

Thomas GAUDEX

Diplôme Professionnel Son 2^{ème} Année
2008-2009

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE MUSICALE FACE AU DEVELOPPEMENT DES SERVICES EN LIGNE

Sommaire

Introduction

I- La filière industrielle du disque

1. De la création à la commercialisation
2. La rémunération de la création
3. Les contrats

II- Les acteurs

1. Les auteurs et artistes interprètes
2. Les maisons de disques
3. Les leaders
4. Les détaillants

III- Les nouveaux médias

A - Stage à Jiwa

1. Organisation de l'entreprise
2. Rôle et mission

B - Depuis 2000 l'essor du numérique

1. Intro et Généralités
2. Les points-forts / atouts du site Jiwa
3. Positionnement de Jiwa par rapport aux autres sites de musiques en ligne
4. Relations avec les maisons de disques
5. Fonction sociales et interfaces communautaires

C - Modèle économique

Conclusion



Introduction :

A l'heure où le secteur du disque traverse une crise sans précédent dans l'histoire de la musique enregistrée, et à la suite de ces trois années de formation de technicien du son, j'ai décidé de m'intéresser tout particulièrement à travers ce mémoire à l'organisation de la filière et les acteurs de l'industrie du disque. Mais aussi aux différents services gratuits et illimités d'écoute de musique en ligne, qui se présentent peut-être comme un nouveau modèle économique. En effet, même si l'essor du numérique et le développement des réseaux d'échanges de fichiers musicaux sont désignés comme les principaux responsables de cette crise, la distribution et l'utilisation de la musique via internet est aussi une source d'opportunités : la baisse des coûts d'enregistrement ainsi que les nouveaux modes de promotion offerts par internet ouvrent de nouvelles perspectives, notamment pour les artistes émergents.

Le stage que j'effectue depuis maintenant 6 mois à *Jiwa*, qui est un site de diffusion de musique en ligne illimitée, gratuite et en haute qualité, me permet de comprendre d'avantage les nouvelles opportunités que peuvent apporter ces nouvelles start-up, qui mettent à disposition de tous des millions de titres en écoute libre et gratuite.

I- La filière industrielle du disque

1. De la création à la commercialisation

La filière du disque est constituée de quatre chaînons : La création artistique, l'industrialisation, la promotion et la commercialisation. Chacun de ces chaînons se divisent également en plusieurs maillons.

La création artistique se divise en trois parties : d'une part l'auteur et le compositeur de la musique, éventuellement l'arrangeur, soit les auteurs de façon générale. Ensuite vient l'éditeur graphique ou musical, dont le rôle consiste à administrer l'exploitation de l'œuvre : trouver un interprète, une maison de disques etc. Le terme « éditeur graphique » vient du fait qu'à l'origine l'éditeur devait transcrire l'œuvre sur papier puis vendre les partitions. On trouve enfin l'artiste interprète en troisième maillon.

Le deuxième chaînon, l'industrialisation, comprend lui deux maillons : la production d'une part, l'édition phonographique d'autre part. Le producteur finance l'intégralité du master, dont il détient la propriété. Il prend à sa charge tous les frais d'enregistrement et de mixage : studio, bandes, ingénieur du son, salaires des artistes, etc. Le producteur au sens de financeur de l'enregistrement, est parfois appelé producteur exécutif, notamment dans le monde anglo-saxon, afin de le distinguer du producteur artistique, ce dernier portant la responsabilité artistique de l'enregistrement contre une rémunération par cachet ou royalties, assise sur les ventes.

En aval du producteur, l'éditeur phonographique assure la production industrielle de l'œuvre, c'est-à-dire sa fixation et sa reproduction sur un support matériel, CD, DVD musical ou fichier numérique, opérations qui sont effectuées par un sous-traitant ou dans des usines de pressage.

La promotion d'un disque, troisième chaînon de la filière va déterminer d'une certaine manière le nombre de ventes d'albums de l'artiste, et plus largement son succès.

Les méthodes sont nombreuses, et elles ont bien sûr évolués avec l'arrivé du numérique : nous développerons le sujet dans la dernière partie de ce mémoire.

La promotion se fait donc d'une part à travers des dépenses publicitaires, à la radio, à la télévision, ainsi que dans la presse généraliste ou spécialisée, ou encore par une mise en place privilégiée chez les détaillants grâce au référencement payant. D'autre part indirectement, par la diffusion de titres à la radio ou de clips vidéos à la télévision, ainsi que par la fourniture d'informations sur les sites web des artistes et des maisons de disques. Nous parlerons là aussi de la place indispensable que tient aujourd'hui le site « myspace » dans la dernière partie de ce mémoire.

Le bouche à oreille voit également son rôle renforcé dans l'univers numérique, avec le développement des outils communautaires.



Enfin, le chaînon de la commercialisation comporte deux maillons : celui de la distribution, correspondant à la mise à disposition des exemplaires de l'œuvre auprès des grossistes puis des détaillants ; et celui de la commercialisation finale du produit, c'est-à-dire de sa vente aux consommateurs sur le marché de détail.

2. La rémunération de la création

Dans l'industrie du disque, comme dans toute industrie de contenus, les droits de propriété intellectuelle sont d'une importance majeure. Ils protègent le créateur de l'œuvre originale et le producteur des copies, d'où le terme « copyright ».

Prolongeant un arrêt de 1849, fixant la légitimité du droit d'auteur pour les compositeurs de musique, et dans la lignée de la loi du 11 mars 1957, le code de la propriété intellectuelle de 1992 reconnaît à l'auteur un droit à la fois moral et patrimonial. Le droit moral, perpétuel, incessible et transmissible, permet de décider du moment et des conditions dans lesquelles l'œuvre sera mise à la disposition du public pour la publication et d'empêcher toute modification sans l'accord de l'auteur. C'est là une différence notable entre le droit d'auteur et le copyright anglo-saxon qui ne reconnaît pas quant à lui de droit moral. Autre différence importante, le droit d'auteur est détenu par une personne physique et il est refusé à une personne morale, sauf dans de rares exceptions, alors que sous le régime du copyright, le droit de propriété intellectuelle est accordé au producteur ou à l'éditeur.

Le droit d'auteur confère également à l'auteur le droit patrimonial de retirer un bénéfice de l'exploitation commerciale de son œuvre. Ce droit est valable jusqu'à soixante-dix ans. Après le décès de l'auteur, l'œuvre tombant ensuite dans le domaine public.

