jonathan, qui produisent tout deux de la variété française, difficile de parler de promotion de la diversité artistique. Sur ce point, on peut acquiescer à l'intervention de Guy Carlier sur Europe 1 : l'incapacité d'une personne lambda à dénicher de nouveaux talents, et à aller vers ce qu'il aime et ce qu'il connaît déjà.

Mais MyMajorCompany fait encore figure de réussite, quand on compare aux résultats des autres plates-formes musicale française de ce type. Aucune n'à réussi a imposer d'artiste au grand public, et la plupart ont donc fermé leurs portes. C'est le cas du site lyonnais Spidart, premier label de ce genre a avoir ouvert en France en 2007, et mis en liquidation judiciaire en janvier 2010. La chanteuse Selen, qui avait récolté les fonds suffisants en juillet 2009, évoque sur le blog de Bidibule « l'absence de contrat et de plan de travail depuis 9 mois, […] le manque de communication et de respect de Spidart et de ses associés »[132]. Cette même artiste a appelé les fans-producteurs à remplir une procédure de remboursement, voir de porter plainte contre la plate-forme pour abus de confiance[133], qui aurait utilisé frauduleusement l'argent des investisseurs pour le fonctionnement de la société[134].

*

* *

132http://bidibulemusic.blogspot.com/2009/11/spidart-la-reaction-de-selen-artiste.html
133http://www.selen.fr/spidart.html
134http://bidibulemusic.blogspot.com/2009/11/spidart-la-reaction-de-selen-artiste.html

Bien que partant d'un concept intéressant et prenant avantage des particularités d'Internet, le principe du label participatif peine à convaincre. L'écrasante majorité des artistes inscrits ne récoltent pas la somme nécessaire à la production de leur album, et ceux qui y parviennent font rarement un coup médiatique. Seul Grégoire a réellement su tirer son épingle du jeu, en vendant un million d'album. Mais il faut savoir que la plate-forme a passé un accord avec la major Warner Music Group, pour la distribution du premier album « Toi+Moi », sorti en 2008. Un partenariat qui s'accorde mal avec l'idée de s'affranchir des majors, pour remettre la création entre les mains des artistes, et sa promotion entre celles du public.

De plus, il est difficile de croire en une véritable capacité des internautes à endosser le rôle de producteur, dans un système qui peut dériver au mieux vers le divertissement, au pire vers la spéculation. Le terme de « producteur » employé pour définir les internautes, est très flatteur, et Sellaband va jusqu'à appeler ses membres des « Believers »[135]. Mais le fait de permettre aux investisseurs, dans la plupart des sites, de récupérer leur argent tant que la somme visée n'est pas atteinte, tend à faire de cette plate-forme un passe-temps sans réelle implication pour ses utilisateurs.

135« Croyants », en anglais.

3.3 - Le Direct To Fans

Jusque-là, pour qu'un artiste puisse répondre aux changements apportés par Internet et à la dématérialisation de l'information, nous avons seulement évoqué des sites Internet. Des ensembles d'interfaces, d'outils et de fonctionnalités combinés par les concepteurs de ces plates-formes. Nous allons maintenant évoquer le Direct to Fans[136], ou DtF, une stratégie globale, visant à rationaliser l'utilisation des sites, et permettant aux artistes d'entretenir une relation de proximité avec leur public (les fans), afin de monétiser leur création.

3.3.1 – Principes du DtF

Comme nous l'avons évoqué, le téléchargement illégal, permis par Internet, a durement touché les maisons de disques, qui ont vu leur chiffre d'affaires chuter. Virginie Berger, l'ex directrice marketing de Myspace évoquée plus haut dans ces lignes, a publié un livre intitulé « Musique t stratégies numériques – Marketin, promotion, monétisation et mobilité ». Elle écrit à ce sujet : « Aujourd'hui, le business global de la musique enregistrée représente moins d'un tiers du chiffres d'affaires global de l'industrie de la musique. La musique, son business model et son mode de consommation sont en pleine mutation. […] Comment évoluent les maisons de disques dans cet environnement ? Leurs bénéfices sont en chute libre, et comme toute entreprise en difficulté, elles doivent faire des choix : des artistes se voient rendre leur contrat ou se sentent mal « accompagnés », d'autres s'émancipent mais surtout, de nombreux artistes utilisent d'autres moyens pour conquérir leur public [...]. L'ancien modèle dominant Artiste → Label → Distributeur a complètement explosé »[137].

Ce qui a aussi explosé, c'est l'offre musicale. Il est devenu tellement facile de partager (légalement ou non) de la musique, qu'il en existe virtuellement une quantité infinie sur Internet. Dans cette situation où la musique abonde (le principe de « Music Like Water » nommé par David RUSSEK et Gerd LEONHARD, en 1ère Partie), il est nécessaire pour un artiste de tirer son épingle du jeu en se démarquant de la masse.

136Qui signifie « directement vers/pour les fans ».
137« Musique et stratégies numériques – Marketing, promotion, monétisation et mobilité », p. 22-23

Le Direct to Fan, c'est la réponse à cette situation donnée par Michael Masnick, fondateur du blog Techdirt, spécialisé dans l'analyse des évolutions du monde du digital et de l'Internet. Masnick résume son principe en une équation :

Connect with Fans (CwF) + Reasons to Buy (RtB) = The Business Model

Ce qui donne en français :

Une connexion avec les fans + Des raisons d'acheter = Le modèle économique

Le CwF, c'est établir une véritable connexion durable avec son public, au delà de la simple campagne promo et du clip. Au travers des multiples plates-formes Internet permettant la socialisation, le groupe ne doit pas seulement se rendre visible, mais avoir une existence, une activité sur Internet qui attire l'attention sur lui. L'artiste doit échanger avec son public, lui demander sa participation, répondre à ses questions, encourager le partage de son œuvre, etc. Le fan se sent ainsi impliqué dans la carrière de l'artiste, et aura tendance à le suivre et à en parler autour de lui.

Le RtB, c'est tout ce que le public ne trouve pas chez d'autres artistes, non seulement dans la musique, mais dans la façon « d'agrémenter » l'expérience musicale (qui doit rester le cœur de l'activité de l'artiste). C'est ce qui donnera au fan l'envie d'acheter l'album (ou tout autre produit dérivé) du groupe, car il aura une valeur ajoutée (pouvant être de toute nature, nous y reviendrons plus tard) qui ne se retrouve pas dans sa version numérisée, trouvable gratuitement sur Internet.

Lorsqu'un artiste réunit ces deux conditions, il redonne de la valeur à son œuvre. Il créé autour de lui une activité qui le distingue par rapport aux autres, et met en vente des produits dont toute l'expérience ne peut être dupliquée au format numérique. Pourtant, il parvient à trouver des acheteurs parmi ses fans qui se sont impliqués dans son développement, et qui achèteront volontiers l'objet qui incarne cette connexion privilégiée.

Alors qu'Internet permet des échanges rapides, des connexions qui se font aussi vite qu'elles se défont, et un accès illimité à tout type de bien culturel, il est intéressant de noter que le DtF semble fonctionner sur un schéma inverse. Il propose aux internautes d'établir avec l'artiste un suivi dans le temps, une implication et même une certaine forme de fidélité.

3.3.2 – Le cas d'école : Trent Reznor et Nine Inch Nails

Pour mieux cerner qu'est le Direct to Fans, il est nécessaire de partir de quelques exemples. Cette idée n'est pas apparue dans les années 2000, mais bien avant. Virginie Berger, dans « Musique et stratégies numériques », cite l'expérience menée par les Grateful Dead, un groupe de rock américain fondé en 1965 :

« Dès leurs premiers concerts, [le groupe] se dévoue pour ses fans, offrant repas, hébergement, musique, soins, et les encourageant à enregistrer leurs prestations. […] A partir d'octobre 1984, un espace leur est même dédié derrière la table de mixage en branchement direct, ce qui générera la circulation de quelques enregistrements d'une qualité exceptionnelle. […] Le groupe est l'un des premiers du monde du rock à conserver la propriété de ses masters (productions) et de ses droits éditoriaux. »[138]

Mais le premier groupe a avoir tiré parti des possibilités d'Internet dans une stratégie de DtF fut Trent Reznor, et son groupe de rock industriel Nine Inch Nails (abrégé NIN).

En 2007, pour la sortie de leur nouvel album « Year Zero », met en place un « Alternate Reality Game ». Abrégé « ARG », ce « jeu de réalité alternative » instille dans la réalité les éléments d'une œuvre de fiction (album de musique, mais aussi film, jeu vidéo), pour en faire la promotion. Ces jeux impliquent les fans, qui récoltent des indices, discutent par forum pour résoudre des énigmes, et accèdent ainsi à du contenu exclusif, qui est a nouveau partagé pour faire avancer l'intrigue. Le joueur a donc la sensation d'accéder vraiment à l'univers de l'œuvre, qui réagit à ses actions, l'incitant à continuer de jouer.

Tout commence en février 2007, lorsque certains fans de NIN remarque que le texte d'un des T-shirts du groupe comporte des lettres de différentes couleurs, qui épellent « iamtryingtobelieve »[139]. Les plus curieux découvrent iamtryingtobelieve.com, un site à l'apparence déroutante, rappelant l'image d'une télévision brouillée, et qui avertit de la présence d'une drogue appelée Parepin dans l'eau courante. Cette drogue, sensée renforcer le système immunitaire, serait aussi la cause d'hallucinations chez certaines personnes. Ces personnes auraient reportés la vision d'un objet non identifié dans le ciel, dont la forme rappellerait celle du main tendue vers le sol. L'une des images de cette vision, appelée « la Présence », servira plus tard de pochette d'album pour Year Zero (cf annexe 19).

Quelques jours plus tard, une clé USB est retrouvé dans les toilettes d'une salle de concert à Lisbonne, où NIN joue ce soir là. La clé USB contient un morceau de ce qui se révélera être l'un des titres de Year Zero, et un second fichier sonore, qui analysé avec un spectrographe, révèle une fois de

138P. 24.
139« J'essaie d'y croire » en anglais.

plus l'image de « la Présence ». La découverte de plusieurs clé USB, contenant de nouveaux morceaux, lors de concerts suivants confirmèrent aux fans qu'il s'agissait là d'un geste délibéré du groupe, ce qui ne pouvait qu'attiser les curiosités.

De fil en aiguille, les fans découvrirent de nouveaux sites Internet (17 au total), des numéros de téléphones à appeler. Lors d'un concert à Paris, on leur distribua des flyers invitant à rejoindre le groupuscule « Art is Resistance ». Au fur et à mesure des indices, cet ARG dessine le scénario d'un monde en pleine contre-utopie, où le gouvernement américain impose un régime totalitaire. Les joueurs sont assimilés à des résistants face à cette dictature.

En Avril 2007, au lendemain de la sortie officielle de l'album, certains « résistants » sont invités une réunion secrète à Los Angeles. La réunion a lieu dans une petite salle, où l'un des chefs de la résistance (un acteur) prononce son discours. Puis, les résistants sont amenés dans une petite salle, où, à la surprise de tous, commence un concert de Nine Inch Nails. Cerise sur le gâteau, le concert est interrompu en plein milieu par une fausse escouade de SWAT qui fait évacuer la salle sous les sirènes et les fumigènes.

Peu de temps après, le scénario se termine avec la découverte d'un site qui explique la présence de tous ces autres sites mettant en garde contre la montée d'un régime totalitaire : Un groupe de scientifiques vivant à l'époque de cette contre-utopie, en 2022, serait parvenu à envoyer des informations dans le passé, à travers Internet. Les données auraient souffert durant le voyage, expliquant l'apparence brouillée de ces sites internet.

Anecdote amusante, la RIAA connue à l'époque pour sa propension à entamer des poursuites judiciaires contre les pirates, ira même jusqu'à envoyer des mails aux sites Internet et aux internautes qui partagent les morceaux du nouvel album, pourtant volontairement « égarés » par le groupe lui-même[140].

Cette expérience aurait touché près de 3,5 millions de personnes, selon 42 Entertainment, la firme à l'origine de cet impressionnant tour de force[141]. Car évidemment, une expérience de cette taille n'aurait pu être mené par le groupe seul. NIN a pu trouver l'écho nécessaire pour lancer ce jeu auprès des milliers de fans que le groupe a conquis au cours de sa longue carrière. Actif depuis 1988, le groupe avait sorti 4 albums avant Year Zero, tous acclamés par la critique. Il totaliserait aujourd'hui 30 millions de copies vendus, pour 7 albums.[142] Year Zero s'est vendu a plus de 180.000 copies la première semaine de sa sortie, et s'est classé en deuxième du top 200 du Billboard US[143].

