

MANAGEMENT DE L'ART ET DE LA CULTURE

Nouveaux moyens d'écoute de la musique : comportements et enjeux.



Lucas DAYMIER
Erind KATUNDI
Thomas LEBEGUE
Thomas MAZZIER
Pauline MONGODIN

Année 2012-2013

Electif Management de l'Art et de la Culture

Table des matières

Introduction	2
A. Histoire et Contexte.....	2
1. Histoire du marché de la musique	2
a) Les années 1980.....	2
b) Les années 1990	3
c) Les années 2000.....	3
2. Évolutions récentes.....	4
B. L'avènement de l'ère digitale : de nouvelles solutions en réponse aux nouveaux comportements des consommateurs.....	4
1. Le piratage.....	5
a) Définition.....	5
b) Le « pair-à-pair »	5
2. Le téléchargement légal	6
a) Définition et évolution du marché.....	6
b) Principaux acteurs.....	7
3. Le streaming	7
a) Définition.....	7
b) Historique	7
c) Tendances actuelles et à venir.....	8
C. La consommation de la musique dans un futur proche	8
1. Les orientations du rapport Lescure.....	8
2. Le Crowdfunding ou financement collaboratif/participatif	9
3. Les applications mobiles.....	9
Conclusion	11
Bibliographie / Webographie.....	12
Annexe : Retranscription de l'interview d'Anaïs Ngbanzo, Rédactrice en chef, Mybandmarket	14

Introduction

Alors que l'industrie musicale connaît actuellement de grands changements, il nous est paru intéressant de comprendre comment cette industrie avait évolué, et quelles sont les tendances actuelles et futures qui se dégagent. Pour se faire, nous avons interrogé Anaïs Ngbanzo, rédactrice en chef du site Internet Mybandmarket.com, une plateforme innovante qui permet de mettre en relation des bookers, organisateurs d'événements (privés ou des entreprises) et agences de booking avec des artistes qui seront rémunérés pour leur prestation scénique selon un argus consultable sur le site (retranscription de l'interview consultable en annexe).

Nous nous sommes appuyés sur ses propos pour vous proposer un dossier sur les nouveaux moyens d'écoute de la musique : les comportements qui émergent et les enjeux pour l'industrie musicale. Pour cela, nous vous présenterons dans un premier temps une rétrospective pour comprendre comment l'industrie musicale a évolué depuis les années 1980 jusqu'à aujourd'hui. Puis nous développerons les enjeux de l'ère digitale pour le secteur de la musique en présentant les principales solutions développées par les professionnels pour contrer le piratage. Enfin, nous analyserons ce vers quoi la consommation de musique tend dans un futur proche.

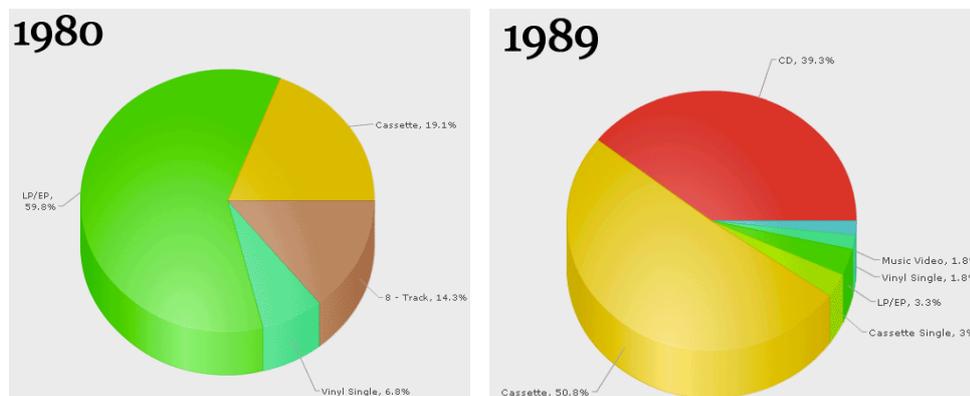
A. Histoire et Contexte

1. Histoire du marché de la musique

Le marché de la musique est un marché qui a énormément évolué dans le temps car il a suivi les innovations technologiques qui ont émergé à un rythme de plus en plus soutenu.

Voici une synthèse des évolutions les plus marquantes qui ont bouleversé le marché de la musique ces trente dernières années.¹

a) Les années 1980



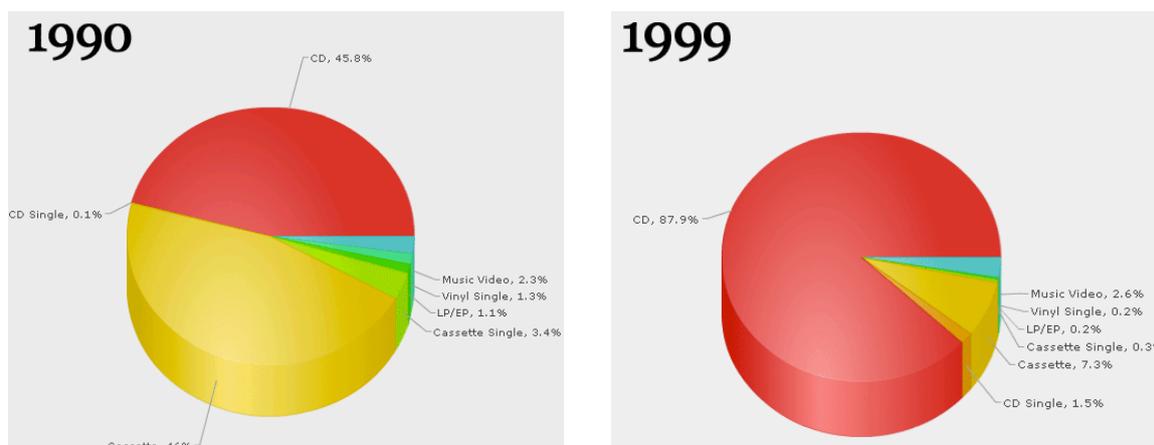
Les années 1980 ont été marquées par l'apparition du CD (compact disc) en 1983. Cette innovation technologique majeure a révolutionné le marché.

Les ventes de vinyles ont considérablement baissé et le format 8-track a progressivement disparu. Deux formats se partagent la majorité du marché dans les années 1980 : les cassettes audio et les CDs. Les ventes de cassettes audio progressent dans la première partie des années 1980 pour atteindre plus de 55% des ventes en 1985. Ce format va ensuite décliner au profit des CDs qui progressent très rapidement. Les ventes de CDs représentaient 2,4% un an après le lancement de ce format, et représentaient plus d'un tiers de ventes en 1989 (39,3%).

