Renaud LAY
Diplôme Professionnel Son 2ème Année
2007-2008

Les Majors face à la dématérialisation du support



Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

SOMMAIRE

Introduction p.02

I) LA DEMATERIALISATION, UNE REVOLUTION ?

A) Le numérique, sa crise et les sources du conflit p.04
B) Évolution du piratage p.06
C) Procès, Copy-Control et DRM p.08
D) Les enjeux de la dématérialisation p.11
E) En attendant, à qui profite la dématérialisation ? p.13

II) LE SUPPORT PHYSIQUE HIER ET AUJOURD'HUI

A) La crise de l'offre p.14
B) Les échecs de standards p.17
C) Caractéristiques et évolution de la demande p.19

III) DES SOLUTIONS ?

A) La revalorisation du support physique p.21
B) La vente numérique p.23
C) De nouveaux modèles p.27

IV) L'AVENIR

A) Les dérivés de la filière p.29
B) Une réorganisation de l'industrie p.31
C) La licence globale p.33

Conclusion p.35
Remerciements p.37
Glossaire p.38
Sources p.41
Annexes p.43

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

INTRODUCTION

Quand on parle de la dématérialisation de la musique, on associe ce phénomène très vite au piratage et à Internet. Mais, de tout temps, l'industrie de la musique enregistrée a dû livrer bataille pour garder sa suprématie.

La première crise traversée par ce secteur a eu lieu au début des années 20, avec l'émergence de la radio. Une forte baisse des ventes de phonogrammes est alors associée à ce média, au fait d'écouter gratuitement de la musique. Après plusieurs années de crise, la solution s'impose d'elle-même, la radio devient un outil de promotion pour les maisons de disque.

Ainsi, une diminution de la production couplée à la promotion via la radio de quelques titres permet alors aux entreprises de réaliser bien plus de profits qu'auparavant.

Aujourd'hui, on ne peut que constater la viabilité de ce système, si Universal Music vend autant de disques, c'est aussi grâce à NRJ, Fun Radio et Skyrock qui diffusent parfois la même nouveauté 18 fois par jour.

La seconde crise se situe après-guerre. Le marché est alors prospère et voit deux nouveaux formats de diffusion s'installer sur le marché : le 33t et le 45t. CBS versus RCA : deux radios ayant investi le secteur de la musique enregistrée. Chaque firme voulant imposer son standard. La baisse significative de 23% des ventes entre 1947 et 1949 est due à la confusion du public, ne sachant vers quel standard se tourner, les ventes se sont alors écroulées. On constate une situation similaire de nos jours : la bataille qui a eu lieu entre le Blu-Ray et le HD-DVD.

Pour le vinyle, la solution consista en la cohabitation des deux formats, l'un pour la musique classique, l'autre pour la musique plus « populaire ».

Par la suite, le 33t sera le format de l'album, et le 45t permettra la diffusion d'extraits de l'album, assurant ainsi sa promotion : le « single » venait d'apparaître.

La fin des années 70 apporte à l'industrie une troisième crise. Les ventes de disques chutent alors de 11% aux USA et de 20% en Angleterre. Les raisons : le contexte économique, l'apparition de nouveaux loisirs, du magnétoscope, des jeux vidéos qui concurrencent la musique. La baisse de qualité de l'offre et la fin de vie du « disco » expliquent partiellement cette crise. C'est aussi à cette époque qu'apparaît la K7 audio vierge dans les foyers. Ce nouveau support permet aux particuliers de copier, effacer et recopier de nombreuses fois de la musique sur un seul et même support.



La Recording Industry Association of America réagit à cette vague de piratage en lançant une campagne de publicité : « Home taping is killing music » littéralement « la copie sur bande à la maison tue la musique ».

Parallèlement à cette campagne et la même année, une étude du Copyright Royalty Tribunal démontre que les plus gros copieurs sur cassette sont également les plus gros acheteurs.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

En 1983, le CD arrive sur le marché. Ce nouveau support de distribution relance prodigieusement les ventes. On présente ce format au public comme un changement radical : plus économique, plus pratique, il apporte dans les foyers la révolution de la qualité numérique.

Toutefois, au début des années 90, 25% des phonogrammes commercialisés dans le monde étaient d'origine frauduleuse. Ils étaient alors constitués de CD « pirates », sur lesquels on pouvait retrouver par exemple, des enregistrements non autorisés de concert, des chutes d'albums studio, et autres titres non éditées par les maisons de disque.

En 2000, les ventes ne se sont jamais aussi bien portées. Depuis un siècle, la concentration de l'industrie du disque a amené 4 entreprises nommées « Majors » à se partager plus de 70% du marché. Ces 4 firmes sont Universal Music, SonyBMG, EMI et Warner Music.

Alors que le prix du CD n'a toujours pas baissé, une quatrième crise pointe le bout de son nez : la familiarisation et la banalisation du téléchargement illégal sont montrées du doigt par ces 4 Majors.

Le piratage n'est pas apparu avec Internet, il s'est juste généralisé.

Partant de ce classique constat, nous allons essayer de répondre à quelques questions : quels sont les véritables enjeux de la dématérialisation ? Les 4 majors peuvent-elles sortir de cette crise ? Et surtout, au-delà de ces questions purement mercantiles : quel avenir pour la musique enregistrée ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

I) LA DEMATERIALISATION, UNE REVOLUTION ?

I.A) Le numérique, sa crise et les sources du conflit

La musique a ceci d'exceptionnelle : elle est immatérielle. On ne peut posséder la musique.

Cependant, il fut un temps où la musique pouvait être qualifiée de bien « privatif ». Pour écouter une chanson, un album, il fallait impérativement acheter et posséder un support physique : vinyles, cassettes ou autres CDs, afin d'obtenir l'exclusivité d'écouter son artiste préféré. La musique, en ces termes, pouvait donc être qualifiée de bien « privatif », qui une fois reproduite sur support physique était alors consommée par la personne ayant acheté le phonogramme.

Aujourd'hui, la situation a quelque peu changé. Avec l'accessibilité au grand public des procédés de numérisation, mais surtout, l'apparition de logiciel et de procédés de duplication dans les foyers, le secteur de la musique enregistrée traverse une de ses plus grandes crises.

Un fichier numérique peut être reproduit et dupliqué à l'identique pour un coût quasi nul, cela permet, dans un premier temps de s'affranchir des barrières du monde physique et de le répandre partout dans le monde. De plus, un fichier numérique peut être possédé par tout à chacun, gratuitement, cette caractéristique brise ainsi le principe d'exclusivité lié au support physique : pour écouter un album, il faut l'acheter.

Qui est à blâmer : les maisons de disque, le public ?

En 1997, le professeur Karlheinz Brandenbourg, responsable d'une nouvelle révolution technologique qu'on appelle le mp3, rencontre à Washington les professionnels du disque pour y présenter son invention. Les Majors, encore en bonne santé à cette époque, n'y voient là aucun intérêt. Le pouvoir rend-il aveugle ?

1999, Shawn Fanning ouvre la voie, il vient d'inventer une nouvelle technologie qui va révolutionner la diffusion de la musique : le « Peer-To-Peer ». En accès libre et gratuit sur Internet, Napster, son logiciel, se télécharge massivement. Il permet l'échange de fichiers, notamment des mp3, entre particuliers. Le procédé est simple, une redirection des flux vers les disques durs des particuliers via quelques serveurs centraux. Dès lors les Majors s'empressent de couler ce logiciel, mais en vain, la relève est assurée.

Les maisons de disque n'ont pas su anticiper les nouvelles technologies. Trop accrochées au support physique, elles n'auront alors de cesse de se battre contre le mp3. De son côté, le grand public a très vite tiré profit et s'est adapté à ce nouveau mode de distribution et de consommation de la musique, via l'illégalité du « Peer-To-Peer » mais aussi via des sites plus institutionnels comme YouTube et MySpace.

Les réticences, l'attentisme, le manque d'anticipation des Majors face aux nouvelles technologies, ainsi que l'arrivée de nouveaux acteurs sur Internet dans le monde de la musique, a

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

engendré une crise sans précédent pour les maisons de disque.

Les acteurs de cette crise sont de différentes natures : les majors, les artistes, les consommateurs, Internet, Apple, Archos, Nokia et autres entreprises multimédias, les constructeurs de graveurs, les entreprises et les organismes ayant développé le codec mp3.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

I.B) Évolution du piratage

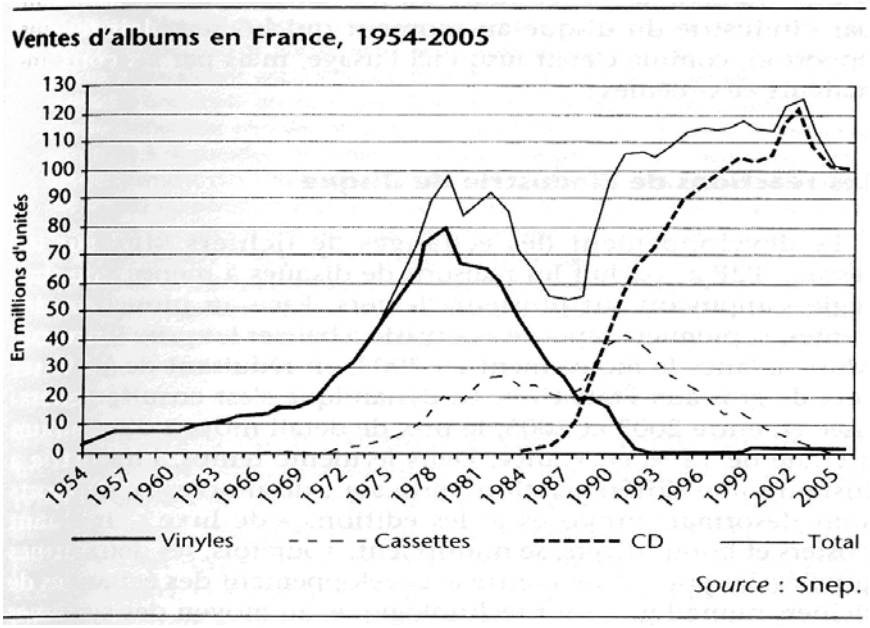
Nous l'avons vu précédemment, le piratage existe depuis les années 20, la différence aujourd'hui, c'est qu'il a su profiter des avantages du numérique.

Dès 1996, un site web, dj.com, propose la première radio sur Internet en streaming. Plus tard, la généralisation des connexions haut débit voit la création d'un site : mp3.com. L'idée est de permettre aux artistes amateurs de déposer leur création en ligne. Très vite, des fichiers contenant de la musique éditée se retrouvent téléchargeables à grande échelle. En 1998, mp3.com comptait 150 000 utilisateurs. En 2001, à sa fermeture, il en comptait plus d'un million.

Parallèlement à cette évolution du « direct download », Napster et le « Peer-To-Peer » émergent. Au plus fort de son évolution, en février 2001, le site aura accueilli 1,5 millions de personnes, toutes connectées simultanément à la plate-forme.

Aujourd'hui, après la fermeture de Napster, de nombreuses autres alternatives ont vu le jour, Kazaa et autres eMule. Ces nouvelles technologies mettent en relation décentralisée les internautes les uns avec les autres et permettent toujours plus de téléchargements. Bittorrent, propose même une architecture à flux simultanés montants et descendants, facilitant ainsi le téléchargement de fichiers de plus en plus volumineux.

Comment se traduit alors, l'évolution du piratage sur les ventes d'albums ?