Dans la filière musicale, la dimension patrimoniale du droit d'auteur se décline, en deux composantes : le droit de reproduction mécanique et celui de représentation publique.

Le droit de reproduction mécanique garantit à l'auteur une rémunération à chaque fixation matérielle, quel qu'en soit le procédé. Ce droit est payé par la personne morale ou physique qui réalise la fixation, c'est-à-dire l'éditeur phonographique. En France, contrairement à la pratique en vigueur dans les pays anglo-saxons régis par le copyright, les droits de reproduction mécanique sont également perçus en cas de copie sur un disque dur, en vue d'une télédiffusion ou d'une radiodiffusion.

Le droit de représentation publique assure à l'auteur une rémunération chaque fois que son œuvre est communiquée au public lors d'un concert, une transmission radio ou télévisuelle, ou encore une diffusion dans les lieux publics.

Des exceptions permettent cependant l'utilisation d'une œuvre sans l'autorisation expresse de l'auteur. Par exemple, ce dernier ne peut interdire la copie privée mais en contrepartie cette copie donne lieu en France à une redevance perçue auprès des fabricants et des importateurs de supports d'enregistrements vierges (0,56 euro pour un CD audio vierge en 2005). Les fruits de la redevance reviennent pour moitié aux



auteurs, l'autre moitié étant également partagée entre les artistes interprètes et les producteurs de phonogrammes.

3. Les contrats

Il existe plusieurs contrats qui permettent de lier de façon claire les différents acteurs de l'industrie musicale.

Il y a tout d'abord le contrat d'édition : il lie l'auteur à un éditeur musical. Par ce contrat, l'auteur cède ses droits de propriété intellectuelle sur une ou plusieurs de ses œuvres à l'éditeur qui, en échange, s'engage à accompagner l'auteur dans sa démarche artistique, à promouvoir l'œuvre et à en assurer une exploitation permanente et suivie.

Le contrat d'enregistrement exclusif, appelé également contrat d'artiste, est conclu entre l'artiste interprète et le producteur qui finance l'enregistrement. L'artiste cède au producteur l'entière propriété des enregistrements et de leurs diverses exploitations, dans le monde entier et pour la durée légale de protection des droits des artistes interprètes. En échange le producteur s'engage auprès de l'artiste interprète à financer intégralement l'enregistrement, y compris le versement d'un salaire pour les séances d'enregistrement, et à consentir un intéressement aux recettes perçues sur les ventes de disques et les autres exploitations éventuelles. Ces royalties varient entre 8% et 20% du prix de gros hors taxes du disque, en fonction de la notoriété de l'artiste.

Lorsque le producteur ne peut assurer le pressage des disques, il conclut un contrat de licence avec un éditeur phonographique. Ce dernier est alors autorisé à exploiter l'enregistrement, généralement en exclusivité, c'est-à-dire à fabriquer les disques et à les distribuer sur un territoire donné pour une durée le plus souvent comprise entre trois et cinq ans. Un producteur ayant conclu un contrat de licence est rémunéré à hauteur de 18% à 22% du prix de gros hors taxes si l'éditeur phonographique prend en charge la promotion ; dans le cas contraire, la redevance moyenne se situe entre 24% et 28%. Ces chiffres varient bien sûr en fonction de la notoriété de l'artiste. Les frais d'enregistrement et la rémunération de l'artiste interprète restent à la charge du producteur.

Enfin, si l'éditeur phonographique n'est pas intégré dans la distribution, il conclut un contrat de distribution avec un distributeur qui lui achète un produit fini, les disques, qu'il s'engage à placer chez les détaillants, tout en assurant également la gestion des stocks et la remontée des recettes. La fonction de distributeur conduit à une rémunération comprise entre 35% et 40% du prix de gros hors taxes, ce taux pouvant baisser en cas de succès commercial.



II- Les acteurs

1. Les auteurs et artistes interprètes

La distinction entre auteurs et artistes interprètes est souvent arbitraire, notamment dans la musique populaire (jazz, rock, variété, rap, techno, etc.) représentée par environ les trois quarts des musiciens interprètes français.

La majorité de ces artistes ne vivent pas intégralement de leur musique : moins de 10% des auteurs-compositeurs touchent des droits d'auteur leur permettant de subsister par leur seule activité créatrice. Les interprètes de musique « actuelle » contrairement aux interprètes de musique « savante » (classique, lyrique, baroque, contemporaine) ne peuvent exercer uniquement leur activité artistique et sont obligés de travailler en parallèle.

Si la rémunération des auteurs provient exclusivement du droit d'auteur, celle des musiciens interprètes est plus diversifiée et comporte trois sources principales : les droits voisins, les royalties sur les ventes de phonogrammes, et les revenus tirés des marchés dérivés que sont le spectacle vivant ou le merchandising. Pour la plupart des artistes, ni les droits voisins ni les royalties ne constituent cependant une rémunération significative : en France, on estime qu'en dessous de 100 000 exemplaires vendus, un disque ne procurera à l'artiste aucune rétribution au delà de l'avance reçue (d'une dizaine de milliers d'euros pour un artiste débutant à plusieurs millions pour une star) et des cachets touchés lors de l'enregistrement. Or, seuls 5% à 10% des disques édités chaque année en France franchissent ce seuil. En réalité, l'essentiel des revenus des artistes provient de leur carrière sur scène.

2. Les maisons de disques

Une maison de disque assure l'intégralité du cycle de production et de distribution d'un phonogramme. Son rôle peut cependant se limiter à la production et à l'édition. Elle possède le plus souvent plusieurs labels, le mot « label » désignant la marque servant à commercialiser un ensemble de productions homogènes du point de vue artistique ou éditorial. Il existe plusieurs types de labels :

- les labels intégrés, appartenant à la maison de disques ;
- les labels en licence, appartenant à un producteur indépendant ayant passé un accord de licence ;
- les labels en distribution, appartenant à une maison de disques ayant conclu un accord de distribution ;

Le terme « major » désigne une firme multinationale comme Universal Music, Sony-BMG, EMI ou Warner Music, présente sur l'ensemble du cycle de production et de distribution.



