

Le rôle du Web 2.0 dans les
nouveaux modèles de diffusion,
publicisation et production musicale.

Léa Caillere-Falqueyrac, Julie Frances, Gaétane Rico



2015

Le rôle du Web 2.0 dans les nouveaux modèles de diffusion, publicisation et production musicale.

Léa Caillere-Falqueyrac, Julie Frances, Gaétane Rico

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

PRÉFACE	4
INTRODUCTION	5
LA PRÉÉMINENCE DU RÔLE DU WEB.2.0 DANS L'INDUSTRIE MUSICALE CONTEMPORAINE A REPOSITIONNÉ LES ACTEURS TRADITIONNELS ET A ENCOURAGÉ L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES STRATÉGIES DE DIFFUSION ET DE COMMUNICATION, BASÉES SUR LES OUTILS OFFERTS PAR INTERNET	8
1 UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS DU SECTEUR ET L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEAU MODÈLE DE PRODUCTION ET DE PUBLICISATION	8
1.1 L'industrie du live en pleine expansion	8
1.2 Le marché numérique comme nouvel atout.....	9
1.3 Du neuf avec du vieux : les nouvelles stratégies des majors.....	10
2 L'UTILISATION DES LOGIQUES 2.0 PAR LES ACTEURS TRADITIONNELS DE L'INDUSTRIE MUSICALE	12
2.1 Le contrôle de la demande par la publicité : vieille technique, nouveaux outils	12
2.2 Le Web 2.0 est au cœur des stratégies de communication des acteurs traditionnels.....	13
3 INDUSTRIE MUSICALE ET NOUVEAUX ACTEURS EXTÉRIEURS AUX RÉSEAUX TRADITIONNELS : IMPACT SUR LES MARCHÉS INTERDÉPENDANTS	15
3.1 Les fournisseurs d'accès à Internet	16
3.2 Les fabricants d'appareils et de terminaux.....	16
SIMULTANÉMENT, UNE VOIE ALTERNATIVE À L'INDUSTRIE TRADITIONNELLE SE DÉVELOPPE : LE WEB.2.0 DÉMOCRATISE L'ACCÈS À LA MUSIQUE, OUVRE LE CHAMP DES POSSIBLES, REDISTRIBUE LES OUTILS, AINSI QUE LES RÔLES	19
1 DE NOUVEAUX MODÈLES QUANT À L'UTILISATION, À LA TRANSMISSION ET À LA DIFFUSION DE LA MUSIQUE	19
1.1 La création et la production de morceaux	19
1.2 Un élargissement des acteurs et des possibilités dans la diffusion des morceaux	19
2 LE WEB 2.0 : UNE DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS À LA MUSIQUE POUR LE CONSOMMATEUR COMME POUR L'ARTISTE	23
2.1 Les impacts sur le consommateur.....	23
2.2 Les impacts pour l'artiste	24
3 RÉVOLUTION AUX CONSÉQUENCES STRUCTURELLES	27
3.1 Le rôle de l'internaute.....	27
3.2 Le rôle de l'artiste	28
CONCLUSION	30
BIBLIOGRAPHIE.....	31

Préface

En 2013, Beyoncé a sorti un album entièrement numérique (sans support physique) de 14 titres et 17 clips sur iTunes, l'une des plus grandes plateformes de vente de musique en ligne (41% de la vente de musique en ligne), appartenant au géant multimédia Apple. L'album, vendu en ligne à plus d'un million d'exemplaires, n'a fait l'objet d'aucune communication préalable. Pourtant et contre toute attente, cet opus est l'un des plus grands succès de l'année. Un coup marketing qui a marqué les esprits et illustre tout à fait le phénomène de dématérialisation de la musique et du champ des possibles que cela occasionne, à la fois pour les artistes mais aussi pour les industries musicales traditionnelles et nouvelles (les maisons de disques, tout comme les plateformes Internet et de vidéos) et les consommateurs/auditeurs qui ont maintenant un accès illimité à la musique.