En France, on constate une chute nette des ventes à partir de 2002. Il est indéniable que l'arrivée d'Internet et des graveurs dans les foyers sont en partie responsable de cette baisse. Toutefois, d'autres facteurs peuvent être aussi évoqués : l'évolution du prix du CD, la baisse du revenu des ménages, une baisse de la quantité d'offre de la musique, une baisse d'intérêt du consommateur, l'apparition de nouveaux loisirs (DVD, jeux vidéos) ou encore la fin de cycle de vie du CD.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Autant de paramètres qui entrent en jeu dans la vente de la musique. Les Majors vont alors plutôt se concentrer sur les aspects négatifs et tenter de verrouiller son développement illégal plutôt que d'entrevoir ses avantages.

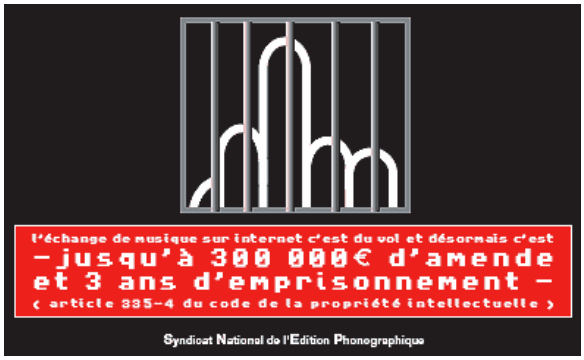
Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

I.C) Procès, Copy-Control et DRM

La ligne de défense des Majors a toujours été la même et cela depuis la campagne des années 80 : « Home Taping Is Killing Music », littéralement, « la copie tue la musique. ».

Au début des années 2000, la première réaction des maisons de disque est donc la suivante, elles se défendent par ce message : la copie et le téléchargement illégal s'apparente à voler les artistes. Malheureusement, la sensibilisation ne passe pas vraiment auprès des consommateurs, devenus petit à petit, mais surtout délibérément, des pirates.





2004, en France, la réaction de la Snep en est un bel exemple. Elle mène une campagne d'affiches provocantes très peu et très mal reçue par le public. En réponse, un détournement de cette campagne a vu le jour. Un droit de réponse qui démontre le point de vue d'une certaine partie du public : le prix exorbitant du CD, la qualité médiocre de l'offre, le public considéré comme un « gagne-pain »... (Cf. Annexe 1).

La seconde réaction de l'industrie est d'attaquer les logiciels de « Peer-To-Peer ». En 2001, elles essuient leur premier revers dans la lutte contre ces logiciels. Aux Etats-Unis, puis aux Pays-Bas, la justice estime que Kazaa, Grokster et Morpheus ne peuvent être tenus pour responsables des infractions commises par les internautes. L'offensive judiciaire contre le « Peer-To-Peer » est un échec. Les maisons de disque se retournent contre les plus faibles mais aussi les plus nombreux, les pirates.



2004, troisième réaction : les premiers procès pour piratage arrivent en France. Anne-Sophie Lainnemé, qui pose ci-contre pour Télérama, a été condamnée pour avoir téléchargé ou copié illégalement 1647 fichiers musicaux. Verdict qui s'avère assez clément, puisque l'institutrice n'a été condamnée qu'à 1200 euros d'amende, avec sursis. Cette institutrice devra malgré tout régler 2 225 euros de dommages et intérêts à la SCPP et à la SPPF. La sanction s'accompagne de la confiscation du disque dur de son ordinateur.

Doit-on sanctionner les pirates et envisager la mise en place de jugements à la chaîne ou bien verrouiller l'information ? L'industrie ne sait pas quoi faire. Ainsi, parallèlement aux procès, la

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

quatrième réaction est le développement de système « copy control » et des DRM.

2001, EMI et SonyBMG lancent le système « copy control ». Ce système de protection doit rendre la copie à partir du CD impossible. Les associations de consommateurs accusent très vite les Majors de verrouiller l'usage du support CD. En France, de nombreuses voix s'élèvent contre cette protection qui supprime le droit à la copie privée. Parfois, on assiste même à l'impossibilité de lire, dans un lecteur, un CD protégé ! Une situation des plus troublante se crée alors : EMI se voit contraint juridiquement de préciser sur son site « comment faire une copie analogique » : http://copycontrol.emi-artistes.com/copie.html.

Les millions de dollars dépensés dans ce système ne seront pas récompensés. En quelques heures, l'album « Music » de Madonna, protégé par le système « copy control » se retrouve disponible sur le net. Un simple coup de marqueur sur le CD permet de le copier et de l'encoder. En décembre 2006, le Billboard Magasine annonce qu'EMI décide d'abandonner ce système de protection.

Après avoir tenté de contrôler la copie, les Majors décident de contrôler les fichiers numériques : le support. C'est la mise en place des DRM que l'on retrouve sur les plates-formes de téléchargement légal. Ce procédé a pour objectif de contrôler l'utilisation qui est faite des œuvres numériques. Les protections se doivent de :

- Rendre impossible la consultation d'une œuvre hors de la zone géographique prévue.
- Rendre impossible l'utilisation de matériel concurrent pour consulter une œuvre.
- Rendre impossible la consultation d'une œuvre selon ses préférences (désactivation de l'avance rapide sur certains passages publicitaires de DVD).
- Limiter ou rendre impossible le transfert des œuvres d'un appareil à l'autre : limitation de la copie.
- Rendre impossible l'extraction numérique de passages ou de la totalité de l'œuvre.

Ce système est mal vu et mal vécu par les consommateurs qui souhaitent écouter de la musique sur tous types de baladeurs ou appareils, et copier les titres sur un nombre illimité de supports pour un usage privé. Après de nombreuses réclamations, la Fnac et Virgin Mega abandonnent peu à peu ce procédé.

Finalement, après EMI au printemps 2007, Universal Music pendant l'été de la même année et Warner en décembre 2007, c'est au tour de SonyBMG, en janvier 2008 d'abandonner l'idée des DRM.

Ce même mois, la firme « AmazonMP3 » a signé un contrat avec les 4 grandes Majors et 30 000 indépendants afin de mettre à disponibilité des internautes, 3,1 millions de chansons sans DRM. Cette plate-forme n'est pour l'instant disponible qu'aux Etats Unis. En France, on assiste à la mise en place de la loi DADvSI, le 3 août 2006. L'objectif est de développer, pour l'ensemble des contenus multimédias, sous forme matérielle ou immatérielle des dispositifs :

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

- ***Anti-copie :***

Interdiction de la copie en limitant le nombre de répliques possibles, ou dégradant la qualité de la copie par rapport à la qualité de l'original.

- ***Anti-usage :***

La lecture n'est possible que sur certains types ou certaines marques de logiciels (logiciels de lecture, systèmes d'exploitation...) ou matériels (baladeurs...)

- ***Identification de l'utilisateur :***

Lecture autorisée uniquement pour l'utilisateur identifié.

- ***Tatouage de l'œuvre :***

Un signal identifiant unique caché dans chaque exemplaire d'une œuvre permet de tracer sa redistribution ou encore d'interdire la lecture au-delà d'une date prédéfinie.

- ***Traçage de l'usage :***

Transmission d'informations via Internet vers un serveur industriel à chaque utilisation d'une œuvre.

L'industrie du disque dispose donc, en France, d'un cadre légal, mais il demeure pour l'instant, après l'abandon des DRM, partiellement inapplicable ! On constate donc qu'il est difficile d'appliquer, ne serait-ce qu'à une échelle nationale, un système de lois, un cadre juridique à l'industrie du disque.

Au final, les millions de dollars ou d'euros investis par les Majors dans le verrouillage et la protection de la musique auront été dépensés en vain. N'était-il pas plus judicieux d'investir dans la dématérialisation, plutôt que la combattre ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

I.D) Les enjeux de la dématérialisation

Au final, les maisons de disque n'ont vu, en la dématérialisation du support, qu'un manque à gagner. N'y a t'il pas aussi des avantages liés à cette nouveauté technologique ?

Les premiers modèles de la musique en ligne payante sont nés de la volonté des Majors d'intégrer le numérique dans son modèle traditionnel. Le but avoué au milieu des années 90 par l'industrie était « d'achever la transition vers l'ère du numérique avec une industrie intacte ».

Le marketing « classique » doit être remis en cause, on ne peut pas appliquer ce modèle issu du monde physique au monde virtuel. Il est donc nécessaire de le repenser entièrement.

- ***Le produit : il faut remettre en cause le CD.***

Après 20 ans de bons et loyaux services, son cycle de vie a été écourté par l'arrivée du mp3. Une part plus qu'importante de la musique s'écoute dorénavant via les nouvelles technologies. Le format numérique permet une abolition du temps et de l'espace, aussi un album méconnu, peut être distribué mondialement en très peu de temps via Internet.

Le mp3 a mis la musique à nu, sans apparence, ni pochette ou artwork. Se pose alors la question : « comment communiquer sur un produit sans packaging ? ».

- ***Le prix : il y a nécessité de réajuster le prix de la musique.***

Suite à l'arrivée du mp3, le public a dévalorisé le prix du cd, il est aujourd'hui jugé comme excessif. Vendu aujourd'hui entre 17 et 20 € la nouveauté, le prix de vente ne justifie plus la possession physique de l'album pour le consommateur.

La musique numérique, dépourvue de packaging, et d'éléments matériels, peut être vendue bien moins cher que la musique sous format physique. (Cf. Annexe 2).

- ***La promotion : de l'utilité des nouveaux moyens de communication.***

La radio, la télévision, la presse, voilà les outils dont disposaient les Majors avant la révolution numérique. En 2000, elles se lancent dans la création de sites officiels de leurs artistes. Cependant les fans ne les ont pas attendus, certains sites « non officiels » sont beaucoup plus fournis et tenus à jour que les sites officiels.

En développant la communication et la promotion de l'artiste via les nouvelles technologies et en proposant des contenus multimédias, dont sont friands les fans, les Majors permettraient une promotion accessible par n'importe qui, n'importe où et 24 heures sur 24 et, beaucoup moins coûteuse qu'une promotion classique dans la presse, à la radio ou bien à la télévision.

- ***La distribution : la question de la musique en ligne.***

Dans le monde réel, la musique est partout : à la radio, dans les supermarchés, les attentes téléphoniques, la publicité… Mais au final, les Majors n'ont pas cru en la musique en ligne. Les premières plates-formes de téléchargement légal sont l'œuvre d'entreprises de « contenants » : Apple, Thomson, Archos, ces entreprises qui construisent des baladeurs mp3.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

En 2003, Apple, avec la plate-forme de téléchargement iTunes, a fixé, de façon totalement arbitraire, le prix de la musique en ligne : 0,99€ le titre, 9,99€ l'album.

On peut donc le constater, la dématérialisation pose de nombreux problèmes, mais elle apporte également son lot de nouveautés. Il est nécessaire que les maisons de disque exploitent le potentiel offert par cette révolution. Par exemple, dans le monde de la « musique mobile » sur téléphone portable, via les sonneries hi-fi, les vidéoclips...

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

I.E) En attendant, à qui profite la dématérialisation ?

Même si elle n'a pas, pour l'instant, profité aux Majors, la dématérialisation a tout de même permis à de nouveaux acteurs d'émerger. Signe qu'elle peut être bénéfique au marché.

L'industrie du disque a donc perdu le contrôle de la distribution numérique de la musique. Un exemple : SonyBMG. La seule Major présente dans le domaine musical et le domaine de l'électronique grand public n'a pas su tirer profit de sa complémentarité.