140http://www.roadrunnerrecords.com/blabbermouth.net/news.aspx?mode=Article&newsitemID=69841
141http://www.42entertainment.com/yearzero/
142http://en.wikipedia.org/wiki/Nine_Inch_Nails
143http://en.wikipedia.org/wiki/Year_Zero_%28album%29#Album

Mener ce genre d'expérience n'est donc pas à la portée de tous les artistes, pourtant le DtF peut s'incarner à une échelle bien plus réduite, et donner d'excellents résultats.

Pour la sortie de ses deux autres albums, NIN n'a pas réitéré l'expérience d'une « alternate reality game », mais a distribué directement ces albums via son site web, ayant rompu en mai 2007 son contrat avec la maison de disques Interscope, filiale d'Universal. Une série de 4 Eps, intitulée « Ghost I-IV » (mars2008) était proposée en différentes versions, numériques et physiques. Une première en téléchargement gratuit, contenant 9 titres (seulement l'EP « Ghost I »). Une version complète (36 titres) en téléchargement à $5. Une version double CD avec un livret de 16 pages pour $10. Une version « Deluxe Edition Package », à $75, comprenant deux CD, un DVD, un disque Blu-Ray, et un livret cartonné de 48 pages, le tout dans un luxueux boîtier. Et pour finir, une version « Ultra-Deluxe Limited Edition Package » à $300 dollars, ajoutant à la version Deluxe l'album au format vinyl (4 disques), deux tirages photos reprenant le visuel de l'album, et un autographe de Trent Reznor. Cette version, limitée à 2500 exemplaires, a été écoulé en moins de 30 heures. Soit $750.000, si l'on omet les coûts de productions. En une semaine, le site annonçait 750,000 ventes, amassant 1,6 millions de dollars[144]. L'album se classa en tête des ventes du site Amazon, pour l'année 2008[145].

Quelques mois plus tard, en mai 2008, le groupe sort « The Slip », un album composé et enregistré en trois semaines. Le dernier album du groupe, avant un hiatus d'une durée indéterminée, est mis en téléchargement gratuit sur NIN.com. Il est accompagné d'un message de Trent Reznor : « Merci pour votre support loyal et indéfectible au fil des ans. Maintenant, c'est ma tournée »[146]. En juin, le groupe annonçait que 1.400.000 internautes avait téléchargé « The Slip » sur leur site.

3.3.3 – Exemples d'applications de la stratégie Direct to Fans

Encore une fois, il convient de rappeler que le succès NIN et l'efficacité de ses méthodes de distribution s'appuient sur 20 ans de carrière dans le milieu de la musique, et une solide base de fans à travers le monde. Pourtant, ce principe reste applicable pour tout artiste, pour peu qu'il adapte l'ampleur de sa stratégie DtF à celle de sa renommée.

Nous allons maintenant détailler les deux versants d'une bonne stratégie DtF : la connexion avec les fans (CwF), et les raisons d'acheter (RtB). Nous verrons comment ces techniques peuvent s'appliquer

144http://leisureblogs.chicagotribune.com/turn_it_up/2008/03/reznors-one-wee.html
145http://www.amazon.com/Midnight-Club-Los-Angeles/b?ie=UTF8&node=1240544011
146Traduction personnelle. En original : « thank you for your continued and loyal support over the years - this one's on me ».

très concrètement à travers l'utilisation de certains outils numériques et sites internet, principalement les plates-formes communautaires (Facebook, Myspace, Twitter, Bandcamp etc).

La principale utilité du CwF, c'est de constituer pour l'artiste une base de fans, et la rendre de plus en plus fidèle. C'est à partir de cette base que se constituera la monétisation de la musique du groupe. Et plus un fan est engagé, plus il sera enclin à acheter. Dans « Musique et stratégies numériques », Virginie Berger explique qu'il existe trois types de fans. Les « super fans », minoritaires, constituent le premier cercle. Très enthousiastes et dévoués, l'artiste s'appuiera sur eux pour se faire connaître. Viennent ensuite les fans engagés, qui constituent la plus grosse partie du public actif. Ils sont intéressés par l'artiste et sa musique, mais il est nécessaire de créer de l'actualité pour garder l'attention de ce public. Et enfin les fans passifs, qui connaissent l'artiste et sa musique, mais sans y porter de vrai intérêt. « Pour les convertir, il est nécessaire de laisser du contenu à disposition, gratuit et facilement téléchargeable pour les laisser tester la musique. Il est également important de proposer des contenus réguliers et mis à jour »[147].

Reprenons l'exemple de l'album « Ghost I-IV » : sur les 1,6 millions de dollars engrangés la première semaine, près de la moitié de cette somme est dû aux 2500 « super fans » qui ont acheté un coffret à $300. Si l'on imagine que les $850.000 restants sont dus seulement aux ventes de la version double CD à $10, il aura fallu 85.000 fans engagés pour atteindre cette somme. Un super fan peut donc rapporter trente fois plus qu'un fan engagé. Un fan passif qui n'aura téléchargé qu'une version gratuite ne rapporte rien de quantifiable sur le moment, mais cet accès facilité à la musique (et encouragé par l'artiste lui même), peut en faire à terme un fan plus engagé si le contenu lui plaît. On comprend donc l'utilité de fidéliser ses fans, et de renforcer leur engagement en proposant toujours du contenu gratuit.

Pour créer cette connexion, il faut viser le long terme, avec une présence accrue et constante sur le Web. L'architecture même d'Internet fait qu'il est nécessaire d'être présent sur de nombreuses plates-formes, pour tirer parti des spécificités de chacune. Myspace ou Bandcamp serviront à héberger la musique. Facebook, Twitter ou une plate-forme de blog seront utilisé pour diffuser l'actualité du groupe. Une newsletter tiendra au courant les fans des événements les plus ponctuels ou importants (jeu concours, annulation de dates de concerts, etc). Une compte sur la plate-forme vidéo Youtube permettra de diffuser vidéoclips, répétitions. Youtube pourra aussi servir à diffuser des messages à l'attention des fans, qui auront un aspect plus personnel de par le format vidéo.
Pour que la connexion avec les fans fonctionne, il est nécessaire que la présence sur toutes ces plates-formes s'incarne par du contenu qui intéresse les auditeurs, et qu'ils ne trouvent pas chez d'autres artistes.

147P. 87

La diffusion gratuite de la musique a pour but de favoriser la découverte et l'intérêt que peut porter un auditeur à un artiste. « Nous devons faire face à un nombre infini de contenus musicaux […]. Si, en plus, ils sont tous payants, cela laisse peu de chances d'être découvert ». De plus, contrôler la diffusion gratuite de sa musique permet de mieux connaître d'où vient ses fans. Un site comme Bandcamp permet d'accéder aux statistiques de lecture des titres en lignes. Ainsi, on peut voir quels morceaux semblent plaire le plus aux internautes, lesquels sont boudés, et de quels sites viennent les internautes. Il peut aussi demander aux internautes qui téléchargent gratuitement de laisser leur adresse mail. Toutes ces informations peuvent énormément servir à l'artiste pour rentrer en contact avec ses fans améliorer sa stratégie de connexion.

Les offres actuelles des plates-formes promotionnelles permettent aussi de choisir la quantité de musique accessible gratuitement. Il pourra s'agir de l'ensemble de la discographie, d'un premier EP ou d'un single par album, au bon vouloir de l'artiste. Plutôt que d'avoir recours à des plates-formes de téléchargement illégal, qui n'offrent souvent aucun lien vers le site du groupe, l'artiste fait converger toutes les recherches des internautes intéressés par sa musique : ceux qui cherchent a écouter un premier morceau par curiosité, ceux qui veulent télécharger sa musique gratuitement et ceux qui veulent lui acheter un album ou tout produit dérivé. Tous se retrouvent sur le même site, où l'artiste contrôle la visibilité de chacun de ses produits, pouvant mettre en avant un vidéoclip, une offre promotionnelle, etc. L'expérience sera plus personnelle pour l'internaute, qui se souviendra plus probablement de cet artiste.

Nous avons déjà évoqué la musique gratuite, qui doit être le cœur de ce contenu. Mais il peut aussi s'agir de photos ou vidéos inédites (répétitions ou sessions studios), des versions maquettes ou des extraits de morceaux du prochain album. Tout ces éléments contribueront à donner un univers unique à l'artiste, qui marquera les fans.
Au-delà du contenu, ce que l'artiste peut proposer d'unique, c'est une interaction, un échange direct avec ses fans. Les sites comme Facebook, Twitter ou Youtube permettent ces échanges. L'artiste peut interpeller ses fans sur les réseaux sociaux : « Quel est notre meilleur album selon vous ? », « Quels morceaux voulez-vous entendre dans nos prochains concerts ? », etc. Il peut aussi lancer des jeux concours, en demandant par exemple aux fans de réaliser les affiches des prochains concerts, la meilleure proposition remportant une entrée gratuite et des produits dérivés.

L'objectif de ces échanges est de renforcer le lien avec le public, en offrant une expérience que le public ne trouvera pas ailleurs. La vision de l'artiste comme une star intouchable étant encore très présente dans l'imaginaire de chacun, celui qui au contraire se montre humain et accessible devient alors beaucoup plus sympathique aux yeux du public. L'artiste étant la fois humain et « exceptionnel » (de par l'art qu'il produit), les fans se sentiront dans une relation de proximité privilégiée avec lui.

De cette relation, on peut déboucher à une co-création de contenu, qui enrichira l'univers de l'artiste. Trent Reznor de NIN encourage ses fans à remixer sa musique, en diffusant les pistes instrumentales séparées des enregistrements originaux. Il a aussi mis en ligne, en janvier 2009, près de 450 Go de vidéo de concerts de sa dernière tournée, mêlant séquences filmées par des professionnels et des amateurs (avec caméras numériques, téléphones portables etc), et encourageant ses fans à monter toutes ses séquences, pour créer ce qui deviendra le DVD live « Another Version Of The Truth : The Gift », téléchargeable gratuitement[148].

A une échelle plus modeste, l'artiste peut demander à ses fans d'effectuer des reprises de ses morceaux, de réaliser des visuels, ou bien même de collaborer directement pour l'écriture de nouvelles chansons.

Le second volet d'une stratégie DtF concerne les raisons que l'on va donner au public, pour qu'il achète de la musique ou des produits dérivés (« Reasons to Buy »). L'artiste doit créer une valeur ajoutée à sa musique, pour que celle ci ressorte de la masse.

L'une des raisons les plus évidentes, déjà évoquée dans cette analyse, c'est l'attachement que peuvent porter certains fans à la matérialité d'un disque.Ce que ne peut émuler un album téléchargé, c'est le plaisir de tenir le disque entre ses mains, de feuilleter le livret, d'admirer la pochette. Ce plaisir peut encore être décuplé s'il s'agit d'un vinyl ou d'un album au « packaging » particulier, qui le différencie encore d'autres disques au emballage plus classique. Les versions Deluxe et Ultra-Deluxe de « Ghosts I-IV » en sont de bon exemples.

Dans le même esprit, le groupe de hardcore chaotique The Chariot a sorti en 2009 leur troisième album, intitulé « Wars And Rumors Of Wars ». Pour les 25.000 premières copies de l'album, tous les visuels ont été tamponné à la main par le groupe sur un boîtier cartonné. Les cinq membres du groupe ont ensuite dédicacé 5.000 copies chacun. Quelques semaines après la sortie de cet album, le groupe a lancé un concours, invitant les fans à se procurer un exemplaire dédicacé par chaque membre. Cinq morceaux de l'album suivant, « Long Live », sorti en 2010, ont été nommé d'après les noms et prénoms des cinq gagnants de ce concours[149].

Le « Reason to Buy » repose donc sur la capacité de l'artiste à créer un contenu unique, et si possible, personnalisé pour son fan. La musique en soit est devenue une commodité, c'est l'expérience autour de la musique qui va apporter de la valeur, précisément parce qu'elle ne peut pas être numérisée. Pour reprendre les propos de Virginie Berger : « Il faut vendre ce que le fan ne trouvera nulle part ailleurs ».

148http://thisoneisonus.org/node/34
149http://en.wikipedia.org/wiki/Long_Live

Le Direct to Fans est une stratégie qui propose aux artistes de bâtir toute leur communication et leur monétisation à travers Internet et ses nombreux outils.