Les exemples de ce type, bien qu'à moindre échelle, sont multiples : Placebo a publié en ligne quelques uns de ses titres avant la sortie de son dernier album, Damien Saez en a fait de même, Arcade Fire a mis l'entièreté de son album sur YouTube quelques jours avant sa sortie, le rendant de ce fait accessible gratuitement et beaucoup d'artistes ont choisi de mettre leurs albums sur Spotify, plateforme de diffusion qui propose depuis plusieurs mois un abonnement gratuit illimité... autant de cas qui appuient aujourd'hui le succès du numérique et d'Internet dans la diffusion, promotion et publicisation de la musique. Des exemples qui montrent aussi que les acteurs traditionnels de l'industrie musicale (majors des maisons de disques, industrie du CD etc.) ont dû s'adapter et adopter de nouvelles stratégies pour protéger leurs artistes et leurs monopoles de l'entrée massive de milliers de nouveaux artistes sur le marché, qui avaient auparavant peu de visibilité. Internet a changé la donne : aujourd'hui, crowdfunding musical, plateformes audio et audiovisuelles et réseaux sociaux permettent au public non seulement de se réapproprié la musique, mais d'accéder à un choix bien plus large et à des possibilités infinies de création et de diffusion. Être artiste musicien aujourd'hui serait presque à la portée de tous. Le web 2.0 a démocratisé l'accès à la musique, ouvert les opportunités de connaître et de se faire connaître, multiplié les stratégies de communication, ainsi que les effets de buzz.

Cependant et cela va sans dire, ces nouvelles problématiques se déroulent en parallèle avec des interrogations économiques, juridiques et culturelles complexes : quel renouvellement pour les industries traditionnelles et les monopoles ? Quelle place pour les droits d'auteurs dans cette économie du téléchargement et de la diffusion infinie ? Choisit-on vraiment ce que l'on écoute, ou les nouvelles stratégies marketing des grosses industries ne dirigent-elles pas encore nos choix ? Quelle est la place du consommateur, de l'auditeur et du producteur et comment participent-ils à l'explosion de l'industrie musicale ? Quels sont les enjeux et implications économiques, culturelles, marketing et sociales de la dématérialisation de la musique ?

Alors, la démocratisation de la musique : source de crise et de déstabilisation ou siège de pouvoir pour les nouveaux venus, les artistes et le consommateur ?

Introduction

L'industrie musicale en tant que telle existe depuis une cinquantaine d'année, mais c'est l'année 1993 qui a marqué les débuts de la musique en ligne, quand deux étudiants mettent en place un projet nommé IUMA visant à publier sur la toile des fichiers musicaux aux formats MP1 et MP2¹. Dès lors, ces nouveaux modes de diffusion n'ont cessé de se développer : apparition des premiers logiciels peer to peer (qui permettent aux internautes de se mettre en relation et échanger), la compression des données audio, l'augmentation des débits de connexion, l'accroissement du nombre d'utilisateurs d'Internet ainsi que l'arrivée de nouveaux entrants dans l'industrie musicale. Autant d'éléments qui ont participé à la révolution numérique des années 2000 et à l'évolution des modes de consommation de la musique. Gratuité, mobilité, accessibilité, voilà les faits marquants de cette nouvelle façon d'appréhender la musique. L'apparition du MP3, puis du MP4 et de l'iPod vendus à des millions d'exemplaires chaque année a totalement redéfini le rapport à la musique : non plus loisir personnel et ponctuel, écouter de la musique devient un acte de la vie de tous les jours. Elle nous accompagne partout, dans tous les moments de nos vies, se partage et se transporte. Elle est un flux, en mouvement constant et facile d'accès. Chacun peut se procurer à toute heure et gratuitement de la musique numérique, via les dizaines de plateformes qui se multiplient au cours des années.

Ces démarches nouvelles sont en rupture avec l'histoire des supports musicaux qui avaient pour objectif marketing d'améliorer la qualité et les performances techniques de la musique et du son (Denis Brulé, 2008). Crise du disque ? Déstabilisation ? Ou au contraire formidable outil ?

La numérisation et « l'immatérialisation » de la musique, avec les dérives que cela comporte comme le téléchargement illégal a surtout engendré la redéfinition totale de l'industrie de la musique : la crise de l'industrie et le renouvellement des maisons de disques, les ventes de musique divisées par deux et la chute des ventes de CD (sauf pour la musique classique, très peu impactée)², le chant du cygne des entreprises culturelles liées à la musique telles que Virgin et l'émergence d'Internet en tant que nouvelle plateforme emmènent aujourd'hui le constat suivant : l'industrie musicale est en pleine transition et le web 2.0 joue un rôle prépondérant dans ce processus.