En mai 2004 cette firme propose ainsi son catalogue sur Internet via le lancement de sa plate-forme de téléchargement SonyConnect. Entre temps, de nouvelles entreprises ont su se placer sur ce nouveau marché. Le manque de réactivité de l'industrie du disque a permis l'émergence de nouveaux acteurs sur un secteur totalement ignoré par les Majors.

Il y a donc une catégorie d'entreprises qui a su tirer réellement profit de cette situation, il s'agit des constructeurs de baladeurs mp3, nous allons étudier l'un des grands acteurs du marché : Apple.

Dans un premier temps, la firme a développé, dès 2001, l'iPod, un lecteur mp3 qui se distingue très vite par ses capacités de stockage, son ergonomie et son design. En tirant profit de ce succès planétaire, l'entreprise lance en 2003 sa propre plate-forme de téléchargement : l'iTunes Music Store. La firme compte ainsi tirer profit de la synergie entre son baladeur, sa plate-forme et son logiciel propriétaire : iTunes.

Très vite, elle impose ses prix, 0,99€ / 0,99$ le titre, 9,99€ / 9,99 $ l'album. On constate au passage qu'il est donc plus intéressant d'acheter de la musique en ligne aux Etats-Unis plutôt qu'en Europe !

Or, ce qui fait la force d'Apple, ce n'est pas la plate-forme de vente en ligne, mais bien son baladeur : l'iPod, c'est-à-dire le contenant, l'objet. La création de la plate-forme iTunes vise à vendre encore et toujours plus d'iPod. Le contenu s'efface alors au profit du contenant. Il est plus intéressant de vendre des baladeurs que de la musique, qui devient un simple produit d'appel.

Apple a verrouillé son iPod : les titres achetés sur Itunes ne sont compatibles qu'avec le baladeur iPod, pire encore, le baladeur ne peut être utilisé qu'avec le logiciel iTunes !

L'entreprise a donc décidé de mener une stratégie marketing bien particulière : garantir une synergie entre le contenu (la plate-forme iTunes) et le contenant (l'iPod).

Un verrouillage total qui permet aujourd'hui à cette société de contrôler 70% des ventes de musique en ligne dans le monde. Cela dit, en France, iTunes ne réaliserait actuellement « que » 40% de cette vente en ligne. L'exception culturelle française ? Cette situation est profitable à Virgin et à Fnac.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

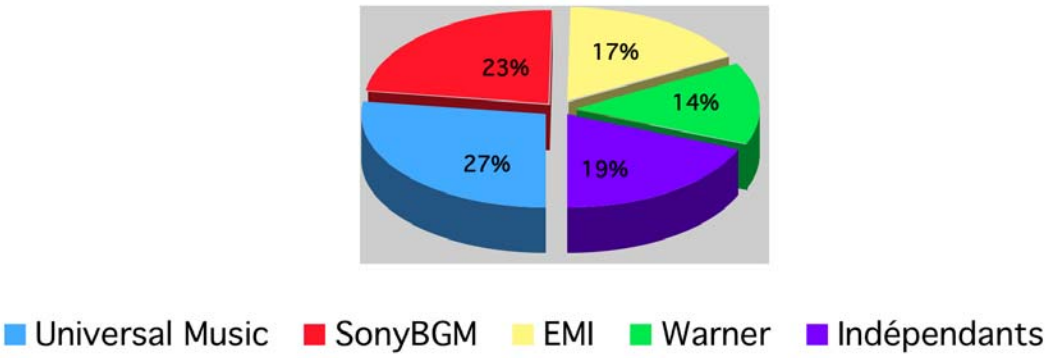
II) Le support physique hier et aujourd'hui

II.A) La crise de l'offre

L'industrie musicale est une industrie « récente », tout au plus une centaine d'années. Au commencement, Berliner, Columbia et Edison étaient les 3 grandes entreprises se partageant le monde de la musique.

Comme nous l'avons vu, aujourd'hui, après des années d'évolution technologiques et de concentration, l'industrie du disque est de nouveau dominée par un nombre restreint d'entreprises : les Majors.

Répartition des ventes mondiales en 2006



Malheureusement, la concentration du marché a également engendré une concentration de l'offre. Toutefois, cet oligopole est constitué d'une « frange concurrentielle » : les milliers de producteurs indépendants. Pour ces petits labels, depuis quelques décennies, le problème est le suivant : comment distribuer ses artistes lorsqu'on ne dispose pas du réseau de distribution d'une Major ?

Aujourd'hui, de nombreux indépendants sont distribués par une des 4 grosses firmes. Nous nous intéresserons plus tard aux solutions dont disposent les labels indépendants aujourd'hui pour lutter contre ce fait établi.

La crise de l'offre s'explique en deux points : le support, c'est à dire le CD, et le « Star-System », qui accapare une trop grosse partie de la promotion.

En ce qui concerne le CD, ce dernier s'essouffle, le piratage en est une des causes, mais au-delà de ce constat, le CD est une technologie déclinante, son prix aurait donc dû s'adapter. Or, depuis son introduction sur le marché, le prix d'un CD moyen n'a pas baissé (Cf. Partie I. D.). L'industrie du disque ne respecte ni l'amortissement du coût de développement, ni l'obsolescence du support vis-à-vis du public.

Est-il possible de fixer objectivement le prix d'un CD ?

Les pratiques tarifaires de l'industrie du disque sont très subjectives, elle s'est adaptée à

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

une vision « périssable » de la musique, en proposant des « nouveautés » ou des « réductions » en tête de gondole des grandes surfaces.

De plus, le prix n'est pas fixé par le jeu de l'offre et de la demande. Les Majors fixent de manière arbitraire le prix d'un album, en fonction d'un objectif de marge. Cela n'est en aucun cas représentatif de la demande du consommateur, en d'autres termes, ce qu'il est prêt à dépenser pour ce type d'achat.

Il est indéniable que, fort de cette assise sur le marché, les Majors n'ont pas cherché à innover. Le CD a chassé la cassette et le vinyle, mais ici, l'industrie du disque n'a pas cherché de façon délibérée un successeur. Contrairement au cycle classique, elle s'est vue imposée le format numérique, une fois ce dernier adopté par le grand public. En voulant conserver ses fortes marges liées à la vente de CD, l'industrie du disque n'a pas su anticiper l'avenir.

Second point qui peut expliquer la crise de l'offre, l'omniprésence et la surexposition du « star-system ».

Comme vu précédemment, l'innovation technologique n'est pas le point fort des Majors. Il en est de même pour l'innovation culturelle, la logique dominante est le « star-system » : produire un grand nombre d'artistes mais n'en promouvoir que quelques-uns : les plus adaptés à la demande. Il n'y a donc pas de place pour la prise de risques.

De plus, l'industrie du disque joue sur le comportement de type « mouton » des consommateurs : la tendance au mimétisme. À cause de sa propre incertitude, le public achètera un album une fois conforté par des critiques positives, émises sur des médias partenaires des Majors.

Le public a besoin d'être rassuré par des avis externes. Qu'elles soient professionnelles ou informelles, fondées ou injustifiées, objectives ou subjectives, ces critiques participent au succès et à la réussite d'un artiste.

De plus, de 1995 à 2005, l'industrie du disque n'a cessé d'augmenter sa production musicale tout en concentrant sa promotion sur un petit nombre. En 2002, on estime que les dépenses de publicité de l'édition phonographique représentaient 40% du chiffre d'affaires de ce secteur. On assiste alors à un véritable « matraquage » subi par le grand public, la radio est mise aux services des tubes : les playlists des radios jeunes se limitent à une quarantaine de titres qui occupent 2/3 du temps de diffusion !

En conséquence, on constate les difficultés rencontrées par les genres musicaux minoritaires, la musique classique, contemporaine, le jazz, la world music... Ces genres sont très peu promus et peu diffusés à la radio. Ils sont considérés comme étant des genres réservés à une élite. En 1958, en France, l'entreprise Harmonia Mundi voit le jour. Cette entreprise, spécialisée dans la musique classique et la musique du monde fut créée afin de pallier une demande non satisfaite par l'industrie du disque.

De même, pour la télévision, on assiste à l'apparition de stars fabriquées en quelques mois. En décembre 2001, l'essor et le succès de la télé réalité ont permis à « Pop Stars » et à la « Star

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Academy » de réaliser 40% des ventes de singles en France.

Pour finir, on ne peut que constater l'impossibilité d'échapper à la promotion du nouvel album de Johnny Hallyday et autres Tokio Hotel, de par leur surexposition médiatique qu'elle soit dans nos journaux, radiophonique ou bien télévisée. Incontestablement, pour toucher un maximum de personnes et générer des revenus importants, et cela à court terme, une exposition dans les médias ayant la plus grande audience, donc la plus grande influence, est nécessaire.

Or, comme dans tout art, un artiste se développe à long ou moyen terme, mais aujourd'hui, les intérêts économiques ont pris le pas sur la qualité musicale, la recherche du profit a été privilégiée à la recherche artistique. Des techniques de marketing classique ont été appliquées à un petit nombre de valeurs sûres et rentables. Les Majors ont su profiter de cet oligopole pendant plusieurs décennies. Malheureusement pour ces entreprises, l'ancien modèle économique ne peut s'appliquer à la dématérialisation.

Cette « crise de l'offre » a poussé une partie de la population, ne se reconnaissant pas ou plus dans la cible des Majors, à se tourner vers une autre musique, et donc un autre média, ignorée par l'industrie du disque : Internet.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

II.B) Les échecs de standards

Même si, l'attentisme de l'industrie de la musique face à la dématérialisation du support n'est plus à démontrer, il faut tout de même évoquer la volonté des Majors de trouver, d'imposer en vain un successeur au CD, et donc parler de l'échec de plusieurs standards censés prendre son relai.

Lorsqu'en 1988, les ventes de CD dépassent celle des vinyles chez le grand public, l'industrie de la musique avait déjà pensé à une succession possible : DAT, DCC, MiniDisc dans un premier temps, puis SACD ou encore DVD-Audio plus récemment. Tant de formats pour autant d'échecs pour les Majors. Quelles sont les raisons de ces échecs ?

Dans un premier temps, le début des années 90 : le format DAT de Sony et le format DCC de Philips voulaient être à la cassette audio analogique ce qu'est le CD numérique au vinyle, c'est à dire la possibilité d'enregistrer de la musique en numérique.

En ce qui concerne le grand public, l'échec fut cuisant. Dans le milieu professionnel, le support DAT fut tout de même plus qu'utilisé. Le format DCC avait le mérite d'être compatible avec les anciennes cassettes audio, toutefois, elle ne rencontra aucun succès. Parallèlement, le MiniDisc a connu un véritable succès au Japon, mais le format est resté très confidentiel en Occident.

Ces premiers échecs sont lourds d'enseignement : le prix prohibitif du format DAT et du MiniDisc sont une des raisons de leurs échecs. La compatibilité du support DCC avec un ancien standard n'a pas garanti son succès commercial. Il faut donc que le grand public trouve dans un nouveau support beaucoup plus qu'un simple gain de qualité : le côté pratique et le prix l'emporte largement sur la qualité.

Second temps, le début des années 2000 : Sony lance le SACD (appelé dorénavant Super Audio CD), parallèlement, le DVD-Audio est lancé sur le marché. Les avancées technologiques en terme d'échantillonnage permettent la restitution d'un signal toujours plus proche de l'original.

Mais l'intérêt principal de ces nouveaux supports, que l'industrie souhaite vendre au grand public, est la possibilité d'une diffusion multi canal : 4, 5 ou 6 canaux. Le SACD est un format hybride, permettant tout de même une lecture stéréo sur un ancien lecteur de CD, alors que le DVD-Audio, n'est compatible que sur un lecteur DVD.