¹ Konbini (2012) 30 ans d'industrie musicale résumés en un gif. [online]

A la fin des années 1980, de nouveaux formats émergent, comme les cassettes single et la music vidéo, mais ils ne représentent qu'une infime partie du marché (moins de 5% des ventes totales).

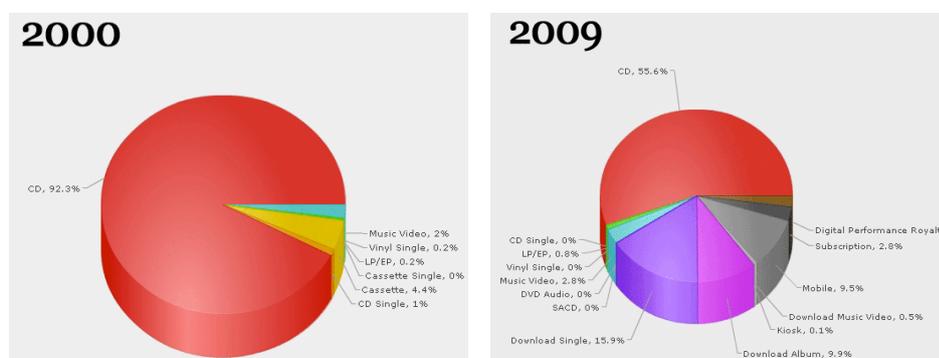
b) Les années 1990



Les années 1990 sont caractérisées par la bataille entre les deux formats principaux que sont la cassette et le CD. Alors qu'en 1990, les ventes de ces deux formats sont à proportions équivalentes (45-46%), le CD va progressivement prendre le pas sur le format cassette : les ventes de CDs vont exploser au détriment des cassettes qui disparaissent progressivement du marché.

Dès 1991, les ventes de CDs dépassent les ventes de cassettes et en 1994, les ventes de CDs représentent près des $\frac{3}{4}$ des ventes alors que les cassettes ne représentent plus qu'un quart des ventes de musique. En 1998 et 1999, le marché se stabilise : les CDs représentent 87,9% des ventes, les cassettes plus que 7,3% (bien moins qu'au début des années 1980), tandis que les autres formats (music vidéo, vinyles, LP/EP, etc.) restent stables.

c) Les années 2000



Les années 2000 marquent incontestablement un tournant majeur pour l'industrie musicale. Avec le développement et la banalisation d'Internet, de nouveaux formats apparaissent, ainsi que de nouveaux modes de consommation de la musique, pas tous légaux.

Parmi les nouveaux formats qui apparaissent, il y a les DVD audio, le téléchargement d'albums ou de singles ou de vidéo-clips, la musique sur les mobiles, etc. A partir de 2003, les ventes de CDs déclinent progressivement alors que le marché se digitalise : les nouveaux formats numériques représentent près d'un quart des ventes en 2007, et la moitié des ventes en 2010.

La structure des ventes a donc considérablement évolué, mais surtout des phénomènes tels que le piratage et le téléchargement illégal vont entraîner une forte baisse des ventes de musique et plonger le secteur dans une crise profonde, car celui-ci n'a pas su saisir les opportunités offertes par le numérique. L'industrie musicale connaît alors une chute de son chiffre d'affaires de 40%, ce qui force les acteurs à repenser le modèle économique et à se restructurer.

L'industrie toute entière doit alors s'adapter à ces conditions de marché afin de proposer des offres en phase avec les nouvelles attentes et les nouveaux comportements des consommateurs.

2. Évolutions récentes

Après plus d'une décennie de chute des ventes, l'IFPI (Fédération Internationale de l'Industrie Phonographique) a annoncé que l'industrie musicale avait enregistré une hausse des ventes mondiales de 0,3% en 2012 pour atteindre 16,5 milliards de dollars.² Cette croissance, bien que faible, symbolise un renouveau pour l'industrie musicale qui a enfin su s'adapter et tirer profit de l'ère numérique : les ventes de musique numérique ont en effet progressé de 9% pour générer près de 5,6 milliards de dollars. En 2012, 34% des revenus du marché de la musique proviennent des ventes de musique numérique. Désormais, les téléchargements légaux se généralisent : ils ont enregistré une hausse de 12% en 2012.³

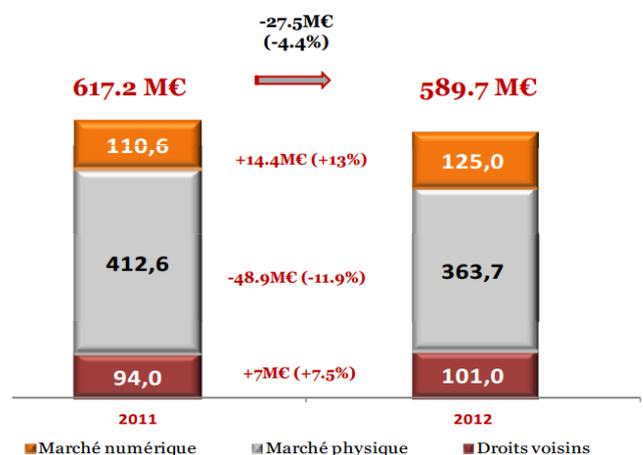
Ainsi, l'industrie musicale s'est diversifiée et a réorienté ses objectifs : la vente de contenus musicaux n'est plus l'objectif principal, ce sont désormais les concerts et autres recettes externes qui permettent de soutenir les ventes de ces contenus et de valoriser financièrement les artistes. Selon le classement du Billboard de 2012, la vente de places de concerts constitue au moins 70% des revenus des 40 premiers artistes du classement. En outre, le retour de la croissance a aussi été porté par deux phénomènes qui sont l'interconnectivité et l'internationalisation.⁴

Néanmoins, il convient de rester prudent quant à cette croissance car elle n'a pas touché tous les marchés. Si les Etats-Unis ont connu cette croissance des ventes, en France et plus largement en Europe, elles sont toujours en baisse. D'après le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), la France a enregistré une baisse des ventes de contenus musicaux de 5,6% en 2011.⁵ Il semblerait que 2013 soit une année charnière où la tendance pourrait enfin s'inverser si les ventes en ligne progressent.

B. L'avènement de l'ère digitale : de nouvelles solutions en réponse aux nouveaux comportements des consommateurs

Face à une politique de prix de la musique physique jugée exorbitante par les consommateurs et à l'explosion des terminaux numériques permettant de lire de la musique, les consommateurs ont réagi et changé leurs modes d'achat et de consommation de la musique.

