

Les valeurs de la musique

Valeurs sociale, esthétique et économique



Les valeurs de la musique

Valeurs sociale, esthétique et économique

Journée du 1^{er} décembre 2006



Secrétariat général
Délégation au développement
et aux affaires internationales
Département des études,
de la prospective et des statistiques

AVANT-PROPOS

Les expressions musicales n'ont jamais été aussi riches et partagées et les temps d'écoute si importants. La fréquentation des concerts est aussi en constante augmentation. L'offre de musique sur les plates-formes commerciales s'est nettement développée.

Nous assistons à une profonde réévaluation des valeurs. Elle tient à la déstabilisation de la valeur économique de la musique enregistrée, aux développements d'écoutes et d'usages renouvelés d'une variété considérable de genres musicaux qui met en cause les légitimités traditionnelles de la musique, à des interrogations esthétiques, portées aussi par l'évolution des techniques de restitution numérique de la musique.

Les techniques numériques ont véritablement ouvert de nouveaux territoires, de nouveaux usages, en particulier pour tous les amateurs de musique induisant de nouvelles stratégies des acteurs des filières de « contenus », au premier rang desquelles celle de

la musique enregistrée. Du point de vue de l'amateur/consommateur, nous savons à présent qu'internet est un nouveau média caractérisé par son accessibilité, ses caractères innovants et ludiques et qu'il joue un rôle véritable dans la découverte de nouveautés et l'apprentissage de la culture.

Dans ce contexte, il a paru nécessaire d'ouvrir les termes des débats sur les valeurs de la musique en associant la réflexion et l'expérience de professionnels mais aussi de chercheurs, et d'essayer d'embrasser d'autre part, l'ensemble des questions de valeurs – sociale, esthétique, économique – pour chercher à mieux mesurer la complexité des enjeux : quel est le rôle des TIC comme facteur de déstabilisation ou de développement des marchés de la musique ; quel est celui de la création en relation avec les médias numériques ; comment favoriser la transition des industries culturelles en lien à la musique en s'appuyant sur les dynamiques d'usages ?

SYNTHÈSE

Valeurs sociales et esthétiques de la musique

La crise du marché de la musique enregistrée est le plus souvent analysée du seul point de vue économique qui vient attester de la destruction rapide et accélérée de valeur : une réduction de plus de la moitié du chiffre d'affaires d'un secteur en bien moins d'une décennie. Pour relancer ce marché, la plupart des acteurs ou observateurs considèrent qu'il faut que la réflexion fasse un détour ou s'étende à d'autres valeurs – usages, goûts, fonctions, etc. – pour examiner les conditions d'une reconnexion de l'offre et de la demande.

Le développement sans précédent de l'écoute de musique enregistrée n'est pas neutre : il induit des formes de nivellement de la musique, de son écoute, de sa symbolique. Les musiques d'ambiance, souvent laissées dans le silence de l'analyse, participent d'un mouvement de banalisation ou de dévaluation de la musique au profit d'un flux de communication musicale. Le numérique n'a pas infléchi cette tendance, au contraire. En dépit des apparences, il favorise une perte du son, de sa chaleur, de sa profondeur, qu'il faut recréer. Ces mouvements complexes favorisent une désacralisation de l'œuvre musicale qui va avec la proximité, la mobilité, la personnalisation.

Parallèlement, on assiste depuis plusieurs décennies à une banalisation de l'écoute musicale qui va de pair avec son développement. Cette tendance conduit à une réévaluation des usages et des goûts. L'ancien système de valeurs de la musique et des légitimités hiérarchisées entre genres s'effondre : tous les genres se valent et la valeur est à découvrir au sein de chacun d'eux. De plus, le rapport à la musique est investi d'une charge personnelle importante qui est l'usage social qui en est fait : personnalisation, communautés...

C'est davantage une réévaluation de la musique qu'il faut repenser, qui participe aussi des mutations du modèle économique fondé sur la vente de supports physiques selon des logiques de marchés de masse. Car si à l'heure du numérique la crise du support est bien centrale, le numérique induit de nouveaux usages, de nouveaux rapports à la musique qui n'en diminuent pas la valeur.

Revaloriser la musique ou l'accès à la musique, à des musiques, constitue une perspective atteignable si l'on revient à quelques fondamentaux de l'économie de la musique : la création d'abord et la création surtout, mais aussi le développement sans précédent de l'« amateurat », celui de l'auditeur, du praticien aussi, celui qui entretient les logiques communautaires déployées sur les réseaux sociaux d'internet. Car, s'il faut repasser par les usages pour redonner de la valeur à la musique, il faut y procéder dans l'environnement technique numérique qui est désormais le sien et qui modifie l'équilibre des valeurs sociale, esthétique et économique de la musique.

Valeurs économiques de la musique

En l'état actuel de la technologie et des usages, le téléchargement est souvent anxiogène pour la plupart des internautes (nature de l'ordinateur, choix du lecteur, du baladeur, des DRMS associés, compatibilité et interopérabilité, etc.). Par ailleurs, les consommateurs sont encore dans un modèle physique où ils valorisent davantage la propriété, la possession du fichier et la faculté de pouvoir le graver et le transférer.

Pour que le consommateur numérique ne devienne pas un passager clandestin qui fait le choix de ne pas payer le bien musical,

faudra-t-il, impérativement, vendre des biens attachés aux biens numériques ? Si la musique numérique devient un contenu plus contextualisé, plus éditorialisé, en proximité plus étroite avec les artistes et l'univers musical, le défi de la diffusion musicale numérique relève-t-il d'un changement stratégique en termes d'offre et d'interactivité ?

L'évolution du marketing sur internet consiste à individualiser un rapport, un contact entre un consommateur final et un projet musical, dans une relation plus exigeante en termes de dialogues et d'échanges.

La valeur économique d'un bien numérique n'est-elle qu'une somme de valeurs subjectives qui conditionne le consentement à payer de l'internaute ? Cette évolution est importante dans la mesure où les boutiques virtuelles sont en concurrence directe avec le piratage et que les internautes passeront progressivement du modèle de la propriété au modèle d'usage. Cependant, ce mode de distribution informationnelle engendre des phénomènes tout à fait différents en termes de performances puisque cela peut conduire à des ventes beaucoup plus faibles.

La concentration du marché de la musique, qui est un phénomène récurrent depuis de nombreuses années, se diluera-t-elle sur internet dans la mesure où, demain, quatre voire trois *majors*, qui ont de très vastes catalogues, auront un énorme avantage concurrentiel sur ce marché où apparaissent d'autres acteurs comme les opérateurs de téléphonie ou des industriels comme Apple ?

L'essor des sonneries, qui est dû à un phénomène de mode, devrait inciter les opérateurs de la diffusion musicale sur mobiles à élargir leur offre de titres. Il y a des signes très positifs concernant la largeur de l'offre de titres que l'on peut distribuer sur le téléphone mobile et surtout l'espace dédié à l'émergence artistique par l'exposition et la vente d'autoproductions.

C'est un travail important de marketing d'autant plus que les outils offrent aux consommateurs de larges moyens d'information. Ce qui prime, c'est la diversité des accès, des modèles et il faut faire en sorte que l'environnement soit propice à cette diversité.

Aujourd'hui, s'il n'y a pas de vision définitive sur les modèles économiques, il existe, dans l'environnement actuel, une multiplicité de modèles complémentaires. Le développement de sites comme iTunes qui vendent de la musique, peut probablement accélérer le déclin du CD, alors que le développement de sites qui proposent d'autres formules passant du *streaming* à la location ou à la vente illimitée dans des formules au forfait, peut avoir un effet secondaire sur les ventes de CD puisque ces sites ne s'adressent pas aux mêmes publics.

Il faut équilibrer les prix sur la vente de titres accessibles par téléphone mobile et par internet pour contribuer à l'accélération de ce marché qui devrait devenir un vrai marché. Cette stratégie de prix devrait permettre de capter des nouveaux clients et d'augmenter les revenus en desserrant l'étau des contraintes économiques car le marché est réduit.

L'expérience du *live* sur scène devient une composante de plus en plus importante de l'offre musicale. Dans un marché qui devient virtuel, l'internaute a besoin de proximité qui s'exprime également dans le besoin régulier de rétablir un lien physique et réel, notamment *via* le concert.

Certains médias ou offres publicitaires sur le numérique doivent encore faire leurs preuves et, surtout, le marché de la publicité à lui seul ne permettra très probablement jamais, pour une simple question de volume budgétaire disponible, de financer l'ensemble du développement d'une production et d'une diffusion musicales placées sous le signe de la qualité et de la diversité.

Philippe CHANTEPIE

*Chef du Département des études, de la prospective
et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication*

André NICOLAS

*Responsable de l'Observatoire
de la musique, Cité de la musique*

OUVERTURE

Laurent BAYLE

Directeur général de la Cité de la musique

Quelques mots de bienvenue avant de laisser la parole à Jean de Saint-Guilhem, directeur de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles au Ministère de la culture et de la communication. Merci à vous tous d'être présents ici, dans cette Cité qui, vous le savez, est un établissement public de ce ministère.

Merci aux co-organisateurs de cette journée de débats :

- Philippe Chantepie, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques au Ministère de la culture, qui est également l'initiateur de cette journée en tant que responsable de l'Observatoire des usages numériques culturels ;
- André Nicolas, qui dirige l'Observatoire de la musique au sein de notre établissement.

Ils ont pris, je pense, une bonne initiative, la seule qu'il me paraît possible de suivre, à savoir mener le débat, les rencontres, les confrontations, les discussions avec la filière musicale car, en effet, il y a des sujets délicats à traiter.

Je ne pense pas qu'il y ait d'autre voie que celle du dialogue et des échanges d'idées pour frayer de nouveaux chemins car la situation est bien contrastée.

D'une part, on connaît des producteurs privés et publics qui développent leurs activités dans différents domaines, aussi bien la production de la musique classique, de la musique actuelle, du jazz que la production de spectacles vivants et, d'autre part, il n'y a pas de traduction, en termes de marché physique du disque ou d'évolutions réelles des usages numériques pour mettre en relation tous les enjeux économiques, sociaux et esthétiques. C'est ce qu'apportera aujourd'hui la journée de débats.

Personnellement, je me réjouis que de telles discussions aient lieu à la Cité de la musique puisque c'est un espace pluridisciplinaire où se confrontent des réalités de créations, de diffusions mais aussi de patrimoine puisqu'il y a un musée ici, mais aussi des enjeux éducatifs liés à l'éducation artistique qui est un des pans importants de l'activité de la Cité.

Il est évident que tous ces enjeux doivent se retrouver au sein de la réflexion qui est la vôtre.

Jean DE SAINT-GUILHEM

*Directeur de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles
au Ministère de la culture et de la communication*

Je souhaite tout d'abord remercier Laurent Bayle d'accueillir une nouvelle manifestation dont le thème central est bien évidemment la musique, abordée sous un angle novateur, celui de ses valeurs, en particulier au regard des nouvelles technologies. Cette manifestation est une nouvelle illustration de l'ouverture au dialogue et à la réflexion qui caractérise la Cité de la musique.

Cette journée est le fruit d'une promesse qui avait été faite lors de la précédente réunion de l'Observatoire des usages culturels numériques, qui, une fois la loi DADVSI adoptée, devait permettre de nous donner un temps commun de réflexion libre sur les valeurs de la musique à l'heure du numérique. Je me félicite que l'Observatoire de la musique et l'Observatoire des usages numériques culturels, et tout particulièrement messieurs André Nicolas et Philippe Chantepie dont je salue le travail, aient engagé ensemble la préparation de cette réflexion.

Le thème des « valeurs de la musique » est un thème essentiel qui s'inscrit en droite ligne dans la politique que mène le ministre de la culture en faveur de la diversité culturelle et du rôle de la culture dans la mondialisation. La signature de la charte sur la diversité culturelle de l'Unesco, les travaux de l'Observatoire des usages numériques culturels et de l'Observatoire de la musique en sont des illustrations.

Aujourd'hui nous vivons un véritable paradoxe : la musique n'a jamais été aussi présente dans notre vie et l'économie du disque continue à s'effondrer. Juste quelques chiffres qui situent « la consommation musicale » que vous devez connaître.

La taxe sur les spectacles, perçue par le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz a été multipliée par 3 en 10 ans traduisant ainsi une nette augmentation de la fréquentation du public pour les musiques actuelles. Les récentes enquêtes du DEPS, que dirige Philippe Chantepie, montrent que le public se rend deux fois par mois à un concert, que l'offre de musique sur les plates-formes commerciales atteint aujourd'hui entre 2 à 3 millions de titres et que le marché des baladeurs numériques totalise 6 millions d'unités vendus de janvier à octobre 2006.

Les ventes de fichiers numériques sur internet progressent : 80 % par rapport à 2005 alors que les mêmes professionnels nous avaient annoncé une croissance moindre à la vue de l'expérience américaine. Cette croissance va de pair avec la progression de téléchargements illégaux sur internet.

Dans le même temps, la crise du support physique est là aussi. 25 % de baisse en valeur depuis 2002 et sur les 9 premiers mois de l'année encore 11,3 % de diminution en valeur.

Aujourd'hui l'enjeu du débat est de préciser les nouveaux territoires, les nouveaux usages que cette pratique numérique a engendrés, et de ne pas simplement se limiter à ce constat, contrasté comme on vient de le voir, mais aussi de s'interroger sur les nouvelles formes d'approche, d'usages de la musique, sur quel territoire et pour quel type de musique aussi.

Une étude récente du DEPS, confirmée par Ipsos média, démontre qu'internet est un nouveau média caractérisé par son accessibilité, ses caractères innovants et ludiques, qui joue un rôle véritable dans la découverte de nouveaux talents et l'apprentissage du regard critique. C'est une évolution dont on a, sans doute, aujourd'hui pas assez pris conscience.

J'ai passé quelque temps en Allemagne, aux États-Unis ces derniers mois. Là-bas, on s'aperçoit que pour les directeurs de salles de théâtre ou les directeurs de grandes salles de concert, parler « politique des publics », c'est parler de la politique des 13-20 ans. Ils estiment que dans le cadre du spectacle vivant, si un enfant n'est pas allé avant 20 ans assister à un concert, voir un spectacle de théâtre, de cirque, il n'ira plus par la suite. C'est dire l'importance aujourd'hui de l'apprentissage du regard et de l'oreille.

Cette journée, qui va être une journée de constats et d'échanges, répond à cet objectif fondamental : replacer la création au centre de la croissance potentielle ouverte par les technologies de l'information.

Deuxième thème transversal : la maîtrise de la notion de l'indépendance, à la fois artistique et financière. Comment réunir ces conditions ?

Troisième thème : le développement et la garantie des espaces critiques pour les jeunes d'aujourd'hui, lesquels ne sont pas simplement consommateurs de nouvelles technologies ou de « musiques jetables ». Ce regard critique, qui n'est plus porté par la presse écrite, on le sait depuis longtemps, l'est de moins en moins par la famille ou l'école. D'où l'importance de ces nouvelles fenêtres ouvertes par internet.

Je me limiterai à ces points qui me semblent importants pour la formation des générations futures, au-delà des débats de spécialistes sur le modèle économique des nouvelles diffusions technologiques de la musique dans les années qui viennent, débats qui ne seront jamais clos, du moins je le pense.