Une major détient plusieurs labels intégrés, en licence et en distribution, une branche éditoriale, des usines de fabrication et des réseaux de distribution. Aujourd'hui les majors délaissent de plus en plus les activités de fabrication, qui ne constituent pas pour elles un actif stratégique et dont la viabilité est par ailleurs menacée par le développement des ventes en ligne.

Dans l'industrie du disque, un acteur indépendant se définit par défaut, c'est-à-dire par sa non intégration au sein d'une des quatre majors. Une maison de disques indépendante est souvent appelée label indépendant. En France, sur plusieurs centaines de labels indépendants, seule une demi douzaine réalise un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros, une cinquantaine dépassant 1,5 million d'euros. Le plus souvent, les indépendants ne sont présents qu'au stade de la production et, éventuellement, de l'édition phonographique. Quelques-uns possèdent toutefois leur propre réseau de distribution, par exemple Wagram, Naïve ou PIAS, à travers lequel ils distribuent également d'autres labels de moindre importance. La frontière entre majors et labels indépendants n'est pas vraiment établie. Certains labels adoptent un mode de fonctionnement d'indépendant, tout en étant contrôlés par une major.

3. Les leaders

La radio et la télévision sont de loin les principaux prescripteurs de musique enregistrée : à travers la publicité, en totalisant plus de 90% des dépenses publicitaires de la filière du disque en France, mais aussi via la diffusion de musique ou de vidéo-clips, ainsi que par la présence d'artistes invités sur les plateaux.

Les programmes musicaux sont ceux qui réalisent le plus d'audience. Le nombre des radios n'a cessé de s'accroître, avec la montée en puissance des réseaux FM au cours des années 1980, puis la naissance des web radios aujourd'hui. Certains avancent qu'à partir des années 1990, l'ampleur de la diffusion musicale à la radio est devenue telle qu'elle concurrence les ventes de musique enregistrée, les consommateurs intéressés par un style musical particulier ayant de grandes chances de trouver une station qui lui est consacrée.

Le rôle de la télévision est plus récent : en France, le petit écran n'est devenu un réel prescripteur qu'avec l'émergence des vidéo-clips au début des années 1980, puis l'autorisation de la publicité télévisée pour le disque en 1987, enfin avec la création des chaînes musicales qui se sont ensuite multipliées sur le câble, le satellite et maintenant la TNT.

4. Les détaillants

En France le commerce physique de la musique enregistrée est dominé par les grandes surfaces alimentaires, les hypermarchés, et par les grandes surfaces spécialisées, la Fnac et Virgin pour l'essentiel. En 2004, ces deux réseaux se partageaient à égalité les trois quarts des ventes de disques, contre seulement les deux tiers dix ans auparavant ; à elle seule, la Fnac totalisait 22% du marché. Cette évolution s'est opérée au détriment des disquaires indépendants. Ils ne sont plus que 600 environ aujourd'hui alors qu'ils étaient 3000 à la fin des années 1970.

Dans le domaine de la musique numérique, les distributeurs sont d'origines diverses. Sur le marché de la musique sur mobile, le rôle de détaillant est tenu par les opérateurs téléphoniques. Sur celui des téléchargement en ligne, iTunes Music Store, propriété du constructeur informatique Apple, est le leader mondial incontesté, mais sont également présents Fnacmusic et VirginMega, issus de la distribution physique de produits culturels. En 2005, selon Médiamétrie/Net Ratings, VirginMega était le premier site de téléchargement payant en France, iTunes et Fnacmusic le suivant d'assez près ; à eux trois, ils rassemblaient près de 90% du marché. Le magazine Challenges annonçait toutefois en 2006 une hiérarchie un peu différente : iTunes détiendrait 40% du marché, devant VirginMega (25%), SFR Music (17%) et Fnac music (15%).

III- Les nouveaux médias

A - Stage à Jiwa

1. Organisation de l'entreprise

Jiwa a été fondée par Jean-Marc Plueger et Thierry Rueda. Ils mis leurs talent en commun pour donner naissance au site Jiwa en 2008. Jean-Marc Plueger est issu du milieu internet, il fut très impliqué dans le développement de l'économie internet au début des années 2000. C'est donc un professionnel d'internet, alerte sur tout ce qui concerne les nouvelles technologies. Thierry Rueda est quant à lui issu du milieu de la musique. Il est à l'origine de la création de nombreux labels. Il connaît donc très bien le milieu de la musique, ce qui est d'une grande nécessité dans les rapports de Jiwa avec les maisons de disques, les producteurs, les artistes, les salles de concert etc.

L'organisation de Jiwa est particulière en ce que la direction est divisée en trois, partagée entre Christophe Baillon qui s'occupe du développement du site, Thierry Rueda entretient les relations avec les maisons de disque et Jean-Marc Plueger qui gère l'aspect commercial. Jean-Marc Plueger reste néanmoins le référent administratif de l'entreprise.

Christophe, Thierry et Jean-Marc doivent travailler en étroite collaboration pour réaliser les objectifs de Jiwa, ils partagent d'ailleurs le même bureau. Christophe dispose d'une société d'informatique, Alionis, qui met ses serveurs à disposition de Jiwa. Il dirige l'équipe des développeurs web constituée de Steed Monteiro, chef de projet Web, présent depuis les débuts de Jiwa, et Steeve Chevy, nouvellement arrivé à Jiwa. Ils travaillent à mettre en place les nouvelles fonctionnalités du site et furent des éléments essentiels dans l'élaboration de la nouvelle version parue le 5 mai 2009. Leur travail est quotidien en ce qu'ils doivent aussi faire la maintenance du site en résolvant les bugs et en le rendant plus maniable. Ils doivent travailler en étroite collaboration avec l'équipe éditoriale qui signale les bugs qu'elle rencontre et ceux que les utilisateurs rapportent.

L'équipe éditoriale est quant à elle constituée de quatre personne (dont trois stagiaires). Matthieu De Luze, lui aussi présent depuis les débuts de Jiwa, fait figure de référent auprès des trois stagiaires dont je fais partie. Thierry Rueda s'adresse à lui pour donner de nouvelles directives et c'est aussi lui qui a la légitimité auprès des différents partenaires. Il répartit le travail entre Guillaume Ladvie, Damien Cahen et moi même et nous réfléchissons tous de concert aux moyens de mettre en place les directives. Il n'y a pas réellement de hiérarchie entre nous mais Matthieu a bien entendu plus de légitimité pour organiser le travail.