Elle embrasse la révolution numérique sur deux aspects. Tout d'abord, en utilisant pleinement les services mis à disposition sur Internet, pour offrir une variété de contenus et garder le contact avec ses fans. Selon Virginie Berger, « Il y a peu, les artistes pouvaient encore simplement créer leur musique, l'enregistrer sur un CD, avoir une page Myspace, envoyer quelques mails, laisser la base fan se construire et attendre que les médias s'intéressent à eux. Ce temps est révolu. Il faut maintenant, non seulement travailler plus, mais surtout de manière plus stratégique, réfléchie et organisée »[150]. Celle-ci doit passer par la coordination d'une présence sur plusieurs plates-formes, telles que Youtube, Facebook, Myspace etc, chacun devant être utilisé à un but précis.

Le second point, c'est la prise en compte du changement radical dans le modèle économique d'un artiste indépendant. Celui-ci doit accepter de donner sa musique gratuitement afin d'attirer le fan potentiel, pour ensuite lui vendre du contenu à valeur ajoutée. Cela peut sembler être un sacrifice très important, quand on sait l'investissement personnel et financier que cela demande à un groupe pour enregistrer.

Nous pouvons aussi apporter quelques réserves sur le modèle du Direct to Fans. Malgré le contact avec son public, l'artiste doit viser à préserver son art, qui lui est personnel. Dans la co-création de contenus, il doit faire s'impliquer le fan, sans doute plein de bonne volonté, avec parcimonie. Sans quoi son œuvre pourrait se retrouver dénaturée. Poussé à l'extrême, celui-ci pourrait avoir comme conséquence de dévaloriser la musique en elle-même, pour ne mettre en avant que la connexion privilégiée avec l'artiste et les éléments qui apportent de la valeur ajoutée. Sans le développement d'une véritable œuvre de qualité (mais que l'artiste est encouragé à diffuser gratuitement), toutes ces valeurs ajoutées : produits dérivés, éditions limitées, personnalisation de l'offre (sur lesquelles reposent les revenus d'un groupe) ne sont que gadgets.

Et enfin, l'artiste lui-même ne doit pas oublier qu'il est avant tout musicien, et que son attention doit principalement se porter sur la musique. Virginie Berger conclut « Musique et stratégies numériques » ainsi :

« Enfin et surtout, trois mots-clés : imagination, créativité, personnalité »[151].

150P. 131
151P. 132

Conclusion de cette partie

Si la révolution du numérique aura d'abord dérouté les maisons de disques et certains artistes déjà établis, elle aura été une aubaine considérable pour les petits artistes en quête de reconnaissance.

Grâce aux plates-formes promotionnelles telles que Myspace ou Bandcamp, il est devenu possible pour chaque artiste de donner une visibilité à son œuvre, avec une grande simplicité dans la prise en main de l'interface et une inscription le plus souvent gratuite.

Ces plates-formes ont mis à disposition une quantité d'outils pour qu'un artiste puisse diffuser son contenu (audio, mais aussi vidéo et écrit). Myspace a fait office de précurseur en la matière, avec l'objectif très ambitieux de réunir sur sa plate-forme toute la musique du monde. Le site a connu un véritable état de grâce, étant devenu « la » plate-forme incontournable pour la visibilité web de tout artiste. Aujourd'hui, le site fait face à une défection totale, supplanté principalement par le réseau social Facebook. Quiconque ayant eu un compte Myspace se souviendra de l'interface datée, instable et de la pléthore de publicités qui envahissait chaque page. Le témoignage de Virginie Berger, ex-directrice marketing de Myspace France, a révélé les dysfonctionnements internes à la structure, et sa volonté de vouloir englober un spectre d'activités trop large, sans se spécialiser suffisamment.

Le site Bandcamp, quand à lui, a choisi une recette plus simple et plus modeste. Ses chiffres (350.000 groupes inscrits, 7eme site musical au monde) sont très encourageants. L'ajout parcimonieux de fonctionnalités, toujours avec la musique comme cœur d'activité, témoigne d'une volonté de ne pas tomber dans les mêmes travers que Myspace, qui a fini par donner une indigestion à son public, avec toutes ses fonctionnalités inutiles. Il est encore trop tôt pour parier sur le futur de Bandcamp, mais espérons qu'il persiste sur cette lancée.

Le modèle du label communautaire peine à s'installer, même s'il part d'une idée intéressante en phase avec les comportements actuels sur Internet. L'implication et le travail que demande le métier de producteur ne semble pas transposable sur le concept d'un investissement minime et déresponsabilisé. Au pire des cas, l'idée peut s'apparenter à un passe-temps spéculatif, similaire au jeu d'argent en ligne. Il existe sans doute une part de fans-producteurs qui ont investi de l'argent avec passion, un réel suivi et un investissement dans le développement du groupe de leur choix. Mais au vu des résultats plus que médiocres de l'ensemble de ces plates-formes en France, ces personnes n'ont pas eu l'impact suffisant.

Mais la présence sur le web pour un artiste ne se limite plus aujourd'hui à une simple page alimentée régulièrement. Pour faire face à l'explosion de l'offre musicale, l'artiste se doit de se démarquer, de créer son propre univers et de baser sa monétisation sur ce qui le rend unique et la valeur ajoutée

qu'il peut créer à travers ses contenus. La stratégie Direct to Fans synthétise cette idée avec l'équation suivante : Connect with Fans (CwF) + Reasons to Buy (RtB) = The Business Model. Connexion avec le fan, et valeur ajoutée pour donner envie d'acheter, permettent à l'artiste de se créer un modèle économique. Cette stratégie s'appuiera sur une utilisation coordonnée de différentes plates-formes (Youtube, Twitter, Facebook, Bandcamp etc).

Mais il serait risqué de croire que cette stratégie apporte toute les réponses définitives aux artistes cherchant à exister sur le web. Ce qui ressort de cette partie, c'est que le web est un medium instable, où les usages, dictés par les sites les plus importants, apparaissent et disparaissent avec ceux-ci. Comme nous l'avons vu, Myspace, qui était l'un des géants de l'industrie musicale sur le web, a tout perdu en quelques années. Supplantée par Facebook, l'ex-égérie de Newscorp. Group a auparavant éclipsé son concurrent Friendster sur le marché des réseaux sociaux. Et même si le ralentissement de la croissance de Facebook constaté récemment (149 millions d'utilisateurs actifs fin mai 2011, contre 155 au début du mois) peut-être considéré comme normal, compte tenu de la saturation du marché [152], rien n'est inscrit dans le marbre sur Internet. De la même manière, les stratégies de promotion et monétisation pour les artistes peuvent être elles aussi amenées à changer drastiquement.

152http://www.slate.fr/story/39579/facebook-perd-utilisateurs

Conclusion

Nous avons pu constater, au fil de ce mémoire, comment l'industrie de la musique enregistrée a su investir le monde du numérique et d'Internet, pour se créer un nouveau marché. Nous avons abordé comment les acteurs principaux de ce milieu s'établissent sur Internet, avec l'aide de nouveaux partenaires (tels que les plates-formes de streaming ou les opérateurs téléphoniques), pour répondre à la demande en contenu numérique, toujours en expansion. Nous avons aussi vu quels horizons s'ouvraient sur le web, pour les jeunes artistes souhaitant développer leur carrière.

Les revenus des acteurs de la musique enregistrée accusent un net recul depuis une dizaine d'années, bien évidemment imputable au téléchargement illégal. Mais si cette tendance à la baisse est avérée, il faut prendre avec des pincettes les chiffres communiqués par l'industrie à ce propos. Celle-ci part du principe que chaque album téléchargé représente une vente perdue. Pourtant, l'impulsion du téléchargement est bien différente de celle d'un achat. Télécharger illégalement ne coûtant rien, l'internaute aura plus facilement tendance à « essayer » la musique d'un artiste qu'il ne connaît pas, alors qu'il ne prendra peut-être pas ce risque s'il doit payer pour l'album. Quand à savoir si les internautes « pirates » achètent plus de contenus musicaux que la moyenne, et si rendre disponible gratuitement son album augmente ses ventes, certaines études et expériences menées par des groupes laissent à penser que oui. Il reste que l'on ne peut mesurer complètement l'impact de ces phénomènes, notamment sur les artistes et les labels indépendants.

La question du piratage et de sa répression restent encore nettement d'actualité. En France, le président Nicolas Sarkozy a évoqué la possibilité d'une loi Hadopi 3 ou 4, et a insisté sur le fait que cette loi existera jusqu'à ce qu'il n'y en ai plus besoin, autrement dit, jusqu'à ce que le piratage disparaisse, et que l'on puisse assurer une rémunération juste des ayants-droits. Une gageure, lorsqu'on voit les premiers résultats mitigés de la loi Hadopi, face à l'importance que représente le piratage sur Internet. Le faible soutien de l'ensemble de la classe politique française vis à vis de cette loi peut nous faire d'autant plus douter de sa pérennité.

Indiscutablement, le marché du numérique semble être le futur des industries musicales et culturelles en général. Comme nous avons pu le voir, il s'agit d'un secteur en plein expansion, qui voit ses ventes augmenter au fil des ans. Il est aussi intéressant de noter la diversification des modes de consommations. Nous avons le téléchargement « classique » d'albums ou de singles, démocratisé avec iTunes Store, la plate-forme d'Apple. Ces dernières années, nous avons constaté la croissance de l'offre musicale en matière de streaming, et notamment, les partenariats en France de ces acteurs avec des opérateurs Internet et téléphonie, (Deezer et Orange, Spotify et SFR) afin d'assurer un

modèle économique stable à ces offres. Ces accords laissant entrevoir à terme l'explosion du marché du streaming sur téléphone portable.

Il faut aussi citer l'arrivée des offres de cloud computing en matière de musique, qui visent à proposer un accès encore plus dématérialisé et sans contrainte aux contenus, puisque ceux ci seront stockés sur le réseau (le « cloud » en question), et accessible depuis n'importe quel terminal.
Nous y retrouvons évidemment Apple, présent sur tous les secteurs d'accès aux contenus culturels, mais aussi des géants d'Internet provenant d'autres milieux. Notamment Amazon, le leader des boutiques en ligne en terme de produits culturels.Et Google, le numéro un des moteurs de recherches et propriétaire du site vidéo Youtube.

Le numérique a aussi vu l'apparition de plates-formes promotionnelles, qui permettent à tous les artistes d'avoir leur espace personnel sur Internet, d'où ils peuvent diffuser leur musique et faire leur promotion. Virtuellement, même le plus petit groupe peut toucher n'importe quel internaute, où qu'il soit dans le monde, en utilisant des sites comme Myspace, Youtube ou Facebook. Ce formidable concept de vitrine accessible à tous s'est aussi incarné dans la notion de label participatif, des plates-formes numériques visant à financer la production de l'album d'un artiste par la participation économique d'une multitude d'internautes. Ces sites reposent sur le principe du *crowdsourcing* (apport des contenus et expertise par la foule) et du *crowdfunding* (financement par la foule), avec l'idée de redonner au public le pouvoir de plébisciter ces artistes les plus talentueux. D'autres sites, comme l'américain Bandcamp, propose un service tout particulièrement axé sur la possibilité de donner aux artistes tous les outils nécessaires pour vendre eux-même leur musique sur Internet, sans passer par d'autres intermédiaires.

Pour ficeler le tout, l'américain Michael Masnick, fondateur du site spécialisé sur les questions du numérique Techdirt.com, conseille aux artistes d'appliquer la stratégie du Direct to Fan, qui consiste à établir une relation privilégiée avec son public, notamment par le partage de l'univers de l'artiste, et la co-création de contenus avec les fans. Une fois cette connexion établie, donner des raisons aux fans d'acheter l'album où les produits dérivés, en créant sur ces produits une valeur supplémentaire introuvable ailleurs et qui ne peut se télécharger illégalement. Mais comment créer ce lien et ces raisons d'acheter ? En utilisant intelligemment et selon leurs fonctionnalités propres tous ces sites et outils, bien sûr.

*

* *

Il ressort de cette étude qu'au fil de l'existence du disque, le rapport du consommateur à celui-ci c'est de plus en plus dématérialisé, au point qu'il est plus juste aujourd'hui d'employer l'expression de « musique enregistrée ». La première étape de cette évolution, de l'invention du support phonographique fin 19e siècle jusqu'aux années 90, c'est l'existence des supports physiques (disques microsillons, K7 audio, et enfin CD) qui se succédés. Chacun de ses formats apportant son lot d'évolution technologique. Le CD a été le premier pas vers la dématérialisation, puisque qu'il permettait la duplication sur un ordinateur, sous forme de données numériques intangibles. Avec le développement progressif d'Internet dans les années 90, il était possible d'acquérir directement ces albums (légalement ou non) via le web, sans avoir à préalablement extraire les données d'un CD. A partir de ce moment, les ventes de disques ont commencé à baisser et le marché numérique de la musique a dû progressivement s'organiser.