La tendance en France est à une baisse du marché de la musique (-4,4% en 2012 soit une perte de 27,5 millions d'euros). Néanmoins, nous observons que l'offre numérique continue de séduire une base de plus en plus importante. En effet, en 2012, les ventes ont augmenté de 13%⁶ pour atteindre 125 millions d'euros.⁷



² Konbini (2012) Le marché de la musique a augmenté pour la première fois depuis 1999. [online]

³ L'Expansion.com (2013) Le marché de la musique a mis fin à plus d'une décennie de chute libre. [online]

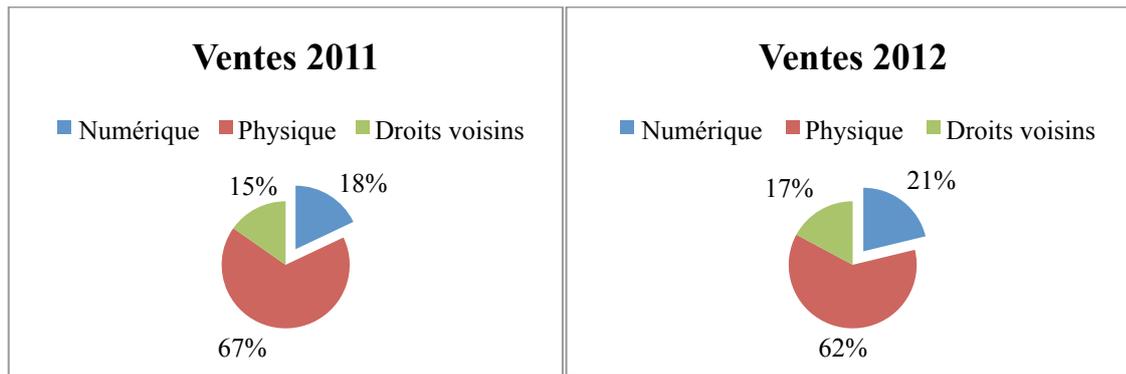
⁴ Konbini (2012) Le marché de la musique a augmenté pour la première fois depuis 1999. [online]

⁵ Franceculture.fr (2012) 2012 : année charnière pour une nouvelle industrie musicale - Soft Power - France Culture. [online]

⁶ SNEP (2013) Bilan de l'année 2012 du marché de la musique enregistrée. [e-book]

⁷ Idem

La musique numérique représente aujourd'hui plus de 21% du marché.



Cette augmentation de la part du numérique va induire un avantage certain pour le client. La musique qu'il va acheter va lui coûter moins cher. En effet, la SNEP a observé une baisse constante du prix moyen d'un album passant de 14,84€ (2007) à 12,79€ (2012).

Cette baisse s'explique avant tout par l'absence de certains frais induits par la vente physique :

- **Coût de fabrication du disque** : il ne reste que les frais d'enregistrement car le contenu est fabriqué à l'instant même où le client l'achète.
- **Coût de transport** : la musique transite par serveur électronique.
- **Frais de stockage** : la donnée est immatérielle donc plus besoin de réserver des entrepôts pour stocker les produits (ce qui impliquait des coûts de maintenance ou de surveillance supplémentaires).
- **Frais de personnel** : la musique est directement disponible en ligne donc pas besoin de vendeur en boutique.

Nous allons maintenant observer les nouveaux comportements des consommateurs qui ont émergé avec l'avènement du digital, puis observer deux tendances bien distinctes dans la vente numérique : d'une part le téléchargement légal et d'autre part le streaming.

1. Le piratage

a) Définition

Tout d'abord, il faut se défaire de l'idée que le piratage est apparu avec internet. Le piratage est l'action de réaliser une copie, enregistrement, contrefaçon d'une œuvre.

En effet, la banalisation du magnétophone et de la cassette audio à la fin des années 1980 avaient déjà suscité les craintes de l'industrie musicale qui se confrontait à une crise à cette époque. Elle avait, dès lors, tenté de sensibiliser les consommateurs avec la campagne « Home Taping Is Killing Music » lancée par la British Phonographic Industry.

En revanche, on peut admettre que cette pratique s'est généralisée depuis l'essor de l'internet.



b) Le « pair-à-pair »

Les mélomanes ayant accès à la musique dématérialisée ont pu échanger et copier de manière simple et rapide les titres qu'ils (ou leur entourage) possédaient. Il faut rappeler qu'en parallèle, 70% de l'industrie musicale étaient contrôlés par seulement 4 majors : SONY BMG, EMI, Universal Music et Warner Music et que celles-ci n'avaient pas ou peu fait évoluer le prix moyen du CD album.

C'est pourquoi l'engouement fut aussi important lors de l'arrivée des solutions Peer-To-Peer (P2P) et notamment de NAPSTER en Juin 1999 qui permettait l'échange de fichiers MP3. Il n'aura pas fallu longtemps à la Recording Industry Association of America, RIAA pour porter des accusations de violation massive du droit d'auteur et de faire fermer le service par décision judiciaire en Juillet 2001.⁸



Malgré sa fermeture, il a ouvert la voie à de nombreux programmes P2P décentralisés et de plus en plus difficiles à contrôler car les coupables n'étaient plus les fournisseurs de la solution mais les usagers eux-mêmes (les mêmes clients de cette industrie musicale).

Aimster, Fastrack (Grokster, Kazaa), eDonkey2000, Gnutella (Limewire, Morpheus), BitTorrent (µTorrent, Azureus) et tant d'autres ont considérablement participé à l'évolution de la consommation musicale sous format dématérialisé. Or, les maisons de disques n'étaient pas prêtes à s'installer sur ce nouveau média⁹ et n'ont pas cessé de se battre contre le mp3.

Le téléchargement de fichier audio en P2P n'a cessé de baisser depuis les mesures répressives mises en place par les gouvernements : ACTA et Hadopi entre autres, et l'arrivée d'une nouvelle technologie : le streaming.



Ce n'est qu'au début de l'année 2002 que les Majors ont lancé leurs premières offres de musique dématérialisée avec les sites Press Play¹⁰ et Music Net.

2. Le téléchargement légal

a) Définition et évolution du marché

Lorsque nous parlons de téléchargement numérique, la SNEP retient deux éléments : le téléchargement internet et la téléphonie mobile.¹¹

Le téléchargement internet comprend tous les sites proposant aux internautes d'acquérir de manière définitive un titre, un album, une vidéo musicale ou autres supports numériques. La procédure de mise sur le marché est la suivante : le label producteur trouve un distributeur numérique qui va proposer son catalogue à des plateformes de téléchargement. C'est un segment très important avec un marché estimé à plus de 63 millions d'euros en 2012 (soit la moitié du marché numérique).