Mais, ici aussi, c'est un échec pour l'industrie du disque. Quelles leçons doivent retenir les Majors ? Ces nouveaux supports nécessitent de nouveaux équipements afin de profiter pleinement de l'apport de qualité. Or la majorité du grand public ne saura déceler cet apport de qualité. De plus, les prix des SACD et DVD-Audio sont nettement plus élevés que celui des CD.

Aujourd'hui, la population moyenne s'accommode très bien du mp3 surcompressé à 128 kbit/s, la qualité n'est pas la priorité. La qualité est-elle vraiment importante pour le public ?

Le public considère la diffusion multi canal comme un divertissement, non comme un gage

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

de qualité. De plus la musique étant de plus en plus « nomade », il apparaît assez absurde de croire que le grand public écoutera de la musique en 5.1, il est d'ailleurs assez rare chez un particulier de pouvoir écouter de la musique en stéréo dans de bonnes conditions.

Quelles sont alors les caractéristiques de la demande ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

II.C) Caractéristiques et évolution de la demande

La bataille entre le 45t et le 33t a laissé dans le paysage musical une norme : le format « single ». L'émergence du support CD a remplacé le support vinyle, mais n'a pas pour autant refondu le système single / album.

Le format de type single n'a jamais été rentable en soi, mais permettait de « convaincre » les programmateurs radio de diffuser le titre, mais aussi de rassurer le public sur l'achat de l'album. Aujourd'hui, à l'heure de la dématérialisation, la vente de single physique est nettement en baisse mais il est intéressant de noter que la norme de la vente du format numérique est bien la vente au titre, à la différence qu'ici, c'est le consommateur qui crée son propre single d'un album.

La demande de musique n'a cessé d'évoluer au fil du temps et des innovations techniques. Avec l'avènement du téléphone portable, les maisons de disque ont un nouveau défi à relever, celui de la « musique mobile ».

Elle est actuellement en pleine expansion, quelques années auparavant, la vente de sonneries de téléphone portable ne rapportait pas d'argent aux Majors. En effet, la vente de sonneries mono et polyphoniques ne constituait pas une rémunération pour les ayants droit. Elles étaient considérées comme des produits dérivés, aux mêmes titres qu'un tee-shirt ou un poster.

Aujourd'hui, les ventes de sonneries « hifi » et vidéoclips représentent un marché plus rentable que celui du CD single.

On constate dans le monde de l'industrie sonore, et ce au niveau mondial, l'hégémonie et la toute suprématie de la musique anglo-saxone. De plus en plus, les artistes produisent des albums en anglais, de Abba en passant par notre Corneille national, les artistes, ou plutôt les Majors, cherchent à rentabiliser leurs artistes au niveau mondial, à exporter une valeur sûre, avec, il faut le dire plus ou moins de succès.

Pourtant, il serait inconscient de négliger la part de la production nationale dans les ventes totales. Le cas le plus édifiant est celui du Japon, où 72% de la musique consommée est une musique produite au pays du soleil levant. De fait, la France, peut se targuer d'avoir deux tiers de sa musique consommée d'origine hexagonale. Cela est notamment dû à l'instauration des quotas de radiodiffusion en 1995, alors que les ventes francophones ne dépassaient pas les 50%. Il ne faut donc pas oublier la demande de production locale, à l'heure de la mondialisation.

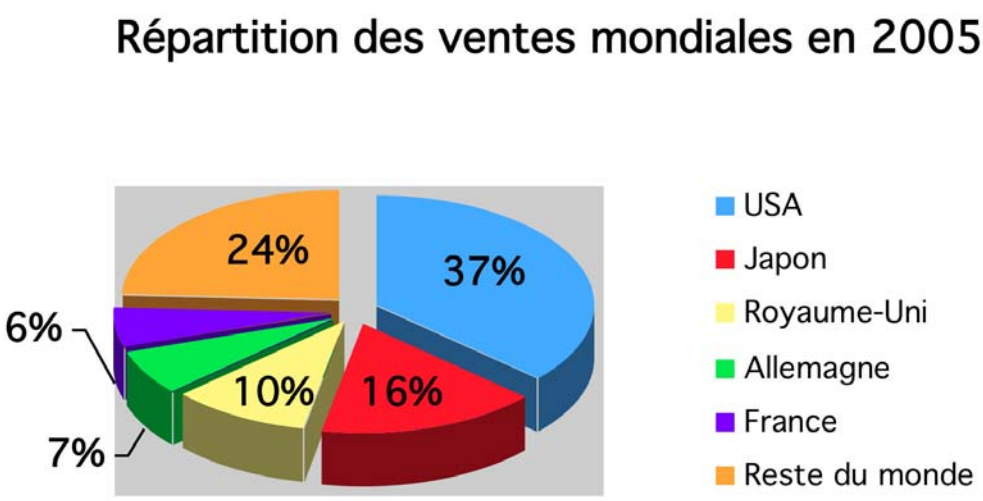
Paradoxalement à ces évolutions, on assiste à une volonté d'uniformisation de la consommation de musique. Le « star-system », c'est-à-dire la concentration de la consommation musicale sur un nombre très réduit d'artistes, est autoentretenu par les caractéristiques de la demande. L'effet « mouton », le mimétisme, inscrit la demande dans un cercle vicieux.

La probabilité qu'une personne achète un album est fonction croissante des ventes, par contre la probabilité qu'un disque mal-aimé par la demande soit subitement acheté est très faible (Loi de Yule).

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Le public, au final, fait beaucoup plus confiance aux « experts » de la radio, de la presse spécialisée et de la télévision, et à leur entourage, pour définir la « qualité » d'un artiste ou d'un album, qu'à leur propre avis.

Un des aspects de la demande les plus frappants est sa grande concentration. Le marché de l'offre est, comme nous l'avons vu, concentré essentiellement sur 4 acteurs (Universal Music, SonyBMG, EMI, Warner). De même ici, le marché de la demande est concentré géographiquement.



En 2005, plus des trois quarts des ventes ont donc été réalisés par 5 pays. C'est une des caractéristiques de la demande qu'il faut avoir en tête : les pays les plus industrialisés, les plus à la pointe de la technologie, sont les plus gros consommateurs de musique au monde. Il est donc nécessaire d'adapter l'offre en fonction des pays demandeurs, qui sont également les plus connectés à Internet : d'où la nécessité de passer au « tout numérique ».

Selon les premières statistiques de l'observatoire de la musique livrées lors du MIDEM 2008, le chiffre d'affaire de l'industrie musicale est toujours en baisse : -17 % par rapport à l'année 2006. Toutefois, les ventes mondiales en ligne ont grimpé de 40% en 2007. Cette économie est pour l'instant profitable aux indépendants : en France, les ventes de titres numériques de ces labels ont augmenté de 66% en 2006.

Les plates-formes de téléchargement légal ont donc de belles années devant elles, la demande de musique nomade est en hausse. Mais même si à terme, les ventes numériques offriront un relais de croissance plus important que les ventes physiques, la route est encore longue.

Quelles sont les solutions pouvant amorcer cette transition ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

III) DES SOLUTIONS ?

III.A) La revalorisation du support physique

Même si la dématérialisation a permis au piratage de se développer de façon massive et mondiale, le numérique offre tout de même la possibilité de multiplier le nombre de « versions » d'un produit.

Il n'est pas rare de voir aujourd'hui un album distribué sous 2 versions physiques : la version « classique », et la version « collector » contenant des bonus (matériels ou virtuels). Cette pratique est appelée « versioning », il s'agit de proposer diverses variantes d'un même bien, se distinguant par la qualité, la quantité et la date de disponibilité.

On voit alors tout l'intérêt de la dématérialisation : en diversifiant les supports potentiels, s'ajoute maintenant au marché physique, le marché numérique. Un titre peut dorénavant se vendre sur divers supports : ordinateur, baladeur mp3, téléphone portable, mais également sous différentes formes : sonnerie mono, polyphonique ou hi-fi, vidéoclips.

Un des intérêts ici, est de revaloriser le support physique, c'est le seul support offrant une entité réelle et concrète à l'album. Or, bien trop de CD sont encore édités comme en 1990, dans un boitier ordinaire avec très peu de contenu, et à des prix toujours aussi élevés. Le vinyle, quant à lui, est délaissé par le grand public mais plus que jamais soutenu par les DJs et les « aficionados » de ce support. Il ne faut donc pas croire que le support vinyle ait tout à fait disparu.

En misant sur les suppléments (posters, artworks, titres supplémentaires, contenus multimédias et autres bonus), en baissant de façon significative le prix de vente, les maisons de disque pourraient conjuguer plusieurs versions d'un même produit pour différents publics :

- **L'album disponible titre par titre au format mp3 :**

  Cette version intéressera l'amateur occasionnel qui cherche un titre précis d'un artiste.

- **L'album au format mp3 :**

  Cette version intéressera la personne souhaitant découvrir l'intégralité de l'album, de l'œuvre d'un artiste après la découverte d'un « single ».

- **L'album au format CD, édition classique :**

  Version s'adressant aux personnes désirant obtenir l'album dans un format « physique », contenant l'artwork et l'univers de l'artiste.

- **L'album au format CD, de type « collector » :**

  Edition luxueuse contenant de nombreux bonus : cette version s'adresse aux véritables fans, à ceux qui désirent aller plus loin dans l'expérience et dans leur relation avec l'artiste et son monde.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

- **L'album au format vinyle :**

L'édition relique et vintage d'un album, pouvant contenir de nombreux bonus impossibles et inenvisageables via le support CD, comme des photos ou artwork grand format.

Il est évident que le prix de vente va en augmentant avec la qualité de la version proposée.

Cette nouvelle forme de marketing est actuellement mis en place, mais le prix de vente par titre (1€ le mp3), par album (10€ l'album mp3), d'un album classique (15€) ou « collector » (20€) reste encore prohibitif par rapport à la « gratuité » du piratage.

L'industrie du disque doit réduire ses marges sur chaque version. Alors elle pourra relancer la consommation du grand public ainsi que son économie.

En France, Kool Shen a lancé son premier album solo « Dernier Round » en 2003. Cet album a été vendu 15 euros, le prix d'un album « classique », 50 000 albums ont été vendus en l'espace de 6 mois, l'album est donc disque d'argent. Pour le label indépendant « IV My People », c'est un succès. Quelles sont les particularités de cet album ? Pourquoi un tel succès ?

Elles sont nombreuses :

- Etre au format DVD Plus : disque unique : une face CD, une face DVD,
- Quinze titres,
- Deux clips vidéo,
- Un « making-of » de l'album,
- L'accès à un espace réservé sur le site de l'artiste où l'on peut obtenir en avant-première l'écoute d'un titre d'un autre artiste du label du rappeur, la possibilité de remixer 4 chansons, 20% de remises sur la collection de vêtements « 2 High ».

On constate ici que l'apport de contenu et autre bonus peut permettre à un album de s'écouler plus facilement. Malheureusement, ce type de marketing n'est applicable qu'aux artistes ayant déjà une réputation et dont les ventes sont plus ou moins garanties.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

III.B) La vente numérique

Dès 2001, Musicnet et PressPlay, deux plates-formes de téléchargements en ligne développés par les Majors sont lancées. Malheureusement, le faible déploiement de l'Internet haut débit et la montée en puissance des réseaux « Peer-To-Peer » auront raison de ces premières plates-formes.

Aujourd'hui, on peut croire que la vente numérique se résume à quelques sites comme iTunes, Virgin, Fnac et autres Amazon. Les majors n'ont pas réussi à contrôler la vente de la musique, à leur grand dam. Alors que dans le monde « physique », les labels indépendants sont distribués par les majors, qu'en est-il de ces labels sur Internet ?