Je tiens à remercier à nouveau MM. Philippe Chantepie et André Nicolas pour l'organisation de ce colloque ainsi que tous les intervenants et les participants qui ont accepté de consacrer leur temps à ce débat qui sera certainement fructueux et libre.

Première partie

MUTATIONS D'USAGES ET VALEURS

Laurent BOUNEAU, *directeur général des programmes, Skyrock*

Jean-Paul COMBET, *éditeur, Alpha Production*

Roberto CIURLEO, *directeur de la programmation, NRJ*

Hervé GLEVAREC, *sociologue, CNRS*

Daniel KAPLAN, *délégué général, FING*

François MOMBOISSE, *responsable
des nouvelles technologies, FNAC*

Dominique PANKRATOFF, *compositeur*

Vincent ROUZÉ, *sociologue, université Paris VIII*

Vincent TIFFON, *musicologue, université Lille III,
directeur de la revue Demeter*

Témoignages

Gilles CASTAGNAC, *directeur de l'IRMA*

Edgar GARCIA, *Zébrock*

Serge HUREAU, *directeur du Hall de la chanson*

La valeur économique marginale de la musique enregistrée tend vers zéro, le temps et la banalisation de l'écoute musicale s'accroissent, la mise en cause des légitimités classiques de la musique se développe : la crise est peut-être plus profonde.

Il s'agit de le vérifier et de voir comment on assiste plutôt à un déplacement des légitimités, des usages individuels et sociaux de la musique.

Ce type de mouvement sociologique explique aussi la recomposition des mutations du modèle économique avec la crise du support physique de la musique.

Il convient alors de tracer les perspectives de sorties de crise qui passent nécessairement par la création, mais aussi l'« amateurat », le retour de valeur accordée à la scène et la nouvelle valeur produite par les communautés et réseaux sociaux permis par les techniques numériques. C'est à ces conditions qu'est possible un rééquilibrage des valeurs.

- I – Dévaluations ?
- II – Réévaluation : usages et goûts
- III – Mutations du modèle économique
- IV – Revalorisations ?
- V – L'équilibre des valeurs

I – Dévaluations ?

Avec une valeur économique marginale proche ou égale à zéro, une banalisation des modes d'écoute musicale d'ambiance, une mise en cause des légitimités classiques de la musique, n'assistent-on pas à une grande dévaluation de la musique explicative de la crise de la musique enregistrée ?

Vincent TIFFON

Musicologue, université Lille III, directeur de la revue Demeter

L'apparition de la musique numérique s'inscrit dans un changement de paradigme technologique au XIX^e siècle : l'invention de l'enregistrement. Cette révolution technologique produit une mutation de l'écoute : le passage d'une écoute instrumentée par l'œil à une écoute à l'aveugle. Ainsi, avec l'enregistrement sonore, nous passons d'une écoute visuelle (la lecture de la partition du « répertoire savant », le regard lors des concerts) à une écoute dite « acousmatique » : écoute concentrée sur le sonore, indépendamment du visuel, comme déconnectée de son origine causale. Cette situation prévaut largement aujourd'hui sur les autres pratiques. Certes, la fréquentation des concerts n'a jamais été aussi forte, mais, statistiquement, l'écoute *via* le haut-parleur, le baladeur ou toute autre forme d'écoute similaire est devenue le mode prioritaire d'écoute.

Il en résulte un nivellement : toutes les musiques, y compris celles qui n'ont pas été conçues pour ce médium numérique, sont écoutées de la même manière. C'est le cas du chant grégorien, qui est en réalité une pratique culturelle et non pas une musique de type culturel. C'est le cas également des musiques extra-européennes lorsqu'elles sont écoutées sous forme d'enregistrement. C'est encore le cas des musiques dites de « tradition savante », c'est-à-dire des musiques écrites, dont il faut rappeler qu'elles n'ont pas

été conçues originellement pour être enregistrées par des interprètes sur disque. Enfin, c'est le cas des musiques les plus récentes conçues cette fois-ci pour l'enregistrement, comme les musiques électroacoustiques ou électroniques, musiques pratiquées très largement par les amateurs.

Toutes les musiques deviennent finalement des objets culturels indépendamment de leurs origines. Cette pratique d'écoute essentiellement culturelle se fait peut-être au détriment d'une dimension symbolique, celle de l'écoute praticienne, même si celle-ci peut être relancée justement par les nouveaux supports numériques, les nouvelles interfaces des ordinateurs.

Vincent Rouzé

Sociologue, université Paris VIII

La technique en prenant une place importante a permis à la musique de s'affranchir de ses contraintes spatiales et temporelles. On peut noter différentes étapes depuis les années 1930 de la diffusion de musique dans les lieux publics. Pour l'essentiel, on est passé de la *Background music* (musique de fond), faite de réenregistrements de standards, au concept de *Foreground* dans les années 1970 où l'on prenait en compte des musiques enregistrées existantes sans les retoucher en les adaptant au lieu dans lequel elles allaient être diffusées.

À présent, on parvient au concept de *Branding*, c'est-à-dire l'utilisation de la musique afin de personnaliser, de créer l'identité d'un produit ou d'un lieu.

Le paradoxe, c'est que ces musiques sont diffusées pour ne pas attirer l'attention, voire ne pas être écoutées. Des stratégies différentes sont adaptées en fonction des lieux, à savoir des programmations assez généralistes dans des lieux « grand public ou public de masse » – supermarchés, gares – et des programmations plus spécifiques diffusées dans des lieux spécialisés.

Une autre caractéristique tient à la répétition de la diffusion. Pour des raisons techniques, on est passé de la cassette aux CD, avec des programmations de 4 heures et de 8 heures ou davantage,

avec les techniques numériques, voire des programmations qui peuvent s'étendre, avec internet et les liaisons satellitaires, sur 24 heures, mais avec un renouvellement à intervalle du mois, de semaines au mieux. Dans la mesure où les enseignes ou lieux diffusent les mêmes programmations dans des espaces géographiquement très différents, la question de la répétition de ces musiques, de l'homogénéisation est posée.

On est face à un environnement sonore, où les sources sonores sont multipliées et l'on pourrait se demander, comme l'avait fait Murray Schafer dans les années 1970, si cela ne conduit pas à une sorte de « schizo-phonie » : un mélange de sons dans l'espace et le temps. Ceci conduit à une espèce de « flux communicationnel ambiant » où la musique ne fait plus sens. On est au centre des problématiques de la société de communication où le silence n'a plus lieu d'être et où l'on ne peut pas ne pas communiquer.

Jean-Paul COMBET

Éditeur, Alpha Production

Sans développer des débats d'audiophiles, on constate objectivement une dévalorisation de la qualité de la restitution du son. La qualité maximum est toujours celle de l'analogique. Les premiers industriels qui ont mis en avant le CD ont avancé l'argument de la qualité sonore, mais aujourd'hui tous les grands spécialistes s'accordent à dire qu'il s'agit d'une « grande escroquerie ». Avec la norme CD, on a perdu en qualité sonore même si elle reste de bonne qualité, même si elle est très pratique, même si la durée d'écoute a crû. Le numérique poursuit cette dégradation parce que les normes actuelles, fonction des capacités de transmission sur internet, font qu'on n'a jamais, objectivement, mis en circulation une aussi mauvaise qualité de restitution du son (la norme mp3 par exemple).

Sur les nouveaux marchés numériques, on va encore plus désorienter le mélomane, le consommateur. On va lui dire que naturellement, dans trois ans, ce sera différent parce que les taux de compression seront différents et que la généralisation des hauts

débats va permettre d'aller beaucoup plus vite et beaucoup plus loin.

Daniel KAPLAN

Délégué général, FING

L'hypothèse d'une dévalorisation de la musique, entièrement poussée par l'offre sur laquelle la demande ne jouerait aucun rôle et dont les consommateurs, les auditeurs, les mélomanes, seraient entièrement les victimes, est réductrice. On n'a jamais écouté autant de musique et il n'y a jamais eu autant de concerts !

C'est un phénomène un peu complexe : on peut parler de désacralisation de la musique sans avoir nécessairement une dévalorisation de la musique, mais éventuellement une dévalorisation de l'œuvre et une valeur qui passe de l'œuvre unitaire à autre chose qui peut être la musique comme relation, etc. Il s'agit plutôt alors d'une « fuite de valeur ». Il y a une fuite de valeur économique aujourd'hui, probablement parce que l'on n'a pas trouvé la manière de traduire économiquement cette forme de consommation.

Pourtant, premièrement, l'omniprésence et la mobilité de la musique ne datent pas du numérique, mais du baladeur à l'origine d'un changement absolument massif. Si l'on interroge des consommateurs issus de jeunes populations, la bonne question est « Quand est-ce que je n'écoute pas de la musique ? ». – Finalement, c'est lors des pratiques de sports collectifs. La musique est mobile, ambiante, pas seulement parce qu'elle est imposée dans l'espace public mais parce qu'elle fait partie d'une manière de vivre, qui a été alimentée par le succès de l'offre des radios et des télévisions musicales en correspondance aussi avec la multiplication des scènes. Changement de statut, différence de statut qui fait que chaque œuvre fait partie d'un flux, fait partie d'un courant, elle est précédée d'un autre, elle est suivie d'un autre et ce flux-là est constitué soit par un programmeur, soit par ses goûts, soit par la fonction *shuffle* d'un écouteur. C'est un univers que l'on construit, duquel l'on va extraire un certain nombre de signes, les sonneries par exemple.

Deuxièmement, le marketing musical constitue un changement important qui n'est pas incompatible avec une grande créativité bien que l'on reproche souvent aux acteurs de la musique leur manque de créativité : en l'occurrence, la capacité de produire un artiste à partir d'un logiciel marketing. C'est une innovation qui a produit de vrais succès commerciaux dont l'on peut dire qu'ils ont probablement financé un certain nombre d'autres choses qui étaient moins fabriquées. Cela alimente l'idée qu'il y a une interchangeabilité assez profonde entre les artistes, les musiques, etc., qu'une vague recouvre l'autre et donc qu'à nouveau, en tout cas l'œuvre elle-même, voire l'artiste, perd de sa valeur unitaire.

Troisièmement, le numérique, qui arrive après tout ça et non avant, n'en est pas la source mais favorise la massification de l'échange et le passage à une distribution au coût marginal ou à peu près, ce qui conduit au sens propre à une véritable dévalorisation des coûts de production. À cet égard, les internautes n'ont pas seulement une culture de la gratuité mais une culture économique et perçoivent la valeur de coûts marginaux nuls et des coûts fixes. Cependant, il y a un moment où il faut produire cette musique !

Autre phénomène important qui est, à mon avis, la source, l'origine possible du retour de la valeur, y compris économique, dans ce secteur et que je ne vais pas développer maintenant : c'est l'industrialisation du bouche-à-oreille.

II – Réévaluation : usages et goûts

Plus que de dévaluations de la musique, c'est un déplacement ou un remplacement de la valeur de la musique qui serait à l'œuvre, redonnant aux usages, à la variété des goûts, à la diversité des investissements individuels et sociaux une valeur que les industries musicales auraient banalisée.

Hervé GLEVAREC
Sociologue, CNRS

Il faut d'abord observer une situation de « rotation de la valeur musicale » pour les générations de moins de 50 ans, et *a fortiori* pour celles de moins de 40 ans. La situation contemporaine de notre rapport à la musique est une situation de pluriréalités extrêmement fortes du champ musical : c'est-à-dire que depuis l'après-guerre, pour prendre cette référence, nous vivons dans un univers musical où les genres se sont multipliés et où la musique est à disposition plus facilement, donc avec un agissement et une facilité d'accès musical inédits.

Il s'agit d'une question sociologique très importante qui peut sembler un peu incongrue parce que la question de la légitimité et de la valeur sociologique de la musique ne se pose plus. La question classique de la légitimité culturelle consiste à dire « j'aime l'opéra » ou « j'aime le rap » sur un marché social, dans ses interactions avec ses camarades, etc. Domine, selon cette approche initiée par Pierre Bourdieu, l'idée que la musique est avant tout un produit qui a une certaine valeur pour le mélomane, valeur qu'il va afficher vers l'extérieur.

À présent, il y a une profonde ré-articulation de la table des valeurs musicales. Ce n'est plus le modèle unitaire selon lequel il y avait « tout en haut » la musique classique, la musique légitime

et, tout en bas, les genres populaires. Ainsi, nous aurions une échelle avec la musique classique, l'opéra en haut, après on descend sur le jazz, le rock, la techno avec le rock et le rap tout en bas, soit six, sept genres socialement solides.

Dans un premier temps, les sociologues ont parlé de « légitimités concurrentes », puis la légitimité classique à la Bourdieu a semblé dépassée et on a entendu dire que s'en installait une nouvelle avec l'émergence des médias de masse, des industries culturelles (disque et radio). Ces deux médias ont introduit une nouvelle légitimité « médiatico-publicitaire » qui vient heurter une légitimité classique traditionnellement transmise par l'école. Le défaut de cette légitimité tient à ce qu'elle est un peu péjorative. Depuis qu'on a commencé à mesurer les médias sur le champ des valeurs sociales de la musique, on ne peut plus utiliser aujourd'hui un tel vocabulaire car les personnes qui aiment le rap aiment une musique qui n'est pas nulle.

Dans un second temps, on a avancé l'éclectisme des goûts musicaux comme transformation du rapport des individus à la musique. La caractéristique des goûts, notamment contemporains et notamment pour la catégorie sociale supérieure, consistait à avoir un support de goût éclectique : la tendance chez les moins de 50 ans et surtout les moins de 40 ans était d'aimer des genres différents, ce qui ne se voyait pas avant.

À présent, l'approche sociologique des valeurs de la musique montrerait qu'il n'y a plus de hiérarchie musicale entre les genres. On ne dit plus que le rap est moins bien que le rock, le classique mieux que le jazz, mieux que le rap, la techno... On a cessé de hiérarchiser les genres les uns par rapport aux autres. À l'intérieur d'un genre, il peut y avoir des hiérarchies, mais si on introduit des sous-genres, cette approche ne résiste guère.

Il y a des genres socialement constitués, car la notion de « genre musical » devient très importante et très structurante du rapport à la musique. Le genre n'est pas seulement une notion pratique pour l'industrie musicale, pour les radios, pour faire des formats, pour construire du lien à l'auditeur. Le genre renvoie à des groupes sociaux. Pourquoi les théories sociologiques font-elles

des genres ? – Parce qu'elles supposent qu'il y a des genres sociaux un peu distincts, sinon on n'aurait pas des questions d'un genre distinct, à savoir : « Préférez-vous écouter du rock, de la musique classique, du jazz, etc. ? »

À l'heure actuelle, il y a des enquêtes objectives qui, d'une certaine manière, décrivent l'état d'un champ musical en décrétant cinq grands genres structurant le champ musical. Mais l'enquête sociologique en est encore à l'ère du déclaratif, c'est-à-dire que les enquêtes sociologiques sur les goûts des individus sont calées sur du déclaratif du genre : « qu'écoutez-vous durant l'année ? » ou bien « quel genre de musique écoutez-vous ? ». On dispose d'items, lourds à traiter et peu éloquents alors que manquent des enquêtes sur les écoutes effectives des individus.