Exemple du processus de mise en place d'un titre en téléchargement internet



La téléphonie mobile est un marché en forte baisse. Longtemps unique acteur dans le marché de la vente numérique, aujourd'hui la vente de sonneries ou de titres ne représente plus que 10 millions d'euros sur le marché, une baisse de 34% par rapport à 2012.

⁸ LAY, R. (2008) *Les Majors face à la dématérialisation du support*. [e-book]

⁹ 01net.com (n.d.) *Les enfants de Napster en procès*. [online]

¹⁰ itespresso.fr (2001) *Vivendi-Universal et Sony lancent PressPlay*. [online]

¹¹ SNEP (2013) *Bilan de l'année 2012 du marché de la musique enregistrée*. [e-book]

b) Principaux acteurs

Nous constatons que le marché du téléchargement légal est mené par des acteurs à la puissance internationale et extérieurs au monde de la production historique.

- iTunes : l'historique



Apparu en 2003, son premier objectif était de contrer la montée en puissance de Napster qui proposait gratuitement (et illégalement) aux internautes les morceaux de musique. Apple a proposé aux majors une alternative afin de tout de même recevoir une partie des revenus. Aujourd'hui iTunes est le numéro 1 mondial dans le téléchargement de musique en ligne avec 63% du marché.¹² Ce succès s'explique avant tout par sa stratégie de first-mover sur le marché de la musique digitale mais aussi sur sa stratégie de diversification produit avec les terminaux iPod, iPhone puis iPad et de logiciels prioritaires (titre avec DRM ne permettant pas d'être lu sur d'autres terminaux une fois téléchargé).

- Amazon : le challenger

Lancé en 2007 pour concurrencer iTunes, Amazon MP3 communique dans un premier temps surtout sur l'absence de DRM dans les morceaux vendus sur le site. La marque peut se reposer sur son savoir dans la vente en ligne de musique sur support physique et du commerce électronique. La plateforme représente aujourd'hui 22% des ventes mondiales et sa croissance s'appuie sur les ventes de ses tablettes Kindle qui sont en lien direct avec la plateforme d'Amazon.

- Les acteurs locaux : Virgin, FNAC



Nous l'avons vu avec 85% du marché mondial, il reste peu de place pour de nouveaux acteurs. Nous pouvons tout de même observer que les acteurs de la vente physique ont essayé sans réel succès d'avoir une existence. Le développement est très problématique puisque leurs boutiques coûtent très cher. Virgin est en liquidation judiciaire et la FNAC est abandonnée par son propriétaire Kering (ex-PPR) qui se concentre sur le luxe. Nous le voyons, les perspectives tout du moins en France tournent autour d'Amazon et iTunes.

3. Le streaming

a) Définition

Le streaming est un principe de diffusion de contenu en « direct ». Il s'agit de lire un flux audio ou vidéo directement sur internet sans avoir à télécharger le fichier sur son ordinateur personnel. Il permet d'exploiter l'information reçue au fur et à mesure de sa transmission du serveur au client sans attendre d'en avoir reçu la totalité.

b) Historique

C'est en 1994 que la société Real Networks met en place la technologie du streaming, avec la première diffusion d'un audio en streaming en 1995 avec le lecteur RealAudioPlayer. En raison du trop bas débit de la majorité des connexions internet, il faudra attendre 2005 pour l'arrivée d'un acteur mondialement connu qui a su exploiter cette technologie : YouTube et du lecteur Flash encapsulant des fichiers MP3 ou vidéo de Adobe System.

Le top départ était donné et il n'a pas fallu longtemps avant de voir apparaître les premiers acteurs : Deezer en 2007 et Spotify en 2008. Ils ont été suivis par une multitude de sites spécialisés (Jiwa,

¹² Npd.com (2013) *The NPD Group: After 10 Years, Apple Continues Music Download Dominance in the U.S.* – NPD.com. [online]

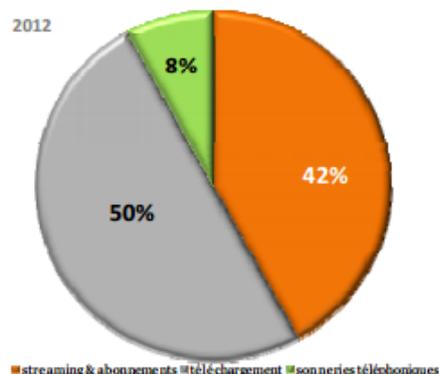
Songza) étant le fait d'entrepreneurs indépendants désirant rentrer dans la course à la recherche d'un business model lié à la diffusion de musique sur Internet.

C'est par la suite les grands groupes de télécommunication qui ont cherché à développer une offre musicale (SFR, Orange) et parallèlement cette technologie se retrouve intimement liée aux réseaux sociaux sur lesquels elle se développe à vive allure : le site Myspace est ainsi devenu la principale vitrine des artistes.¹³

c) Tendances actuelles et à venir

Le streaming est aujourd'hui le nouveau marché en plein essor en termes de contenu musical. Il a subi une hausse de 32% au cours de l'année 2012 pour atteindre une valeur de 52,5 millions d'euros.

Ce succès des services en ligne peut s'expliquer par la ferveur des populations jeunes (18-25 ans) à utiliser ces services. En effet, sur les 93% de jeunes consommant de la musique sur Internet, 82 % le font à partir de services en streaming.¹⁴



Bien que bon nombre d'avancées ont déjà été réalisées, on peut s'attendre à ce que cette génération porte le streaming et la dématérialisation de la musique à son paroxysme grâce au développement des solutions de cloud computing et des vitesses de connexion internet.

C. La consommation de la musique dans un futur proche

Nous avons jusque là présenté l'état actuel du marché de la musique. Nous l'avons vu, la transition vers le numérique a bousculé fortement son fonctionnement et rien n'est encore stabilisé. Beaucoup de modèles innovants sont aujourd'hui testés sur Internet et le législateur tente de répondre à ces nouveaux comportements.

1. Les orientations du rapport Lescure

Pierre Lescure, ancien co-directeur d'Universal et PDG de Canal + a été nommé en 2012 à la tête d'une Mission gouvernementale de réflexion « Acte II de l'exception culturelle » sur le futur de la HADOPI et des pratiques de consommation culturelle.