Jusqu'au milieu des années 2000, pour le consommateur, la musique numérique avait encore une attache à un support physique, dans le sens où elle existait stockée sur le disque dur de son ordinateur ou de son baladeur MP3. Le fichier musical existait sur l'ordinateur de son propriétaire de la même façon que ses photos ou ses documents texte. Et la destruction de ces appareils signifiaient aussi la destruction de son contenu. Avec le développement du streaming musical, et plus récemment du cloud computing, on voit disparaître ces dernières traces signifiant la propriété matérielle d'une œuvre. Le consommateur est amené non plus à payer pour obtenir une copie d'une œuvre, mais seulement pour avoir le droit d'y accéder. Cette « délocalisation » pourrait même s'étendre sur d'autres fonctionnalités informatiques, Google ayant dévoilé son Chromebook, un ordinateur dont toutes les données et les applications sont exécutées à travers du « cloud computing ».

Considérant les évolutions technologiques, il y a fort à parier que ces systèmes seront étudiés et perfectionnés pour que l'utilisateur ne remarque pas de différence dans cette expérience du numérique en « lecture seule ». Pourtant, nous pouvons imaginer que le rapport avec ces contenus, et la façon de les considérer, seront différents, dans le sens où il n'appartiendront jamais réellement à l'utilisateur. Le propriétaire de ces données, ou l'organisme responsable de son stockage et de sa mise à disposition, auront toute latitude pour les retirer, les modifier, poser des conditions sur leurs accès, et suggérer aux consommateurs des contenus semblables via des publicités. Plus prosaïquement, l'utilisateur sera aussi dépendant de la stabilité de sa connexion Internet.

Nous pourrions arriver à une situation où l'internaute, sans la capacité de posséder réellement un contenu ou un programme, se retrouvera dépendant du service de cloud-computing pour toute expérience numérique.

A l'inverse, chez les fans, il est intéressant de noter la résurgence de modes de consommations fortement matérialistes. La valeur « sentimentale » de ces objets et leur possession (voir leur collection), est très importante. Nous avons déjà évoqué ainsi le retour du vinyl, certes modeste, mais

qui trouve tout de même son écho dans ce marché numérique. Pour preuve les rééditions d'albums des années 70 et 80, les sorties très actuelles sur ce format, les platines qui s'équipent de branchement USB, etc. De la même manière, le Direct to Fans repose en partie sur les penchants matérialistes du fan. Proposer des produits dérivés (t-shirt, affiches etc), ou un album sous forme d'objet luxueux, en édition limitée, avec un design unique, est l'une des meilleures *reasons to buy* pour un fan.

Pour synthétiser ce que pourra être le futur proche du marché de la musique enregistrée, nous nous retrouvons face à deux modèles économiques différents, mais complémentaires.

D'un côté, l'offre gargantuesque, intarissable, de contenus dématérialisés et délocalisés, proposée par les plus grandes compagnies de l'industrie musicale. Accessible depuis n'importe quel terminal, répondant aux goûts et aux préférences de chacun, pour un coût abordable.

D'autre part, la multitude de petits groupes, toujours croissante. Ils proposeront chacun un accès à leur univers propre et leur contenu personnalisé. Les prix seront plus élevés, mais l'expérience dépassera les frontières du numérique, et trouvera une vraie valeur aux yeux des fans.

Bibliographie

Documents imprimés :

MARTIN, Alban. *l'Age de Peer. Quand le choix du gratuit rapporte gros*. Paris : Person Education , 2006. ISBN 2-27440-6246-4, 202 p.

BERGER, Virginie. *Musique et stratégies numériques – Marketing, promotion, monétisation et mobilité.* Paris : IRMA, 2011. ISBN 978-2916668-35-2, 132 p.

MAISONNEUVE, Sophie. L'invention du disque, 1877 – 1949. Genèse de l'usage des médias musicaux contemporains. Paris : éditions des archives contemporaines, 2009. ISBN – 978-2-914610-53-7, 280 p.

LEBRUN, Barbara. Majors et labels indépendants – France, Grande Bretagne, 1960-2000. *Vingtieme siecle – revue d'histoire,* octobre-décembre 2006, n° 92. Presse de la fondation nationale des sciences po. ISBN 978-2-7246-3033-6

PREVOST, Bérengère. *La nouvelle économie de la musique, une chance pour les labels indépendants ?*. Master 2 Professionnel Direction d'établissements et structures musiques actuelles et amplifiées, 2008. Université d'Angers. Directeur de mémoire Gérôme GUIBERT.

Documents électroniques :

IFPI Digital Music Report 2010 - Music how, when, where you want it [en ligne]. IFPI (International Fédération of the Phonographic Industry), 2010. [consulté le 20 août 2011]. Annuel. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

IFPI Digital Music Report 2011 - Music at the touch of a button [en ligne]. IFPI (International Fédération of the Phonographic Industry), 2011. [consulté le 20 août 2011]. Annuel. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

Bilan économique 2010 – MIDEM 2011 [en ligne]. SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique), 2011. [consulté le 20 août 2011]. Annuel. <http://disqueenfrance.siteo.com/file/bilanmusiqueenregistree2010.pdf>

Technical report : An Estimate of Infringing Use of the Internet [en ligne]. Envisional, 2011. [consulté le 20 août 2011]. Rapport d'étude. <http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet_Usage-Jan2011.pdf>

MENTA, Richard. *Did Napster Take Radiohead's New Album to Number 1 ?* [en ligne]. MP3newswire.net, 28/10/2000. [consulté le 20 août 2011]. <http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html>

JOBS, Steve. *Thoughts on Music* [en ligne]. Apple.com, le 6 février 2007, modifié le 17 mai 2008. [consulté le 20 août 2011]. <http://web.archive.org/web/20080517114107/http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic>

Webographie

www.01net.com

www.42entertainment.com

www.apple.com

www.bandcamp.com

www.culture.gouv.fr

www.disqueenfrance.com

www.electronlibre.info

www.envisional.com

www.facebook.com

www.gerdleonhard.typepad.com

www.hadopi.fr

www.ifpi.org

www.mp3newswire.net

www.mumuplayer.com

www.mymajorcompany.com

www.myspace.com

www.nin.com

www.numerama.com

www.pur.fr

www.sellaband.com

www.spidart.com

www.twitter.com

www.virginieberger.com

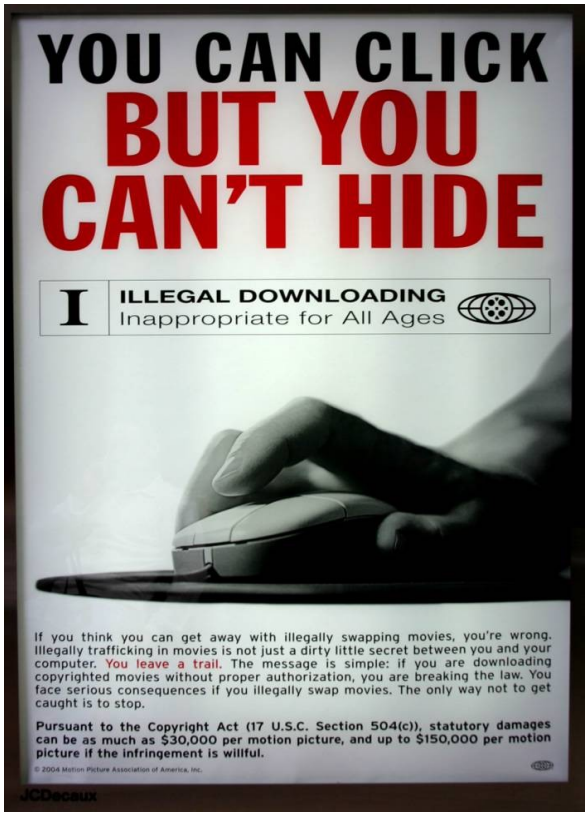
www.zdnet.fr

Table des annexes

Annexe 1 : Affiche pour la campagne anti-piratage des années 80 de la BPI.....76
Annexe 2 : Affiche pour la campagne anti-piratage de 2004 de la MPAA.....76
Annexe 3 : Musique numérique – Résumé des statistiques. Rapport IFPI 2011.....77
Annexe 4 : Bilan du marché de la musique enregistrée en 2010. MIDEM 2011.....78
Annexe 5 : Graphique des ventes de vinyls aux États-Unis. RIAA 2010.....79
Annexe 6 : Graphique estimant la part de traffic internet dédiée au piratage. Rapport Envisonal 2011.....80
Annexe 7 : Parts de marchés de la musique numérique en France. Rapport MIDEM 2011..80
Annexe 8 : Graphique représentant la distribution des revenus dans l'industrie musicale aux États-Unis. RIAA 2009.....81
Annexe 9 : Graphique représentant les ventes de singles aux États-Unis, selon les supports. RIAA 2009.....81
Annexe 10 : Graphique représentant la progression des ventes de morceaux de la plate-forme iTunes. Apple 2010.....82
Annexe 11 : Graphique prévisionnel de l'évolution du marché du streaming mobile. ABI Research.....83
Annexe 12 : Entretien par courriel avec Esben Milan, fondateur du site MuMuPLAYER.....83
Annexe 13 : Graphique montrant l'évolution des revenus de la musique enregistrée aux États-Unis. RIAA 2009.....85
Annexe 14 : Comparaison du volume de recherches sur Google du terme "myspace" (en bleu) et "facebook" (en rouge). Google Trends, consulté en août 2011. 85
Annexe 15 : Entretien par courriel avec Ryan Moran, employé chez Bandcamp.....86
Annexe 16 : Comparaison du volume de recherches sur google du terme "bandcamp" (en bleu) et "soundcloud" (en rouge). Google Trends, consulté en août 2011. 86
Annexe 17 : Tableau comparatif de la répartition des ventes, chez plusieurs labels communautaire. http://bidibule.blogspot.com.....86
Annexe 18 : Article sur les labels communautaires. Revue Capital, octobre 2010, p. 124.....87
Annexe 19 : Capture d'écran du site IamTryingToBelieve.com, premier site de l' "alternate reality game" ayant accompagné la sortie de l'album "Year Zero", du groupe Nine Inch Nails. Consulté en août 2011.....88

Annexe 1 : *Affiche pour la campagne anti-piratage des années 80 de la BPI.*

Annexe 2 : *Affiche pour la campagne anti-piratage de 2004 de la MPAA.*



Annexe 3 : *Musique numérique – Résumé des statistiques. Rapport IFPI 2011.*

Digital Music – Summary of Statistics

13 million – tracks licensed by record companies to digital music services

400+ – licensed digital music services worldwide

US$4.6 billion – trade value of the digital music market worldwide

6% – growth of global digital music revenues in 2010

29% – the proportion of record companies' global revenues from digital channels

1000%+ – the increase in the value of the digital music market 2004-10

-31% – the decline in the value of the global recorded music industry 2004-10

16.5% – proportion of internet users purchasing digital music in the US [1]

US$5 billion – the estimated amount record companies invested in artists in 2009

30% – the percentage of their revenues record companies invest in A&R and marketing

-77% – estimated fall in debut album unit sales in the global top 50 2003-2010

-12% – fall in the revenues of the global top 50 tours in 2010 [2]

-17% – fall in the number of people employed as musicians in the US 1999-2009 [3]

1.2 million – the number of jobs projected to be lost in the European creative industries due to piracy by 2015 [4]

€240 billion – estimated cumulative lost retail revenues to the European creative industries from piracy 2008–2015 [4]

0 – the number of local debut artists in the annual Spanish Top 50 in 2010

-45% – fall in the number of domestic releases in Mexico 2005–10

All facts are attributable to IFPI unless otherwise noted.
1. NPD Group, internet users aged 13+ Q3 2010
2. Pollstar
3. US Department of Labor and RIAA
4. Tera Consultants

5

Annexe 4 : *Bilan du marché de la musique enregistrée en 2010. MIDEM 2011.*

SNEP – JANVIER 2011

MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE EN 2010 :

Ventes éditeurs de CD/DVD musicaux (nettes de remises) et revenus numériques

554.4 millions d'euros et 97.7 millions d'unités vendues
-5.9 % en valeur dont :

+14.1 % pour les ventes numériques
-8.9 % pour les ventes physiques

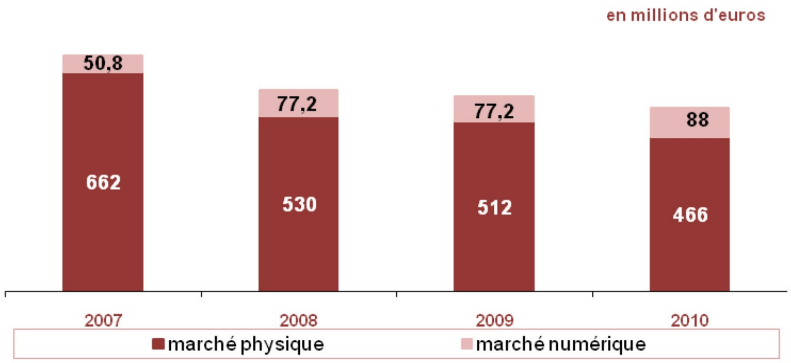
En 2010, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté 554.4 millions d'euros, contre 589.3 millions d'euros en 2009 soit une baisse de 5.9 % par rapport à 2009.