2. Rôle et mission

Lorsque je suis arrivé à Jiwa, Thierry Rueda m'a proposé de m'occuper des radios Jazz et World, la personne qui s'en chargeait étant parti. J'ai donc commencé par faire du classement dans les playlists, j'ai écouté beaucoup de musique et j'ai très rapidement ajouté de nouveaux titres, améliorant considérablement le contenu pour ce qui concerne la radio Jazz. Un travail d'écoute et de recherche intéressant, qui m'a notamment permis de découvrir des artistes divers et variés.

J'ai également pris l'initiative de créer d'autres playlists qui feront les prochaines radios de Jiwa : Musiques Celtiques, Acid Jazz, Metal Symphonique, Slow, R&B, Dancehall etc.

On m'a également donné pour mission la modération du forum de Jiwa, mon travail consistait alors à répondre aux questions des utilisateurs, alimenter différents sujets de discussion etc.

Par la suite, et avec la sortie de la nouvelle version de Jiwa, qui fait d'avantage place à l'éditorial, j'ai peu à peu entrepris la rédaction d'articles et de chroniques sur des artistes à mettre en avant, des albums, des news. C'est un travail quotidien, qui demande d'être en permanence informé des dernières sorties, des nouveaux albums qui font l'actualité d'aujourd'hui. J'ai trouvé cela très intéressant, c'est un travail que je n'avais jamais eu l'occasion de faire auparavant. Je me suis également occupé de la création d'une playlist pour le site web du constructeur Toyota.

Régulièrement, Jiwa offre des places de concerts aux Jivers (utilisateurs de Jiwa). Nous avons donc organisé des concours pour faire gagner ces places, qui nous sont proposées par les maisons de disques. Nous sommes donc allés au concert de Rokia Traoré, et nous avons rencontrés quelques Jivers c'était très sympas et le concert génial !!

Plus récemment nous avons obtenu un partenariat avec le festival « Paris Hip Hop ». Nous parlons de cet événement sur Jiwa et en échange ils nous offrent des places, que nous faisons gagner aux Jivers. Le 27 juin j'irai donc avec d'autres membres de l'équipe Jiwa au concert d'IAM au Zénith.

Une autre partie importante de mon travail était de m'occuper chaque semaine des coups de cœur Jazz et World. Il fallait donc écouter les nouvelles sorties, choisir quels albums mettre en avant, écrire des articles pour susciter d'avantage la curiosité des utilisateurs et leur donner envie d'écouter ces albums.

B - Depuis 2000 l'essor du numérique

1. Intro et Généralités

Le fait marquant du début des années 2000 est le développement des émissions de télé-réalité musicale en première partie de soirée. Les consommateurs deviennent eux aussi des prescripteurs importants de musique enregistrée. Le développement d'outils communautaires en ligne (blogs, forum, facebook, twitter) accentue encore le phénomène. Nous y reviendrons dans la dernière partie de ce mémoire.

La multiplication des sites de musique en streaming traduit un nouveau mode de consommation de la musique. Désormais, les utilisateurs écoutent de plus en plus de la musique sur leur ordinateur personnel, leur baladeur MP3 ou récemment leur Smartphone. L'achat de CD est en chute et c'est un véritable tournant que le monde de la musique est en train de connaître. Le support physique est amené à disparaître au profit des albums en digital (e-albums) qui désormais sortent avant l'album physique.

De nombreux acteurs sont amenés à interagir dans ce nouveau secteur. Il y a bien évidemment les ayants droits représentés par les labels (et principalement les quatre majors EMI, Universal, Sony et Warner mais aussi Believe pour les labels indépendants) et les sociétés de droits d'auteur (la SACEM pour la musique en France). Les sites de musique en streaming doivent travailler en collaboration avec les ayants droits pour rester dans la légalité : des contrats sont signés entre les parties pour permettre la diffusion des catalogues des maisons de disque. La concurrence entre les différents sites est donc forte. Leur audience dépend de la taille de leur catalogue et donc du nombre de maisons de disque avec lesquelles ils ont signé, la priorité restant la signature de contrats avec les majors. Avoir le plus gros catalogue est un argument fort pour attirer les utilisateurs.

2. Les points-forts / atouts du site Jiwa

Le site Jiwa dans lequel j'effectue mon stage depuis le début de l'année se démarque des autres sites de musique en streaming par la qualité du son grâce à un encodage particulier de ses titres. C'est un argument fort et qui vient palier au problème d'un catalogue encore incomplet par rapport à ses concurrents.

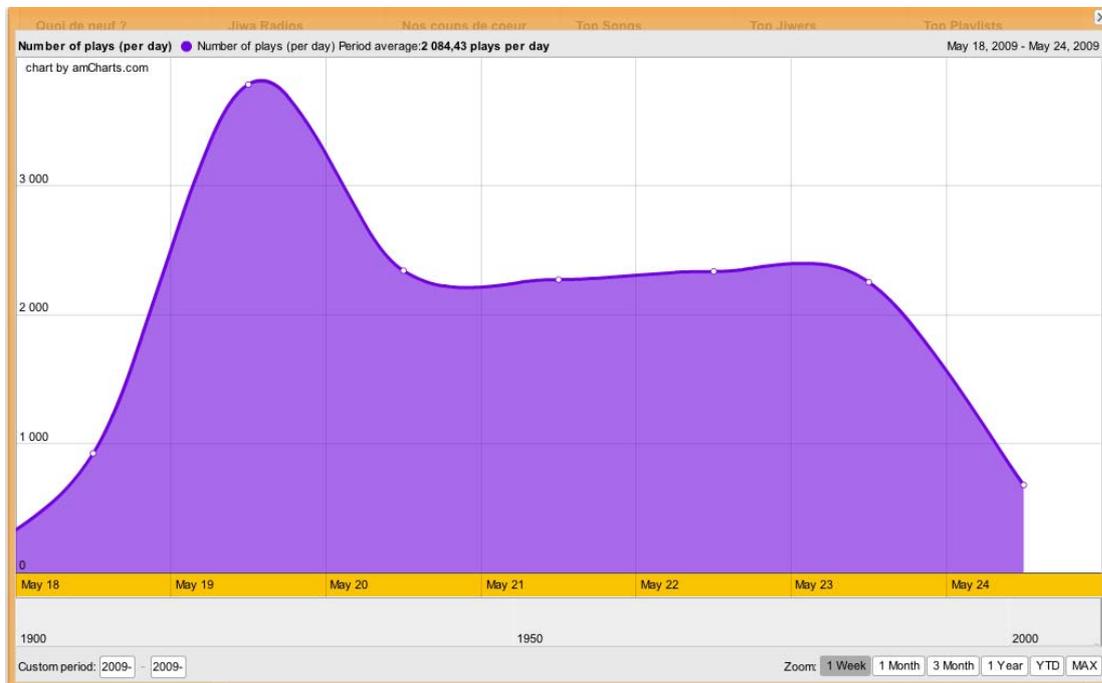
Jiwa revendique aussi une ligne éditoriale forte qui le différencie de ses concurrents et que ses utilisateurs apprécient. Sur la page d'accueil du site, on trouve une sélection de 4 albums mis en avant, avec des liens vers des articles écrits par l'équipe éditoriale. Plusieurs sections viennent enrichir la partie éditoriale du site, accessible également via la page d'accueil : une section « actualité » dans laquelle les utilisateurs sont informés des dernières nouveautés sur le site, des informations particulières, etc. ; une section « Buzz » qui comme son nom l'indique présente des