Vincent TIFFON

Le musicologue est avant tout musicien. Il ne parle pas en tant que théoricien, mais comme praticien. À ce titre, il ne peut que partager le sentiment de dévalorisation esthétique dû au numérique, que ce soit pour le répertoire de la musique classique ou celui de la musique électroacoustique. Il y a bien une dévalorisation, une régression de l'écoute du fait de l'acculturation de l'oreille imputable aux nouveaux supports aujourd'hui inaptes à restituer – notamment en raison du taux de compression du signal sonore induit par le format mp3 – toute la largeur du spectre sonore des musiques dites « classiques », selon la catégorisation commerciale – c'est-à-dire, tour à tour, la musique de la Renaissance, la musique baroque, la musique romantique.

Mais c'est aussi vérifiable pour tout le xx^e siècle, à savoir toute la musique dite « musique contemporaine », celle réalisée par l'ordinateur aujourd'hui mais, avant elle, la musique concrète de Paris, la musique électronique de Cologne dans les années 1950, les musiques électroacoustiques et, avec la révolution numérique, les musiques que l'on a appelées « acousmatiques ». D'une manière générale, ce constat est vérifiable sur l'ensemble des arts du son fixé sur support – analogique ou numérique – qui nécessitent des bandes passantes de spectres extrêmement larges.

Le Ministère de la culture, et d'autres structures telles que la Cité de la musique ou le Ministère de l'éducation nationale, ont un rôle institutionnel à tenir en proposant des programmes de formation à l'écoute. Or, c'est un rôle en déclin face aux industries de programmes. On peut même parler d'un effet boule de neige : plus l'on crée des formats réducteurs du signal sonore comme le mp3, plus on diminue l'exigence de l'oreille. À terme, nous devrions avoir des niveaux de résolution nettement supérieurs à ce qui existe aujourd'hui. Ce problème de régression tendra donc à disparaître. En attendant, nous avons perdu un certain nombre de réflexes dans l'exercice de nos capacités d'écoute musicale.

Vincent Rouzé

On est passé d'une musique fonctionnelle, conçue pour répondre à des objectifs politiques, religieux, militaires, sociaux, à une fonctionnalisation de la musique, c'est-à-dire à de la musique existante utilisée à d'autres fins que ce pourquoi elle a été conçue. La mise en usage du quotidien, c'est-à-dire les usages que l'on fait au quotidien de la musique et le sens que prend la musique dans nos activités quotidiennes, participe de cette fonctionnalisation.

C'est lorsque l'on diffuse de la musique dans les lieux publics, dans des manifestations sportives, dans certaines manifestations festives que la musique prend sens puisqu'elle est à la fois de l'individuel (chacun écoute sa musique) et du collectif et du contexte qui donnent sens à la musique. Pour la part individuelle, les technologies numériques offrent la possibilité de personnaliser la musique avec un certain nombre de logiciels qui permettent de faire des sons, travailler des musiques, créer ses propres *playlists* et finalement créer des musiques avec des thématiques personnalisées.

III – Mutations du modèle économique

Avec une valeur recomposée autour des usages sociaux et personnels de la musique, les modèles économiques traditionnels organisés autour du support physique de la musique connaissent des mutations qui dépassent la question du support.

Laurent BOUNEAU

Directeur général des programmes, Skyrock

Il n'y a pas de crise de la musique, aujourd'hui, il y a une crise du support. Certes, il y a une culture du téléchargement illégal chez les jeunes, mais nous voyons aussi qu'ils sont prêts à payer trois euros pour télécharger une sonnerie. Pourquoi ? Parce que c'est difficile de pirater une sonnerie. Si l'on va davantage au concert aujourd'hui, c'est parce que l'on ne peut pas non plus pirater un spectacle vivant.

Il faut donc revenir à l'essentiel, responsabiliser les pouvoirs publics et, au premier chef, le Ministère de la culture, sur la défense des auteurs, compositeurs, interprètes et producteurs de musique contre le téléchargement illégal qui représente un vol pur et simple de leur travail.

François MOMBOISSE

Responsable des nouvelles technologies, FNAC

Il n'y a pas de crise ? L'enjeu est tout de même la gratuité. Le numérique n'est pas une révolution en soi, mais les deux révolutions sont dans l'ordre chronologique Kazaa et Itunes. Kazaa est un système très simple et facile pour disposer de toute la musique voulue en un clic et gratuitement, alors que, de fait, les 12-20 ans formaient historiquement la génération de population qui achetait

des disques. Aujourd'hui, les jeunes n'achètent plus de musique et considèrent que le faire est aberrant.

Il y a une crise du support CD qui était le support principal de revenus pour la filière de la musique enregistrée. Il y a d'autres problèmes, comme celui des baladeurs qui ont des DRMS et d'autres qui n'en ont pas, 55 % des baladeurs achetés n'étant pas compatibles avec les DRMS et ne pouvant même pas lire de musique légale. Il y a aussi le problème du prix moyen des baladeurs et de la vente de clés USB à 50 € avec un prix de 10 € pour un album en téléchargement ! Si le support vaut si peu cher, c'est d'une certaine façon le contenu qui est dévalorisé.

Quant aux usages, il y a effectivement la tendance forte de la mobilité (baladeurs, téléphone) avec la musique qui est, par exemple, au cœur de la stratégie de SFR. Or, il y a un parc de 50 millions de téléphones portables. C'est un segment de marché qui peut progresser très vite.

Reste une véritable crise de la valeur du CD avec des chiffres à la baisse en volume et en valeur, tandis que le prix moyen du CD baisse régulièrement année après année. Et il y a donc globalement une crise de la valeur perçue. Par exemple, à la question « combien, à votre avis, un CD doit-il valoir ? », les réponses oscillent autour de 10 €.

En outre, pour la première fois dans les meilleures ventes FNAC, alors que c'était les nouveautés qui, historiquement, se vendaient le mieux, il y a aussi des reprises : par exemple, la deuxième vente de la semaine dernière était une reprise, « Des négociations » de Bénabar, un « vieil » enregistrement proposé à 9,99 € qui a été plus vendu qu'une nouveauté de la semaine. Face à ces *swings* de prix de vente du CD, les consommateurs savent que le CD vendu aujourd'hui à 17,00 € le sera à 9,99 € bientôt. Ils attendent et donc la valeur perçue du CD baisse.

Un dernier point, plus optimiste quant à la valeur, tient à la valeur que représente l'artiste : globalement, les jeunes rêvent d'être des artistes. Mais hormis cela, avec la gratuité, prolifèrent les signes

d'une grande déstabilisation du marché de la musique enregistrée.

Roberto CIURLEO

Directeur de la programmation, NRJ

L'industrie musicale est malmenée après avoir bien vécu... Attention aux généralités sur la crise de la musique. Il faut regarder aussi hors de France : par exemple en Italie où, historiquement, on ne vend pas beaucoup de disques, notamment en raison de la piraterie, mais où, depuis peu, les maisons de disques se sont organisées et où l'on vend un peu plus de disques qu'auparavant. Mais cette situation est indépendante du travail artistique parce qu'en Italie, un artiste fait son travail. Les plus prestigieux vendent des disques mais eux et les autres font des concerts, de 250 à 300 par an, alors qu'en France, on a une autre démarche : on fait un disque de temps en temps, quelques tournées, mais on est moins présent sur le terrain.

Laurent BOUNEAU

Le marché du disque est constitué de cinq pays majeurs – États-Unis, Japon, Angleterre, Allemagne et France – dont le marché équivaut à ceux de l'Italie, de l'Espagne et de la Belgique réunis.

Le support disque est mourant. Y aura-t-il un vrai marché du téléchargement ? Ce marché émerge aux États-Unis et commence à poindre en Angleterre. En France, il frémit très légèrement. La majorité de ce que l'on appelle « produits digitaux » ne concerne que les sonneries, qui risquent aussi d'être piratées.

Jean-Paul COMBET

La domination économique des fabricants de platine CD a amené, de fait, la quasi-disparition durant des années de la platine pour vinyles. Mais grâce à tous les musiciens et à tous les amateurs de techno et de musiques électroniques, ceux-ci sont aujourd'hui en train de revenir de façon incroyable, y compris dans le monde de la musique classique. Car l'écoute d'une œuvre sur platine

vinyle et sur platine CD ne souffre pas la comparaison. Il ne faut pas mépriser l'oreille du public. Ce n'est pas élitiste, la différence sonore est absolument évidente.

Je vois trois éléments de crise réelle dans la musique.

- Une crise esthétique. Comme musicien, l'approche musicale d'une composition d'un Pierre Boulez, d'une composition de Mozart, manifeste une technique, un apport, une « plus-value » en termes d'esthétique remarquables, loin de quatre accords qui se battent en duel. On ne devrait pas s'excuser de cette comparaison que personne n'ose plus faire au plan de l'esthétique musicale.
- Une crise économique. La production musicale, aujourd'hui, est en position de « manipulation » par rapport aux autres secteurs de la filière, entre autres la diffusion et la distribution. En 1999, des acteurs étaient *price maker* – économiquement, ils font le prix. Ce n'est pas le producteur qui fait le prix : qu'il mette 50 000 € ou plus sur une production d'orchestre n'a aucun impact sur le prix de vente du disque. Dans le classique, le *price maker* est la FNAC. C'est donc une logique de grande distribution qui s'est installée, extrêmement valorisante pendant des années, mais dévalorisante aujourd'hui, avec le désengagement de la FNAC du marché du disque. C'est un marché en forte décroissance parce que l'acteur principal du marché de la musique classique en position quasi monopolistique, la FNAC, qui a eu un rôle de génie et communique toujours sur son image d'agitateur de la culture, n'agit plus rien désormais. Pour le physique, il faut de la distribution indépendante, comme les exemples étrangers en Europe le montrent. Pour le numérique, dominant iTunes ou Microsoft dans le futur, et les mêmes craintes sont à nourrir quant à ces positions dominantes.
- Une crise politique enfin. Elle est à l'image de la publicité d'Universal (« Nous avons la musique, nous avons le film, tout le divertissement, ça passe par nous désormais ») qui donne une vision politique de la culture proche des visions les plus pessimistes d'Orwell dans le milieu du xx^e siècle et qui se réalisent sous nos yeux. La réalité commerciale, dans un avenir très proche, viendra du négoce des droits des éditions puisque Universal a racheté les droits des catalogues les plus importants.

Les éditions, l'enregistrement, le cinéma, l'édition papier, le livre et la littérature, tout ça, très bientôt, passera entre les mains de trois, peut-être deux acteurs et peut-être un jour un seul. En termes de démocratie...

IV – Revalorisations ?

Les perspectives de sortie de crise sont nécessairement multiples : retour à la création, place accordée au mouvement d'amateur, mais aussi à la scène et aux communautés, en prenant en compte tous les effets du développement des techniques de production et d'écoute musicale.

1 – La création

Dominique PANKRATOFF

Compositeur

Avant de parler d'économie de la musique, il faut d'abord parler de création, donc, des auteurs, des compositeurs, des musiciens, des orchestrateurs, des arrangeurs, des ingénieurs du son, des studios, qui forment le premier maillon de ce qui va être par la suite l'économie de la musique.

Quel est le travail des compositeurs ? Quelle est l'évolution de leur travail depuis plusieurs années ? On a parlé de l'analogique par rapport au numérique dans la création et dans le son. S'il est vrai que l'analogique avait une chaleur extraordinaire et une qualité de son qu'on a du mal à retrouver dans le numérique, le compositeur a aujourd'hui des outils de plus en plus performants à sa disposition. Ces outils numériques sont un atout supplémentaire pour la concrétisation de sa musique, qu'elle soit de variété, classique ou contemporaine. En ce qui concerne la composition, il doit toujours, et c'est fort heureux, faire preuve d'imagination, ce qui est le sens même de son travail. La façon d'évoluer par la suite pour mettre en chantier sa musique a considérablement changé avec, entre autres, les enregistreurs multipistes numériques sur ordinateur qui offrent une grande souplesse de travail.

Pour le jeune créateur, l'avènement d'internet a été, est et sera une vraie révolution qui lui offre, à la fois, la possibilité d'exposer ses œuvres et, surtout, cela lui donne le sentiment d'exister et de faire son métier sans avoir à passer par les maisons de disques avec les inconvénients de l'interminable attente ou absence de réponse de celles-ci. Dans ce sens, cela valorise l'autoproduction et permet au créateur d'assumer sa prise de risque et son originalité.

Sans faire de procès à quiconque et sans être un spécialiste du marché du disque, on a le sentiment que les maisons de disques ont trop souvent misé sur les sempiternelles compilations ou sur les disques tirés des émissions de télé-réalité pour faire leur chiffre d'affaires. La venue d'internet, liée à l'absence de prise de risque des maisons de disques, a créé l'envie chez les jeunes auteurs-compositeurs-interprètes de pouvoir exister autrement.

Laurent BOUNEAU

Qu'est-ce qui motive l'achat d'un disque ? C'est l'artiste et l'émotion qu'il nous procure. La relation fondamentale est celle de l'artiste avec son public. Le disque symbolise ce lien aujourd'hui, et j'espère que demain ce sera le téléchargement légal.

Dominique PANKRATOFF

Cette mutation ne doit pas être considérée comme la pire des catastrophes par les professionnels de la musique. Il faut avoir une approche beaucoup plus ouverte de ces nouvelles données pour ne pas passer à côté des solutions qui permettront une plus large diffusion des œuvres auprès du public avec une rémunération juste pour les créateurs. Je crois qu'avec le temps les choses vont se stabiliser.

2 – L'« amateurat »

Daniel KAPLAN

Il y a peut-être une réduction de l'écart entre celui qui écoute de la musique et celui qui la crée, mais il ne faut pas l'exagérer. En revanche, ce qui se passe entre ces deux pôles est essentiel et se densifie, notamment grâce au numérique. La musique n'existe pas au moment où on la produit mais au moment où on l'écoute, chez celui qui l'écoute.

Pour moi, telle musique est une musique de petit matin rose, elle l'était avant le numérique, elle le reste après – mais désormais je peux transmettre cette association : l'envoyer par courriel en disant « tu sais, c'est la musique de l'instant où on s'est rencontrés, ce petit matin rose », chercher tous les morceaux qui sont des musiques de petit matin rose pour quelqu'un, raconter sur un blog ce qu'est un petit matin rose, produire des compilations de musiques de petit matin rose... Et même, selon la pratique, la compétence, la détention d'un logiciel, on va en extraire une musique totalement neuve, reprendre des morceaux... pour changer d'ambiances, de rythme.

Ces pratiques passent à l'échelle industrielle, dans un espace public qui dépasse le cercle des amis, et supposent un investissement, des tactiques et stratégies, dans les nouveaux systèmes de recommandations, comme Myspace, Amazon, etc.

Il ne s'agit pas d'une pratique d'un espace d'amateurat de gens qui composent ou jouent de la musique, mais d'amateurat de gens qui activement vont s'investir dans l'expression de ce qu'ils aiment, de ce qu'ils comptent partager. On voit d'ailleurs un investissement dans ces formes, ces systèmes de recommandations, ces plates-formes communautaires, ces plates-formes de partage qui commencent à travailler avec les professionnels de la musique, de l'édition, etc.