Nous allons étudier l'exemple de cd1d.com

Ce site est une plate-forme de vente de musique par Internet, aussi bien au format physique que numérique.

Son activité se résume en 5 points :

- cd1d.com est une fédération de labels indépendants,
- cd1d.com est une plate-forme de distribution alternative en ligne,
- cd1d.com ne réalise aucun profit,
- cd1d.com est en marge de la «culture business»,
- cd1d.com est une plate-forme de vente en ligne équitable du producteur à l'auditeur.

Crée en 2004, cd1d.com est une fédération de labels indépendants dont le but est d'offrir aux labels la possibilité de s'unir, de mutualiser leurs ressources. L'objectif est de valoriser la diversité musicale et de contribuer à l'existence d'un réseau économique et artistique, présenter une alternative aux grands groupes.

Le constat est simple : le dictat des grandes enseignes a réduit l'offre à destination du grand public. La collaboration, pour un label indépendant, avec une major en vue de sa distribution ne garantie plus sa visibilité, notamment pour les jeunes artistes.

La philosophie commune de ces labels indépendants, étant plus proche de l'artisanat que du processus industriel, les a donc poussés à se regrouper. Plus que jamais ici, l'union fait la force.

cd1d.com propose plusieurs supports de distribution pour un album : CD, vinyles, dvd et bien évidemment mp3 ou flac. Pour ces deux formats dématérialisés, le prix a l'avantage d'être identique, pourtant la qualité est bien différente :

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

- Le mp3 à 160kb/s pour les petites connections et les baladeurs mp3,
- Le flac, format non destructif, pour ceux qui désirent accéder à la qualité.

Aujourd'hui, cd1d.com représente un peu plus de 45 labels, 350 artistes pour 6000 ventes depuis 2004. Fort de son succès, début 2008, le site ouvre deux boutiques dans le monde « réel » : une boutique à Lyon et une à Saint-Etienne.

(Informations extraites du site cd1d.com)

Interview de David Morel, membre fondateur de cd1d.com :

Après 4 ans d'existence quel premier bilan tirez vous de cette expérience?

Bilan très positif car nous sommes partis de rien en mars 2005, avec seulement 7 labels pour être une cinquantaine 3 ans après, plus de 6000 disques vendus avec la nouvelle version du site cd1d.com sortie le 14 avril 2007.

Les labels sont maîtres à bord, pas d'intermédiaire, c'est nous-mêmes qui fixons le pourcentage pris par cd1d sur les ventes de disques. Le numérique vient d'arriver, nous allons communiquer de plus en plus, il y a encore beaucoup de travail à faire, mais les résultats du moment nous donnent envie d'aller beaucoup plus loin.

Et vu la disparition, années après années, des distributeurs, il est de notre devoir de nous prendre en charge pour pallier aux carences du secteur, en travaillant de manière solidaire, culturelle et sociale.

7 labels en 2004, aujourd'hui vous en comptez 45, quel est l'intérêt pour un label, de rejoindre cd1d.com ?

Plusieurs intérêts:

- faire partie d'un collectif dynamique riche en expérience et en caractère,
- ne pas confier ses productions à une distribution exclusive,
- gérer son compte label de manière indépendante,
- participer au développement de cd1d, faire partie de cette aventure collective et singulière.

Vous proposez sur votre site de la musique au format numérique ainsi qu'au format CD : quel est le pourcentage de vente au format numérique par rapport au format « physique » ?

Nous n'avons pas assez de recul, cela vient juste de commencer. Mais sur quelques nouveautés nous avons du 50/50, chose incroyable pour nous. En tout cas les gens achètent du mp3 sur cd1d.com, un grand pas a été franchi.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Quelle conclusion en tirez vous ?

Nous devons être sur tous les supports et sur tous les fronts, en essayant à chaque fois d'être l'acteur et non le spectateur d'un marché en pleine mutation.

Il nous reste à conquérir d'autres formes numériques de distribution, et ensuite s'ouvrir au monde avec un site multilingue, offrant de nombreuses possibilités comme : écouter du son, l'acheter, communiquer avec l'internaute en direct...

Au sein même des ventes numériques, quel est le format le plus prisé ? Le mp3 ou le flac ? Le public préfère t-il la qualité du flac ?

Le mp3, et de loin. Le flac est moins connu, par défaut ce format n'est pas lu par la majorité des lecteurs : il faut ajouter un codec, et le poids est plus conséquent.

Le public voulant un achat instantané via le numérique, ne veut pas attendre plus de quelques minutes pour télécharger son choix. Le jour où la fibre optique sera chez tout le monde cela changera surement. Mais nous devons tout de même informer le public de l'existence de ce format, libre de droit, et de qualité supérieure au mp3.

Pourquoi avoir ouvert deux boutiques ? Est-ce une réelle évolution ou une extension de votre site et de sa philosophie dans le monde réel ?

Je disais être sur tous les fronts ! Une boutique, un espace physique est très important pour que nous rencontrions notre public. C'est un lieu d'accueil, d'échanges, d'écoute... Nous ne sommes pas des marchands de tapis numérique, nous rencontrons souvent le public au travers des concerts, nous sommes accessibles, nous aimons la rencontre et le débat.

On ne prend pas les gens pour des débiles. Donc une boutique cd1d est destinée à communiquer en premier lieu. Chaque label selon son avis pourra le faire comme Jarring Effects, c'est une question de moyen, de lieu, et de choix.

Seule la boutique cd1d au sein des bureaux de Jarring Effects est réelle et active, car au Smac de Saint Etienne, rien n'est acté. Nous avons fait les 3 jours d'ouverture, tout reste à faire. On en saura plus à la rentrée.

Quel est pour vous, l'avenir du CD, du support physique et des Majors ?

Le CD survivra encore quelques années, mais son destin sera tragique au regard des nouvelles technologies. Le vinyle restera un objet de collection. Tout le reste sera en numérique, sur une sorte de téléphone portable mutant intégré à notre cerveau.

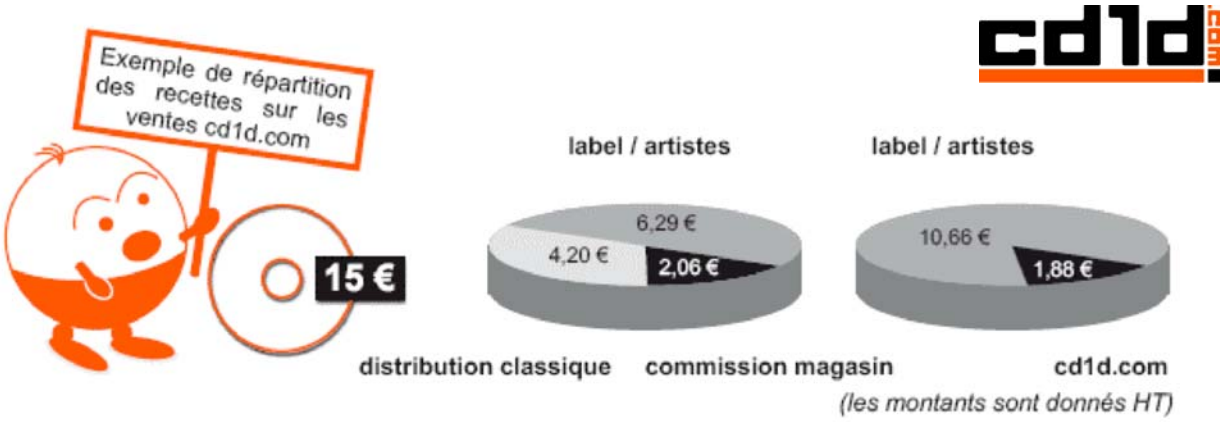
Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Les Majors je m'en fous complètement, elles appartiennent à des multinationales, nous ne sommes pas du même monde. Mais l'avenir d'un label n'est pas forcément mirifique pour les années à venir. Les artistes peuvent acquérir du matériel pour s'enregistrer, ils montent leur boite pour faire des concerts etc...

Il nous restera quoi en temps que label ? Une expérience, un savoir faire, c'est être aussi un grand frère pour supporter les artistes, c'est aussi avoir, ou bien être, le réseau qui permet aux artistes d'être connus et reconnus.

Et pour finir, quel est l'avenir de cd1d.com ?

L'avenir de cd1d nous appartient, à nous de nous bouger, à nous de nous faire connaître car le potentiel de cd1d est illimité !



Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

III.C) De nouveaux modèles

Une des caractéristiques essentielles à la consommation est la qualité de l'offre. Une augmentation de la qualité et de la variété de l'offre exerce un effet positif sur la demande en augmentant la probabilité que chaque consommateur accède à un artiste conforme à son goût.

La musique possède une multitude de genres musicaux, de la musique classique à l'électronique, du jazz au rock, du rap aux polyphonies corses, or une minorité de styles musicaux sont mis en avant par l'industrie.

L'innovation, en terme d'offre, de genre, de support de distribution et de marketing sont donc des solutions envisageables pour les Majors, même si là encore, les artistes ont su trouver des alternatives plus rapidement que l'industrie du disque.

Prince, Sarah Bettens, Radiohead, Manu Chao, Madonna, Nine Inch Nails, la liste s'allonge jour après jour : tant de noms pour autant d'alternatives. Aujourd'hui, les artistes tentent de trouver par eux mêmes des solutions aux problèmes rencontrés par leurs patrons et distributeurs : les Majors. Aussi nombreuses que différentes, ces alternatives tentent d'ouvrir une brèche dans un marché frileux et immobile. Nous allons en étudier quelques unes.

2004, Prince distribue gratuitement son album « Musicology » à l'entrée de ces concerts, parallèlement aux ventes en magasin, 400 000 CDs se sont ainsi écoulés.

Eté 2007, le quotidien britannique « Daily Mail » ajoute gratuitement dans son supplément dominical l'album « Planet Earth » de Prince. Au total, 2 millions d'albums sont distribués. Cette démarche a été réalisée à l'encontre de l'avis de SonyBMG, qui décide alors de boycotter la vente de l'album en magasin.

Mieux encore, Prince s'installe pour 21 soirs de concert à l'O2 Arena de Londres. Ce n'est pas une tournée européenne, mais bien le public européen qui vient à lui. Au final, 420 000 spectateurs auront pu assister à ces concerts.

Octobre 2007, Radiohead, libre de tout contrat avec une maison de disque, décide de sortir son album « In Rainbows », sur Internet au prix ou le public le souhaite ! De 0 à 99£ (152€), c'est au public de fixer le prix. En moyenne, l'internaute a donné 5,6€ pour une œuvre dématérialisée, sans frais de fabrication, de commercialisation, de distribution et sans intermédiaires en ce qui concerne le support. Nous sommes bien loin des 9,99€ d'iTunes ! Parallèlement, une version « collector » de l'album est proposée pour 40£. Elle comprend 2 vinyles, un CD bonus et de nombreux artwork et photos.

Peu de temps après cette annonce, EMI, la maison de disque propriétaire des anciens albums de Radiohead, a décidé de mettre en vente l'intégralité de la discographie du groupe sous 3 formats :

- Un « box set » des 7 albums CD : 39,99£
- Un téléchargement des 7 albums en mp3 : 34,99£
- Une clef usb « collector » contenant les 7 albums : 79,99£

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

La direction d'EMI a-t-elle voulu surfer sur la vague d'achat compulsif et « collector » propre aux fans ? Il est indéniable que cette manœuvre avait pour but de renflouer les caisses de la Major et capitaliser sur le succès de « In Rainbows ».