Le rapport apporte plusieurs constats issus d'enquêtes d'opinion en matière d'accès à la musique, notamment numérique.

Il explique par exemple que les freins à l'utilisation d'une offre légale sur internet sont : "les prix trop élevés, le manque de choix, le poids des habitudes, les restrictions apportées aux usages et les contraintes relatives aux modes de paiement". Le rapport constate également que les jeunes sont les plus insatisfaits de l'offre légale en ligne alors que 96% d'entre eux ont déjà consommé un bien culturel numérique.

Plusieurs orientations importantes sont préconisées :

- La poursuite de la voie de l'exception culturelle, c'est-à-dire avec un encadrement strict et une fiscalité et un financement public important de la culture.
- La taxation des acteurs numériques et fournisseurs de contenus (Amazon, Google, Apple, Deezer, Spotify...)

¹³ NICOLAS, A. (2009) *Les sites de streaming musical*. [e-book]

¹⁴ SNEP (2013) *Bilan de l'année 2012 du marché de la musique enregistrée*. [e-book]

- La mise en place de taxes sur les supports numériques (tablettes, téléphones, liseuses) au même titre que sur les disques durs ou CD vierges déjà taxés.¹⁵
- La fin de la loi HADOPI, remplacée par un mandat du CSA pour sanctionner le téléchargement illégal, en particulier lorsque celui-ci est lucratif (sites de téléchargement illégal).¹⁶
- Le rapport met également de côté l'idée d'une licence globale sur les biens numériques (somme forfaitaire payée pour un accès illimité à des biens culturels).¹⁷

Si ce rapport satisfait pleinement les acteurs historiques du secteur dont les intérêts sont garantis, l'offre numérique n'est que peu abordée dans les propositions du rapport. Les propositions tendent même à augmenter les barrières à l'entrée pour de nouveaux acteurs.¹⁸

2. Le Crowdfunding ou financement collaboratif/participatif

Pour un artiste non signé, le financement de l'enregistrement d'un disque peut poser problème. Le Crowdfunding (qui ne concerne pas que la culture) peut alors être une réponse. Le principe est de faire financer un disque par ses futurs auditeurs. Les artistes proposent un projet avec des maquettes, des vidéos et une présentation et les internautes peuvent les financer du montant qu'ils le souhaitent. Les montants investis ouvrent des droits particuliers comme des rencontres ou une participation à un clip.^{19/20}

Ainsi l'artiste se passe d'intermédiaire (mise à part la plate-forme) et a déjà une base de public solide en amont de la sortie de son disque. La plateforme française Mymajorcompany a déjà fait éclore plusieurs artistes comme Grégoire, Irma ou encore Joyce Jonathan.²¹ Si cette tendance est encore mineure, elle est à la fois intéressante pour l'artiste qui doit séduire et impliquer son public plutôt qu'une Major pour se financer et pour le public qui, lui, est fortement engagé avec l'artiste qu'il soutient.

3. Les applications mobiles

Le secteur de la musique fait face à un étrange paradoxe : d'un côté, la consommation de musique est en constante augmentation et, de l'autre, les ventes de disques s'effondrent d'année en année. Le marché connaît en effet une profonde mutation depuis le développement d'Internet et la dématérialisation de la musique. De nouveaux supports de diffusion et de nouveaux modes de consommation ont fait leur apparition. Parmi eux, une tendance encore marginale est considérée par certains comme le futur de la musique : les applications mobiles.

Pink Floyd, Sting et Jay-Z, exemples d'applications mobiles de musique

Pink Floyd, d'abord, dispose de sa propre application, baptisée "This Day In Pink Floyd", disponible sur iPhone et iPad pour la somme de 2,69€, et qui donne accès aux fans du groupe à différents contenus : les paroles et analyses des quelques 167 titres du groupe, un quizz, des photos et des goodies comme une sonnerie de téléphone.

¹⁵ Fabre, A. (2013) *Rapport Lescure : taxer les smartphones pour sauver l'exception culturelle française*. [online]

¹⁶ France TV Info (2013) *Nouvelles taxes, fusion du CSA et de l'Hadopi : ce que préconise le rapport Lescure*. [online]

¹⁷ Lescure, P. (2013) *Mission "Acte II de l'exception culturelle" : Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*. [e-book]

¹⁸ lesechos.fr (2012) *Culture et Internet : la timidité du rapport Lescure*. [online]

¹⁹ Unknown. (2013) *Guide du financement participatif (crowdfunding) à destination des plates-formes et des porteurs de projet*. [e-book] Autorité des Marchés Financiers (AMF)

²⁰ Toc-arts.org (2012) *Le guide du crowdfunding (financement participatif) pour les artistes*. [online]

²¹ Frenchweb.fr (2011) *[Dossier] Panorama du crowdfunding en France*. [online]

Le chanteur Sting a lui aussi créé sa propre application, "Sting 25", pour fêter ses 25 ans de carrière solo. L'application est gratuite et disponible sur iPad. Elle contient un documentaire multimédia, un concert complet à regarder sur sa télévision, des interviews exclusives, des photos, des vidéos... Un projet qui aurait coûté, selon Sting, des millions de dollars.

Jay-Z a également son application, baptisée "Decoded", développée pour iPhone et iPad dans une version standard pour 4,49€ et une version deluxe pour 9,99€. Elle permet aux fans d'écouter leurs chansons préférées, de composer leur propre best of, et de découvrir les sources d'inspiration du chanteur à travers ses notes et annotations, mais aussi des interviews exclusives, des bonus vidéo, etc.²²

Björk, la pionnière

Cela étant, il n'y a qu'une artiste aujourd'hui, à notre connaissance, qui a créé une application interactive et immersive s'inscrivant dans une démarche créative globale : il s'agit de la chanteuse Islandaise Björk avec l'album expérimental "Biophilia".

L'album de 10 titres, composé en partie au moyen d'un iPad, est décrit comme "une exploration multimédia aussi extraordinaire qu'innovante de la musique, de la nature et de la technologie". En effet, à chacun des titres correspond 1 mini-application mobile payante, accessible via une galaxie en 3D, donnant accès à divers contenus : les partitions des chansons, une version karaoké, les paroles des chansons et les textes et essais littéraires qui les ont inspirées, des animations abstraites, des leçons de musique, des jeux interactifs... L'ensemble forme une œuvre d'art intuitive, immersive et interactive en 3D conçue spécifiquement pour un support tactile.²³ C'est cet exemple qu'a décidé de suivre Lady Gaga pour la sortie de son nouvel album, "ARTPOP", à paraître courant 2013.