Hervé GLEVAREC

On connaît les goûts des jeunes *via* un blog, témoignant de la signification de la « mélomanie » : on apprécie, on l'affiche, et c'est de plus en plus fréquent pour l'ensemble des enfants et des adolescents. La musique est bien l'un des critères essentiels de l'identité, plus articulée contre une musique dominante, hégémonique.

Cette relation à la musique est ce qui se dégage actuellement de la mélomanie dans un contexte de développement d'amateurisme généralisé. Elle participe de la fin des hiérarchies, de la mélomanie associée à l'idée de compétences en matière de musicologie. « On est tous des mélomanes », à notre manière, de différentes façons. Il y a sans doute un goût à l'ego du musicologue, du mélomane qui pense détenir la vérité, mais tous n'ont pas les mêmes goûts et manquent les analyses de goûts par générations : qu'écoutent ceux qui ont 20 ans ? qu'écoutent les trentenaires ? etc. L'amateurisme généralisé, c'est 36 façons d'être mélomane. Aujourd'hui on a des amateurs, des jeunes qui sont des amateurs, et internet, naturellement, augmente leur compétence.

L'amateurisme généralisé ou la diversité en matière de mélomanie peuvent être déroutants. On sent la tension des hommes et des femmes de radio entre l'émotion et l'*homo economicus* : car le programmeur radio sait que la musique est un rapport émotif et qu'il est engagé avec son goût, lui, le mélomane de la mélomanie des autres.

La relation à la musique a changé. On a eu le temps du baladeur qui a introduit la mobilité, de l'iPod ou du mp3, qui n'en modifient pas les termes mais qui introduisent la possibilité de la *playlist*. À présent, ados et pré-ados se constituent des listes de titres sur leur iPod puis les jettent à la poubelle et en changent. Ils sont donc dans une logique de constitution de la *playlist* différente du baladeur. Au temps de l'amateurisme généralisé, le mélomane est son propre programmeur.

Vincent TIFFON

L'appropriation est la notion la plus importante pour comprendre comment transmettre efficacement la musique : la radio, le réseau, le disque sont autant de dispositifs d'appropriation qui ont leur origine propre, dans un écosystème musical spécifique. Aujourd'hui, ces dispositifs d'appropriation se superposent ou se chevauchent : cette situation génère des conflits éventuels, comme lorsque la musique classique, conçue pour l'écoute en concert, devient une musique qui s'écoute à l'aveugle sur disque, ou *via* de nouveaux dispositifs visuels comme l'ordinateur.

Apparaissent ainsi de nouveaux logiciels d'écoute, comme par exemple ceux développés par Sony en liaison avec l'Ircam, qui permettent d'inter-réagir – le caractère interactif des outils multimédias – sur la diffusion : l'auditeur n'est plus passif lors de l'écoute. On peut alors parler d'un retour de la « participation esthétique » dans les pratiques musicales sur ordinateur, alors que cette participation esthétique faisait largement défaut dans la simple écoute sur disque. Ce retour à une appropriation forte est une condition de ré-instrumentation de l'écoute *via* des outils. Pour comprendre l'ensemble de ce processus, il faudrait relire Gilbert Simondon (*L'individualisation psychique et collective*) et Bernard Stiegler (*La technique et le temps* et *De la misère symbolique*).

Que les critères de sélection des « œuvres » musicales des industries de programme soient liés à l'audimat pose problème puisque cela met à mal précisément le processus d'individuation, clef de ce processus d'appropriation, et donc de transmission de la musique. Selon Bernard Stiegler, à la faveur de l'hyperindustrialisation, la relation dialectique entre le « je » et le « nous » laisse place à la création d'un « on » indifférencié, susceptible de générer une « misère symbolique ».

Ceci posé, on peut imaginer une réappropriation de la musique par ce que la médiologie musicale appelle « l'effet Gould », en référence à ce pianiste canadien, virtuose de renom, qui abandonne brutalement la scène pour se consacrer à l'enregistrement du répertoire classique sur disque : l'ordinateur peut redynamiser des pratiques actives, exigeantes, sur des répertoires aussi

Témoignage* de Gilles CASTAGNAC

Directeur de l'IRMA

J'ai apprécié qu'on parle d'« amateurat » et non pas de « pratiques amateur » ou de « renouveau des pratiques amateur ». Le terme d'amateurat n'est pas innocent car il est porteur de la professionnalité et qu'il résulte de la démocratisation des outils de création et de diffusion professionnelle. Les pratiques amateur ont toujours existé et la notion de renouveau est un peu particulière. La nouveauté tient aux nouvelles visibilitées, notamment par internet, mais aussi à l'apparition de contact avec les consommateurs, de « ré-appropriation » pour reprendre le concept qu'ont travaillé Philippe Chantepie et Alain Le Diberder.

Il y a quelque chose de neuf entre les anciennes pratiques en amateur, les pratiques socioculturelles et la rencontre avec les capacités offertes par les industries : la fourniture du matériel et la possibilité de développer des musiques.

Le marché physique repose sur des produits finis. Les possibilités de circulation montrent que ces produits ne sont jamais finis et cela plaît à l'artiste qui a toujours envie de travailler sur son matériel et de recommencer.

La question de l'appropriation est extrêmement intéressante. Elle renvoie aux travaux d'Antoine Hennion et signifie « je m'empare de choses », mais l'appropriation est aussi l'histoire du goût, donc renvoie à la propriété. Mais, il faut aussi considérer le partage et les enjeux de la prescription qui est en train d'être organisée avec de nouveaux opérateurs qui mettent les anciens dehors.

On parle aujourd'hui de valeur esthétique alors qu'on parlait de mauvaise qualité ; il y a déjà une première évolution vers des valeurs plurielles : reconnaître que la difficulté des genres ne fonctionne pas dans un sens. La difficulté de comparaison entre le Trac métal et le hip-hop, etc. C'est un phénomène de curation qui n'est pas à la portée de tout le monde. Mais la demande tire vers la culture et c'est ce que les amateurs font tous les jours.

* Sont présentés sous la forme d'un encadré les témoignages de personnalités lors du débat.

exigeants que le répertoire baroque notamment ou encore contemporain, ou encore le répertoire de la musique électroacoustique qui vise sensiblement les mêmes « cibles » d'auditeurs que celles de la musique électronique dite « populaire ». Si la musique électroacoustique « savante » ne recueille pas l'audience de la musique électro, c'est précisément parce que l'ensemble des processus d'appropriation a été délaissé à la seule loi du marché, selon notamment des normes de *Mass Customization*, à même de réduire l'expérience esthétique à un « on » indifférencié.

3. La scène et les communautés

Roberto CIURLEO

Les spectacles qui fonctionnent sont plus proches des ventes d'albums que des ventes de *singles*. Les dix premières ventes d'albums depuis ces six derniers mois concernent des artistes qui remplissent les salles. Il n'y a pas eu vraiment un transfert : non seulement ils ont été piratés, mais ils ont vendu plus que les autres. Que représentait le marché physique ces dernières années ? Très souvent la musique la plus représentée en radio, en *singles* et en albums.

Les hommes de radios et les programmeurs vivent une période extraordinaire. Depuis 20-25 ans dont date l'avènement des radios musicales, on est entré dans un environnement concurrentiel où le concurrent, c'est l'autre média. Le choix de la programmation musicale est influencé par différents paramètres, notamment par ce qui se passe ailleurs dans d'autres pays, l'esthétique du moment et nos propres goûts, etc.

Avec internet et le numérique, on a un nouveau concurrent, un nouveau média dont la particularité est qu'il y a autant de médias que d'internautes car chaque internaute se considère comme un média. D'un seul coup, le modèle établi des *playlists* sur des formats musicaux populaires semble dépassé parce que, de plus en plus souvent, c'est l'internaute qui consomme internet tous les jours et de plus en plus longtemps qui impose ses choix musi-

caux : les internautes représentent des millions de programmeurs, d'amateurs qui deviennent des professionnels ayant envie d'avoir leur propre programmation.

C'est déconcertant pour une marque – NRJ est une marque établie avec certaines valeurs présentes depuis 25 ans – car l'internaute n'a pas forcément envie d'avoir, face à lui, une marque avec ses valeurs imposées. Autre exemple, MTV, qui a lancé son portail depuis quelques mois et s'est trouvée distancée par iTunes, une marque sortie de nulle part et qui, peut-être, sera demain détrônée par une marque émergente.

Les opérateurs ont un rôle à jouer, ils s'adaptent, et cela depuis 20-25 ans, et ils s'imposent d'être dans les tendances du jour. À présent, c'est le consommateur qui bouscule les opérateurs en fléchant les directions à prendre. La radio va s'en doute écrire une de ses plus belles pages avec ces nouveaux outils ; elle va devoir informer et s'informer, mettre en place des propositions qui permettront aux internautes, ces nouveaux médias, de participer. La radio, ensuite les titres si on parle de *hits*, vivront leur vie sur le net.

Laurent BOUNEAU

Actuellement, j'écoute des titres publiés sur Skyblog Music et je regarde le nombre de téléchargements. Internet va devenir une énorme rampe de lancement pour les artistes de demain. C'est le bouche-à-oreille numérique. Internet sert à créer du *buzz* : un artiste se fait connaître sur des sites communautaires où le public a un libre accès à ses morceaux. Le jour où il aura signé avec une maison de disque, il cherchera à protéger ses droits et éviter le piratage.

Dominique PANKRATOFF

Lorsque Jacques Canetti produisait Boris Vian, Brassens..., il ne se posait pas la question économique en priorité, mais réagissait par rapport à un choix artistique ou esthétique. Une fois que le public avait entendu et apprécié ces artistes à la radio – il y avait

très peu de radios à l'époque –, il n'avait pas de mal à mettre sur la table les investissements nécessaires pour promouvoir ces artistes.

Quant au phénomène Myspace, une interprète pour qui j'ai écrit des chansons y a mis quatre maquettes ; en deux mois, elle a bénéficié de 11 000 écoutes, ce qui est une fabuleuse occasion pour elle de se faire connaître. Mais quelle valeur attribuer, à partir du moment où la diffusion est gratuite, où la volonté d'acheter n'est pas requise ? Ce n'est peut-être qu'un miroir aux alouettes, mais pour les artistes qui se sont vus fermer les portes des maisons de disques, c'est une opportunité.

4. Usages techniques

Daniel KAPLAN

On peut adopter une autre perspective, économique, par exemple celle d'Armand Hatchuel qui travaille sur l'innovation et observe des régimes d'innovations dans lesquelles les choses ne sont jamais finies, où il y a une filiation continue dans le champ de la valeur, dans le champ de la technologie, etc. Il s'agit d'une espèce d'accélération de la création qui implique nécessairement les utilisateurs.

On en voit un certain nombre d'incarnations très concrètes, comme Philips qui, du côté de l'électronique, pose la question « qu'est-ce qu'un produit pas fini ? », c'est-à-dire un produit dont les utilisateurs vont pouvoir se saisir pour ajouter de la valeur, des applications. Dans le web 2.0, sur lequel se développent ces pratiques massifiées d'échange, il y a peu d'innovations techniques, mais en revanche des dispositifs économiques et microsociaux qui permettent à d'autres de créer de nouveaux services et de la valeur.

Vincent TIFFON

Une illustration forte peut être fournie par l'exemple du synthétiseur DX7 de Yamaha. Le compositeur et informaticien américain

John Chowning invente la synthèse numérique par modulation de fréquence (FM) au milieu des années 1970. Son brevet d'invention est racheté par Yamaha, qui commercialise au début des années 1980 le DX7, le synthétiseur dont le succès commercial fut sans précédent. Avec cette boîte à outil, l'utilisateur peut créer par FM numérique selon ses désirs. Ce synthétiseur ouvre un accès à un potentiel sonore véritablement inouï. Or, plus la logique du marketing et de la rentabilité commerciale se développe, plus les capacités d'invention des nouveaux synthétiseurs ont été réduites pour aboutir à des outils « clés en main », avec banques de sons intégrés. Une telle évolution enrayer le processus d'appropriation de la musique rendu autrefois possible par l'engagement personnel de l'utilisateur sur un système ouvert.

Il faut bien comprendre que les dispositifs techniques de la musique créent des régimes de valeurs économiques, et, par effet retour, des évolutions dans les formes de création et les formats de production. Par exemple, le support de fixation de la musique influence la durée des œuvres. Une chanson populaire dure entre 3 minutes 30 et 4 minutes 30, en raison uniquement de la durée des premiers supports analogiques de fixation au début du xx^e siècle. La musique concrète puis la musique électronique ont commencé à casser ce format.

Comment passer d'une écoute qui peut être passive à une écoute beaucoup plus active ? L'étude du rapport œil/oreille en Occident permet de dégager des explications sur ce que je pense être un déficit de nos capacités d'écoute. Une telle étude permet simultanément de donner un espoir. Certains logiciels de traitement et de synthèse sonore, comme ProTools ou Audacity, qui, par ailleurs, adaptent sur des formats numériques des pratiques de création sonore sur matériel analogique, redonnent une dimension visuelle au travail sur le son – pour le meilleur et pour le pire, selon les présupposés esthétiques.

Mais fondamentalement, la vraie révolution sera produite par les plates-formes numériques et les logiciels capables de jouer sur l'hypermédia, en permettant d'intégrer sur un seul et même support technique un nombre considérable de modes d'approches et

d'interfaces en tout genre (notamment gestuelles). Les fonctionnalités développées sur cette base permettront le développement d'une véritable « hypersphère » aux perspectives prometteuses.

L'objectif est de rendre effective cette appropriation, et donc ce phénomène de transmission indispensable à la médiation véritable : créer du lien, de la relation. Comme le pense Régis Debray, il faut « transmettre pour innover ».

V – L'équilibre des valeurs

Les techniques numériques et internet provoquent une mutation profonde de l'ensemble des valeurs, économiques, sociales, esthétiques. Ils révèlent aussi des déséquilibres dans l'ordre des publics, des métiers, des usages ou de l'économie de la musique et appellent à un nouvel équilibre des valeurs.

Jean-Paul COMBET

Le mécanisme de balance est très déséquilibré entre la question de la valeur que donne le marché et la valeur artistique et démocratique. Lorsque l'on dit qu'il y a un plébiscite spontané d'un public sans que celui-ci soit manipulé, on devrait dire que c'est bien. Le marché a un sens économique mais n'a pas ni sens artistique ni sens démocratique. Le marché, s'il était de concurrence pure et parfaite, pourrait éventuellement dire des choses dans ce sens-là. Mais on sait qu'en réalité il est orienté par la capacité de communication, la capacité à construire des réseaux, par la force sociale de la valeur attribuée à tel ou tel produit. Il dit des choses qui ne sont pas de l'ordre de la démocratie. Il ne faudrait pas faire la confusion entre les deux. Lorsque 500 000 ou un million de personnes disent « on va vers ça », ce n'est pas forcément là-dessus que le producteur ou l'artiste doit aller. Le rôle de l'artiste est dans la subversion. Le rôle du producteur est beaucoup plus modeste : accompagner la subversion.