Au final, pour la mise en ligne de cet album, un chiffre circule : 1,2 millions de téléchargements et 10 millions de dollars de bénéficies en une semaine. Le groupe avoue avoir réalisé plus de bénéfice en un album qu'avec la totalité de sa discographie sous contrat avec EMI.

L'intérêt des maisons de disque en tant que distributeur est remis en cause ici. Sans aucun soutien, Radiohead a réussi à promouvoir et à vendre son album. Toutefois, le CD « physique » est tout de même sorti dans le commerce le 1er janvier 2008 sur plusieurs labels indépendants, et avec succès : 1er du classement album au Canada, aux Etats-Unis, en Angleterre, au Canada, en France, en Irlande.

Pendant ce temps là, du côté de chez EMI, la direction souhaite « éliminer les nombreux doublons et réduire le gâchis». La Major souhaite supprimer 2000 postes et envisage de nombreuses coupes budgétaires par rapport à la promotion. Suite à cette annonce, Robbie Williams et Coldplay ont refusé de livrer leur nouvel album à EMI. Pour le manager de Williams, la situation est claire : «Nous n'avons aucune idée de la façon dont EMI va vendre et promouvoir l'album. Tout ce que nous savons, c'est qu'ils vont décimer le personnel.»

Les artistes auraient-ils peur du licenciement ou de ne plus être surmédiatisés ? Allons nous vers plus de talents pour moins de paillettes ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

IV) L'AVENIR

IV.A) Les dérivés de la filière

Le spectacle vivant, les webradios, les télécommunications sont les trois dérivés que l'industrie du disque doit impérativement étudier.

Le spectacle vivant est une des filières les plus naturelles de la musique enregistrée. Elle n'a eu de cesse d'augmenter ses bénéfices alors que les ventes de musique enregistrée chutaient.

Marché du spectacle vivant musical (hors musique classique), 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Amérique du Nord (a)	1 700	1 750	2 100	2 500	2 800	3 100
France (b)	331	397	400	564	542	nd

(a) En millions de dollars d'après le *Pollstar Magazine*.
(b) En millions d'euros, estimation calculée par la Sacem à partir de la taxe de 3,5 % prélevée sur les recettes des « tournées professionnelles de variété ».

Source : Pollstar Magazine.

Pourquoi la musique enregistrée chute lorsque le spectacle vivant grimpe ? Une des hypothèses retenues est la suivante : il semble que l'accès, de plus en plus aisé à la musique, induit par le piratage, ait engendré un effet bénéfique sur la fréquentation des concerts.

Alors qu'aujourd'hui encore, les tournées sont considérées comme un produit d'appel pour la vente de la musique enregistrée d'un nouvel album, il semblerait que la tendance vise à s'inverser. Une des preuves étant l'augmentation des prix de vente des places et la réduction du nombre de représentations d'un même artiste. Ces derniers souhaitent ainsi exploiter pleinement leur pouvoir de monopole sur le marché : le nombre limité de représentations justifiant le prix des billets.

On pourrait croire que cette réflexion ne concerne que les membres du « star-system », mais on note tout de même une augmentation des recettes hors « top 100 » de plus de 89% entre 2000 et 2003.

Il y a donc vraisemblablement une croissance de la demande de concerts, de spectacle vivant.

Une autre filière de revenus pour la musique enregistrée semble être la publicité en échange de l'écoute gratuite. Ces nouveaux modèles s'appellent deezer.com et lastfm.com : ces sites Internet offrent la possibilité d'écouter des titres gratuitement et en « streaming ».

Actuellement, deezer.com présente plus de 1,5 million de titres écoutables à tout moment

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

suite à un accord avec SonyBMG. Tandis que lastfm.com annonce un service gratuit d'écoute de la musique des quatre majors (Universal Music, SonyBMG, Warner et EMI), et de 150.000 labels indépendants dans les mois à venir.

Alors que des sites comparables avaient vu le jour bien avant, radioblogclub en 2003 par exemple, pourquoi un tel intérêt pour ce genre de site de la part des Majors ?

Tout simplement car ces plates-formes proposent dorénavant un système de rémunération des artistes, donc une rémunération pour les maisons de disque.

A l'instar d'une radio FM classique, les radios Internet vont dorénavant rémunérer les ayants droit. Mieux encore, deezer.com se propose dans l'avenir de rémunérer chaque artiste proportionnellement au nombre d'écoutes. En France, deezer fournira pour cela une liste détaillée du nombre d'écoutes de chaque titre, pour que la Sacem puisse rétrocéder à chaque artiste, selon son succès, la somme qui lui est dûe.

Et, comme vu précédemment, il est indéniable que la téléphonie mobile, l'électronique grand public et les services de communication tirent profit du secteur de la musique enregistrée.

Le secteur le plus représentatif est bien évidemment celui des baladeurs numériques. En France comme aux Etats Unis, ce marché représente un quart du marché de la musique enregistrée en terme de valeur financière.

On constate aussi l'alliance des Majors avec les opérateurs de télécommunication. Aujourd'hui, ces dernières signent avec des fournisseurs d'accès Internet : Universal Music avec Neuf Cegetel, EMI avec Alice.

Il y a donc une véritable nécessité de réorganiser l'industrie de la musique enregistrée, revoir son mode de fonctionnement en profondeur.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

IV.B) Une réorganisation de l'industrie

Depuis le début de ce mémoire, un constat revient sans cesse : l'industrie du disque n'a pas cru en la dématérialisation du disque, ni en l'avenir de la musique sur Internet.

Mais depuis quelques mois, la contre attaque des Majors se matérialise, elle s'appelle Total Music. A la base de ce projet se trouve Doug Morris, PDG d'Universal Music, qui a été très vite rejoint par SonyBMG. Les deux plus grandes Majors se sont associés, mais dans quel but ?

L'idée est de créer un véritable concurrent à iTunes, actuellement leader et en position de monopole mondial. Les promoteurs de Total Music tablent sur un abonnement de 5$/mois pour un accès illimité aux titres des catalogues des 4 majors du disque : Universal Music, SonyBMG, Warner et EMI.

Mieux encore, au final, l'idée serait de permettre aux fabricants de produits électroniques l'accès à la totalité du catalogue des 4 Majors, contre rémunération.

Toutefois, aux Etats-Unis, la justice a lancé une enquête sur les intentions des deux Majors. En effet, SonyBMG et Universal Music représentent à eux deux plus de 50% du marché de l'industrie musicale. Dans ce pays où la concurrence est un principe, la justice souhaite s'assurer que la loi anti-trust soit respectée et qu'aucune action allant contre la libre concurrence ne soit engagée. L'affaire est actuellement en cours.

Octobre 2007, Madonna quitte Warner pour signer un contrat de 120 millions de dollars avec un organisateur de concert : Live Nation. Le contrat du « tourneur » englobe la production de 3 nouveaux albums, la promotion des tournées, la vente de produits dérivés et l'exploitation de son image et de son nom.

Ici, à l'inverse d'un contrat avec une maison de disque, Madonna récoltera 90% des bénéfices, les proportions sont donc inversées.

Ce type de contrat est en pleine expansion, son nom : 360°. Le but est donc l'exploitation d'un artiste comme une marque, il faut diversifier au maximum son activité : albums, concerts, produits dérivés… Le producteur à 360° devient à la fois un éditeur, un tourneur, un régisseur, un manageur, un vendeur et plus encore. Le contrat à 360°, le nouveau dogme de l'industrie ?

Fin 2007, après avoir perdu Madonna, Warner rachète Jean-Claude Camus Productions, un des plus gros tourneurs français, ainsi que Front Line Management, une agence spécialisée dans le management d'artistes.

Universal Music, actuellement propriétaire de plusieurs salles de concerts, dont l'Olympia, a acheté en 2007 également, Sanctuary Group, une entreprise de produits dérivés et de gestion de tournée. Quant à SonyBMG, elle a intégré dernièrement l'entrepreneur de spectacles Arachnée production (Indochine, Jenifer).

La liste est longue. On remarque un intérêt croissant des Majors pour la diversification. Il est à noter également que ce système de « producteur / manager » nous ramène tout droit au début des années 60. Mieux, pendant les années 80, cette politique était, du point de vue

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

qualitatif, la marque de fabrique des indépendants. Rien de bien nouveau alors ?

Alors que le management est au centre de la relation artiste/business, les maisons de disque seront-elles capables de faire passer les intérêts d'un artiste avant les intérêts financiers ? Bertis Downs, manager de REM, résume la situation ainsi : « je ne suis pas vraiment dans le business de la musique, je suis dans le business de REM. ».

Comment, pour une maison de disque, acquérir les compétences requises ? En absorbant les entreprises les plus compétentes ? Est-ce là la fin d'une ère du contenu et le début d'une ère de service au profit des artistes ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

IV.C) La licence globale

Ces 3 mots représentent l'espoir des passionnés de musique mais la hantise des industriels. En quoi consiste cette licence globale ?

Elle dispenserait l'obligation d'obtenir les droits de chaque titre programmé. En effet, afin d'écouter et/ou de diffuser de la musique, un paiement forfaitaire devrait être exécuté auprès d'un organisme chargé d'assurer la redistribution de manière équitable. La licence globale propose donc l'institution d'une redevance rémunérant les artistes ou autres ayants droit. Elle serait donc applicable à tous les arts, aussi bien à la musique, à l'image, au cinéma…

Ce modèle se rapproche de la redevance radiophonique annuelle voté le 31 mai 1933 et abrogé en 1975 avec l'apparition de Radio France. Les ressources obtenues auprès des propriétaires de postes récepteurs servaient à financer les dépenses générales de la radiodiffusion d'Etat. La redevance était récoltée et répartie par les PTT.

Aujourd'hui, ce qui ressemble le plus à la licence globale est appliqué en France à la diffusion radiophonique, la reproduction ou interprétation de la musique. L'organisme régissant cette licence est la Sacem. Comment appliquer cette licence au monde de la musique ? Une taxe sur les fournisseurs d'accès Internet et autres compagnies de télécommunication ? Un abonnement par personne ? Par foyer ?

Quels sont les avantages, mais surtout les inconvénients de cette licence ?

Les avantages :

- La rémunération des ayants droit,
- Le principe de distribution mondiale,
- La diversité culturelle favorisée par l'affranchissement de la concentration du monde « physique ».

Les inconvénients :

- Le faible montant de rémunération au regard du manque à gagner,
- La perte de contrôle des ayants droit pour la diffusion et la tarification de leur œuvre,
- La difficulté de garantir la redistribution des sommes perçues,
- L'effet néfaste empêchant le développement des plates-formes payantes,
- Et surtout, la difficulté d'établir ce système à l'internationale.

Qui a raison ? Qui a tort ? Aujourd'hui, il est clair que la plupart des inconvénients de cette licence sont discutables :

Dernièrement, au MIDEM, les professionnels de la musique se sont livrés à quelques petites prévisions concernant la mise en place de la licence globale en France. Un service de musique illimitée souscrit pour 6 euros par mois par les 14 millions de foyers français abonnés au haut

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

débit, dans le cadre de leur abonnement à un FAI, représenterait une manne de plus de un milliard d'euros par an !

Ce chiffre est bien supérieur aux 700 millions d'euros de chiffre d'affaires qu'ont rapporté les ventes physiques et numériques en 2007 et on ne se trouve pas si loin du pic de 1,3 milliard d'euros de recettes dégagés par l'industrie du disque à son apogée, en 2002.