Lady Gaga, chanteuse 2.0

Le prochain album de Lady Gaga, "ARTPOP", sera donc une expérience multimédia conçue sous la forme d'une application payante (compatible avec iPad, iPhone, tablettes, smartphones, ordinateurs, Android) comprenant : une plateforme de chat, des films/vidéos pour chaque chanson, de la musique exclusive, des actualités sur la mode, des jeux inspirés de la popstar, des magazines... La star pourra ajouter du contenu quand elle le souhaite, le but étant de créer un monde visuel et interactif avec les fans, et de connecter les fans entre eux.

Selon Troy Carter, le manager de Lady Gaga, les applications mobiles sont l'avenir de la musique : "L'industrie de la musique est aujourd'hui plus saine que jamais, et c'est une période fantastique pour y travailler", confie-t-il lors d'une interview pour *The Guardian*. Puisque l'Afrique subsaharienne et la Chine sont en train de s'équiper en systèmes mobiles, il devient possible d'offrir l'accès à la musique à des personnes qui ne le pouvaient pas jusqu'alors. Toujours selon lui, les artistes doivent trouver un moyen de faire de l'argent sous un angle différent. Dans un futur proche, les artistes feront don de leur musique en échange de diverses choses comme des données, l'achat d'un ticket de concert ou de produits dérivés. Il y aura de nouvelles façons de monnayer la musique, mais ça ne sera peut-être pas la musique elle-même. La façon dont les consommateurs interagissent avec la musique est différente aujourd'hui. Ce n'est plus un business d'albums, c'est redevenu un business de singles. C'est ce que les gens expérimentent avec les plateformes de streaming à l'instar de Spotify. Carter pense également que même le piratage va devenir obsolète car les consommateurs préfèrent se tourner vers du contenu

²² Orange le collectif (2012) *Toucher la musique Les applications mobiles sont-elles le futur de la musique ?*. [online]

²³ Huffington Post (2011) *Bjork's 'Biophilia' Apps Are The First Of Their Kind*. [online]

gratuit de qualité plutôt que du contenu volé. L'idée derrière "ARTPOP" est que le consommateur voudra payer pour avoir accès à tous les extras.

Pour Carter, la quantité d'auditeurs n'est pas ce qui est important : un "like" sur Facebook ne se traduit pas nécessairement par un fan. C'est une relation très passive. C'est plus important d'avoir un million de fans purs et durs que d'avoir 54 millions de gens qui ne sont pas nécessairement fans qui "likent" un statut ou une vidéo sur Facebook.

D'après lui, la clé serait d'être capable de séparer ces différentes audiences et d'identifier qui sont les superfans. À l'époque des ventes de CDs, les données sur les consommateurs détenues par les maisons de disques étaient "merdiques", selon Carter. "Vous avez des noms, vous avez des villes, vous avez des informations sur les cartes de crédit, mais ce n'est pas le comportement des consommateurs", déclare-t-il. "Vous ne savez pas où ils vont sur Internet, vous ne savez pas quels autres artistes ils aiment, ni la musique qu'ils écoutent. Vous ne savez rien sur eux."²⁴

C'est à cette fin qu'en 2012 Lady Gaga et lui ont décidé de créer leur propre réseau social : littlemonsters.com. Trois mois après son lancement, le site comptait déjà un million d'utilisateurs inscrits (aujourd'hui plus de 3 millions) qui restent en moyenne 14 à 15 minutes sur le site par visite. Littlemonsters.com a été pensé comme une plateforme e-CRM qui vise à mieux connaître les fans, à savoir quand ils sont devenus fans, quand ils ont arrêté d'être fans, quels autres artistes ils écoutent...²⁵

L'application "ARTPOP" sera promue via le réseau social, et Carter espère reproduire l'expérience avec des "millions" de petits sites de réseautage social. Le manager de Lady Gaga pense en effet que l'avenir des médias sociaux tend vers des micro-réseaux et communautés bâtis autour d'intérêts spécifiques. "ARTPOP" existera également sous forme de CD et d'album digital, mais l'expérience première sera l'application.

Et Lady Gaga d'ajouter : "Björk a été la première artiste à sortir de la musique de cette façon. Je ne prends aucunement crédit de l'invention de l'application. J'espère, si Dieu le veut, que le succès des musiques d'ARTPOP propulsera la motivation des artistes à utiliser les applications mobiles pour faire de la musique. Je suis excitée d'en faire partie !"

Conclusion

En définitive, nous constatons qu'aujourd'hui, les nouveaux comportements des consommateurs et les moyens d'écoute de la musique répondant à ces comportements ont transformé profondément l'industrie et le modèle de rémunération des artistes.

Désormais, la musique n'est plus le principal facteur de rémunération, et les différents acteurs de l'industrie musicale l'ont bien compris. Les billets de concert, les produits dérivés, les applications mobiles sont autant de moyens pour les artistes de gagner de l'argent tout en impliquant plus leurs auditeurs.

Ainsi, nous pouvons tendre à croire que la musique va progressivement devenir gratuite et complètement dématérialisée, bien que des supports physiques comme le CD (et dans une moindre mesure le vinyle) subsistent à court terme.

²⁴ the Guardian (2012) *Troy Carter interview: Lady Gaga's manager on the future of social media*. [online]

²⁵ Wired UK (2012) *How Lady Gaga's manager reinvented the celebrity game with social media (Wired UK)*. [online]