faits marquants dans l'actualité musicale ; une section « concerts » qui parle des concerts importants à venir ; une section « rencontres » constituée d'interview d'artistes réalisées par un journaliste qui travaille en partenariat avec Jiwa.

Le site est également riche en radios thématiques, dont sont très friand les utilisateurs. On trouve également une page consacré aux coups de cœur de Jiwa, classés par genres. Chaque semaine ou suivant les sorties d'album, l'équipe éditoriale se charge de mettre en avant des disques ou des artistes qui font l'actualité musicale du moment, mais aussi de refaire découvrir des anciens albums.

Les utilisateurs sont particulièrement réactifs à ces mises en avant : plusieurs outils sont disponibles pour surveiller la popularité d'un artiste. Le graphique suivant est la courbe de popularité de la chanteuse Rokia Traoré lors de la semaine où elle a été mise en avant (semaine du 18 au 23 mai).



A la lecture de la courbe, on constate nettement qu'une simple mise en avant a suffi à ce que le nombre d'écoutes passe en deux jours de moins de 500 à presque 4000. L'équipe éditoriale a donc un réel pouvoir en terme d'impact sur le public et c'est un atout à mettre en avant auprès des maisons de disque. Très facilement, un artiste peut devenir populaire auprès des Jiwers (les utilisateurs de Jiwa).

Une autre page permet de suivre les derniers ajouts d'albums sur le site, les utilisateurs peuvent ainsi suivre de très près ce qui leur est proposé de nouveau chaque jour.

3. Positionnement de Jiwa par rapport aux autres sites de musiques en ligne

Jiwa a parié sur le streaming mais il n'est pas le seul. De tels sites sont de plus en plus nombreux. Même Orange est entré sur le marché. Beaucoup croient donc en l'avenir de ce système d'écoute de musique qui semble de plus en plus pouvoir supplanter le CD. Mais ses détracteurs existent ; bien que Deezer ait souvent été cité en exemple au cours des débats sur la loi Création et Internet (la loi Création et Internet vise à mettre en place une haute autorité de surveillance de l'activité des internautes pour protéger les droits d'auteur. Cette loi permettra de sanctionner les internautes qui téléchargent illégalement en coupant leur accès internet), nombreux furent ceux qui dénoncèrent ce modèle, qui selon eux ne rémunérerait pas assez les artistes. Concernant le leader français du streaming, il est vrai que les artistes ne sont rémunérés que 0,001 euros par écoute (alors qu'une écoute coûte 7 cents que les ayants droits se partagent). Le modèle n'est donc pas plébiscité par l'ensemble des personnes mais aussi par l'ensemble de la profession. Il faut réfléchir à un modèle plus équilibré pour que chacun puisse être satisfait. C'est ce à quoi les plateformes de musique en streaming réfléchissent actuellement avec le passage à un service payant sinon plus chargé en publicité.

Ces difficultés n'empêchent pas le monde de la musique en streaming de voir sans cesse naître de nouveaux acteurs. En effet, le début de l'année 2009 en France a vu la floraison de nouveaux sites, le site le plus marquant étant Spotify qui d'entrée de jeu adopte un modèle différent. Mais il y a eu aussi Wormee d'Orange. Depuis 2007, le nombre de ces sites est allé croissant avec Imeem, Musicme, Jiwa et Deezer.

Au regard des nombreux concurrents, il apparaît essentiel pour des sites comme Jiwa de se différencier des autres pour attirer les annonceurs et séduire les différents labels. Ce sont en effet ces derniers qui sont amenés à fournir le contenu et donc la légitimité auprès des internautes du site. Un site plus complet est plus attirant. Pour cela, il faut que Jiwa apparaisse comme un partenaire inévitable, il faut donc qu'il soit légitime. C'est pourquoi le site se doit d'être parfait dans son ergonomie et sa mise en page pour que chacun ait envie d'y figurer. C'est en développant de nouvelles fonctionnalités et possibilités que Jiwa peut gagner en légitimité et séduire les maisons de disques.

En effet, un site comme celui-ci est une interface très consultée, 850 000 visiteurs uniques par mois en France, seul lieu de diffusion avec le Benelux. Ce chiffre reste néanmoins bien plus faible que Deezer qui peut compter 8 à 10 millions d'utilisateurs dans le monde, les choix éditoriaux ont donc un impact lourd sur l'artiste en terme de popularité.



Jiwa doit montrer son importance auprès de ses différents partenaires, ce qui n'est pas tâche facile dans un contexte où des acteurs puissants prennent place sur le marché.

Orange est bien plus qu'une entreprise de télécommunications. C'est une multinationale qui tend à se diversifier pour augmenter ses débouchés. Comme ses concurrents dans le domaine des télécommunications, Orange évolue dans un univers où médias, service communautaire et musique sont très liés. La valeur des opérateurs téléphoniques se trouve aujourd'hui dans le contenu proposé. Après l'offre satellite, Orange s'oriente dans le domaine des hautes technologies avec sa « start-up » Orange Vallée.