L'explosion rapide du monde musical contemporain et son hétérogénéité croissante vont de pair avec un développement spectaculaire. En outre, la diversité offerte par cette nouvelle consommation change les habitudes et les structures classiques de l'industrie sont sans cesse appelées à se renouveler et à explorer de nouvelles pistes de promotion et de diffusion. La technologie et la dématérialisation de la musique donnent le pouvoir à l'individu et à l'artiste, et laissent moins de place aux monopoles traditionnels. Elles permettent au musicien de produire sa propre musique au moindre coût, de la distribuer, la vendre et de la diffuser largement, parfois jusqu'à se faire connaître (ex : Fauve, Grégoire... des artistes qui se sont fait connaître par Internet et ont aujourd'hui une grande notoriété) et surtout de rester indépendant des grandes logiques de consommation (un côté libre et alternatif qui plaît aux auditeurs exigeants). Nonobstant, la contrepartie est que dans cette manne infinie d'artistes potentiels, encore une fois, la sélection se fait. Non plus par l'argent et le « potentiel de vente » certes, mais seuls les plus créatifs et originaux arrivent à se distinguer dans ces flux ininterrompus de nouveautés. Si la démocratisation de la musique a bien eu lieu, donnant sa chance à chacun dans un cercle auparavant exclusif et fermé, des mécanismes de sélection et de « mainstream music » apparaissent tout de même par la force des choses : ainsi tout le monde ne peut-il pas avoir la même fourchette d'écoute que Beyoncé ou même Fauve à une moindre échelle. Mais dans cette industrie alternative, la création reprend sa place.

¹ Denis Brulé, 2008.

² François, P. 2008.

Introduction

Dans ce foisonnement de révolutions, l'on tendrait presque à parfois oublier que la musique reste un marché. Un marché en évolution certes mais tout de même un marché dont les ramifications s'étendent au fur et à mesure que les monopoles se défont et que les ouvertures se créent. Aussi l'industrie du spectacle n'a-t-elle que rarement eu autant de succès, les plateformes vidéos et audios tentent de garder une « clientèle » en dynamisant leurs fonctions et en ouvrant de nouvelles opportunités (ex : les YouTube Awards), les auditeurs prennent le rôle de producteurs dans des projets de financements participatifs... les rôles ont donc été totalement redistribués et alors que l'industrie du CD se meurt, celle de la musique en tant que telle explose. Certes la primauté reste la musique gratuite mais le monde n'a jamais été aussi mis en musique et les possibilités d'intégrer cette industrie (ce que soit en tant qu'artiste, producteur, supporter, crowdfunder etc.) n'ont jamais été aussi envisageables.

Dans les années 80 et 90, les gros labels ne s'occupaient pas des artistes dits « alternatifs », dont les projets artistiques allaient souvent à contre courant du « hit » commercial³. Si la priorité va encore aux pointures et aux chanteurs « bankable », cela tend à s'inverser et ce marché s'ouvre de plus en plus à des groupes inconnus, hors des sentiers battus.