Bibliographie / Webographie

- 01net.com (n.d.) *Les enfants de Napster en procès*. [online] Available at: <http://www.01net.com/editorial/165455/les-enfants-de-napster-en-proces/> [Accessed: 24 Apr 2013].
- Fabre, A. (2013) *Rapport Lescure : taxer les smartphones pour sauver l'exception culturelle française*. [online] Available at: http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/05/13/rapport-lescore-taxer-les-smartphones-pour-sauver-l-exception-culturelle-francaise_3176247_3234.html [Accessed: 19 May 2013].
- France TV Info (2013) *Nouvelles taxes, fusion du CSA et de l'Hadopi : ce que préconise le rapport Lescure*. [online] Available at: http://www.francetvinfo.fr/le-rapport-lescore-proposerait-de-taxer-smartphones-et-tablettes-pour-financer-la-culture_322699.html?gclid=CIGylOaOy7cCFVMbtAodinUA9Q [Accessed: 19 May 2013].
- Franceculture.fr (2012) *2012 : année charnière pour une nouvelle industrie musicale - Soft Power - France Culture*. [online] Available at: <http://www.franceculture.fr/blog-soft-power-2012-01-24-2012%C2%A0-annee-charniere-pour-une-nouvelle-industrie-musicale> [Accessed: 24 Apr 2013].
- Frenchweb.fr (2011) *[Dossier] Panorama du crowdfunding en France*. [online] Available at: <http://frenchweb.fr/dossier-panorama-du-crowdfunding-en-france-50135/30449> [Accessed: 19 May 2013].
- Huffington Post (2011) *Bjork's 'Biophilia' Apps Are The First Of Their Kind*. [online] Available at: http://www.huffingtonpost.com/2011/10/12/bjork-biophilia-app_n_1007033.html [Accessed: 5 Jun 2013].
- itespresso.fr (2001) *Vivendi-Universal et Sony lancent PressPlay*. [online] Available at: <http://www.itespresso.fr/vivendi-universal-et-sony-lancent-pressplay-8763.html> [Accessed: 24 Apr 2013].
- Konbini (2012) *30 ans d'industrie musicale résumés en un gif*. [online] Available at: <http://www.konbini.com/fr/music/30-ans-dindustrie-musicale-resumee-en-un-gif-de-30-secondes/> [Accessed: 23 Apr 2013].
- Konbini (2012) *Le marché de la musique a augmenté pour la première fois depuis 1999*. [online] Available at: <http://www.konbini.com/fr/music/le-marche-de-lindustrie-a-augmente-pour-la-premiere-fois-depuis-1999/> [Accessed: 24 Apr 2013].
- LAY, R. (2008) *Les Majors face à la dématérialisation du support*. [e-book] Enseignement des Métiers de la Communication. Available through: www.emc.fr http://www.emc.fr/pdf/les_majors.pdf [Accessed: 24 Apr 2013].
- Lescure, P. (2013) *Mission "Acte II de l'exception culturelle" : Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique*. [e-book] Paris: Available through: www.numerama.com <http://www.numerama.com/media/Rapport%20Lescure%20498.pdf> [Accessed: 19 May 2013].
- lesechos.fr (2012) *Culture et Internet : la timidité du rapport Lescure*. [online] Available at: <http://www.lesechos.fr/opinions/analyses/0202776119461-culture-et-internet-la-timidite-du-rapport-lescore-569458.php> [Accessed: 19 May 2013].

- LExpansion.com (2013) *Le marché de la musique a mis fin à plus d'une décennie de chute libre*. [online] Available at: http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/le-marche-de-la-musique-a-mis-fin-a-plus-d-une-decennie-de-chute-libre_374110.html [Accessed: 24 Apr 2013].
- NICOLAS, A. (2009) *Les sites de streaming musical*. [e-book] Paris: Observatoire de la Musique. Available through: <http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/> http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Les_sites_de_streaming_musical.pdf [Accessed: 24 Apr 2013].
- Npd.com (2013) *The NPD Group: After 10 Years, Apple Continues Music Download Dominance in the U.S. – NPD.com*. [online] Available at: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-mpd-group-after10-years-apple-continues-music-download-dominance-in-the-u-s/> [Accessed: 24 Apr 2013].
- Orange le collectif (2012) *Toucher la musique Les applications mobiles sont-elles le futur de la musique ?*. [online] Available at: <http://lecollectif.orange.fr/apps/toucher-la-musique> [Accessed: 24 May 2013].
- SNEP (2013) *Bilan de l'année 2012 du marché de la musique enregistrée*. [e-book] SNEP. Available through: <http://www.snepmusique.com/fr/> <http://proxy.siteo.com.s3.amazonaws.com/www.snepmusique.com/file/presentationdu28janvier2013midemdef.pdf> [Accessed: 24 Apr 2013].
- the Guardian (2012) *Troy Carter interview: Lady Gaga's manager on the future of social media*. [online] Available at: <http://www.guardian.co.uk/media/2012/nov/04/troy-carter-lady-gaga-superfans> [Accessed: 24 May 2013].
- Toc-arts.org (2012) *Le guide du crowdfunding (financement participatif) pour les artistes*. [online] Available at: <http://toc-arts.org/blog/2012/05/26/guide-crowdfunding-financement-participatif-artistes/> [Accessed: 4 Jun 2013].
- Unknown. (2013) *Guide du financement participatif (crowdfunding) à destination des plates-formes et des porteurs de projet*. [e-book] Autorité des Marchés Financiers (AMF). Available through: www.amf-france.org http://www.amf-france.org/documents/general/10839_1.pdf [Accessed: 19 May 2013].
- Wired UK (2012) *How Lady Gaga's manager reinvented the celebrity game with social media (Wired UK)*. [online] Available at: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/06/features/troy-carter/viewall> [Accessed: 24 May 2013].

Annexe : Retranscription de l'interview d'Anaïs Ngbanzo, Rédactrice en chef, Mybandmarket

Bonjour Anaïs, peux-tu te présenter et nous présenter le concept de Mybandmarket ?

Anaïs – Je m'appelle Anaïs, je suis community manager en agence. A côté de ça, j'ai lancé Mybandmarket. C'est une plate-forme pour booker des artistes qui ne sont pas vraiment connus pour l'instant et qui n'ont pas leur propre agence de booking. Ils s'inscrivent sur le site Internet, ils remplissent une sorte de fiche pour dire quelle musique ils font (rock, pop rock, électro), ils proposent le tarif pour les booker pour une soirée. Pour les plus petits artistes ça tourne aux alentours de 70 € et ça va jusqu'à 500 € en moyenne. En parallèle de Mybandmarket il y a aussi Mybandnews. C'est une plate-forme d'actualité musicale où tous les jours on poste tout ce qui est nouveauté dans le monde indie, pop rock, electro... On partage les clips, on fait découvrir des artistes par rapport à des chroniques d'albums, des interviews aussi parfois.

Selon toi, comment va évoluer la consommation de musique dans un futur proche ?

Anaïs - Ce n'est pas vraiment le mode de consommation qui va évoluer, mais plutôt l'offre. C'est-à-dire qu'aujourd'hui les services comme Spotify, Deezer, proposent l'offre Freemium. L'offre Freemium, en fait, c'est une partie du contenu qui est gratuit et il y a une partie de l'offre, pour y accéder, il faut payer. Et cette offre tend à disparaître car quand on voit Spotify, c'est 3 écoutes puis tu es amené à acheter le disque. Maintenant, au bout d'une heure d'écoute, pareil, t'es amené à passer sur l'offre payante. Donc, je pense vraiment que toutes ces plateformes vont proposer qu'une offre : premium 100% payante. Récemment, la semaine dernière, Google a annoncé le lancement de sa nouvelle offre Google Music. C'est une offre identique à Spotify pour écouter de la musique en streaming et il n'y a qu'une seule version payante à \$9.99. Pour l'instant ce n'est lancé qu'aux Etats-Unis mais elle va bientôt arriver en Europe (on n'a pas encore la date exacte). Donc je pense qu'on va vraiment évoluer vers cela.