Très vite, l'entreprise a vu l'intérêt que suscitait le streaming et Wormee est né. Le site est, tout comme ses concurrents français Deezer et Jiwa, une plateforme de musique en streaming gratuite et légale financée par la publicité et passant des accords avec les différentes maisons de disque. A première vue, Orange peut impressionner. Il est en effet plus facile pour cette entreprise de payer les droits à toutes les maisons de disque et à la SACEM. C'est une multinationale dont la taille est sans commune mesure avec celle de Jiwa (8 personnes au quotidien dans les bureaux de Jiwa). De plus ses relations avec le monde de la musique lui sont beaucoup plus favorables. En effet, le chiffre d'affaire cumulé de l'industrie musicale s'élève à 1 milliard d'euros tandis que le chiffre d'affaire d'Orange s'élève à 50 milliards d'euros. L'entreprise est donc en position dominante et n'est pas soumise comme ses concurrentes aux pressions des maisons de disque.

Mais l'interface est peu ergonomique et le catalogue n'est pas encore très fourni. De plus, Wormee peut sembler n'être qu'un énième site de musique en streaming : le site ne propose pas d'avantage comparatif.

A long terme, Wormee peut cependant se révéler menaçant pour ses concurrents. Le déséquilibre est de taille et le site n'en est qu'à ses débuts. Orange peut absorber le marché et facilement combiner cette offre de streaming à ses autres offres (téléphonie et télévision).

4. Relations avec les maisons de disques

Jiwa ainsi que ses concurrents (Deezer, Spotify, ou encore Wormee lancé dernièrement par Orange) sont donc des nouveaux acteurs avec qui les maisons de disque se doivent de travailler.

Pour séduire les labels, il faut donc leur prouver que nos choix peuvent facilement populariser un artiste.

Le démarchage auprès de ceux-ci est quotidien, il faut leur prouver la bonne volonté de Jiwa et montrer ce qu'ils peuvent y gagner. Cependant, certains labels sont réticents au passage à un tel modèle. Une maison de disque comme Wagram, label indépendant mais au catalogue conséquent, dit préférer attendre voir l'évolution du secteur pour permettre la diffusion de ses artistes sur Jiwa. Il faut que les maisons de disque croient en l'avenir du streaming musical pour pouvoir réellement pérenniser ce modèle.



L'attitude de labels en position d'attente peut se révéler handicapante quand ils sont importants et qu'ils produisent des artistes populaires. Dans ce rapport de force, Jiwa est en situation d'infériorité puisqu'il est demandeur et non fournisseur. Le site n'est pas encore assez puissant pour s'imposer dans les rapports professionnels qui le lient aux labels. Il faut donc savoir faire preuve de diplomatie et respecter ses engagements. L'image dont jouit Jiwa auprès des maisons de disque est essentielle à son avenir. C'est en respectant les impératifs de ces dernières que la confiance peut exister. A titre d'exemple, après la signature de l'accord avec la major EMI, mais avant que ces derniers aient fourni leur catalogue, les morceaux du chanteur Charlie Winston ont été mis en ligne. En effet, compte tenu de sa popularité, il nous semblait essentiel de le mettre à l'écoute. Très vite, sont tube, « Like a Hobo » s'est retrouvé dans le classement des cinq morceaux les plus joués sur Jiwa, mais il ne provenait pas de la livraison d'EMI, il avait été mis sur le site à notre propre initiative. Quand la major s'en est rendu compte, elle a immédiatement exigé que l'album soit retiré du site en attendant la livraison de son catalogue. Jiwa n'était pas en position de refuser et il a fallu accepter, malgré la popularité de l'artiste. Ce type de situation peut facilement basculer dans le conflit car la maison de disque est garante des droits d'auteur.

Les maisons de disques ne sont pas les uniques personnes à séduire. Les annonceurs aussi sont importants, compte tenu du modèle économique. Il faut leur prouver que Jiwa est un site très fréquenté et que les publicités évoluent dans un contexte favorable pour que ceux ci aient intérêt à y faire leurs publications. Un argument fort auprès des annonceurs est celui de l'augmentation de la courbe d'audience du site (+26% en mars selon Nielsen) et du temps de fréquentation moyen du site par utilisateur. Les chiffres publiés par Nielsen montrent que Jiwa est le site de streaming musical sur lequel les internautes passent le plus de temps (30 minutes en moyenne).

Ceci est un argument fort auprès des annonceurs qui recherchent la meilleure exposition possible.

Les espaces publicitaires présents sur Jiwa restent cependant très réduits compte tenu de la réglementation sur les pages internet, il faut donc réfléchir à de nouveaux moyens permettant aux annonceurs d'être présents sur Jiwa. A ce titre, un partenariat est en cours de développement avec SFR qui deviendrait un partenaire privilégié.

5. Fonctions sociales et interfaces communautaires

Pour pouvoir être bien référencé sur Google, il est essentiel d'être présent sur les interfaces communautaires les plus importantes. Plus Jiwa est présent sur d'autres sites, mieux il est référencé. Ainsi, il est primordial d'entretenir les différents profils de Jiwa sur Facebook, Myspace et Twitter. La visibilité du site est ainsi renforcée et c'est aussi un moyen de faire connaître le site aux internautes. Sur Facebook, le nombre de « Fans » du site dépend de la visibilité de la page. Plus il y a de Fans,



plus la page apparaîtra régulièrement dans l'onglet « Morceaux choisis » sur Facebook.

Plus il y aura de fans venant d'horizons différents, plus un grand nombre de personnes pourra connaître Jiwa. En outre l'activité de cette page permet de faire remonter la page officielle dans les résultats de recherche sur Facebook. Il s'agit de régulièrement publier des informations concernant l'actualité du site ou les différentes offres mise en place (places de concerts, titres à télécharger etc.).

Sur Myspace la tâche est sensiblement différente. Ici c'est plus le réseau d'Amis que les informations publiées qui est important. Les utilisateurs ne vont pas sur Myspace pour lire mais pour écouter des créations musicales originales. Pour un site de musique en streaming, il est indispensable d'être présent sur ce site, ne serait ce que pour des questions d'image. De plus, Myspace est une interface appropriée pour s'adresser aux fans ou aux artistes débutants et permettre à l'équipe éditoriale de découvrir de potentiels musiciens à mettre en avant.