Comment pourrait-on rééquilibrer la balance du marché ? La force mise par les *majors*, les relations avec l'industrie sont gigantesques. Aucun indépendant ne peut y résister, alors que si le marché est vital pour être dans une économie libre, il laisse peu de place à un peu de pensée différente.

Témoignage d'Edgar GARCIA

Zébrock

On entend que l'offre n'a jamais été aussi diverse mais on peut zapper d'une chaîne à une autre et avoir une probabilité importante de tomber sur la même structure qui produit une diversité de programmes, sans pour autant constater qu'il y a une diversité renouvelée de l'offre. Il y a une crise profonde, qui est économique mais seulement et qui se traduit aussi par la source et la conservation de la marge de profit qui se posent dans des termes complètement différents.

Je me souviens d'avoir lu une interview d'un directeur de label au sein d'une *major*, qui au terme d'une année particulièrement faste, avait le ton triomphant de directeur de maison de disque qui a fait une très belle année ; et, à la question : « Alors l'année prochaine ? – L'année prochaine, ce sera encore mieux : 15 % d'augmentation des marges. » Selon cette logique, il a sauté par la suite, puisqu'il n'a atteint que 13 %.

Il importe aujourd'hui d'avoir des régulations économiques, trouver des solutions pour dépasser la logique capitaliste qui conduit à étouffer ce qui se fait de neuf. Or internet crée un espace de liberté et d'appropriation et l'industrie du disque réagit par la préservation de ses marges de profit qui est sans lien avec la rémunération du travail des artistes et de la création. Les bilans de toutes les maisons de disques n'incluent pas particulièrement cette question comme un cap à tenir. Or, le travail salarié dans le monde de la musique est chroniquement faible. Le conflit des intermittents montre aussi bien combien la question de la rémunération du travail artistique est une question cruciale pour dépasser la crise de la création en général.

Il faut plaider pour qu'il y ait un espace public y compris sur le plan économique, donc des régulations, notamment pour se préoccuper des enjeux de transmissions patrimoniaux notamment en direction des jeunes. La place de la musique dans la vie des adolescents est une question cruciale pour encourager et impulser le désir de musique.

Roberto CIURLEO

Il y a un problème politique : en France, la dernière radio nationale est RTL2 ; or la diversité passe aussi par le nombre de médias disponibles. L'artiste aura peut-être toute sa place sur internet, peut-être pourra-t-il donner une image de renouveau et se brancher sur ce média-là. Le vieux média, c'est peut-être la radio analogique.

Dominique PANKRATOFF

Il y a le même problème en télévision. Lorsqu'il n'y avait qu'une chaîne, elle était forcément diversifiée dans ses programmes puisqu'il en fallait pour tout le monde. Maintenant le téléspectateur, comme l'auditeur, zappe en permanence pour trouver ce qu'il souhaite voir ou entendre à travers un plus grand nombre de médias qui se positionnent en autant de niches.

Roberto CIURLEO

La segmentation de la musique est très forte. La « crise de la musique » est la partie émotionnelle d'une transformation de la société. Il se passe la même chose pour les leaders d'opinion, les politiques, les syndicats, le modèle 68, etc. Les leaders d'opinion ce sont chacun des internautes.

Tous les médias, tous les leaders d'opinion sont en crise et cela provient d'internet et de l'internaute qui est train d'imposer ses règles. Y répondre suppose d'aller vers la segmentation et la diversité et la possibilité enfin de cibler ces internautes, de s'adresser à chacun des auditeurs, donc à chacun des consommateurs. La vraie révolution est là.

François MOMBOISSE

En France, un sondage récent montre qu'une majorité des gens estime que le libéralisme, le capitalisme, ne constituent pas un système efficace pour la richesse du pays... Or, pour la musique, la FNAC, entreprise privée, Virgin, entreprise privée, Carrefour,

entreprise privée... représentent une richesse d'offre et d'accès à la musique.

La FNAC se trouve être le plus gros distributeur en France, mais avec seulement 25 % de parts de marché, elle n'est pas dominante. Aussi quand le marché s'effondre, la FNAC est en première ligne. Si elle pouvait vendre davantage de disques, elle le ferait ! Il y a une frustration et presque un désespoir de nos disquaires puisqu'ils ne voient plus de consommateurs dans les rayons le samedi.

Pour le marché de la musique classique, c'est malheureusement le consommateur qui décide d'en acheter moins.

Témoignage de Serge HUREAU

Directeur du Hall de la chanson

L'activité du Hall de la chanson qui concerne le patrimoine est le net : hall.com qui permet l'expression des publics, des artistes, contient beaucoup de commentaires qui donnent des clés pour comprendre la musique. Elle s'appuie sur la nostalgie, le sentiment. C'est aussi un objet propre aux artistes qui reconnaît la valeur des œuvres populaires et l'attachement du public à celles-ci.

Il y a une époque où la diversité est assez grande aussi. Et cette manière de penser cette musique de classe ou de catégorie est beaucoup plus récente qu'on ne le pense : elle appartient au XIX^e siècle. Au XVIII^e siècle, la musique baroque très écoutée à Versailles était proche des chansons que l'on entendait dans les foires.

Toute l'érudition et la connaissance musicales peuvent se déployer sur internet, c'est pourquoi depuis 1991, le Hall de la chanson est multimédia. Un lieu servirait à entendre des chanteurs. Si aujourd'hui il y a une très grande force du spectacle, ce n'est pas pour rien et cela suppose une dépense, une préparation à recevoir le spectacle, à s'éloigner du vedettariat et de mystifications diverses qui éloignent énormément de l'œuvre.

La crise du support n'explique pas tout. En matière de diversité culturelle, la France veut et continue d'être un acteur important. On se développe sur internet, en s'appuyant notamment sur l'hypothèse que la dématérialisation facilite le fait de retrouver des œuvres non exposées, voire inconnues, et de renouveler la diversité, mais ce n'est pas encore ce que l'on voit.

Sur FNACMusic, pour une majorité de nos références, certaines œuvres n'ont pas été téléchargées une seule fois. Il faut des médias sur un titre pour que le téléchargement décolle. Internet ne permet pas de pousser un jeune artiste qu'un prescripteur comme la FNAC recommande. Internet pourra peut-être pallier par la suite, mais pour l'instant ce n'est pas le cas.

La prescription, l'intermédiation sont importantes, comme le démontrent les radios, et laissent peu d'espoir à l'idée que tous les artistes trouveront seuls leur public sur internet.

Il faut des passeurs comme la FNAC et il revient peut-être au service public d'avoir des discothèques avec une très large gamme, même si ce n'est pas rentable.

Laurent BOUNEAU

Internet servira de *buzz*. Il y a une différence entre l'artiste qui se dit : « Je veux faire connaître mon œuvre, je me moque que mon œuvre ne soit pas protégée par des DRMS, je veux me faire connaître ; mais le jour où je vais signer, je veux protéger mon œuvre. »

Dominique PANKRATOFF

Dans cette mutation, vraisemblablement la plus importante que notre profession ait connue depuis longtemps, je reste persuadé que tous les secteurs traditionnels de la musique ont leur rôle à jouer mais je suis aussi convaincu qu'internet est désormais un élément incontournable de la diffusion des œuvres.

Laurent BOUNEAU

Il y a des producteurs qui peuvent utiliser internet parce que c'est repris pour la presse. Si un producteur pense à la façon de vendre, il faut observer l'artiste qui « cartonne » sur internet... Parce que cela intéresse les médias. Les médias doivent raconter une histoire : que l'histoire soit vraie ou fausse, il faut qu'elle soit belle.

Jean Paul COMBET

Comment rémunère-t-on les artistes ? Ce sont des interprètes, des compositeurs qui vivent de cachets. Mais à partir du moment où l'on entre dans un cycle économique inversé, c'est-à-dire que l'on demande à l'artiste de faire ses preuves et qu'on investit après, le problème de la rémunération des artistes est réel.

On s'interroge sur la place que prend l'artiste dans la société, sur la valeur de son travail. Quelqu'un qui fait du piano depuis l'âge de cinq ans et qui en fait dix heures par jour pendant des années, on va voir comment les gens réagissent à la manière qu'il a de jouer du Chopin. Mais s'il a un bon coiffeur et un bon conseiller en marketing, il a des chances de vendre plus et, si en plus il élève des loups, ce sera encore mieux... Cela repose la question du métier de musicien aujourd'hui.

Quant au multimédia, les perspectives du web, selon les producteurs, sont fantastiques pour les artistes. Par comparaison, lorsqu'on est entré sur le marché du disque, on disait : « Attention, ça dégringole ! il faut faire quelque chose sur le *packaging*. » On a fait des disques qui nous coûtent le double d'un boîtier cristal en production, on le vend au même prix évidemment. La marge est beaucoup plus petite. On s'est fait une place en investissant plus car une fenêtre s'est ouverte pour les indépendants à un certain moment et elle s'est refermée depuis.

Faire plus que les *majors* et vous conquerrerez une petite part de marché. Puis on a dit : « Faites plus de promo ! » C'est ce que nous avons fait. Puis encore : « Faites plus de Tour support, organisez des concerts, participez à la vie de vos artistes. » On l'a fait. Aujourd'hui que le web met à portée de tous ce que vous avez

fait en matière musicale, on dit : « Ajoutez de la vidéo, de la création, du multimédia. Créez une nouvelle écriture. »

Mais simplement, la réalité rappelle que ce n'est pas à la portée économique des indépendants. Ce sont des outils qui sont déjà entre les mains d'acteurs dominants dans le système. Le ticket d'entrée sur cette nouvelle forme d'expression passionnante est beaucoup plus élevé que celui qui était nécessaire pour entrer sur le marché du CD. Il y a à craindre pour la diversité aussi sur ce plan des nouvelles formes d'expression.

COMPOSITION DES VALEURS ÉCONOMIQUES

Morvan BOURY, *DGA stratégie et développement*
EMI Music France

Laurent FISCAL, *directeur marketing de Virgin Store*

Frédéric PLAIS, *responsable du pôle musique SFR*

Yves RIESEL, *président, Abeille musique*

Thierry RAYNA, *économiste, université de Bristol*

Patrick WAELBROECK, *économiste,*
Groupe des écoles de télécommunications

Témoignage

Hervé RONY, *délégué général du SNEP*

La mutation des marchés de la musique enregistrée n'est pas encore stabilisée. La décroissance du marché physique, aujourd'hui, n'est nullement compensée par les ventes numériques. L'interrogation de fond porte sur la pérennité du modèle du marché physique ou sa capacité à s'étendre, car tout laisse à penser que la diffusion numérique réorganisera profondément l'offre et la demande et que l'innovation des nouveaux usages exige plus de réactivité de la part des acteurs de la production de musique enregistrée.

Pour faire face à la massification des échanges gratuits et illégaux en pair à pair, destructrice de l'écosystème de la filière musicale, la confrontation, en termes de stratégies, entre des acteurs traditionnels et de nouveaux industriels s'opère dans un contexte d'extrême urgence qui implique sans doute l'intervention de la puissance publique pour sécuriser le marché numérique.

Face à la destruction de valeur du modèle classique de musique enregistrée, la composition des valeurs économiques est interrogée par les économistes et les acteurs de la filière autour de quelques thèmes :

- I – Valeur économique et valeur d'usage
- II – Les marchés et les prix
- III – Les modèles économiques : vente et/ou location
- IV – La valeur des nouvelles raretés :
spectacle, proximité des artistes, exclusivité
- V – Les défis de la recréation de valeur

I – Valeur économique et valeur d'usage

La dématérialisation de la production phonographique s'inscrit dans une mutation irréversible au regard du marketing de l'offre. L'ambivalence demeure pour les acteurs de la production, pas pour les consommateurs : la musique ne s'apparente plus à l'acquisition d'un format, d'un « objet » ; la musique devient un contenu qui s'écoute dans une liberté totale de choix et d'appropriation « nomade ».

Thierry RAYNA

Économiste, université de Bristol

Le statut de distributeur physique ou numérique ne change pas réellement la donne, puisque le changement est fait au moment de la numérisation.

Un bien numérique, que ce soit une musique, un film, un document, une photo, a des caractéristiques particulières : il peut être reproduit à l'identique. Quand ce bien devient numérique, il acquiert trois propriétés importantes d'un point de vue économique : il tend à être un bien d'expérience, public, durable.

En économie, un bien est public dès lors qu'on ne peut empêcher sa consommation : par exemple l'éclairage public. Le bon consommateur devient un passager voire un clandestin qui adopte le choix de ne pas payer ce bien s'il est, par ailleurs, gratuit.

Si un magasin de musique peut réduire son offre, le consommateur peut toujours se procurer ce bien par ses réseaux ou sur internet, de façon illégale. Le piratage est un comportement rationnel de la part des internautes consommateurs. D'un point de vue purement théorique, les comportements sont individualistes mais rationnels et c'est difficile de blâmer les consommateurs parce qu'ils n'ont pas d'éthique.

Quand une entreprise lance un bien public, celui-ci se diffuse rapidement auprès des consommateurs et comme il est moins coûteux de copier ce bien privé de façon numérique, la vente est difficile.

Pour les producteurs de biens numériques, lorsqu'une nouveauté est sortie, le rôle prescriptif d'internet est réel auprès des consommateurs. Comme il sera de moins en moins possible de vendre le bien numérique, il faudra en plus vendre des biens attachés aux biens numériques.

Patrick WELBROECK

Économiste, Groupe des écoles de télécommunications

La musique, bien culturel, est un bien d'expérience, c'est-à-dire un bien pour lequel les consommateurs ont un besoin d'information essentielle pour en estimer la valeur. Deux moyens sont à la disposition du consommateur : la première, classique et la plus importante, relève de la technologie du *push* issu de l'entreprise, du producteur qui fournit des informations à travers la publicité sur les médias, la seconde s'appuie sur internet.

La diffusion d'informations des producteurs aux consommateurs pose un problème préoccupant pour la diversité compte tenu d'une certaine concentration de la programmation musicale radio-phonique et des ventes physiques en magasins.

Un petit nombre d'acteurs, par exemple à travers les centrales d'achat des grandes surfaces alimentaires qui réalisent un peu plus de la moitié des ventes physiques, contrôle ce goulot d'étranglement informationnel déterminant sur le plan commercial. Les stratégies de la grande distribution qui visent un rendement important sur un petit nombre de titres, sont défavorables à la variété des références proposées, notamment si elles sont liées à des opérations de promotion marketing.

Par ailleurs, on observe une concentration de la programmation musicale sur le premier canal de diffusion de l'information musicale qui est la radio, média limité par le temps de programmation. Or, les radios ont un fort pouvoir de prescription du marché.

Morvan BOURY

DGA stratégie et développement EMI Music France

Dans l'ère numérique, la question de la valeur ne peut malheureusement faire l'impasse sur celle du piratage. C'est le piratage qui est aujourd'hui le premier concurrent de tous les opérateurs : distributeurs, producteurs et pouvoirs publics sont concernés puisque l'univers du piratage échappe à tout contrôle et à toute régulation.