- **le marché numérique : 88.1 millions d'euros, en hausse de 14.1 %.**
- **le marché physique : 466.3 millions d'euros, en baisse de 8.9 %.**

Il s'agit néanmoins d'une baisse en trompe l'œil puisque l'année 2009 avait été dopée par les fortes ventes de Michael Jackson disparu en juin 2009.

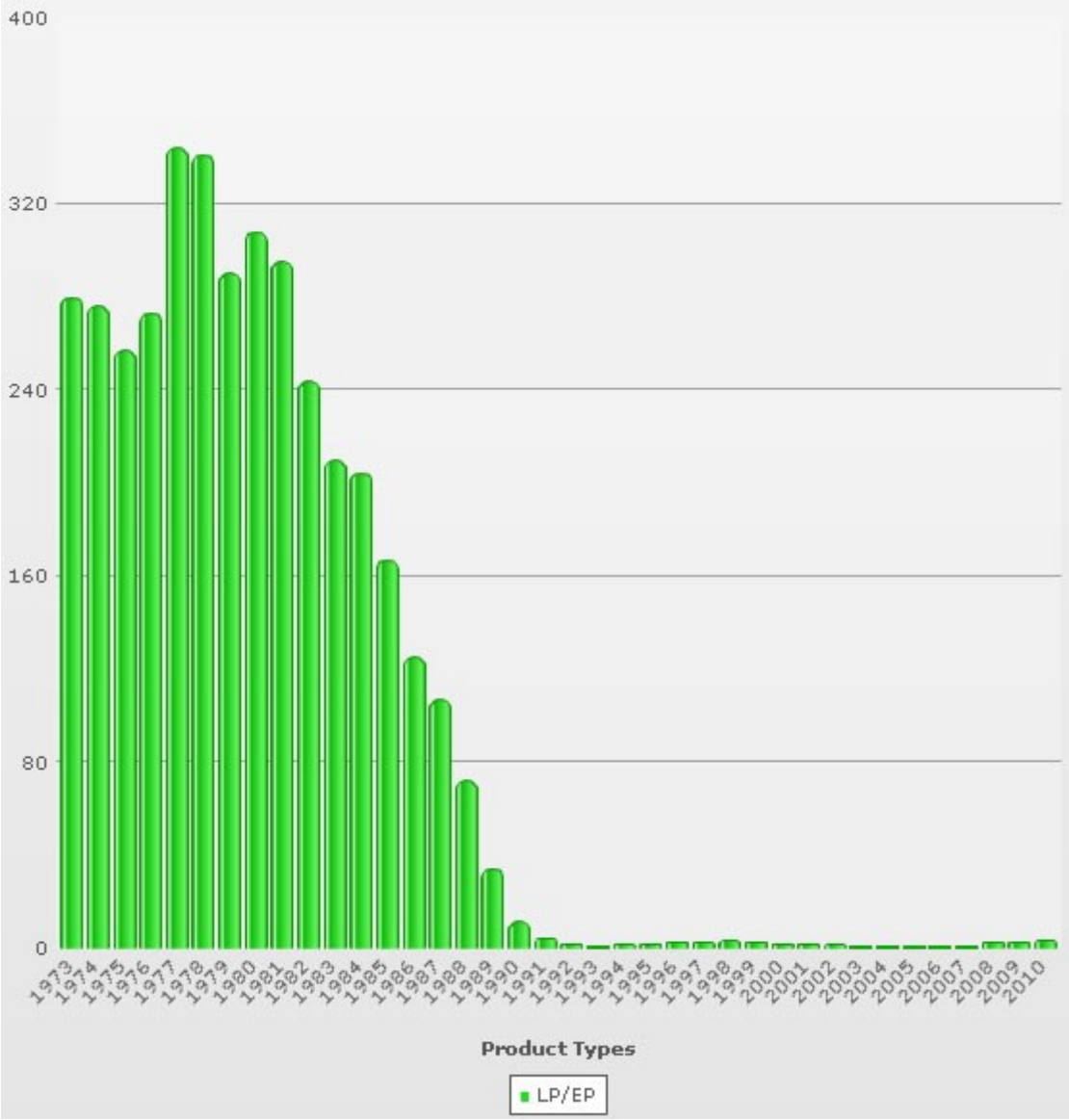
Hors effet Michael Jackson, le marché n'aurait chuté que de 2.5 %.

L'évolution du marché en 2010 a par ailleurs été pénalisée par une consommation de fin d'année qui a beaucoup souffert : novembre et décembre 2010 ont tous les deux enregistré une baisse de 9 % des achats dans les magasins.

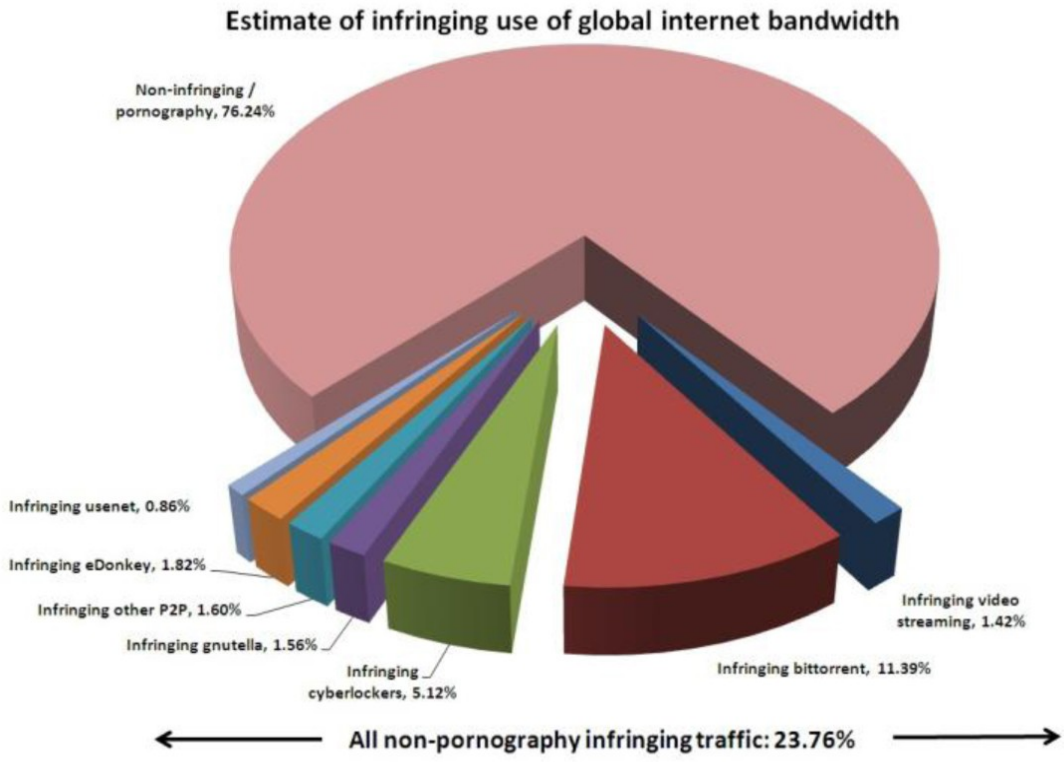


En 2010, les ventes numériques représentent 16 % du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 13 % en 2009).

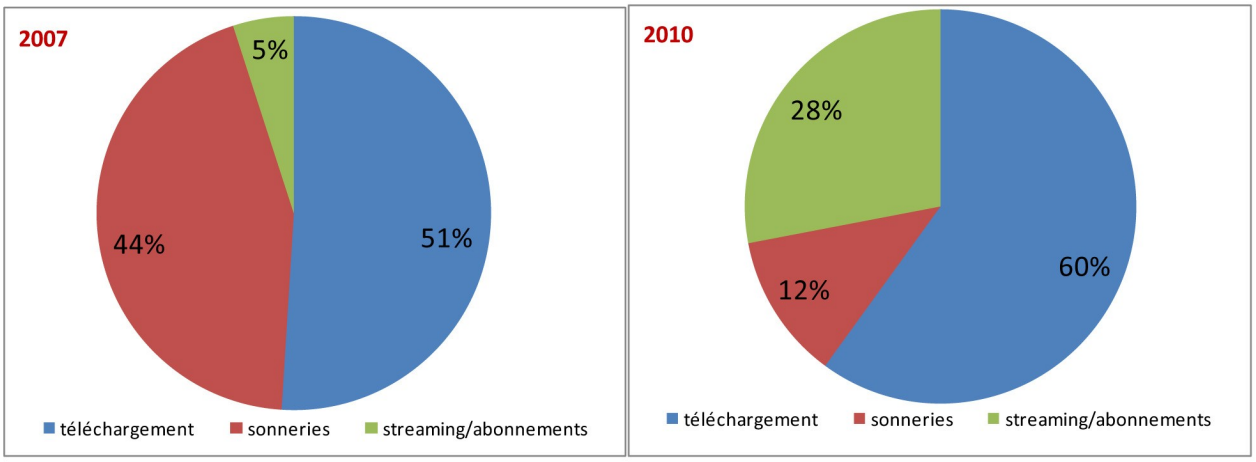
Annexe 5 : *Graphique des ventes de vinyls aux États-Unis. RIAA 2010.*



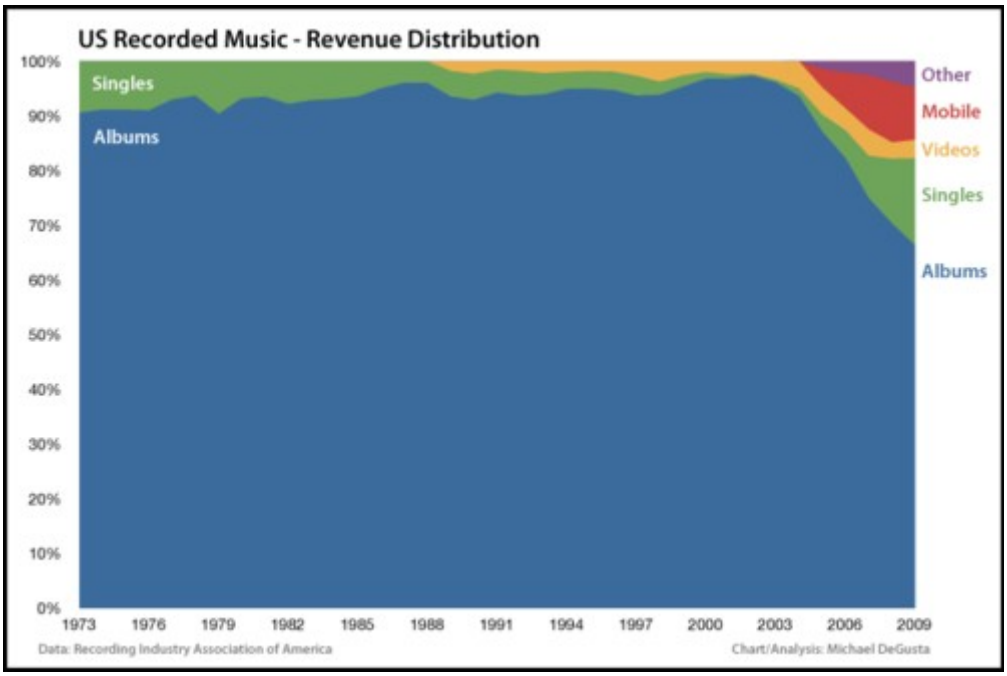
Annexe 6 : *Graphique estimant la part de traffic internet dédiée au piratage. Rapport Envisonal 2011.*