Le fait est que, bien que le rapport de l'industrie musicale avec le web 2.0 soit un sujet d'actualité, il s'agit là d'un objet en perpétuelle évolution. Dans la réflexion menée, nous allons étudier les implications et enjeux des nouveaux modèles de diffusion, publicisation, promotion et consommation de musique en relation avec le web 2.0. Nous allons essayer de voir dans quelle mesure l'industrie musicale a évolué avec l'émergence d'Internet, jusqu'à quel point et ce que ça a emmené comme nouvelles stratégies, tant pour les acteurs classiques de l'industrie traditionnelle, que pour les artistes, les plateformes Internet ou encore les auditeurs/consommateurs. Nous étudierons aussi les nouvelles modalités d'écoute et de partage de la musique, points essentiels de cette industrie en pleine évolution, en tentant de voir par quels réseaux et quels moyens passent les acteurs de cette industrie afin de promouvoir, écouter, vendre, financer ou partager les morceaux ou leur image. En parallèle, nous verrons que les monopoles des gros majors arrivent à se reconstituer au travers de stratégies web bien rôdées et que l'apparente démocratisation et diversification du choix de musiques proposées restent tout de même relatives dans la mesure où l'on sait que les artistes les plus écoutés/diffusés restent les chanteurs ou chanteuses signés par les gros labels. Cependant le web 2.0 a changé la donne et nous assistons aujourd'hui à une industrie à deux vitesses : d'une part l'industrie musicale classique qui renouvelle des techniques traditionnelles de communication avec des stratégies innovantes et d'autre part une industrie Internet parallèle participative, alimentée par l'internaute, qui peut être auditeur, producteur, consommateur occasionnel voire même artiste, au succès néanmoins grandissant. Cette deuxième industrie participative, plus alternative, permet aussi l'émergence de labels indépendants qui font la promotion de leurs artistes via Internet et les financent sur des plateformes de crowdfunding telles que My Major Company. Les sons auparavant déclinés pour passer à la radio sont aujourd'hui bien plus éclectiques et bien moins formatés comme nous le verrons dans notre démonstration.

Mais le Web 2.0 c'est avant tout du partage de contenu, du relationnel sur les réseaux sociaux, des bases de données ouvertes, gratuites et accessibles. Internet éveille l'appétit, multiplie les possibles, et les acteurs de la production musicale s'échinent sans cesse à faire émerger de nouvelles structures de découverte et de partage.

³ François, P. 2008.

Introduction

Cependant, les conditions d'accès à la gloire restent les mêmes : « une forte identité artistique, la capacité de raconter une histoire, l'aisance sur scène, une vision globale de son projet et une fanbase déjà constituée sur les réseaux sociaux »⁴. Le rôle d'Internet est d'appuyer tous ces processus : les réseaux sociaux (surtout Twitter) aident à constituer l'identité et la fanbase du groupe, ils aident à raconter son histoire et à partager la vision du projet avec des auditeurs. Au final, le rôle que tenait la maison de disque dans l'industrie a été supplanté par celui des réseaux sociaux qui rendent l'artiste bien plus indépendant. Les découvertes d'artistes se font d'ailleurs maintenant essentiellement par Internet. Le rôle des labels est maintenant en aval, dans la récupération des effets d'Internet : l'artiste est découvert, soutenu par une fanbase grandissante et finit par avoir besoin d'une structure traditionnelle pour répondre à la demande et élargir la promotion, donc une maison de disque. Se développe alors un nouveau business pour ces labels (aussi appelé B to B ou « Business to Business ») qui endossent le rôle d'agences d'artistes, de sponsors, d'organisateur évènementiels, de mécènes et non plus de créateurs de succès. Le chanteur/groupe se construit dorénavant essentiellement grâce au Web 2.0, de A à Z, échappant ainsi à l'industrie un peu « désincarnée » des labels qui eux tentent de rebondir sur des techniques innovantes comme nous le verrons. Certains majors essaient par exemple de se mettre « à la page » en ouvrant leurs canaux de diffusion (ex : le label Ed Banger qui a lancé sa radio web, Ed Wreck). L'auditeur lui, est bien plus libre dans ses choix, bien plus exigeant et a l'opportunité formidable d'échapper, autant que faire se peut, à la musique mainstream de l'ère pré-Internet.

Enfin nous ferons un focus sur les possibilités multiples de faire, créer, partager, diffuser la musique aujourd'hui : entre EP digitaux, albums numériques, vidéos et autofinancement, les moyens pour s'intégrer à l'industrie musicale sont en perpétuel mouvement. Nous constaterons que les publics sont aujourd'hui bien plus impliqués dans le développement des artistes, notamment grâce aux plateformes participatives et aux réseaux sociaux mais aussi plus exigeants dans la mesure où l'accès à la musique est maintenant infini. Si la musique live et l'industrie du spectacle restent très populaires, le développement actuel des technologies numériques bouleverse les modes de consommation de la musique, mettant en question le modèle de la production des œuvres et la diversité des choix.