EMI Music, producteur et distributeur de musique, est dans une logique de constitution perpétuelle et d'animation permanente d'un catalogue. Notre stratégie consiste à développer une logique de partenariat et de codéveloppement avec les artistes mais aussi avec l'ensemble des autres partenaires de la filière.

D'un point de vue artistique, nous nous attachons à investir sur la qualité d'un registre émotionnel, personnel de la musique, en valorisant des artistes de qualité. La majeure partie de nos actions et initiatives consiste à mobiliser des ressources pour rendre le marché de la musique numérique toujours plus attractif.

Dans le même temps, les stratégies des différents acteurs sont extrêmement diverses.

La qualité du contenu musical, de la diffusion, de son exposition est essentielle pour engager un travail avec les distributeurs car la musique numérique est un contenu qui nécessite d'être contextualisé et éditorialisé.

Si la musique est unique, la diffusion numérique est moins homogène d'un titre à l'autre, d'un consommateur à l'autre, d'un pays à l'autre. La diversité des catalogues est capitale pour un éditeur et un producteur engagés sur des répertoires de musique classique, du jazz, des artistes en France, au niveau européen et international.

L'ancienneté et la profondeur du catalogue sont des facteurs essentiels de développement. La disponibilité effective d'un catalogue numérique de plus de 400 000 titres sur l'ensemble de 300 plates-formes différentes en Europe est un préalable pour être

présent sur tous les canaux, que ce soit le web, le mobile et les nouveaux canaux comme la VOD ou encore la télé sur IP.

Il est nécessaire de conduire une stratégie de proximité avec les artistes, il faut que leurs œuvres soient adaptées à ces canaux et à ces nouveaux usages ; avec les distributeurs pour que ces œuvres soient rendues disponibles commercialement d'une manière différenciée ; avec les médias enfin pour faire en sorte que ces œuvres soient mieux promues.

Être « pro-actif » avec un acteur n'empêche pas de l'être avec un autre. Par exemple, si le consommateur va sur le site d'un distributeur qui est à la fois un distributeur numérique et physique, il peut bénéficier pour une commande d'un CD par correspondance, d'une réduction sur le prix d'un album en téléchargement. L'idée est de faciliter un ensemble de synergies, de jouer sur les forces de chacun de nos partenaires.

Enfin, il faut s'intéresser aux innovations hybrides développées par des entreprises comme Netflix aux États-Unis qui utilise internet pour avoir accès à un vidéo-club beaucoup plus pratique.

Il faut aussi regarder les services croisés entre le physique et le numérique notamment : par exemple les cartes de téléchargement prépayées. Ils peuvent s'avérer déterminants pour stimuler les mutations en permettant d'établir des passerelles efficaces entre des comportements installés et de nouveaux usages à développer.

Laurent FISCAL

Directeur marketing de Virgin Store

Pour un distributeur spécialisé, la baisse de 40 % en quatre ans du marché du CD est extrêmement problématique alors même que la taille de l'offre, qui peut aller jusqu'à 100 000 références différentes dans un magasin, est très importante. Dans ce contexte, la question du maintien de cette diversité d'offre se pose cruellement d'un point de vue économique.

Sur une plate-forme numérique, il faut avoir une offre plus importante et plus complémentaire que sur le marché physique. Profitant des coûts additionnels de stockage, qui sont quasiment nuls, pour exposer des dizaines de milliers de titres supplémentaires, VirginMega totalise plus de 2 millions de titres à télécharger. Mais, quel que soit le nombre de titres exposés (1,5 million de titres, ou 2, 3 voire 4 millions comme certains l'indiquent), l'accès à cette diversité, sur un écran de 15 cm, est réduit à 30, 40 références.

Pour construire un contact avec le consommateur, dans le magasin et sur internet, cette diversité est superficielle sans un vrai travail éditorial qui permet la découverte de la production phonographique. Le rôle du distributeur est d'organiser le référencement, de développer des partis pris de mise en avant, d'assurer le conseil et le marketing.

Frédéric PLAIS

Responsable du pôle musique SFR

Le marché des services mobiles de musique et de jeux connaît un véritable essor depuis 2002 jusqu'à aujourd'hui où il connaît une phase de maturité. Il a franchi différentes étapes : les sonneries monophoniques avec une reproduction de l'œuvre qui était celui de la monophonie, puis la polyphonie.

Depuis deux ans, les services sont des extraits du master de musique de 15 à 20 secondes qui essaient de redonner vie aux œuvres par la création d'une émotion. Les sonneries sont des facteurs de valorisation personnelle, mécanisme propre de la personnalisation du mobile qui apporte une valeur forte pour le client et son entourage et peut expliquer la tarification plus élevée que le titre sur internet.

II – Les marchés et les prix

Le marché musical restera un marché dual : physique et numérique. Le marketing de l'offre musicale doit, de ce point de vue, être différent en termes de ciblage des publics pour élargir l'exposition des catalogues et pour assurer le maximum de revenus.

Cette évolution s'inscrit plus dans une complémentarité que dans une substitution de marchés. C'est le challenge de la filière en termes d'innovations.

Morvan BOURY

Prenons le cas spécifique de la diffusion numérique de la musique classique. Les diffuseurs numériques doivent viser la qualité, y compris d'un point de vue technique. En termes de méta-données, la clé du compositeur est fondamentale, mais aussi les informations sur les interprètes qui jouent d'un instrument. Or, ces informations ne sont pas souvent correctement traitées. Il faut prendre le parti de travailler sur la qualité des données mises à disposition des distributeurs avec une logique de codéveloppement des méta-données comme autant d'initiatives particulières mais qui sont spécifiques à ce genre musical.

Au-delà de ce problème technique des méta-données, il y a aussi la perception de la qualité sonore. Alors qu'aujourd'hui, le taux d'encodage de la musique est de 128 ou 192 Kbit, soit AAC soit WA, il faut encore réencoder une partie du catalogue pour le proposer sous forme de haute résolution (320 kbit/sec).

L'initiative menée avec VirginMega pour le lancement de leur nouveau site – VirginMega-classique – et avec tous les autres distributeurs est d'offrir, aujourd'hui, 1 800 albums différents, ce qui est quand même très significatif.

Laurent FISCAL

Virgin Store a décidé de jouer la carte de la diversité, notamment sur le classique, en créant un site spécifique – VirginMéga-classique – qui se présente comme une niche spécifique puisque la musique classique ne représente que 5 % à 6 % du marché. Ce site enrichit l'offre et la segmente pour pouvoir développer le téléchargement et le marché légal. Or, le marché manque de normalisation des méta-données et ce n'est pas spécifique à la musique classique. Comme chaque maison de disque à ses propres flux, ses propres modes de *reporting*, auprès de tous les opérateurs de distribution numérique, les distributeurs développent une fonction informatique au détriment des activités éditoriales.

Yves RIESEL

Président, Abeille musique

La concentration est un phénomène récurrent depuis de nombreuses années. Les problèmes de puissance commerciale ne vont pas disparaître sur internet dans la mesure où les *majors*, qui ont de très vastes catalogues, ont un énorme avantage concurrentiel sur ce marché où apparaissent d'autres acteurs comme les opérateurs de téléphonie, ou des industriels comme Apple.

Dans ce marché physique ou numérique, disposer d'un très bon catalogue est un avantage certain mais le problème d'accès aux canaux de distribution se pose à nouveau.

La liberté de créer, de produire des œuvres, de redécouvrir des répertoires doit être relayée par des moyens financiers au niveau de la distribution.

Il y a toujours deux modèles assez déséquilibrés : les producteurs qui décident d'intégrer leur distribution en associant d'autres catalogues comme Harmonia Mundi, Naïve, Wagram... et une multitude de producteurs, d'éditeurs, qui sous-traitent leur distribution.

Aujourd'hui, le défi consiste à distribuer un support physique en chute croissante de 40 % depuis 2002 et nous pouvons anticiper

une baisse de 10 % par an jusqu'en 2010. Cette situation conduira impérativement les indépendants vers le numérique, tout en maintenant, autant que faire ce peut, une présence dans les magasins.

Dans un marché déclinant, pour soutenir l'attractivité de l'offre, il faut de plus en plus de productions différentes. Le succès, c'est-à-dire l'importance des ventes unitaires, est plus difficile à atteindre en raison de la fragmentation de la clientèle. C'est pourquoi, la distribution numérique des indépendants est vraiment la clef du futur.

Le travail des distributeurs est de présenter les productions au public, de lui permettre d'assimiler les productions musicales. La distribution indépendante est une nécessité absolue notamment pour ceux qui ont développé les répertoires et les artistes qui pourraient disparaître si d'autres opérateurs traitent accessoirement les catalogues.

L'inquiétude peut venir des agrégateurs, qui inondent de manière très anarchique l'ensemble des plates-formes internationales.

Le défi de la musique numérique pour les indépendants relève d'une sorte de révolution dès lors que l'on admet que les producteurs ne font pas des disques mais de la musique enregistrée qu'ils vendent sous forme de disques.

Il faut comprendre que le producteur, *major* ou indépendant, disposant plus ou moins de moyens financiers, techniques et juridiques, ne sécurise pas ses méta-données et que ces traitements sont très complexes.

Frédéric PLAIS

La diversité musicale pour les modes d'accès des téléphones mobiles est clairement problématique. Il va de soi que l'on ne va pas redécouvrir Tchaïkovski sur le mobile aujourd'hui, puisque les écrans sont encore plus petits que celui du PC, et ne disposent que de 10 à 15 contenus par page.

L'essor des sonneries est dû à un phénomène de mode. C'est pourquoi SFR développe une distribution de titres très concentrée. Néanmoins, il y a des signes très positifs à signaler par rapport à la largeur de l'offre de titres que l'on peut distribuer sur le téléphone mobile. Globalement, cette contrainte se desserre de façon significative. Certes, le top 10 des sonneries, qui représentait en octobre 2006 45 % des ventes, exprime une forte concentration mais ce ratio a tendance à baisser dès lors qu'on élargit le catalogue.

Sur 15 000 sonneries différentes concernant les *majors* et les producteurs indépendants, le top 10 des ventes de titres entiers sur le mobile représentait 15 % des ventes fin 2006. Le top 500 représentait 62 % du marché, ce qui signifie qu'il y a 38 % des titres qui ne sont pas téléchargés plus de 10 fois à l'unité.

Sur un catalogue de plus de 650 000 titres, 30 000 téléchargements de titres différents ont été effectués, ce qui constitue un véritable élargissement du catalogue téléchargé sur le mobile.

Pour assurer la découverte musicale, il est important que la vente sur le mobile soit différente par rapport à l'*airplay* des grandes radios nationales. Le mobile développe la promotion d'artistes connus, même s'ils ne sont pas les plus diffusés, car il s'agit de contribuer à créer une programmation très éclectique par les choix proposés. C'est la raison pour laquelle les services et les recherches par moteur de recherche, qui pèsent 30 % des ventes sur le mobile, sont essentiels.

Morvan BOURY

La tendance consiste à individualiser le rapport entre un consommateur final et un projet musical. C'est un travail important de marketing sachant que, d'un côté, l'offre est de plus en plus large et accessible à tout moment et que, de l'autre, la demande est de plus en plus segmentée, voire fragmentée.

Il y a 10 ans, on était amateur de musique ou on ne l'était pas. D'autre part, les amateurs de musique s'intéressaient souvent à un genre musical en particulier, parfois de façon quasi exclusive.

Aujourd'hui tout le monde s'intéresse plus ou moins à la musique avec des clés d'entrée multiples. On peut avoir envie d'acheter un titre de Tchaïkovski et un nouveau *single* de Jean-Louis Aubert et demain le nouvel album de Diam's. Face à cette fragmentation et cette prolifération de l'offre et de la demande, restaurer un lien direct entre un artiste et son public devient de plus en plus important. La mise à disposition de la musique sur les canaux numériques doit s'accompagner du développement des technologies dites de « Consumer Relationship Management » (CRM). Quand on établit un contact avec un consommateur, ce contact devient une relation et un dialogue. Les outils donnent au consommateur les moyens de s'informer, sachant que c'est aussi lui donner une forme de contrôle.

C'est de plus en plus au consommateur de déterminer quand, comment, pourquoi être contacté, la façon de l'être ou quelle relation il souhaitera avoir avec tel ou tel label ou distributeur. À l'inverse, on utilise des contacts que l'on peut avoir *via* des sites Web d'artistes, par exemple, pour informer et faire des promotions sur des CD à certaines périodes de l'année.

Soit le consommateur sait ce qu'il recherche : la question est alors de savoir quel service on lui offre pour qu'il obtienne rapidement satisfaction. C'est là que le challenge du piratage est important : le service offert par les plates-formes de téléchargement légal est plus important que le service offert par des réseaux illégaux.

Soit le consommateur ne sait pas ce qu'il recherche ou est en recherche de prescription car le choix est semi-indéterminé : le rôle du distributeur est alors absolument fondamental pour présenter de façon la plus personnalisée possible l'ensemble des choix et l'ensemble des filtres pour lui permettre de faire sa recherche.

Dans tous les cas il y a une fonction d'accompagnement éditorial de la musique numérique. On s'aperçoit aujourd'hui que c'est une valeur ajoutée extrêmement importante. Certains distributeurs numériques le font et d'autres ne le font pas. Aujourd'hui, on doit raconter une histoire autour d'un artiste, on ne peut se contenter de simplement proposer un fichier à télécharger.

L'idée de diversité et d'accompagnement éditorial n'est pas simplement désintéressée : informer le public de façon satisfaisante permet d'accéder à une chanson entendue à la radio et de créer une relation artiste/public. Les possibilités d'exploitation, d'animations récurrentes ou ponctuelles se multiplient par dix ou vingt. C'est pourquoi on travaille beaucoup à la re-segmentation de l'offre par des « opérations spéciales ».

Aujourd'hui, on propose des *bundles* ou coffrets numériques de 100 titres du catalogue d'un artiste, accompagné souvent d'un livret explicatif... pour environ 25 € en prix de détail. On s'aperçoit qu'on arrive à vendre des coffrets à partir du moment où la proposition artistique, économique et éditoriale est au rendez-vous. Pour arriver à vendre des albums à 25 € pièce sur les différentes plates-formes, il faut les référencer, les mettre en avant et en expliquer le contenu. C'est plutôt une bonne nouvelle pour les acteurs de la filière.

Yves RIESEL

L'accompagnement éditorial est très important. Que va-t-il rester du métier du producteur, d'éditeur ? Évidemment toujours enregistrer, découvrir les artistes, mais que sera le futur métier ?

Le producteur est une sorte de manager audiovisuel de l'artiste qui doit comprendre qu'il y a une nouvelle écriture éditoriale, commerciale et promotionnelle à inventer, à segmenter car les problèmes des musiques de variétés ne sont pas les mêmes que les musiques du monde ou les musiques classiques. C'est un champ passionnant d'expérimentation et très enthousiasmant, mais quand on voit effectivement qu'il y a des coffrets de Maria Callas de 100 titres, il faut aussi faire la révolution du prix, car le marketing du prix n'est pas encore fait.

Témoignage d'Hervé Rony

Délégué général du SNEP

Les acteurs professionnels commencent à parler d'internet en dépassant le débat qui touchait la gratuité. Mais au-delà des initiatives commerciales, au niveau mondial et en France, le marché est en deçà de ce que l'on espérait par rapport aux perspectives du numérique.