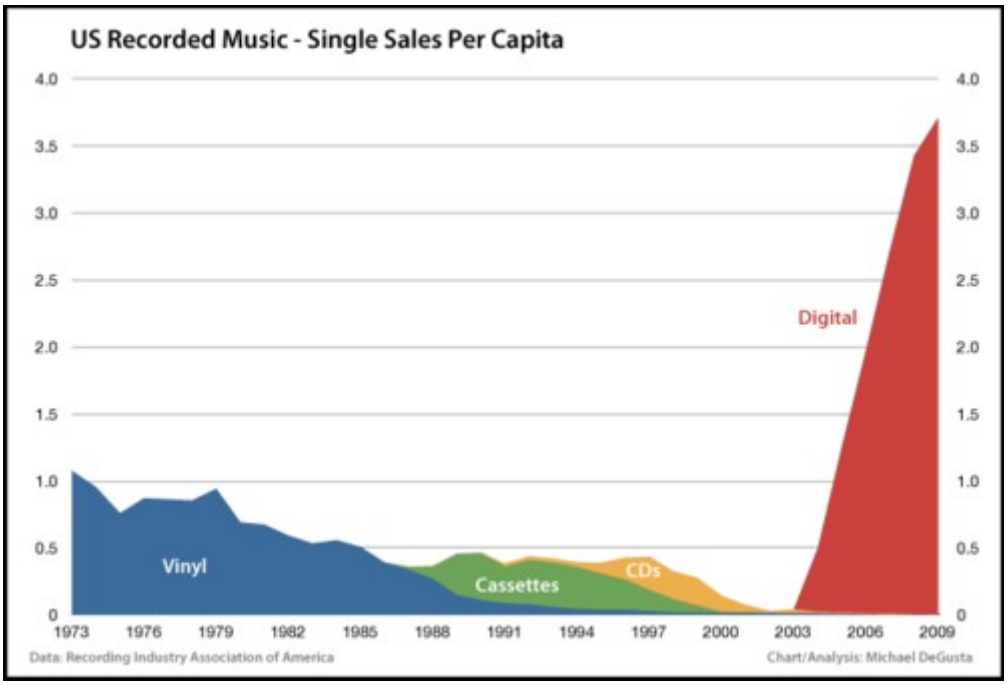
Annexe 7 : *Parts de marchés de la musique numérique en France. Rapport MIDEM 2011.*



Annexe 8 : *Graphique représentant la distribution des revenus dans l'industrie musicale aux États-Unis. RIAA 2009.*



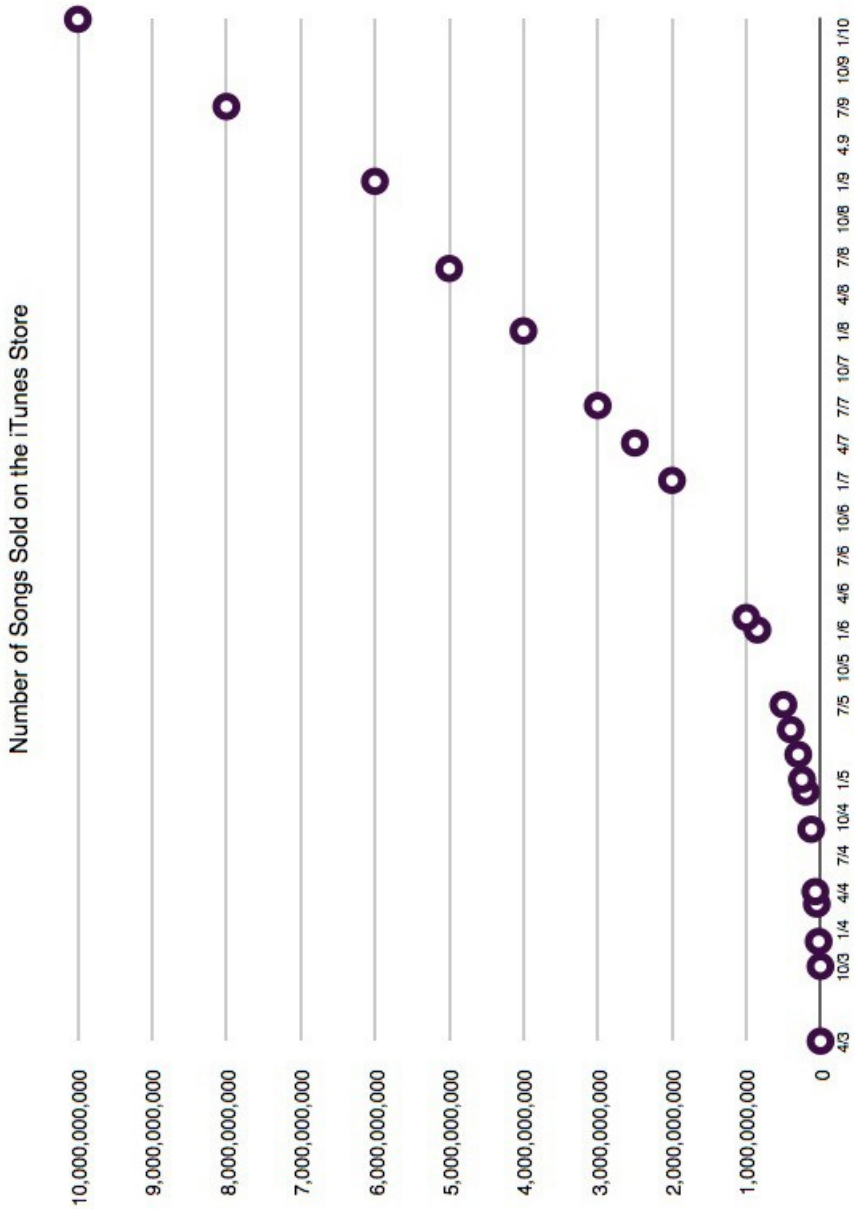
Annexe 9 : *Graphique représentant les ventes de singles aux États-Unis, selon les supports. RIAA 2009.*

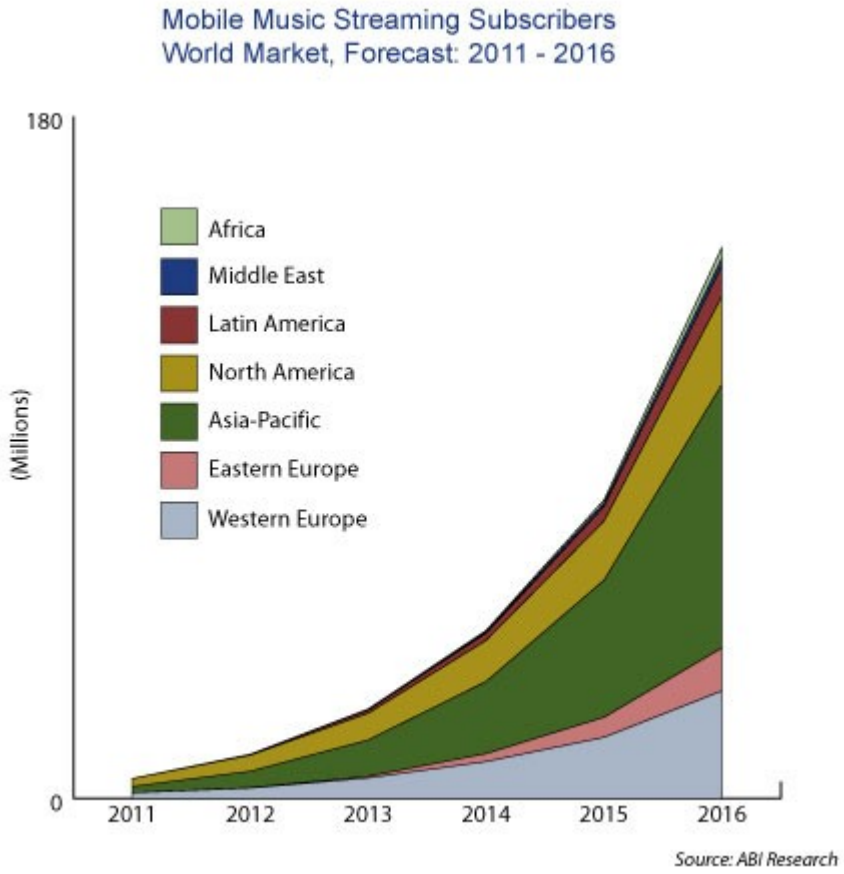


Annexe 10 : *Graphique représentant la progression des ventes de morceaux de la plate-forme iTunes. Apple 2010.*

Annexe 11 *ıg mobile.*

Billionth Song	Days taken	Songs per day
1st	1033	968,054
2nd	322	3,105,590
3rd	203	4,926,108
4th	169	5,917,159
5th	157	6,369,426
6th	202	4,950,495
8th	197	5,076,142
10th	109	9,174,311





Annexe 12 : *Entretien par courriel avec Esben Milan, fondateur du site MuMuPLAYER.*

How many people visit MMP each day on average ? How many people have used MMP yet ?

About 300 uses MuMu Player a day (users that are online in a room for more than 5 minutes). About 70,000 have used MuMu Player since February (when it became public). The users have written 5 million chat messages together. More people would use MuMu but our current code/capacity can only handle 10,000 a month.

Concerning legal issues, have you ever been contacted by records companies or the like, concerning the legal status of MMP or for a partnership ? How is your model of "private streaming" is considered legal ?

MuMu Player is legal because it is people with relations playing their own music in private rooms. Just like when people in real life are together in private and listening to music together. We have consulted lawyers in this field that say thet they believe MuMu is legal, but say that they can't find a similar preceding case. We have not been contacted by record companies.

I noticed the "buy" link leads to the iTunes Store, do you have some kind of deal with Apple ?

ITunes Store offers affiliate deals where anybody can sell their music with a small advance. I have signed up for this. The advance however is very small. The sign up process is bureaucratic and you have to have a separate deal for each continent. MuMu only has a deal within the US so we don't get any profit from users using the iTunes links outside US. I hope in the future record companies will make more easy and profitable affiliate deals for the benefit of everybody. MuMu Player would also like to offer our users to have a paid streaming library within MuMu but then we'd have to make a deal with record companies in every country where we have users. This is a too bureaucratic process for our small company.

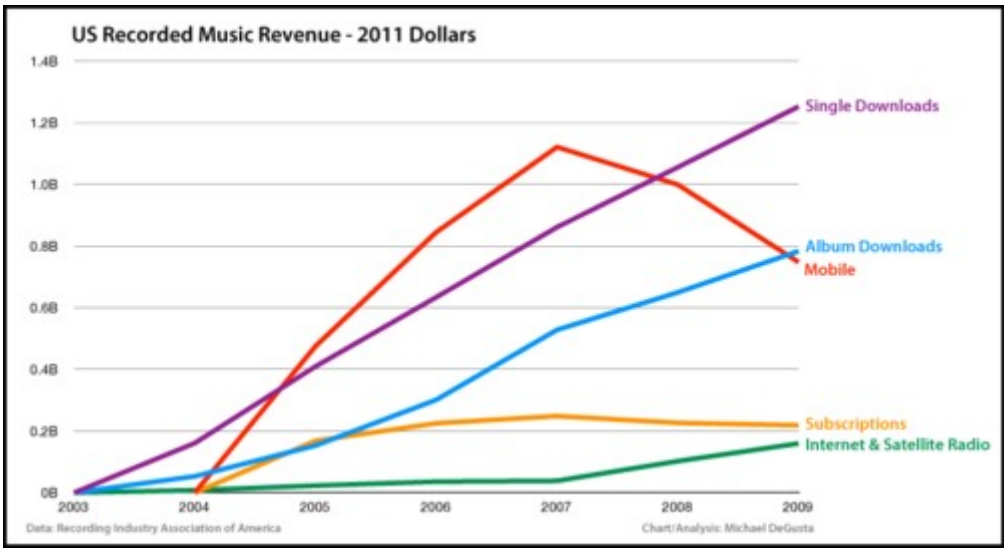
How do you make money with MMP ?

We make very very little money on the buy-links and some on Google AdSense-advertising. At this point our income is lower than our expenses.