En travaillant sur Twitter, il faut faire face à un flux permanent d'informations venant des autres utilisateurs. Pour ne pas être noyé dans la masse, il faut donc régulièrement publier des informations. Elles concernent ici aussi l'actualité du site, mais aussi l'information musicale. Ainsi est renforcé la position de Jiwa en tant que site d'information. Jiwa doit devenir une référence en terme de musique. Pour cela, il faut ici aussi se servir des e-mails envoyés par les maisons de disque et des informations que fournissent les sites de musique, mais sans faire de choix éditorial. Mais la visibilité sur internet n'est pas seulement l'affaire des sites communautaires. Il est aussi très important que Jiwa soit sujet de nombreux articles sur internet. Il faut veiller à sa popularité sur internet, lire ce qu'on en dit et ce qu'on dit de la concurrence.

C - Modèle économique

Les sites de musiques en streaming doivent être en mesure de se pérenniser pour s'imposer comme de réelles alternatives. Actuellement, aucun modèle ne semble suffisamment stable et tous recherchent de nouveaux moyens de générer des revenus : on peut dès lors se questionner sur le succès d'un modèle qui n'a pas encore de stabilité compte tenu de l'incertitude de ses revenus mais aussi de la rapidité des changements qui surviennent sur internet : rapidement, une alternative au streaming musical peut surgir et par là même porter atteinte aux start-up du secteur.

Tous ces sites calquent leur modèle sur celui des médias traditionnels pour pouvoir être gratuits, c'est-à-dire la publicité. Les suédois de Spotify ont quant à eux décidé de faire payer l'abonnement dès sa création. Ce modèle semble être celui à adopter pour tous ces sites...et c'est ce vers quoi Jiwa et ses concurrents s'orientent.



Les initiateurs de Spotify ont en effet compris que le modèle payant pour les utilisateurs était la solution pour une pérennisation de ce mode de consommation de la musique. Spotify propose deux services, l'un gratuit, avec des publicités audio et bannières publicitaires, et l'autre payant à 9,99€ par mois, sans publicité. Psychologiquement, pour les utilisateurs, cette offre est attirante. Annoncer le payant dès la création habitue l'utilisateur au fait qu'il devra payer. Pour des sites comme Jiwa ou Deezer, le passage au modèle payant est beaucoup plus difficile dans la mesure où les internautes se sont habitués à avoir accès à un service gratuit limité en publicité. D'entrée de jeu, Spotify a annoncé que les publicités iraient en augmentant, ce qui n'est pas le cas de ses concurrents français.

D'autre part, la plateforme Spotify diffère de ses concurrents. C'est en effet une application à télécharger et à installer sur son ordinateur. Ainsi, chaque action est instantanée, le site est beaucoup plus maniable, il ne faut plus attendre le chargement de la page. De plus, cette caractéristique rend beaucoup plus facile le passage de l'application sur Smart Phone (I Phone, Android etc.), un passage que tout le monde est en train d'opérer, Deezer en premier.

Spotify connaît un grand succès auprès des bloggeurs et des internautes. Le site peut revendiquer plus d'1 millions d'utilisateurs et a une vocation internationale. En arrivant sur le marché français, Spotify se place d'ores et déjà au dessus de Jiwa. Le site a une notoriété à l'étranger (Royaume-Uni et Suède principalement) et un nombre conséquent d'utilisateurs. Avec son interface simple, que beaucoup comparent avec celle d'I Tunes (le magasin de vente de musique en ligne d'Apple), Spotify a su séduire bon nombre d'utilisateurs. En surfant sur internet, je n'ai jamais trouvé de blogueur ou d'internaute qui critiquait Spotify. Tous font l'éloge de sa simplicité, de sa qualité et de sa rapidité.

Pour l'heure, Jiwa et presque tous les sites de musique en streaming ont choisi le modèle publicitaire pour pouvoir rester gratuits : comme pour la radio ou la télévision. Pour pouvoir exister, il faut donc que Jiwa vende de l'espace publicitaire aux annonceurs, comme le font les médias traditionnels. Cependant, un site internet a un statut particulier : selon la loi, il ne peut y avoir plus de deux bannières de publicité sur une page de site internet. Cette lacune se fait particulièrement ressentir lorsque le nombre d'utilisateurs est élevé. En effet, chaque utilisateur représente un coût pour l'entreprise, à chaque morceau joué, 7 cents reviennent aux ayants droits soit en tout 50% des recettes publicitaires. Le maigre ratio réservé aux à l'entreprise ne suffit à générer des fonds suffisants pour se pérenniser. Deux solutions se présentent alors : introduire plus de publicités par des voix détournées en faisant appel à la publicité audio ou à des partenariats ou mettre en place un service payant.

Jiwa se finance grâce à la publicité comme les médias traditionnels mais ne peut pas s'affirmer comme étant un média traditionnel. Psychologiquement pour les



utilisateurs, la publicité sur internet est très mal perçue et il leur est facile de la fuir en changeant de site (l'équivalent du zapping télévisuel). Un site de musique en streaming est soumis à des exigences venant des utilisateurs qu'aucun autre média ne connaît : la gratuité et l'absence de publicités. Dans de telles conditions, il est difficile de se prononcer pour un modèle particulier sans faire fuir l'audience, pourtant, la situation actuelle n'est pas tenable sur le long terme. Deezer en est l'exemple : malgré sa grande popularité, le site est actuellement dans une situation difficile et se voit obligé d'introduire plus de publicité et de passer à un modèle payant. L'exemple de Deezer permet de prévoir l'avenir de Jiwa à long terme et donc de mieux anticiper les difficultés.

Deezer met actuellement en place de la publicité audio après avoir augmenté le nombre de publicités visuelles et rendu l'inscription obligatoire pour pouvoir mieux contrôler le nombre d'utilisateurs. Cette initiative a fait fuir de nombreuses personnes, vers Jiwa notamment. Sur un site internet, l'utilisateur est immédiatement confronté à la publicité, il ne peut l'éviter elle fait partie de l'espace de lecture. Le modèle serait donc plus celui d'un journal papier, où la publicité s'impose aussi dans le champ de lecture, mais le journal papier est payant.

Jiwa doit donc rechercher la bonne voie pour s'assurer de sa pérennité, mais les acteurs du monde de la musique ne facilitent pas l'existence de tels sites. Les réticences sont nombreuses et les sommes demandées en proportion des recettes publicitaires sont très élevées : quand Jiwa ou Deezer redistribuent 15 à 50% de leurs recettes publicitaires aux ayants droits, une radio musicale classique comme NRJ n'en verse que 6%. La différence est de taille et est très handicapante.