Les producteurs de musique produisent de la musique avant de produire des disques. Cela ne veut pas dire qu'il faille abandonner le disque bien que l'état du marché reste en fin d'année 2006 extrêmement sombre.

Le consentement n'est ni un problème économique ni un problème de savoir-faire, c'est un problème sociologique. Le consentement à payer n'est absolument pas acquis et il faut accroître la plus-value donnée au produit qu'il soit physique ou numérique.

Ces évolutions du rapport à la musique interviennent dans une chaîne de valeur qui est très diverse selon les genres, les producteurs, la carrière des artistes et leurs rémunérations. Par exemple, pour des artistes qui vendent entre 50 000 et 100 000 exemplaires, il y a huit chances sur dix que le producteur ne fasse pas mieux qu'un point mort parce qu'il a beaucoup de charges financées en amont.

Lorsqu'un artiste vend 80 000 exemplaires et qu'il récupère par exemplaire, 5, 10, 20 ou 50 centimes d'euros, voire un euro, le producteur doit acquitter 20 % de droits d'auteur et de droits voisins, la TVA à 19,6 % sur le prix public, le marketing des promotions, 10 à 15 % de frais de fabrication, etc.

Depuis 15 ans, le coût de la production s'est accru, les investissements sur les clips ne sont pas rentables malgré les droits de diffusion à la télévision. Quand un disque est déficitaire, en principe les artistes et les auteurs ont une rémunération minimale sur chacun des exemplaires vendus avec un système d'avances qui ne sont pas remboursables. Pour la production de musique pop rock, un disque qui n'atteint pas 100 000 exemplaires est rarement rentable.

Toutes ces conditions économiques rendent les effets sociaux et économiques du numérique particulièrement sensibles et montrent la difficulté à trouver des solutions.

III – Les modèles économiques : vente et/ou location

Le ou les modèles économiques doivent s'inscrire dans des schémas simplifiés d'usage. Les techniques de marketing, y compris sur la tarification, doivent concourir à fluidifier voire différencier ces marchés par rapport aux services rendus et au consentement à payer du consommateur ou de l'internaute : la problématique essentielle restant la plus juste répartition de la valeur entre tous les acteurs.

Thierry RAYNA

Les DRMS ne se réduisent pas aujourd'hui à la simple capacité ou incapacité de déplacer un fichier. Au-delà des questions théoriques, l'important est de multiplier les opportunités d'expériences et les points d'accès à la musique. Ce qui prime, c'est la diversité des accès, des modèles et il faut faire en sorte que l'environnement soit propice à ces diversités.

Concernant la segmentation de marché, ce qui redevient important c'est la valeur subjective qui conditionne le consommateur par rapport à la valeur numérique. Cette dernière, de fait, est durable puisqu'il est possible de faire une sauvegarde du CD alors qu'un vinyle peut se casser et qu'une cassette s'use.

La valeur du bien numérique est subjective. La musique, vendue ou louée par forfait, s'adresse à différents publics. Les jeunes ont plus besoin d'expérimenter de la musique, car ces classes d'âge testent beaucoup de contenus musicaux en comparaison de gens plus âgés qui savent ce qu'ils vont aimer.

Il y a plus de chance qu'ils n'achètent pas le 36^e album des Rolling Stones parce qu'ils ont déjà les 35 précédents. Ces différentes

stratégies entre location et vente peuvent s'adresser à différents marchés.

Les magasins qui vendent, comme iTunes, et les magasins qui louent, comme Napster, ne sont pas en concurrence forcément frontale.

La location d'un catalogue quasiment illimité est un modèle qui se rapproche assez du modèle du piratage. Il faut apprendre à se servir d'un logiciel qui a un coût fixe et ensuite louer un accès à un catalogue quasiment illimité, alors que le fait de vendre des titres ou des albums, comme iTunes, rapproche du marché du CD. Cette évolution est importante dans la mesure où les boutiques virtuelles n'obtiennent pas 6 % de part de marché parce qu'elles sont en concurrence directe avec le piratage. Cela veut dire qu'iTunes est très proche du marché du CD.

Le développement de magasins comme iTunes qui vendent de la musique peut probablement accélérer le déclin du CD, alors que le développement de magasins qui vendent de la musique ou qui louent de la musique au forfait peut avoir un effet secondaire sur les ventes de CD puisqu'ils ne s'adressent pas au même public.

Yves RIESEL

iTunes est fondé sur un modèle extrêmement archaïque. Les nouveaux modèles auront comme objectif de production l'explosion du CD de 80 minutes ou même du vieux vinyle, le 45 ou le 50 minutes. Cette bibliothèque musicale qui représente un siècle de musique enregistrée aura besoin de sortir de la simple réplique qu'était le CD ou le disque vinyle.

Thierry RAYNA

Le téléchargement est anxiogène pour les débutants : nature du PC, choix du lecteur, du baladeur, des DRMS associés, compatibilité et interopérabilité, etc.

L'un des avantages du téléchargement à l'unité est fondé sur la simplicité du concept commercial. L'internaute ne devrait pas se

poser la question de ses droits pour le marché en ligne puisque, pour l'achat de supports, ces questions ne se posent pas.

La levée des barrières d'usage est primordiale et l'on doit se projeter dans le temps, lorsque l'usage se sera développé. Il sera économiquement plus intéressant de payer 10 € pour avoir accès à tout un catalogue plutôt que d'acquérir la musique par album et par titre.

En l'état actuel de la technologie et de l'acceptation de l'usage, les consommateurs sont aujourd'hui encore dans un modèle où ils valorisent plus la propriété, la possession du fichier et la faculté de pouvoir le graver, en somme un modèle physique. Or, les internautes passeront du modèle de la propriété au modèle d'usage.

Patrick WAELBROECK

Il faut tirer les conséquences des différences entre le format CD et sa dématérialisation en fichier enregistré sur un disque dur. Le CD ou le vinyle ou la cassette peuvent se convertir en fichier mp3 sur un réseau de partage et constituer le problème du téléchargement et du piratage. Mais d'un autre côté il y a l'information sur le contenu.

La musique est un bien pour lequel le consommateur a besoin fondamentalement d'informations avant de pouvoir se dire s'il va aimer ou non celle qu'il va acheter.

L'information au consommateur provient plus d'une logique de *push* à travers la publicité, la télévision, la radio, les clips, les maquettes que l'on fait entendre aux radios. Informer le plus grand nombre de personnes sur un artiste connu pour obtenir les plus grosses ventes est dans la logique de ce système, qui est un système de médias.

Les ventes de musique dans le milieu physique sont faites par une distribution très inégale : 10 % des artistes totalisent 80 à 90 % de la valeur vendue. Ceci tient évidemment au rôle de prescription du producteur qui fournit l'information au consommateur.

Internet permet au consommateur d'aller lui-même chercher l'information. Ce mode de distribution informationnelle engendre des phénomènes tout à fait différents en termes de performances puisque cela peut conduire à des ventes beaucoup plus faibles.

Pour les recherches sur un logiciel de type Kazaa, il n'y a aucune prescription, aucune recommandation. Ce sont des phénomènes que l'on commence à découvrir. Il y a aussi le positionnement de Myspace, de type communautaire, et des sites comme Amazon qui vendent des recommandations d'internautes. Ils ont une valeur qui doit être comprise dans les *business models*.

Il y a toujours une hypothèse de base, qui est celle de se dire qu'ils ne paieront jamais la musique numérique. Dans le milieu technophile, par exemple, on estime qu'il y a environ 30 % des internautes qui téléchargent et qui achètent après avoir écouté sur internet.

Laurent FISCAL

Le sentiment général est qu'il n'y a que le piratage et le pair à pair qui fassent découvrir gratuitement de la musique. Or, il y a plus de 10 ans, Virgin Store a été le premier à avoir mis des bornes d'écoute de musique scannée dans les magasins. En scannant le CD, le consommateur découvrait l'album ; c'était le début de la découverte de l'album avant l'achat.

Toutes les plates-formes de téléchargement permettent d'écouter et donc de découvrir, en 30 secondes, tous les titres. La valeur ajoutée de l'information est réelle, si c'est titre contre titre, c'est donc payant contre gratuit. La concurrence se joue donc sur la valeur apportée au-delà du simple fichier.

Cela suppose une phase d'investissement pour le distributeur numérique final pour essayer de créer ce marché du téléchargement légal qui reste aujourd'hui encore en situation négative.

Cependant, le combat de l'image est difficile : quand, dans l'imaginaire collectif, la figure de l'artiste est incarnée par Madonna ou un producteur au gros cigare, comment faire comprendre aux

internauts que s'ils ne payent pas l'artiste, celui-ci ne sera pas rétribué ?

Thierry RAYNA

L'abonnement ou la location pose aussi un problème économique : il faut que l'internaute se réabonne tous les mois et que soit vérifié que l'abonnement a été payé. Sinon, il serait très facile de s'abonner pour un mois et de télécharger un million de titres dont l'usage serait assuré *ad vitam æternam*.

De plus, un des problèmes principaux de Napster tient au manque de compatibilité avec des baladeurs : il n'y en a que 6 ou 7 qui sont compatibles, ce qui limite leurs parts de marché potentielles.

Laurent FISCAL

Pour un distributeur en ligne, les problèmes posés par la non-interopérabilité, les incompatibilités et les DRMS sont vitaux.

En 2004, VirginMega a saisi le Conseil de la concurrence contre Apple pour obtenir la mise à disposition de sa technologie DRMS afin qu'une plate-forme légale comme VirginMega puisse vendre de la musique transférable sur les iPod. La requête a été déboutée parce que le marché était trop jeune et qu'il était difficile de tirer des conclusions définitives.

Aujourd'hui, les problèmes n'ont pas changé sur le marché du téléchargement légal : on demande toujours aux consommateurs d'acheter de l'informatique et de s'intéresser après à la musique, ce qui favorise finalement la piraterie, la gratuité et l'interopérabilité par les mp3 non protégés.

En l'état actuel des technologies, les DRMS deviennent contre-productifs pour le téléchargement définitif : ils ne protègent pas de la piraterie, créent une dépendance du consommateur légal et réduisent son expérience client par rapport aux pirates.

Il faut donner une meilleure expérience au consommateur qui souhaite télécharger et écouter de la musique et non pas suivre des cours d'informatique.

Un distributeur qui a des contrats différents avec des producteurs exigeant des politiques et des stratégies variées ne peut que prôner l'interopérabilité.

Faisons une analogie avec la distribution de sonneries : alors qu'il y a plusieurs standards en la matière, il faut une sonnerie par marque de téléphone, mais en amont tout le travail des services mobiles a consisté à proposer différents types de sonneries pour faciliter l'expérience du client.

Dans un monde hypothétique, sur la plate-forme de VirginMega, il devrait y avoir les DRMS de Microsoft, d'Apple, de Sony en sorte que, et de manière tout à fait transparente, un consommateur puisse avoir son contenu livré sur son baladeur sans se soucier des DRMS.

En l'état actuel de la technologie et à court terme, Apple et Microsoft ne rendront pas leurs DRMS compatibles. Aussi faut-il essayer, de manière pragmatique, avec les acteurs et les ayants droit volontaires, de développer la vente de fichiers encodés en mp3 sans DRMS.

Morvan BOURY

Les modèles économiques d'abonnement peuvent jouer un rôle entre le mode « gratuit » et le mode payant.

La question de l'interopérabilité demeure absolument cruciale. Sa non-résolution est un facteur bloquant du développement de la musique numérique sous un certain nombre de formes, à l'heure actuelle.

Un marché est formé souvent par la qualité de l'environnement et la qualité des acteurs. Aujourd'hui, il n'y a pas de vision définitive sur le modèle d'abonnement ou à la carte, mais la possibilité de

permettre, dans l'environnement actuel, la floraison d'une multiplicité de modèles complémentaires.

Les expériences dans les autres pays, d'un point de vue global, régional, local, n'offrent pas aujourd'hui une vision suffisante pour tirer des réponses commerciales solides. L'écosystème d'iTunes est dominant aux États-Unis mais il y a d'autres modèles dominants dans d'autres pays. La manière de consommer de la musique numérique en France ou en Italie n'est pas forcément la même.

Les développements doivent être d'abord guidés par la qualité de l'environnement aux plans de la réglementation et des relations à l'intérieur de la filière, et surtout par la qualité des acteurs. Il faut donc revenir sur la nécessité des approches et des solutions proposées, dans un marché extrêmement divers et dynamique. Il n'est pas impossible que des solutions fiables soient en train d'éclore mais qui seront périmées dans 3 ou 6 mois parce qu'apparaîtront de nouvelles technologies, de nouvelles offres ou qu'émergeront de nouveaux contenus.

Il faut insister sur la nécessité du dialogue qui fait avancer le marché dans le monde numérique : pouvoir régulièrement côtoyer un artiste, construire son projet.

Y a-t-il des dynamiques de relations qui ne peuvent pas être stimulées par le numérique ? Inversement, n'y a-t-il pas de relations numériques commerciales qui ne peuvent être aussi stimulées par des initiatives purement créatrices ?

Voici les questions qui permettent d'interroger la valeur de la musique, qui se construit collectivement et qui n'a jamais été autant figée qu'aujourd'hui alors que l'environnement du marché est en perpétuelle évolution.

IV – La valeur des nouvelles raretés : spectacle, proximité des artistes, exclusivité

La diffusion numérique élargit le contenu musical en permettant l'alliance du son, de l'image et des informations. La demande évolue dans ce sens. L'effet de prescription qui permet au consommateur/internaute de délimiter son marché est une des conditions de son consentement à payer par rapport à une pratique de piratage.

Morvan BOURY

L'expérience du *live* sur scène devient une composante de plus en plus importante de l'offre musicale. Dans un marché qui devient virtuel, l'internaute a besoin de proximité, lequel s'exprime également dans le besoin régulier de rétablir un lien physique et réel, notamment *via* le concert.

Sur les plates-formes de distribution en ligne, les meilleures ventes d'albums concernent des artistes français chantant en français, ce qui implique de développer ce type de stratégies gagnantes, y compris par la retransmission de concert sur la 3G, la consultation des coulisses depuis son téléphone... et puis, la sortie de l'enregistrement du concert.

Cela démontre que l'on peut restaurer le lien et intégrer le *live* dans la stratégie de reproduction. Pour autant, il y a des artistes qui ne font pas de scène et lorsqu'on est producteur, il faut non seulement penser à ceux qui en font mais aussi être capable d'appréhender les artistes pour lesquels cette composante est mineure ou inexistante.

Yves RIESEL

Une expérience assez originale et gratuite de diffusion d'un concert *live* en direct sur notre site a eu un succès absolument incroyable : un pic de 25 000 personnes connectées pour un concert de musique classique dans une boîte de nuit. C'est comme un accélérateur de particules très efficace pour la réputation d'un artiste. Le concert a été repris sur le site de téléchargement et va donner lieu à une offre de vidéos, de disques dans quelques temps.

C'est un exemple de nouvelles écritures commerciales et promotionnelles qui sont au cœur des problèmes actuels.