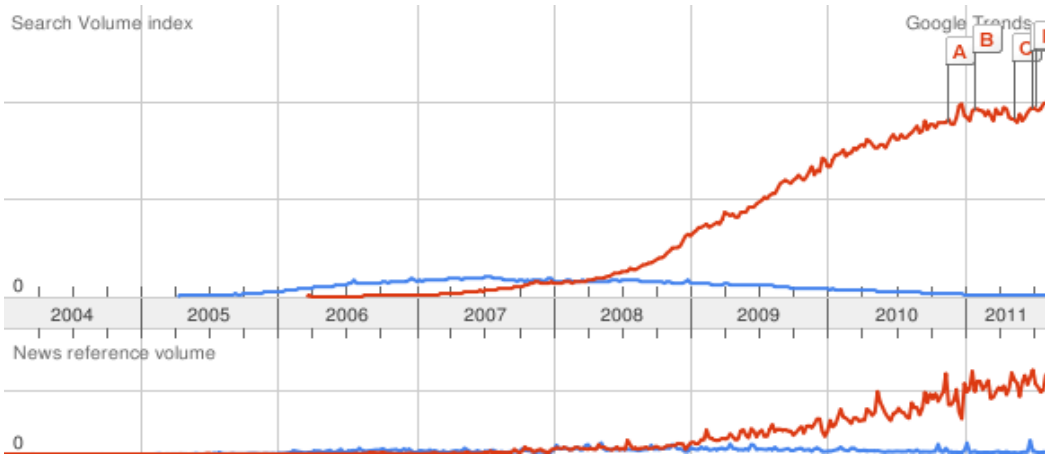
What are your future plans for MMP ? Do you have a developpement project ? (if you want to not this question, I would understand)

We're working on a brand new supercool MuMu that's gonna be ready in three months. It's gonna be very different than the current MuMu. The core features of the new MuMu is that it's gonna be more stable, have more capacity, a new ui, a user library, accounts, mobile support, and be more like a space. Space meaning a platform for not just listening to music together in a moment but a more continuously platform where users can explore each others thoughts, likes, links, information and playlists.

Annexe 13 : *Graphique montrant l'évolution des revenus de la musique enregistrée aux États-Unis. RIAA 2009.*



Annexe 14 : *Comparaison du volume de recherches sur Google du terme "myspace" (en bleu) et "facebook" (en rouge). Google Trends, consulté en août 2011.*

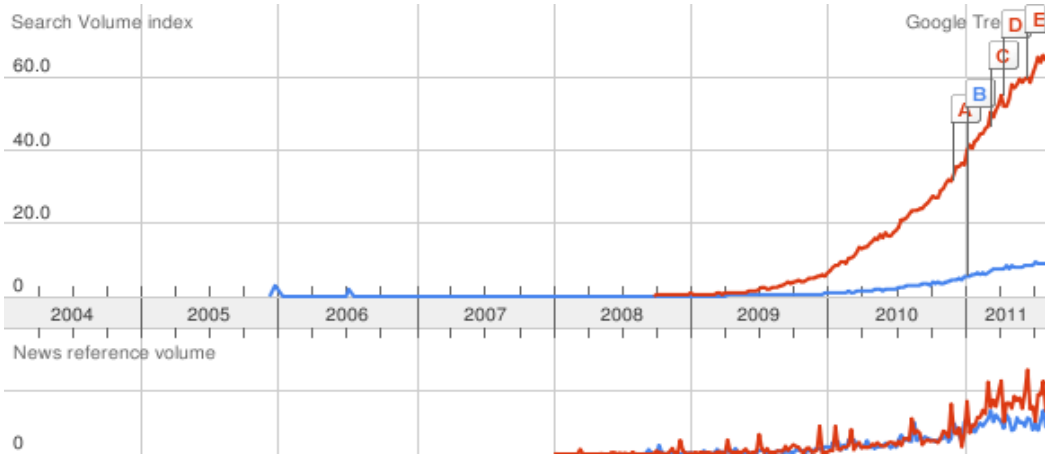


Annexe 15 : *Entretien par courriel avec Ryan Moran, employé chez Bandcamp.*

As of today, how many bands are registered on bandcamp ? And also, how much is the site growing in popularity and use, since the past months/years ? The numbers could be rough estimations.

Here is some information you may find useful: we have about 350k artists on the site right now, and are adding roughly 25k more every month. In terms of our relative growth, we are the 7th largest music site in the world (up from the double digits just a few years ago) and by this time next year, should the growth hold steady, we will be the 4th largest.

Annexe 16 : *Comparaison du volume de recherches sur google du terme "bandcamp" (en bleu) et "soundcloud" (en rouge). Google Trends, consulté en août 2011.*



Annexe 17 : *Tableau comparatif de la répartition des ventes, chez plusieurs labels communautaire. http://bidibule.blogspot.com*

	SINGLE	ALBUM	PART ARTISTE	PART INTERNAUTES	PART SITE
SPIDART	X	50 000 €	35%	35%	30%
NO MAJOR MUSIK	3 000 €	60 000 €	40%	40%	20%
MY MAJOR COMPANY	X	100 000 €	20%	30%	50%
ALL IN MY MUSIC	12 000 €	50 000 €	33%	33%	34%
AKA MUSIC	15 000 €	50 000 €	40%	40%	20%
YOUR MUSIC HALL	X	75 000 €	De 20 à 25% selon vente	De 30 à 60% selon vente	Selon vente
STATIONS TUBES	15 000 €	100 000 €	40%	40%	20%

Annexe 18 : *Article sur les labels communautaires. Revue Capital, octobre 2010, p. 124.*

Le nouveau filon des placements en ligne

Grâce à Internet, il est désormais possible de participer, en quelques clics, au financement de projets artistiques ou industriels. Nos conseils pour miser sur les bons dossiers.

Week-ends prolongés au soleil, dîners dans les restaurants à la mode… Marc Labbaye ne se refuse plus aucun petit plaisir. En 2008, ce Parisien de 49 ans a parié 6 000 euros sur le succès du chanteur Grégoire, alors totalement inconnu, mais dont la première chanson présentée sur le label Internet MyMajorCompagny.com lui plaisait follement. Un an plus tard, bingo, l'artiste a vendu plus de 800 000 albums et notre investisseur s'est vu adresser un virement bancaire de 111 600 euros, correspondant à sa quote-part des profits réalisés. Coup de chance ? Peut-être, mais qui démontre qu'il n'y a plus besoin aujourd'hui d'être un as de la Bourse pour améliorer son ordinaire. Depuis quelques mois, les sites Internet permettant aux particuliers de miser sur la réussite d'un projet artistique, commercial ou industriel se multiplient. Avec, à la clé, un partage équitable des gains engrangés en cas de succès.

C'est le principe du financement «participatif», phénomène qui se propage à tous les secteurs d'activité : musique, cinéma, jeux vidéo, édition, mais aussi start-up technologiques ou sociétés de services. On peut même désormais parier sur la carrière d'un cheval de course (KissKissBankBank.com), d'un joueur de tennis (TennisAngels.com) ou d'un designer de meubles (L'Edito.com)… La méthode d'investissement, simplissime, est toujours la même : vous vous inscrivez sur le site, choisissez parmi les projets en cours de développement celui ou ceux qui vous inspirent le plus, puis effectuez votre mise (le plus souvent, de 10 à 1 000 euros par dossier), par carte de paiement, virement ou chèque. Dès qu'une certaine somme est collectée, en général autour de 50 000 euros, le projet est lancé (il est abandonné si le montant demandé n'est pas atteint au bout de deux ou trois mois, et on vous rend votre argent). Si vous avez eu du flair, vous touchez les fruits de votre placement – soumis, selon les cas, à la taxe sur les plus-values ou à l'impôt sur le revenu – entre un an et cinq ans après, parfois deux ou trois ans de plus lorsqu'il s'agit d'une start-up qui attend de s'être introduite en Bourse avant de distribuer les bénéfices.

Evidemment, on ne gagne pas le gros lot à tous les coups. Sur la quarantaine de sites existant aujourd'hui, beaucoup risquent même de ne jamais rapporter un centime. Selon Pierre Michelin, fondateur de Myshowmustgoon.com, spécialisé dans la production de spectacles, «l'expérience est aussi ludique et communautaire». Il n'empêche que, si l'on n'y prend garde, on peut rapidement se retrouver en perte, voire ne jamais récupérer son capital. Les exemples de flops sont nombreux. Ainsi, les 238 internautes qui ont parié sur la chanteuse Agonie, produite par MyMajorCompany, ont perdu la totalité de leur mise (seulement 2 900 albums vendus), tout comme les 1 027 épargnants qui, via le site Touscoprod.com, ont misé sur le film de Nicolas Guillou «Entre nous deux» (moins de 8 000 entrées).

Gare aussi aux sites qui, faute de succès probants ou de trésorerie suffisante, disparaissent du jour au lendemain… A l'image du producteur de disques Spidart.com, mis en liquidation judiciaire début 2010, après avoir collecté 750 000 euros auprès de quelque 7 000 internautes. Autant le dire, ces derniers ne sont pas près de revoir la couleur de leur argent…

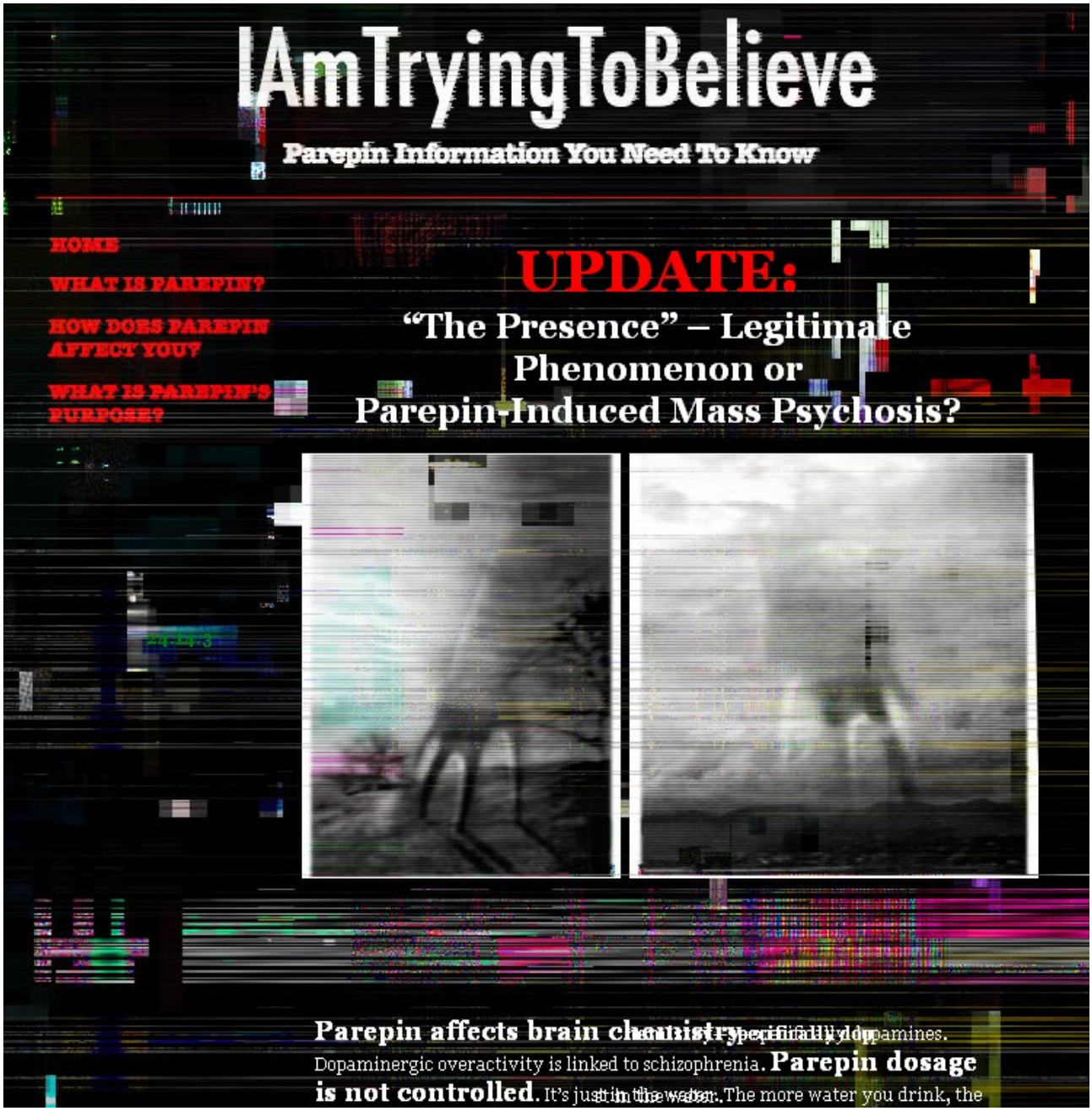
Pour ne pas en arriver là, quelques précautions s'imposent. Et, avant tout, faites votre choix parmi les cinq sites que nous avons sélectionnés. Sécurité des paiements, suivi des projets, confidentialité des informations fournies, expérience et compétence des dirigeants… Tous les paramètres de chaque plate-forme Internet ont été passés au crible afin de vous éviter une mauvaise surprise. En prime, nous vous livrons pour chacune d'elle le bon plan du moment. Alors, si le jeu vous tente, à vos souris !