Cependant, on peut mettre en cause la ressemblance entre les deux médias. Jiwa est en effet un service à la demande, qui propose certes des radios où la programmation est imposée mais où l'utilisateur peut lui même constituer ses propres listes de lecture. Comme c'est le cas pour la VOD (Video On Demand), il semble donc plus légitime de proposer un service payant de musique à la demande. De même que la télévision, le streaming rencontre des problèmes de financement, pour y palier, il faut réfléchir à des solutions alternatives afin de mieux monétiser l'audience.

Dans la mesure où Jiwa propose et diffuse du contenu d'information musicale, il peut être considéré comme un média. Un tel site a une véritable légitimité auprès des maisons de disques. En effet, la tendance actuelle veut que la sortie physique survienne après la sortie digitale d'un disque. Ainsi, Jiwa, Deezer, Spotify, I Tunes et beaucoup d'autres peuvent parfois proposer l'écoute ou l'achat de l'album mois à l'avance : à titre d'exemple, Arabology de Yas et Izia d'Izia étaient disponibles sur Jiwa et toutes les plateformes digitales dès fin avril, la sortie physique de ces deux albums aura lieu le 8 juin. C'est une véritable aubaine pour ces interfaces en ce qu'elles se crédibilisent auprès des utilisateurs et se présentent réellement comme des alternatives au CD. Mais bien plus qu'un support, les sites de musique en streaming, et principalement Jiwa peuvent aussi revendiquer l'image d'un média d'information : l'aspect communicationnel du site réside dans le fait que chaque information publiée prend place dans un choix éditorial et dans la perspective d'avoir



une audience toujours plus forte. Le contenu de Jiwa fait son image et sa popularité, de même que le contenu de France Inter fait son image et sa popularité.

En tant que nouveau moyen d'écoute de musique, Jiwa est un nouveau média, mais ce statut n'est pas reconnu par tous. L'enjeu désormais est de prouver le contraire en affirmant être un média et en trouvant un modèle économique qui satisfasse toutes les parties prenantes. Sans stabilité, il n'y aura pas de reconnaissance pour Jiwa et les autres sites de musique en streaming. Pour l'heure, Jiwa recherche les meilleurs moyens de satisfaire tous les ayants droits tout en dégagant des bénéfices pour son propre fonctionnement. Un vaste questionnement se pose donc sur les façons dont il serait possible de monétiser l'audience tout en la fidélisant : effectivement, un site qui connaît des utilisateurs fidèles est consulté régulièrement et attire donc les investissements d'annonceurs et l'intérêt des maisons de disques pour la promotion de leurs artistes. En fidélisant, il devient donc possible de monétiser l'audience : comme pour les médias traditionnels, un emplacement sur le site serait fonction de sa fréquentation et donc de son audience.

La monétisation de l'audience est un point essentiel à la survie de Jiwa. Le site doit savoir vendre son espace. L'enjeu pour les maisons de disque doit devenir le suivant : faire de son possible pour mener Jiwa à publier un article concernant un artiste de leur catalogue.

Effectivement, on l'a vu, la publicité ne suffit plus pour garantir la rentabilité, et donc la pérennité, de l'entreprise. Il faut aujourd'hui trouver de nouvelles sources de revenu et développer des offres. Dans cette perspective, il est apparu nécessaire à Jiwa de proposer des offres partenaires pour fidéliser les utilisateurs et donc susciter l'intérêt des annonceurs.

C'est de véritables moyens de financement alternatifs qu'il faut trouver. Une collaboration avec la plateforme de musique en ligne I Tunes a été à ce titre élaborée : en écoutant un titre l'utilisateur peut aussi cliquer sur l'onglet « télécharger », il est alors redirigé sur la page du titre en question sur l'I Tunes store où il peut acheter le titre. Jiwa s'assure un pourcentage de revenu sur chaque titre téléchargé et donc une source de revenu supplémentaire qui vient compléter celle dégagée par des recettes publicitaires insuffisantes. C'est ce type d'offre que Wormee a développé en étant partenaire de nombreux sites comme Amazon et Alapage et bien sûr l'I Tunes store. C'est ce vers quoi Jiwa s'oriente : les possibilités sont multiples et ce type d'offre peut facilement rendre le site plus populaire. Les sites de musique en streaming semblent être voués à proposer plus de services. Le seul positionnement sur le streaming est insuffisant pour attirer des internautes. Il faut pouvoir proposer quelque chose de plus que la concurrence.



Conclusion :

Le secteur du streaming n'est donc pas réduit à un seul financement par la publicité et pour se développer il faut que les acteurs du secteur cherchent des modèles alternatifs. Beaucoup croient en l'avenir du payant : faire payer le consommateur avec un abonnement mensuel serait un bon moyen de financement en ce qu'il assure un revenu régulier. Cette voix a déjà été choisie par les sites les plus importants : LastFm l'a fait dans certains pays, Deezer est en train de le faire, Spotify l'a fait dès son ouverture. A son tour, Jiwa réfléchit à passer au payant. Mais il existe un écueil à ce modèle : la mentalité des utilisateurs. En effet, dès lors que ceux-ci ont connu pendant un ou deux ans le gratuit, ils peuvent observer une certaine réticence à payer pour le service, d'autant plus que la gratuité est normalisée sur internet. Pour beaucoup d'utilisateur, il est normal qu'internet soit gratuit, ils ne perçoivent pas le service qui existe pour pouvoir mettre en place un site internet et y diffuser du contenu. Jiwa doit donc aider l'utilisateur à accepter le modèle payant.

A ce titre, dans la perspective d'un passage au payant, il devient nécessaire de proposer des avantages disponibles si l'utilisateur paye : pas de publicités, une qualité sonore supérieure, des offres concours, proposer des titres en exclusivité, des offres de téléchargement gratuit, renforcer l'aspect communautaire... Les possibilités sont multiples et sont toutes envisagées par Jiwa. En passant au payant, un véritable service premium se met en place, l'utilisateur doit effectivement comprendre qu'il existe pour lui un plus grand intérêt à payer qu'à écouter de la musique sur le service gratuit.