Quels sont les supports qui ont le plus d'avenir ? (Tendances actuelles pour les différents types de support)

A - Je vais commencer par les supports qui ont le moins d'avenir. Je pense que c'est le CD, parce que ça a commencé avec le MacBook Air où tu ne peux pas introduire de CD. Maintenant, dans tous les derniers produits Apple, les MacBook Pro, il n'y a pas non plus de lecteur CD et c'est un vrai blocage pour les journalistes et les artistes pour les démos. Je ne peux pas les lire, ça nécessite d'aller sur le Mac du bureau, de le copier, pour ensuite le mettre sur mon iPhone. Donc je pense que ça va vraiment disparaître petit à petit, surtout quand on voit que des magasins comme Virgin ferment alors qu'ils vendent principalement des CDs.

Puis il y a aussi le retour des vinyles en force, aussi bien sur le marché français que le marché américain. Il y a un vrai retour, une vraie demande... c'est un peu comme le retour de tout ce qui est un peu Polaroid dans la photo, les filtres vintage dans Instagram, etc. Dans la musique, c'est le vinyle. Les jeunes sont friands de ce support, pour le côté nostalgique. Les chiffres sont vraiment très bons en ce qui concerne la vente des vinyles. Aujourd'hui, il y a plusieurs labels digitaux qui pourtant, en parallèle, proposent juste la vente de vinyles mais pas de CDs.

Il y a par ailleurs Universal qui lance un nouveau type de support. C'est entre le CD et le vinyle. Apparemment, le plus de ce nouveau support, ça serait qu'il y ait une meilleure qualité. En fait c'est la qualité d'un album qui sort du studio en 320 plutôt qu'en 160 comme le proposent les plates-formes d'écoute.

Quels sont les concepts de création ou de partage de la musique qui se développent et vont prendre de l'ampleur ?

A - En ce qui concerne les concepts de partage, je vais parler de Twitter Music. Ça a l'air d'être un échec. Pour l'instant, aux Etats-Unis, l'application est restée une journée en téléchargement, et puis cinq jours après elle était déjà trentième, ça veut dire que pour eux c'est un échec aux Etats-Unis. Ça va arriver prochainement en Europe. Mais c'est quand même un beau système de partage de musique. Combien de fois, moi, étant très active sur Twitter, je vois quelqu'un que je suis qui tweete "Je te conseille ça...", tu cliques direct et tu vas écouter. C'est quand même un beau système de partage de musique.

Il y a SoundCloud aussi qui est de plus en plus utilisé, et c'est vrai qu'à chaque mise à jour, on est agréablement surpris. C'est vraiment ciblé en fonction de ce que tu écoutes. Quand tu écoutes un artiste, la musique qui t'est proposée ensuite est très cohérente. J'ai découvert beaucoup de choses sur SoundCloud. Voici principalement les deux sites de partage.

En ce qui concerne la création, là je vais plutôt passer côté artistes que consommateurs. Il y a beaucoup d'artistes qui sortent aujourd'hui leur propre application de musique. Après, je ne sais pas si c'est plus dans le cadre de la communication ou si c'est vraiment un système de création pour écouter de la musique. On peut citer par exemple Lady Gaga.

Il y a aussi les réseaux sociaux. Les artistes développent aujourd'hui leur propre réseau social. On n'a pas encore les chiffres exacts, par exemple Lady Gaga encore, je ne sais pas vraiment si ça marche. Ça veut dire qu'il y a une vraie communauté derrière les artistes comme les One Direction ou Justin Bieber, les plus gros artistes du coup. C'est eux qui sortent leur propre application, et je pense que ça va vraiment évoluer. Ils vont d'ailleurs lancer des applis payantes pour qu'après les fans aient accès à des contenus exclusifs.

Penses-tu que cela change la manière de travailler des musiciens ?

A – Pour avoir fait beaucoup d'interviews d'artistes, je ne sais pas si ça change vraiment leur façon de travailler. Au final, quand tu es artiste, tu es bien au fait de ce que tu veux et si ça prend tant mieux. Après ça dépend, si ce sont des artistes indépendants ou des artistes signés qui ont beaucoup plus de contraintes car ils sont dans un label où le directeur artistique est force de proposition.

Je ne pense pas que cela change leur manière de travailler, mais plus de communiquer. Les artistes sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux. Il y a aussi l'application Vine : ce sont vraiment les musiciens qui se sont accaparés ce réseau social et qui ont tendance à communiquer là dessus, ils mettent des photos des back stages de leur tournée, etc.

Aujourd'hui, un album va sortir, tout le monde va en parler pendant une semaine, les journalistes vont le mettre sur un piédestal et la semaine d'après ce sera un autre vu qu'il y a de plus en plus d'albums qui sortent étant donné que c'est un peu à la portée de tout le monde et de plus en plus accessible. La concurrence est plus forte, surtout dans la musique électronique. Donc je ne pense pas que cela change leur manière de travailler, mais plus leur manière de communiquer.

Pour toi aujourd'hui, quels sont les moyens pour les artistes de se rémunérer et de gagner de l'argent ?

A – Aujourd'hui, le principal mode de rémunération des artistes, ce sont les lives. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons lancé Mybandmarket pour les aider à être bookés sur des dates. Les artistes gagnent vraiment de l'argent principalement grâce aux concerts. Après certains artistes font beaucoup de produits dérivés. Des labels comme Ed Banger par exemple peuvent se permettre de lancer des collections de vêtements. Un autre exemple c'est Club 75. Il y a une identité forte derrière dont ils peuvent le faire. C'est moins évident pour les artistes indépendants.

Mais les lives restent la source principale de rémunération. Pour le streaming, il faut savoir qu'un artiste touche environ 0,05 centimes par lecture d'un titre. Après, la vente d'albums, pour certains artistes comme Daft Punk par exemple qui va sortir un album et qui est déjà n°1 des précommandes : donc oui la vente d'albums ça marche pour les plus gros artistes mais au format digital plus qu'au format physique.

Par ailleurs, certains artistes lancent leur application. Certaines sont payantes. Je ne sais pas si l'on peut vraiment parler de se rémunérer grâce à cela car pour moi c'est plus de la communication, mais cela apparaît en tout cas.