Wiseed.com
Financement de start-up innovantes

- **Mise minimale (maximale) :** 100 euros (50 000 euros).
- **Principaux succès :** Angeo (aide aux malvoyants), Noomeo (numérisation en 3D).
- **Le bon plan du moment :** Antabio, un laboratoire pharmaceutique qui vient d'isoler de nouvelles molécules visant à stopper les infections nosocomiales.

Le fondateur de ce site, lancé en juillet 2009, n'en est pas à son coup d'essai : lorsqu'il était directeur de l'incubateur d'entreprises de la région Midi-Pyrénées, entre 2002 et 2008, Thierry Merquiol avait réussi à

Annexe 20 : *Capture d'écran du site IamTryingToBelieve.com, premier site de l' "alternate reality game" ayant accompagné la sortie de l'album "Year Zero", du groupe Nine Inch Nails. Consulté en août 2011.*



Glossaire

Cloud computing (ou informatique en nuage) : Concept qui consiste à délocaliser sur des serveurs distants le stockage et l'accès à des applications et des contenus numériques.

Copie privée : La copie privée est une exception au droit d'auteur. Elle permet légalement au propriétaire d'une œuvre de l'esprit (film, musique, etc) d'en faire une copie pour son usage personnel.

Cyberlockers : Littéralement « coffre numérique ». Espace de stockage numérique de forte capacité, très largement répandu pour la diffusion illégale de contenus sur Internet.

Dématérialisation : Transformation de supports d'information matériels (dans le cas de l'industrie musicale, les disques) en fichiers informatiques.

Indépendants (ou « indés ») : Désigne les artistes ou les maisons de disques sans filiation avec les grandes compagnies de l'industrie musicale.

Industrie musicale : Dans ce mémoire, désigne tout les acteurs de l'édition phonographique (maisons de disques, distributeurs, représentants, etc).

Label participatif : Plate-forme numérique visant à financer la production de l'album d'un artiste par l'apport économique d'une multitude d'internautes. Repose sur le principe du *crowdsourcing* (apport des contenus et expertise par la foule) et du *crowdfunding* (financement par la foule).

Majors : Désigne les quatre plus grosses maisons de disques, qui se partagent 71,7% des parts du marché mondial. Il s'agit de Universal Music Group : 25,5%, France. Sony Music Entertainment : 21,5%, États-Unis et Japon. EMI Group : 13,4%, Royaume-Uni. Warner Music Group : 11,3%, États-Unis.

Monétisation : Dans ce mémoire, désigne les procédés pour créer un marché et dégager des revenus sur les formes émergentes de consommation de la musique, principalement via Internet.

Pay what you want : Expression anglaise signifiant « Payez ce que vous voulez », ou « prix libre ». Technique qui consiste à laisser le client payer le montant qu'il désire (avec ou sans minimum) pour l'achat d'un bien.

Plate-forme promotionnelle : Dans ce mémoire, désigne les sites Internet permettant aux artistes de diffuser gratuitement leur musique, tels que Myspace, Soundcloud ou Bandcamp.

Site communautaire (ou réseau social) : Dans ce mémoire, désigne les sites axés sur le communautarisme et les interactions sociales, le plus connu étant évidemment Facebook.

Streaming : Technologie permettant d'accéder à du contenu audio ou vidéo en direct (ou léger différé). La lecture du contenu peut se faire sans que celui-ci soit complètement téléchargé sur l'ordinateur de l'utilisateur, permettant ainsi un accès beaucoup plus rapide.

Support phonographique : Désigne tout support matériel permettant le stockage et l'écoute de contenu musicaux (CD, K7, disque microsillon, etc).

Téléchargement illégal (ou piratage) : Action de récupérer illégalement sur Internet du contenu protégés par des droits d'auteurs. Les technologies les plus répandues pour cette pratique sont le P2P, les torrents et les cyberlockers. Le téléchargement illégal serait la cause principale de la période de crise que traverse l'industrie musicale.

Trou analogique (ou passoire analogique) : Phénomène qui désigne la possibilité de contourner la protection sensée empêchée la copie d'un fichier numérique, en copiant la restitution analogique (les ondes sonores ou visuelles) de ce fichier.

Verrou technologique : Technologie inédite possédée par un acteur du marché, lui offrant le contrôle du secteur. Dans le cas de l'industrie musicale, le CD a fait office de verrou technologique dans les années 80 et 90, étant la technologie la plus répandue dans la diffusion de contenus musicaux.

Tables des sigles

BPI : British Phonographic Industry : Association interprofessionnelle de l'industrie britannique du disque.

CwF : Connect with Fans. Première étape du Direct to Fans, qui consiste pour un groupe à établir une relation durable avec son public, en appuyant les échanges et l'interaction.

Loi DADVSI : Loi française, relative au Droit d'Auteur et aux Droits Voisins dans la Société de l'Information. Instaurée en 2006, son but est d'assurer le respect des droits d'auteurs, principalement sur Internet.

DIY : Do It Yourself, qui signifie « fais-le toi même ». Appelation venant de la culture Punk qui désigne le fait pour un artiste ou tout mouvement culturel de prendre en main toute les facettes de son activité : enregistrement, production, promotion, distribution etc., en protestation contre le consumérisme. Aujourd'hui, l'étiquette « DIY » trouve une nouvelle résonance à travers tous les outils disponibles sur Internet pour qu'un artiste puisse développer seul sa carrière.

DMCA : Digital Millenium Copyright Act. Loi américaine votée en 1998, visant à fournir des moyens de lutte contre les violations du droit d'auteur.

DRM : Digital Rights Management. Gestion des droits numériques. Mesures de protections appliquées aux supports de contenus numériques (CD, DVD, Blu-Ray), afin d'en restreindre l'utilisation aux usages légaux.

DtF : Direct to Fans. Stratégie de développement de la monétisation d'un artiste, exposée par Micheal Masnick. Le DtF repose sur la connexion avec la base de fans de l'artiste, et sa capacité à vendre du contenu proposant une plus-value ayant une valeur importante aux yeux des fans.

HADOPI : Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet, crée en 2009. Elle vise à lutter contre les violations du droit d'auteur d'auteur, notamment avec un volet pédagogique et préventif.

IFPI : International Federation of the Phonographic Industry. L'organisme international chargé de faire respecter, dans le monde entier, les droits d'auteur de l'industrie du disque.

MIDEM : Marché International du Disque et de l'Édition Musicale. C'est le plus grand rassemblement des entreprises travaillant dans le secteur de la musique au monde.

MPAA : Motion Pictures Association of America. Association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique américaine sur le territoire des États-Unis.

P2P : Peer to peer. Mode d'échange de fichiers numériques de « pair à pair », c'est à dire directement d'un internaute à un autre. Les échanges sont centralisés sur une plate-forme dédiée.

Label PUR : Promotion des Usages Responsables. Label français apposé sur les sites proposant des offres conformes aux préceptes de l'HADOPI.

RIAA : Recording Industry Association of America. Association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie du disque aux États-Unis.

RtB : Reasons to Buy. Seconde étape de la stratégie Direct to Fan. Il s'agit pour l'artiste de proposer à son public du contenu ayant une plus-value, un caractère qui lui donne une valeur spéciale aux yeux des fans. C'est cette spécificité, que le fan ne retrouvera pas ailleurs, qui lui donnera envie d'acheter.

SNEP : Syndicat national de l'édition phonographique. Association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie française du disque,

Table des matières

Introduction.....2

1ere Partie – Les années 199X – 200X et l'arrivée du numérique dans l'industrie musicale.....5

1.1 – La révolution numérique.....5

1.1.1 – La dématérialisation de la musique.....5

1.1.2 – Le début des échanges de masses dérégularisés et le P2P.....6

1.2 – Les premières réponses des ayants-droits.....9

1.2.1 – Sensibilisation et législation.....9

1.2.2 – Les solutions de Gestion de Droits Numériques.....10

1.3 - Quels enjeux pour l'industrie ? 11

2eme partie – La situation actuelle de l'industrie de la musique enregistrée.....15

2.1 – Le contexte et les chiffres de la consommation.....16

2.1.1 – Un secteur en berne.....16

2.1.1.1 – Une baisse globale des ventes.....16

2.1.1.2 – Une revalorisation des formats physiques ?.....17

2.2 – Où en est le piratage et ses opposants ?.....19

2.2.1 - Le contexte.....19

2.2.1.1 - Les chiffres.....19

2.2.1.2 - Les P2P et les cyberlockers, toujours la cible des procès.....21

2.2.2 - la loi HADOPI, un bilan mitigé.....22

2.2.2.1 - Présentation de la loi.....22

2.2.2.2 - Une mauvaise réputation.....22

2.2.2.3 - Des résultats en demi-teinte.....24

2.3 – Le marché du numérique, un espoir pour l'industrie ?.....27

2.3.1 – Des chiffres encourageants.....27

2.3.2 – L'iTunes Store, géant du marché numérique.....28

2.3.2.1 - Une recette à succès.....28

2.3.2.2 - La position d'iTunes sur les DRM.....29

2.3.2.3 - Les prospections futures d'Apple.....30

2.3.3 - Le streaming 32

2.3.3.1 - Une pénétration du secteur par d'autres acteurs.....32

2.3.3.2 - MumuPLAYER, le streaming entre amis.....34

2.3.3.3 - Vers une disparition du streaming gratuit ?.....35

Conclusion de cette Partie.....38

3eme Partie – Les possibilités d'auto-production et d'auto-promotion sur Internet.....41

3.1 – Les plates-formes promotionnelles.....42

3.1.1 – Myspace, le précurseur.....42

3.1.1.1 – Le nouvel outil de tout artiste.....42

3.1.1.3 – La chute du géant 44

3.1.2 – De nouvelles plates-formes – l'exemple de Bandcamp.....45

3.1.2.1 – Le choix de la sobriété.....46

3.1.2.2 – La monétisation de la musique sur Bandcamp.....48

3.1.2.3 – L'offre musicale physique de Bandcamp.....49

3.2 – Les labels participatifs.....52

3.2.1 – Présentation du concept.....52

3.2.2 – Les critiques du modèle.....54

3.2.3 – Les déboires du système.....56

3.3 - Le Direct To Fans.....58

3.3.1 – Principes du DtF.....58

3.3.2 – Le cas d'école : Trent Reznor et Nine Inch Nails.....60

3.3.3 – Exemples d'applications de la stratégie Direct to Fans.....62

Conclusion de cette partie.....67

Conclusion.....69

Bibliographie.....73

Documents imprimés : 73

Documents électroniques :.....73

Webographie.....74

Table des annexes.....75

Glossaire.....89

Tables des sigles.....91

Table des matières.....93

Résumé

Entre l'industrie musicale et Internet, cela a toujours été un peu « je-t'aime-moi-non-plus ». Le développement de cette technologie dans les années 1990, qui a permis un accès gratuit à toute la musique, a durement touché les revenus de cette industrie qui traverse maintenant une crise importante. Pourtant, le web s'avère être aujourd'hui le terrain de prédilections des acteurs de la musique pour développer un nouvel ensemble d'offres numériques, et ainsi lutter contre cette crise. C'est aussi l'outil rêvé pour tout artiste cherchant à se faire connaître et à vendre sa musique en ligne directement à son public.

Nous reviendrons sur les premières conséquences qu'a eu Internet sur le marché du disque, sur le téléchargement illégal et les tentatives passées et présentes pour lutter contre celui-ci. Nous détaillerons la situation actuelle du marché de la musique enregistrée, et des différentes offres numériques instaurées ou émergentes telles que le téléchargement légal ou l'abonnement à une plate-forme de streaming. Enfin, nous verrons quels outils et quelles stratégies existent pour les artistes, qui souhaitent prendre en main la diffusion et la monétisation de leur œuvre.

Mots clés : musique, disque, crise, Internet, numérique, téléchargement, piratage, économie

It has always been some kind of « love/hate relationship », between the music industry and Internet. The growth of this new media in the 1990's allowed anyone to have free access to any kind of music. This had a very strong and negative impact on the sales of this industry, which is now facing a crisis. However, the web is now the new haven for companies who want to develop new kinds of services in digital music, thus fighting back this same crisis. This is also the perfect tool for independent musicians willing to get bigger and to sell their music online, directly to their audience.

We will tackle the first consequences the Internet had on the record industry, the issue of digital piracy, and the past and present attempts made to fight against it. This study will address the current state of the recorded music industry and the various services in digital music, established or brand new, such as music downloads or streaming subscription. We will see which tools and marketing strategies are available for the artists who want to take care of the promotion and business model of their work.

Key words : music, record, crisis, Internet, digital, download, piracy, business