Un autre point vu précédemment : deezer.com est aujourd'hui capable de rémunérer proportionnellement chaque artiste en fonction de son taux d'écoute. Il serait alors possible de dédommager chaque artiste en fonction du préjudice subi.

Et pour finir, alors que la licence globale pourrait être une option d'entrée de gamme, les plates-formes payantes seraient alors l'option « qualitative » de la musique dématérialisée. En proposant des bonus ou des fichiers de meilleure qualité, elles se démarqueraient alors de la musique fournie par la licence globale.

Toutefois, la licence globale comporte au final quelques vrais inconvénients :

- Elle conduit à l'abandon du contrôle de l'utilisation des contenus : une musique pourrait être délibérément utilisée à des fins non désirées par son créateur : politique, social, commerciale…
- La licence globale sonnerait la fin des revenus de la copie privée, qui reviennent pour moitié aux auteurs puis aux producteurs et artistes interprètes.

Et surtout, il semblerait qu'en France, la licence globale ne soit pas bien vue par le ministère de la culture.

Janvier 2008, Jacques Attali remet à Nicolas Sarkozy, son rapport sur la libération de la croissance française. Une des propositions portant sur la juste rémunération des acteurs de l'économie numérique fut étudiée en la présence de la licence légale.

Lors du MIDEM 2008, Christine Albanel, ministre de la culture s'exprime sur cette proposition :

"Cette proposition n'a fait l'objet d'aucune concertation préalable avec mon ministère ni avec les professionnels. Elle nous égare une fois de plus sur une fausse piste. (…) La simplicité de la proposition a pu séduire dans un contexte où l'offre légale était déficiente, mais elle apparaît désormais en décalage total avec le dynamisme dont font preuve les acteurs économiques."

Le ministère a t-il vraiment son mot à dire ? Vu l'impossibilité de l'application de la loi DADvSI et des DRM, on constate la difficulté de la législation de la musique. Doit-on réglementer la dématérialisation de façon universelle, à l'internationale ou bien pays par pays ?

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

CONCLUSION

Une évolution, une remise en cause de cette industrie est nécessaire, elle est même actuellement en cours, mais les acteurs sont plus souvent les artistes que les Majors : Manu Chao et son dernier album dans les kiosques à journaux, Madonna réservant son single à un opérateur téléphonique, Mc Cartney proposant son album dans les cafés Starbucks, Prince distribuant son CD dans un journal plutôt qu'en magasin… les solutions ne manquent pas.

Pourtant, ces mesures ont un point commun : elles ne concernent que des artistes ayant profité du vieux système et ayant une renommée internationale. Les artistes débutants sont donc bien plus mal lotis. Toutefois, l'industrie met en avant quelques exemples de réussites « modernes » liées à la dématérialisation : les groupes comme les Arctic Monkeys et Clap Your Hands Say Yeah. Ces artistes non confirmés ont mis quelques titres gratuitement à disposition en 2005 sur myspace. Par la suite, ils ont été signés par des labels indépendants. Cela leur a permis d'accéder à une promotion et une distribution mondiale avec le succès que l'on sait. Le premier album des Arctic Monkeys s'est vendu à 360 000 exemplaires en une semaine : un record.

Aucun des modèles économiques actuellement envisageables pour la musique en ligne n'est exempt de défauts, aucun ne peut prétendre à la perfection. La dématérialisation n'est qu'une nouvelle technologie bouleversant le mode de distribution, comme bien d'autres auparavant :

1877 : Edison fixe le son sur un support.
1887 : Berliner permet la reproduction industrielle du master.
1920's : La radio envahit les foyers et permet la diffusion et la promotion de la musique.
1960's : La cassette audio permet la reproduction et l'enregistrement grand public en qualité analogique.
1982 : Le CD apporte la qualité numérique.
1990's : Apparition des graveurs de CD grand public : reproduction en qualité numérique.
1998 : Le « Peer-To-Peer » permet la distribution, la diffusion et la reproduction immatérielle en qualité numérique.
2000's : Promotion et vente grand public grâce au web2.0 : blogs et réseaux sociaux.

On ne peut que constater l'apport des dernières évolutions technologiques au monde de l'industrie de la musique : elles ont toutes été au service de l'artiste, de sa promotion et de sa distribution. Aujourd'hui, les artistes ont à leur disposition de nombreuses opportunités afin de se faire entendre.

Petit épilogue concernant EMI et Radiohead : la Major va sortir d'ici juin 2008 un « Greatest

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Hits » du groupe, contre sa volonté. Ce produit va être distribué sous 4 formes : CD, double CD, quadruple vinyle et DVD-Vidéo. Là aussi, l'intérêt est purement mercantile, en effet à partir de Mai, le groupe sera en tournée. La Major cherche donc à capitaliser sur la tournée du groupe.

La solution est peut être ailleurs : alors que les disques représentent de plus en plus, une petite partie des revenus des artistes, les concerts génèrent de plus en plus d'argent.

	Le disque : revenu de l'artiste	Chiffre d'affaire des concerts aux USA
2000	2/3 des revenus d'un artiste	1,7 milliards de $
2007	1/3 des revenus d'un artiste	3,1 milliards de $

Source : The Economist, juillet 2007 et Pollstar, 2007

Rappelons cette phrase de 2002 : dans un article du New York Times, David Bowie, visionnaire, comme à l'accoutumée, conseillait aux artistes de « se préparer à donner beaucoup de concerts, puisque c'est la seule chose qu'il leur resterait ».

L'industrie du disque doit se défaire d'un réflexe : celui qui consiste à favoriser les situations acquises, il serait préférable de chercher à tirer profit au mieux du changement et non pas protéger l'existant. En agissant ainsi, l'industrie a freiné le développement de nouvelles activités et de nouveaux emplois. Les difficultés rencontrées par l'industrie musicale doivent être relativisées : comme toute activité économique, elle est amenée à se restructurer en fonction des nouveautés technologiques. Les exemples japonais et états-unien témoignent de ce que pourrait devenir le marché de la musique. On y observe une progression des bénéfices tirés de la mise en ligne d'œuvres musicale dès que l'offre est enrichie par rapport à ce qui peut être téléchargé illégalement.

Peut-être faut-il remettre en cause le mode de production, les Majors ont fondé leur industrie sur un modèle qui vise à produire un nombre réduit d'albums de masse et à très grand succès. Ce modèle tend à s'épuiser : entre 2004 et 2005, la part des 10 meilleures ventes d'albums a baissé de 21% et celle des 200 meilleures ventes de 16%, alors que l'ensemble du marché est resté stable sur cette période. Un marketing plus ciblé grâce, notamment aux nouvelles technologies de l'information, le développement de nouvelles formes de vente, la commercialisation de titres au lieu d'albums, autant de pistes visant à adapter l'offre musicale aux nouvelles possibilités d'Internet. Mais bien qu'Internet soit un espace prometteur pour les maisons de disque, aujourd'hui, il ne constitue toujours pas un moyen de distribution assez mur et développé pour que les Majors troquent leur rémunérations immédiates contre une promesse de futurs revenus en ligne. Il faudra encore quelques années avant que la distribution numérique ne puisse être calculée, monnayée et planifiée afin que les producteurs renoncent à leur rémunération dans les médias et sur les supports traditionnels.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

REMERCIEMENTS

Un grand merci à :



Josselin Favenec,

David Morel,

Alexandra,

Aurélie,

Cédric,

Tifenn,

Marco,

Monique,

TCHeRNo,

Le WestCoast Crew de l'EMC,

Les Têtes de Blins,

Et tout ceux qui ont lu jusqu'ici, surtout mes parents !

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

GLOSSAIRE

33t

Support analogique d'enregistrement sonore développé en 1948 par Columbia Broadcasting System (CBS). Disque tournant à 33 tours/minute. 23 minutes, soit 4 titres en moyenne par face.
Est à l'origine du format « album ».

45t

Support analogique d'enregistrement sonore développé en 1949 par la Radio Corporation of America (RCA). Disque tournant à 45 tours/minute. Un titre par face.
Est à l'origine du format « single / face b ».

Artwork

Littéralement « travail artistique », ce terme dèsigne le graphisme et la conception artistique d'un album, d'un film, support vidéo, livre…

Bittorrent

Protocole de transfert poste à poste conçu en 2001. Système utile pour le partage de grandes quantités de données numérisées.

Blu-Ray

Disque numérique successeur du DVD.

CD

Compact Disque. Support numérique d'enregistrement sonore développé dès 1979 par Philips et Sony.

Contrat 360°

Nouveaux types de contrat apparu en 2007. Signé par un artiste il couvre l'ensemble de son activité : albums, tournées, produits dérivés, accords publicitaires, image…

Copy-Control

Système de protection développé et utilisé par EMI et SonyBMG entre 2001 et 2006 sur le support CD.

Copyright Royalty Tribunal

Tribunal étatsunien établi en octobre 1976. 5 commissaires nommés par le président des Etats-Unis avec le consentement du Senat. Il juge, enquête et débat sur les problèmes liés au droit d'auteurs et à la redevance.

DAT

Digital Audio Tape. Support numérique d'enregistrement sonore à bande, conçu par Sony à la fin des années 80, afin de remplacer la K7.

DCC

Digital Compact Cassette. Support numérique d'enregistrement sonore à bande, conçu par Philips et Matsushita en 1992, afin de remplacer la K7.

Deezer.com

Deezer.com est un site Internet, proposant un service gratuit et illimité d'écoute de musique en ligne.

Direct Download

Pratique de certains sites diffusant et hébergeant des contenus multimédias.

DRM

Digital Right Management. La gestion numérique des droits à pour objectif de contrôler et protéger l'utilisation qui est faite des œuvres numériques.

DVD

Digital Versatile Disc. Disque numérique optique développé en 1999 par le DVD Forum. Utilisé pour le stockage de données, notamment la vidéo numérique.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

DVD Plus

Disque à deux faces, 3 variantes possibles :
CD / DVD,
CD / DVD Audio,
DVD / DVD-ROM.

DVD-Audio

Support numérique d'enregistrement sonore développé en 2000 par le DVD Forum.

eMule

Logiciel d'échange de fichiers via la technologie « Peer-To-Peer ».

FLAC

Free Lossless Audio Codec. Le FLAC, comme son nom l'indique est un codec libre de compression audio sans perte. À l'inverse de codecs tels que MP3 ou Vorbis, il n'enlève aucune information du flux audio.

Grokster

Logiciel d'échange de fichiers via la technologie « Peer-To-Peer ».

HD-DVD

Disque numérique successeur du DVD. En concurrence avec le Blu-Ray, abandonné en février 2008.

iPod

Appareil électronique conçu et commercialisé par Apple dès 2001. Baladeur numérique le plus vendu au monde.

iTunes

Logiciel propriétaire de lecture et gestion de bibliothèque multimédia numérique distribué gratuitement par Apple. Seul logiciel permettant le transfert de fichiers vers un iPod.

iTunes Music Store

Service d'achat de musique et autres contenus multimédia proposé par Apple en avril 2003. Accessible exclusivement via le logiciel iTunes.

K7

Cassette audio ou musicassette. Support analogique, à bande, d'enregistrement sonore proposé en 1961 par Philips.

Kazaa

Logiciel d'échange de fichiers via la technologie « Peer-To-Peer ».

Lastfm.com

Lastfm.com est un site Internet, proposant un service gratuit et illimité d'écoute de musique en ligne.

Majors

Sociétés se partageant l'essentiel du marché de l'édition de disques :
Universal Music, SonyBMG, EMI, Warner.