Alors quelles mutations, pour quels acteurs et comment ? Cette évolution rapide de l'industrie ne vouent-elle pas certaines structures au déclin (ex : Myspace), redistribuant sans cesse le rôle des acteurs ? La visibilité obtenue grâce à Internet ne va pas non plus toujours de pair avec la rémunération, alors Internet, est-ce la vraie solution ? Et l'économie et l'industrie musicale ne sont-elles pas devenues des industries du buzz, du court terme ? Quelles implications ?

Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce mémoire qui se divisera en deux parties principales : dans un premier temps nous verrons que la prééminence du rôle du Web 2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet, avant d'étudier dans une deuxième partie les implications de l'utilisation d'Internet sur la démocratisation de la musique, ainsi que les nouveaux outils et moyens de partage et diffusion.

⁴ http://next.liberation.fr/musique/2013/02/19/le-nouveau-partage-de-la-galette-musicale_876782

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

1. UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS DU SECTEUR ET L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEAU MODÈLE DE PRODUCTION ET DE PUBLICISATION

Pour faire face à ces changements structurels, les entreprises de production phonographiques cherchent de nouveaux moyens et de nouvelles stratégies pour ouvrir leurs activités et leurs revenus. Le maître mot aujourd'hui, pour tout acteur du secteur musical, est la « diversification » : diversification des activités, des stratégies, des investissements, de l'offre... et ce pour faire face aux chutes de revenus.

Afin de bien comprendre ce phénomène de diversification des activités, nous nous concentrerons sur trois grands axes principaux que sont le marché du live, le marché du numérique et la sécurisation des investissements par des stratégies participatives.

1.1 L'industrie du live en pleine expansion

Si l'on observe les chiffres seuls, il apparaît que le spectacle vivant enregistre une croissance quasi constante de ses ventes de billets. Le rapport sur La Création Musicale et la Diversité à l'Ère Numérique, remis au ministère de la culture et de l'information en 2010 indiquait une progression de ces ventes de plus de 60% entre 2005 et 2009⁵. Cela a bien sûr eu des répercussions positives sur tout le secteur de l'industrie musicale. En effet, le spectacle vivant génère de forts droits d'auteur ce qui est très bénéfique pour les artistes mais également pour d'autres acteurs du secteur. A titre d'exemple, les perceptions de la SACEM dans ce domaine sont en pleine expansion et ont dépassé depuis 2009 les droits générés par les ventes de disques et de DVD.

Toutefois ce qui n'apparaît pas à première vue dans les rapports est que cette forte progression tient quasiment exclusivement au succès de grosses productions. Et c'est là que les grands majors entrent en scène. Les entreprises de production phonographique traditionnelles se sont lancées sur ce secteur, le considérant comme un marché porteur, capable de diversifier leurs activités. Ainsi Universal Music, déjà propriétaire de l'Olympia depuis 2001 a racheté en 2007 Sanctuary Group, spécialisé dans le « management d'artistes, le merchandising et l'organisation de tournées ». Citons encore l'exemple de Wagram qui a acquis le groupe Tôt ou Tard. Mais les stratégies de rachat et d'acquisition ne sont pas les seules qui sont mises en œuvre. Certains groupes sont plus enclins à développer de façon interne de nouvelles structures dans ce secteur autrefois sous-estimé, le spectacle vivant. C'est le cas de la structure « 360 » chez Warner ou de l'entreprise « Digitick » spécialisée dans la billetterie de concerts dont l'actionnaire principal est Vivendi, lui-même détenu par Universal Music⁶.

⁵ Rapport CNM, 2011, p.1

⁶ Rapport CNM, 2011 p.42

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

Néanmoins, sans les gros labels dans les chiffres du live, les résultats sont bien moins enthousiasmants. Les artistes indépendants peinent à se produire sur scène d'une part car eux-mêmes se trouvent souvent, du fait des transformations actuelles du secteur, dans de sérieuses difficultés. D'autre part, les petites salles et autres structures (souvent des PME indépendantes) n'ont, elles non plus, pas été épargnées par la crise du disque actuelle. Ces conséquences ont beau n'être qu'indirectes, elles sont tout de même significatives du fait des nombreuses interdépendances du secteur (les salles dépendent des artistes que les majors ont produits et les producteurs dépendent des salles pour assurer leurs tournées).