Morvan BOURY

La priorité est de rendre la musique disponible sous un maximum de formes, dans un maximum d'endroits, pour faire en sorte que l'artiste rencontre son public. Proposer de la musique dans un seul endroit pour canaliser le public à cet endroit est rarement un bon calcul.

Il ne faut pas restreindre l'accès au contenu mais proposer des opérations exclusives par ses modalités, propres et adaptées à chacun des partenaires, engager des opérations audio et vidéo avec les distributeurs, en magasin comme en ligne.

Frédéric PLAIS

Le mobile est le mode de communication par excellence dans ce rôle de proximité : au-delà de la vente de sonneries, il permet d'offrir aux clients une relation beaucoup plus complète avec l'artiste par une série de séquences – vues du studio d'enregistrement, invitations pour les fans, chat avec les artistes, système simple de billetterie sur mobile par code barre simple sur mobile, etc. – bien avant la sortie de l'album.

Le mobile, dans le domaine de la musique, permet de créer un lien entre les clients et l'artiste mais aussi entre les clients. Mais

cela n'empêche pas d'exploiter le modèle de la vente titre par titre qui fait l'objet d'une attente des clients.

Ce ne sont pas des modèles qui s'excluent. Il va falloir en inventer avec toute la filière.

Il faut distinguer deux types d'exclusivité : le *versionning* – tout le monde a l'album avec 10 titres puis chacun a un titre additionnel, une jaquette différente, un livret ou un morceau de clip –, c'est-à-dire de la différenciation de produit afin que chacun puisse faire du marketing. Il y a aussi l'exclusivité à la vente : c'est-à-dire qu'un produit, pendant une certaine période de temps, n'est diffusé que sur une seule plate-forme légale (et toutes les autres plates-formes piratent !).

Dans le cas de l'exclusivité de distribution de Madonna, les titres étaient disponibles chez un seul opérateur téléphonique et sur toutes les plates-formes de téléchargement pirates. C'est pour cette raison que nous nous opposons fortement à l'exclusivité de distribution qui tend à affaiblir le marché légal. Il s'agit du même problème que l'interopérabilité des DRMs : l'exclusivité sur iPod exclut l'usage de tous les autres baladeurs sauf à organiser des accès illégalement.

Il faut équilibrer les prix sur la vente de titres accessibles par téléphone mobile et par internet pour contribuer à l'accélération de ce marché qui devrait devenir un vrai marché. Cette stratégie de prix devrait permettre de capter de nouveaux clients et d'augmenter les revenus en desserrant l'étau des contraintes économiques car le marché est réduit.

Il faut parallèlement élargir à de nouveaux usages, par exemple avec le concept « jeunes talents » qui a pour vocation d'aider les artistes amateur non signés.

Ainsi, la plate-forme SFR propose aux 300 000 artistes qui ont réalisé des maquettes de se référencer à condition que les morceaux entiers présentés ne soient pas copiés. Tous ces titres sont accessibles en libre écoute, susceptibles de votes, de commentaires, etc.

Les artistes les plus plébiscités par ces votes et par le public sont ensuite distribués sous les trois formats de distribution : sonneries, personnalisations de la tonalité et *singles*. Ces artistes non confirmés seront effectivement capables de vendre leur musique s'ils s'engagent à faciliter une consommation et une écoute *a priori* libres et gratuites en intégralité et, dans un deuxième temps, par un système payant.

Yves RIESEL

Concernant les répertoires spécialisés et les répertoires classiques, les problématiques de compression et de qualité et confort sont indispensables pour les usages numériques.

Il est très important de travailler sur l'usage en fonction des publics qui seront confrontés à un éclatement de l'album, y compris pour le classique, mais qui pourront disposer de véritables bibliothèques musicales leur permettant de comparer les 327 interprétations de certaines valse de Chopin !

Comment faire pour produire des nouveautés et comment voir le retour rapide des investissements que nous avons en faisant des piles dans les magasins ? La réponse va consister à travailler non sur de l'événementiel mais en profondeur et sans doute sur l'audiovisuel avec les artistes de musique classique en particulier.

Les producteurs/distributeurs ont assuré la publicité permanente de l'artiste et sur tous les territoires. C'est un savoir-faire marketing et commercial que les managers, les organisateurs n'ont pas. Il s'agit de nouveaux métiers.

Patrick WAELBROECK

Il y a énormément de valeur créée autour de la musique au sens large si l'on tient compte uniquement des labels, des éditeurs et des producteurs. Mais une plate-forme de vente en ligne, qui n'offre que des téléchargements et peu d'informations communautaires, aura à moyen terme peu de chance de survie.

Sur le marché des baladeurs numériques dédiés principalement à la musique, le spectacle vivant assure une explosion des revenus. À cela, il y a une raison très particulière : ce sont des produits physiques qui sont rivaux alors que l'enregistrement musical est, par définition, une reproduction relativement faible assimilée à un bien de type public, associée à des DRMS, c'est-à-dire la gestion numérique des droits.

Si l'une des particularités de la musique est d'assurer la séparation entre le support physique (cassette, vinyle ou DVD audio) et le contenu de la musique, il faut savoir que des systèmes de verrouillage empêchent technologiquement les internautes de séparer le contenu du support, ce qui est insatisfaisant.

Il est donc essentiel de régler rapidement le problème de format et d'interopérabilité et que les acteurs de l'industrie musicale, au sens strict, dialoguent plus avec les industries technologiques et l'industrie du spectacle vivant puisque c'est de là que la valeur est créée.

V – Les défis de la recréation de valeur

À partir de l'état des lieux actuel des marchés de la musique, en forte décroissance, toute stratégie de reconquête ne peut apparaître que comme un défi pour la filière musicale. Défi par rapport à sa vocation initiale de production et de diversité artistique mais aussi par rapport à un environnement industriel qui l'amènera à trouver le meilleur positionnement pour revendiquer une plus juste répartition de la valeur.

Laurent FISCAL

La musique dans son ensemble se porte très bien. Le spectacle vivant n'a jamais été aussi florissant et l'on n'a jamais autant consommé de musique. Mais subsiste un vrai problème du consentement à payer pour la consommation de musique physique et numérique. Or, pour la filière française, plus de 90 % des revenus proviennent de la vente de CD.

Le marché vient de décroître de 40 % en 4 ans et ce phénomène devrait continuer de s'accroître. Les prévisions à moyen/long terme sont pessimistes : dans 10, 12, 15 ans, on peut envisager une disparition du support CD. Il est donc absolument nécessaire pour tous les acteurs de la filière qu'il y ait une économie numérique légale et monétisable, quelle que soit sa forme (achat au titre, abonnement, financement par la publicité, etc.).

Le foisonnement de nouveaux modèles économiques, auxquels on prédit beaucoup de succès, n'éclaire en rien sur le modèle économique qui générerait des revenus significatifs. Dans tous les cas de figure, si on perd des revenus sur le marché physique et que le marché du numérique ne décolle pas, le problème touchera tout le financement de la création.

Si le marché du téléchargement légal, qui totalise 3 ou 4 %, ne progresse pas pour représenter à terme au moins 30 % du marché, les acteurs économiques seront de plus en plus interrogatifs quant à leur présence sur ce marché.

Il n'existe qu'une seule véritable réussite mondiale de la distribution numérique : Apple qui, depuis 2003, a vendu 1,3 milliard de titres et 75 millions de baladeurs, soit une moyenne de 17 titres par baladeur, lesquels comprennent 1 000 et 10 000 titres...

Thierry RAYNA

Il y a un réel problème dans le domaine de la diffusion musicale, qui vient du numérique et de l'incohérence temporelle. Le consommateur peut avoir envie de télécharger à court terme illégalement mais ce qu'il ne veut pas, c'est se retrouver à long terme sans aucun chanteur, sans aucun film : ce qui crée un problème d'incohérence. Le fait que les biens doivent être expérimentés crée également un problème d'incohérence.

Si des artistes sont prêts à donner leurs droits et si le consommateur souhaite écouter ensuite une dizaine de fois ses titres préférés, eh bien, il paiera. La taille du marché dépend d'un cadre réglementaire précis.

Les solutions dépendent aussi du positionnement des gouvernements dans le sens où la musique est un bien culturel et qu'il y a une réelle opposition entre la diffusion massive d'un bien culturel comme la musique et le problème de la création. Les deux intérêts sont vraiment contradictoires pour les gouvernements : d'une part, il faut qu'il y ait un maximum de biens culturels qui soient créés et, d'autre part, ces biens culturels représentent un véritable enjeu culturel et atout social quand ils sont plus largement diffusés.

Les balancements de la loi votée en 2006 correspondent finalement à ces deux écueils : limiter le piratage alors que beaucoup de biens seraient produits et peu de monde y aurait accès !

Frédéric PLAIS

Il y a différents moyens d'introduire et d'accélérer l'adoption des nouveaux usages et le fait des offres promotionnelles en est une. Pour découvrir le téléchargement de musique sur un téléphone portable, il faut proposer au consommateur l'opportunité de tester le service en téléchargeant 1, 2, 3 ou 10 titres pour vérifier le fonctionnement, de participer régulièrement à des opérations de promotion sur la téléphonie, de développer des titres *fulltrack* ou même d'autres types d'usage, d'engager un partenariat pour des albums pré-téléchargés sur des cartes mémoires de téléphone, etc.

C'est un projet économique, mais également une façon de développer, de consommer de la musique avec des téléphones dont les capacités de stockage sont aujourd'hui en train d'exploser, ce qui facilite l'adoption de nouveaux usages et l'accélération de leur développement.

Morvan BOURY

Vis-à-vis des consommateurs, il existe un véritable défi à relever : leur prouver que le téléphone est aussi un baladeur, ce qui n'est pas encore acquis. Ensuite, il faut leur montrer que télécharger ou synchroniser de la musique sur un mobile est aisé et rapide.

D'un autre côté, internet assure essentiellement une offre au titre, ce qui a un impact sur le modèle économique, mais cela n'est pas, à mon sens, une fatalité.

Le numérique permet d'établir un dialogue beaucoup plus réaliste, qui permet aux producteurs de ne plus être forcément dépendants des médias sur l'information alors que les médias étaient à peu près jusqu'alors les seuls à détenir une relation entre le public et l'artiste.

Actuellement, une radio peut annoncer avoir programmé 150 fois le *single* de tel artiste sur une semaine, ce qui est une diffusion massive comme média publicitaire.

Mais en tissant des liens avec son public, le producteur est capable par les offres numériques de solliciter un artiste en amont, de valider des intuitions parce qu'il arrive parfois qu'on repère le fait que le public s'identifie à un titre.

Internet est donc utilisé surtout comme un outil d'information pour ne pas être pris en otage par des médias qui font des tests, des panels en radio, etc., pour leur opposer un autre type d'information d'un point de vue purement marketing, ce qui n'était pas à présent à la portée du producteur.

Ces stratégies marketing nécessitent des investissements : équipe spécialisée pour animer des sites, faire écouter de la musique sans rétribution immédiate, etc. Ces investissements sont nécessaires car il faut se concentrer sur le développement de ce marché, sur le développement des artistes, sur la capacité à faire du sur-mesure, à échapper à l'industriel, etc. en relation avec les projets des artistes. Ils doivent se développer quels que soient les modèles émergents, notamment la publicité.

Les modèles gratuits financés par la publicité créent une antinomie : avoir accès à un contenu mais forcer les consommateurs à passer à travers une plage de publicité qui peut être contre-productive pour l'annonceur.

On assiste à beaucoup de *buzz* sur les modèles financés par la publicité, mais il faut garder en tête que les transferts publicitaires d'un média publicitaire à un autre sont seulement en train de commencer à s'opérer.

Certains médias ou offres publicitaires sur le numérique doivent encore faire leurs preuves et, surtout, le marché de la publicité à lui seul ne permettra très probablement jamais, pour une simple question de volume budgétaire disponible, de financer l'ensemble du développement d'une production et d'une diffusion musicales placées sous le signe de la qualité et de la diversité.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	5
SYNTHÈSE	7
OUVERTURE	9
Première partie	
MUTATIONS D'USAGES ET VALEURS	13
I – Dévaluations ?	14
II – Réévaluation : usages et goûts	16
III – Mutations du modèle économique	18
IV – Revalorisations ?	21
1 – La création	21
2 – L'« amateurat »	22
3 – La scène et les communautés	24
4 – Usages techniques	25
V – L'équilibre des valeurs	26

Seconde partie	
COMPOSITION DES VALEURS ÉCONOMIQUES	31
I – Valeur économique et valeur d'usage	32
II – Les marchés et les prix	34
III – Les modèles économiques : vente et/ou location	38
IV – La valeur des nouvelles raretés : spectacle, proximité des artistes, exclusivité	41
V – Les défis de la recréation de valeur	44

Ministère de la culture et de la communication
Secrétariat général
Délégation au développement et aux affaires internationales
Observatoire des usages culturels numériques
Département des études, de la prospective et des statistiques
Observatoire de la musique

Fabrication Transfaire – 04250 Turriers
Dépôt légal 71750 juillet 2007

Résumé

Les expressions musicales n'ont jamais été aussi riches et partagées et les temps d'écoute si importants. Nous assistons à une profonde réévaluation des valeurs. Elle tient à la déstabilisation de la valeur économique de la musique enregistrée, aux développements d'écoutes et d'usages renouvelés d'une variété considérable de genres musicaux qui met en cause les légitimités traditionnelles de la musique, à des interrogations esthétiques, portées aussi par l'évolution des techniques de restitution numérique de la musique.

Les techniques numériques ont véritablement ouvert de nouveaux territoires, de nouveaux usages, en particulier pour tous les amateurs de musique induisant de nouvelles stratégies des acteurs des filières de « contenus », au premier rang desquelles celle de la musique enregistrée.

Dans ce contexte, il a paru nécessaire d'ouvrir les termes des débats sur les valeurs de la musique en associant la réflexion et l'expérience de professionnels mais aussi de chercheurs, et de chercher à embrasser l'ensemble des questions de valeurs – sociale, esthétique, économique – pour chercher à mieux mesurer la complexité des enjeux : les TIC comme facteur de déstabilisation ou de développement des marchés de la musique ; le rôle de la création en relation avec les médias numériques ; les moyens d'aider la transition des industries culturelles liées à la musique en s'appuyant sur les dynamiques d'usages.

Abstract

Never before has music been expressed in such a variety of ways, been so widely disseminated and been listened to such a large extent.

We are living at a time when values are being profoundly transformed. The reasons lie in the destabilisation of recorded music's economic value, the development of novel forms of enjoying and using a wide range of musical genres which call into question the traditional legal foundations of music, and to aesthetic questionings – all kept in movement by the technical progress achieved in the digital restitution of music.

Digital technology has opened new horizons and new applications, in particular for music adepts; this in turn has led the actors in the 'content' professions – first among them the recorded music trade – to change their strategies.

This being the case, it seems vitally important to discuss and redefine the values connected with music. Doing so requires seeking the ideas and experience of professionals and researchers, while treating the entire range of value-related issues – social, aesthetic, economic. The complexity of the subject can be better understood by:

- studying the ICTs' role in destabilising or developing the music market,*
- examining the relation between musical creation and the digital media,*
- identifying the trends at work in musical habits so as to help with the transition of music-related cultural industries.*