MIDEM

Marché international du disque et de l'édition musicale. Organisé chaque année, depuis 1996 à Cannes, au mois de janvier. Depuis 2000, l'ouverture du MIDEM est ponctué par les NRJ Music Awards.

MiniDisc

Minidisque, ou MD. Support numérique d'enregistrement sonore lancé en 1992 par Sony.

Morpheus

Logiciel d'échange de fichiers via la technologie « Peer-To-Peer ».

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Mp3

Format et algorithme de compression audio. Capable de réduire la quantité nécessaire pour restituer de l'audio dans un rapport 1 pour 10.

Myspace.com

Site Internet offrant la possibilité de se créer un réseau social en ligne. Il met à disposition gratuitement un espace web uniformisé permettant l'accès à un blog, une radio et autres informations personnelles. Fondé par Tom Anderson et Chris DeWolfe en août 2003.

Napster

Logiciel d'échange de fichiers via la technologie « Peer-To-Peer ». Pionnier en la matière. En 2001, suite à des problèmes légaux, Napster devient le nom d'un site légal de téléchargement de musique.

Peer-To-Peer

Appelé pair-à-pair, poste-à-poste, abrégé P2P. Ce nom dèsigne la technologie permettant à un ensemble d'utilisateurs de communiquer et diffuser des informations numériques entre machines.

Recording Industry Association of America

Abrégé RIAA, association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie du disque aux Etats-Unis.

Super Audio CD

Support numérique d'enregistrement sonore développé et lancé en 1999 par Sony et Philips.

Sacem

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. Créée en 1850 en France. Elle a pour objectif la collecte et la répartition des droits d'auteurs des œuvres musicales de son catalogue. Ces derniers sont perçus lors d'une diffusion en public ou lors de leur reproduction sur différents supports. Son rôle se limite aux œuvres de ses adhérents et ne s'étend donc pas à la musique libre.

Scpp

Société civile des producteurs phonographiques, société française de gestion des droits des producteurs.

Snep

Syndicat national de l'édition phonographique. Association interprofessionnelle qui défend les intérêts de l'industrie française du disque. Crée en 1922.

Sppf

Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France, crée en 1985.

Star-System

Méthode de création et de promotion d'artistes. Dèsigne également l'ensemble des personnes ayant bénéficié de ce traitement.

Streaming

Appelé également « lecture en continu », le streaming est un principe utilisé principalement pour l'envoi de contenu en « direct » (ou en léger différé). Très utilisée sur Internet, il permet la lecture d'un flux à mesure qu'il est diffusé. S'opposant ainsi à la diffusion par téléchargement qui nécessite de récupérer l'ensemble des données d'un fichier avant de le consulter.

Youtube

Site Internet d'hébergement de vidéos, crée en février 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim.

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

SOURCES, BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE :

- Burnett R. [1996] The Global Jukebox, Routledge, Londres.
- Coleman M. [2003] Playback : From The Victoria to MP3, 100 Years of Music, Machines and Money, Da Capo Press, Cambridge.
- Curien Nicolas, Moreau François [2006] L'industrie du disque, La découverte.
- Borey Sok, [2007], Musique 2.0, IRMA.
-Maurice Levy, Jean Pierre Jouyet : Rapport sur l'économie de l'immatérielle pour le ministère des finances et de l'industrie, 2006.

INTERNET :

Benjamin Labarthe-Piol et Marc Bourreau
Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : une perspective historique
http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=211

ARTE
- Industrie du disque, la fin d'un règne
http://www.arte.tv/fr/art-musique/industrie-du-disque-la-fin-d-un-regne/Liens-et-historique/596760.html
- Le Piratage tue la musique
http://www.arte.tv/fr/art-musique/tracks/Jeudi-13-mai-2004-a-23-55/525244,CmC=525214.html

Numerama.com
- Prix des CD : où va votre argent ?
http://www.numerama.com/magazine/1095-Prix-des-CD-ou-va-votre-argent.html
- 15 leçons pour l'industrie du disque
http://www.numerama.com/magazine/5923-15-lecons-pour-l-industrie-du-disque.html
- iTunes n'aurait que 40% du marché français
http://www.numerama.com/magazine/2768-iTunes-n-aurait-que-40-du-marche-francais.html
- De l'industrie du disque vers l'industrie de la musique
http://www.numerama.com/magazine/4940-De-l-industrie-du-disque-vers-l-industrie-de-la-musique.html

Cnet
SaCD contre DVD Audio
http://www.cnetfrance.fr/produits/cartes-son/saCD-contre-dvd-audio-1002706.htm

Courtois.cc
Rétrospectives des standards audiovisuels
http://www.courtois.cc/monblog/index.php/2005/09/16/2-hd-dvd-contre-blu-ray

Odebi
La DADvSI pour les nuls
http://www.odebi.org/dadvsi/LeDADvSIpourlesnuls.html

Le devoir
La maison de disques EMI met à la rue le tiers de ses effectifs
http://www.ledevoir.com/2008/01/16/171932.html

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

Express Way
Faut-il laisser mourir EMI ?
http://www.expressway.fr/faut-il-laisser-mourir-emi-1/

ZDnet
Midem 2008 – Le téléchargement légal, embellie au milieu d'une année pourrie ?
http://www.zdnet.fr/actualites/Internet/0,39020774,39377841,00.htm

Challenges
- Hausse de 40% des ventes de musique en ligne dans le monde
http://www.challenges.fr/20080125.CHA6578/hausse_de_40_des_ventes_de_musique_en_lignedans_le_mond.html
- Madonna décrocherait un contrat de 120 millions
http://www.challenges.fr/20071011.CHA1790/madonna_decrocherait_un_contrat_de_120_millions.html
- Le piratage s'est déplacé sur YouTube ou Dailymotion
http://www.challenges.fr/20071005.CHA1555/le_piratage_sest_deplace_sur_youtube_ou_dailymotion.html

Abeille Info
Lyrinx, pionnier du SACD explique le procédé :
http://www.abeilleinfo.com/dossiers/dossier.php?nomdossier=lyr_saCD&rg=1&tit_dos=Le%20SACD%20selon%20Lyrinx

Le Figaro
Deezer potion magique de la musique en ligne ?
http://www.lefigaro.fr/medias/20070823.WWW000000414_deezer_potion_magique_de_la_musique_en_ligne_.html

Irma
Un MIDEM en demi teinte
http://www.irma.asso.fr/Un-Midem-en-demi-teinte-entre-rose

PC Inpact
Total Music, la surprenante offre illimitée d'Universal
http://www.pcinpact.com/actu/news/39462-Universal-Total-Music-illimitee.htm

Ecrans
L'ère de l'après CD a commencé
http://www.ecrans.fr/Musique-L-ere-de-l-apres-CD-a,3323.html

Le Monde
La commission européenne veut étendre la durée de protection des interprétations
http://www.lemonde.fr/culture/article/2008/02/15/musique-la-commission-europeenne-veut-etendre-la-duree-de-la-protection-des-interpretations_1011638_3246.html#ens_id=1011647

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr

ANNEXES

Annexe 1 : détournement de la campagne SNEP

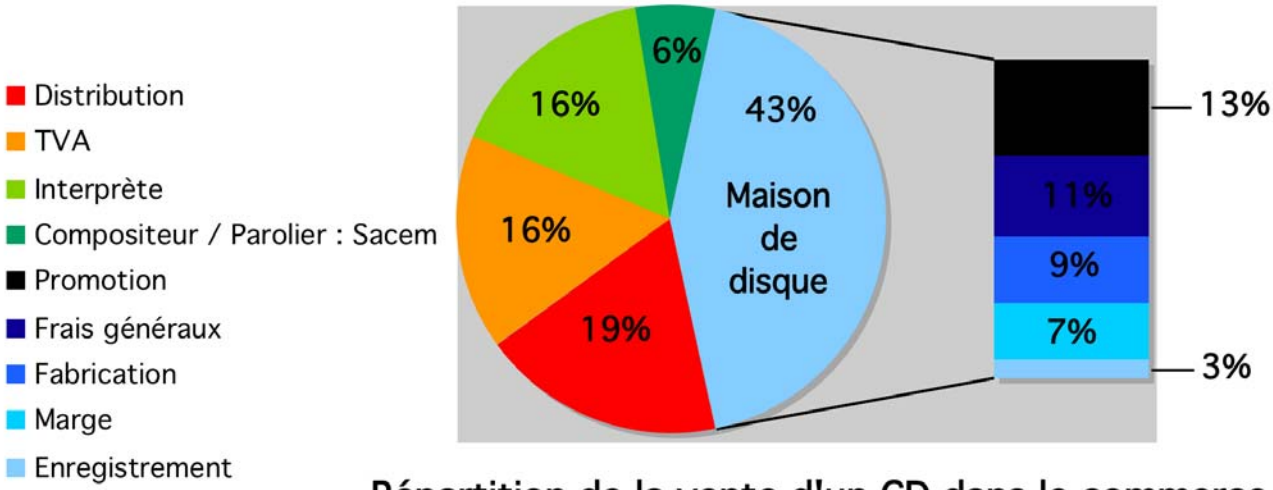
Annexe 2 : répartition de la vente

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr



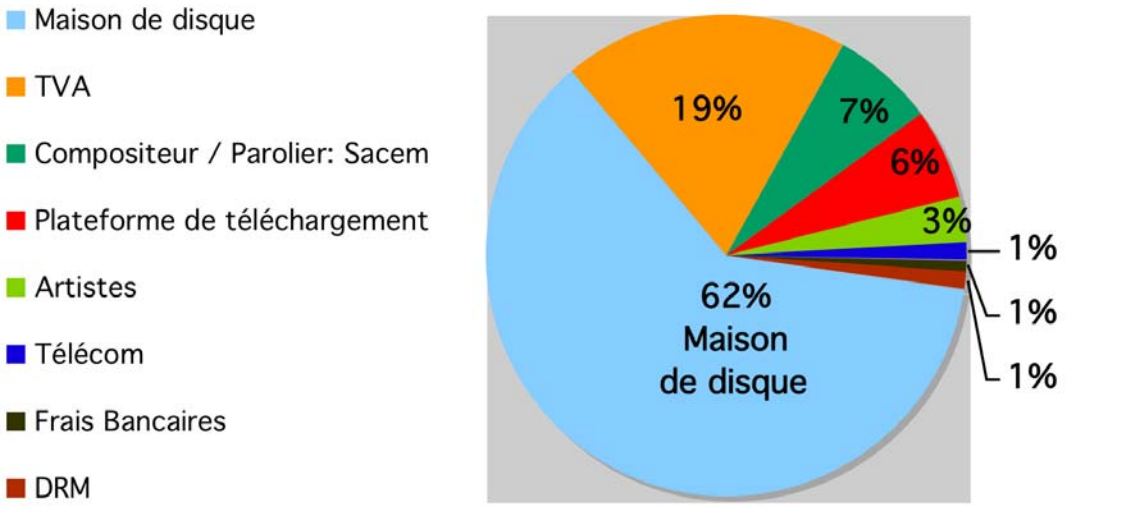
Annexe 1 : détournement de la campagne SNEP

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr



Répartition de la vente d'un CD dans le commerce

Pour la plupart des artistes, le pourcentage « Interprète » est plus proche de 10%, Tout cela dépend de la "valeur" de l'artiste.



Répartition de la vente d'un titre sur le net

On constate que les Majors réalisent une plus grande marge sur le net que dans le commerce. Elles pourraient donc encore diminuer le prix de vente.

Annexe 2 : répartition de la vente

Copyright - Enseignement des Métiers de la Communication
Malakoff 92240 - Tous droits réservés.
Site web : http://www.emc.fr