1.2 Le marché numérique comme nouvel atout

Le nouveau modèle de l'industrie musicale n'est aujourd'hui pas stabilisé, il est en court de mutation et personne ne sait sur quoi il aboutira. Une chose est sûre, le marché de la musique ne redémarrera pas à travers une solution physique mais numérique.

Le marché numérique se développe à un rythme rapide et très encourageant. Il est bien sur encore impensable de parler de substitution complète : les chutes de ventes physiques ne peuvent être compensées par le marché numérique⁷. Néanmoins les différents acteurs du secteur s'accordent à dire que c'est sur le virtuel que se base le nouveau modèle. Le document *Création musicale et Diversité à l'ère numérique* rapporte que le taux de substitution physique/numérique est en hausse régulière et s'élevait en 2010 à 29%. De plus les offres de musiques numériques sont en constante augmentation, le marché se diversifie et les revenus tirés de cette branche augmentent également (« + 125% sur le marché de détail et + 76% sur le marché de gros entre 2007 et 2010 »)⁸. Tous les ingrédients pour une stabilisation du modèle semblent réunis.

Il est courant d'identifier deux grands courants du secteur de la musique numérique. D'une part le marché du téléchargement : il est clairement dominé par des géants tel qu'Apple avec iTunes, qui de part leur situation de quasi monopole des ventes numériques et leur catalogue extrêmement large sont en mesure d'imposer leurs prix à leurs concurrents et leurs termes aux producteurs. L'autre domaine est celui du streaming : le suédois Spotify et le français Deezer se partagent pour l'instant le marché grâce aux partenariats avec des opérateurs téléphoniques mais cela pourrait être remis en question par l'arrivée des géants de l'Internet que sont Facebook, Google ou Apple. Le rapport, déjà précédemment cité, notait que les revenus du streaming avaient augmenté entre 2009 et 2010 de 34%.

⁷ François, Pierre, 2008 p.75

⁸ Rapport CNM, 2011, p.19

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

Il n'est pas simple pour les producteurs phonographiques (les maisons de disques) de trouver leur place dans ce nouveau modèle numérique et de négocier avec les distributeurs en place. Et il semble que ce soit les grands acteurs du Web qui dictent les termes du contrat. En 2011, après deux ans de négociations, Universal a accepté que Spotify utilise son catalogue sur le sol américain. Spotify avait déjà obtenu auparavant l'aval de deux autres majors (Sony Music et EMI). Universal avait tout de même réussi à imposer en échange une limitation de l'écoute gratuite⁹. Cela n'a, néanmoins, pas duré puisque, poussé par l'arrivée de Beats Music (nouvelle plateforme de streaming basée sur l'affinité et la géolocalisation) sur le marché en janvier dernier, Spotify a fait marche arrière et a déclaré quelques jours plus tard la fin de la limitation de temps pour tous les comptes gratuits¹⁰.

Bien évidemment ces affrontements entre géants relèvent de réelles luttes de pouvoir et d'une concurrence acharnée. Les producteurs phonographiques peinent à s'y retrouver et la valeur ajoutée pour les artistes n'est pas encore réellement discernable dans ce nouveau modèle.

Enfin il apparaît que cette évolution renforce un caractère inégalitaire de l'industrie musicale. Comme le relève le rapport, les sites généralistes et les sites de streaming sont bien plus importants que les sites spécialisés ce qui met d'autant plus en difficulté les catalogues indépendants et les artistes autoproduits (en 2010 seulement 46% des sites proposaient des artistes autoproduits)¹¹.

1.3 Du neuf avec du vieux : les nouvelles stratégies des majors

Traditionnellement, les moyens financiers ne sont pas les seuls atouts dont disposent les majors. En effet, aux moyens financiers, viennent s'ajouter les moyens relationnels. Selon Denis Brulé, les majors entretiennent des « relations capitalistiques étroites¹² » avec les acteurs de la télévision ou de la radio. Cela explique la facilité avec laquelle nombre de contrats de partenariats sont conclus. Dans son ouvrage [...], Denis Brulé évoque l'exemple de Beltersmann qui est l'actionnaire majoritaire du groupe RTL (M6, RTL 1&2, Fun Radio...) et qui détient également 50% du groupe Sony BMG.

Grâce à ces relations, les majors ont développé ces dernières années une nouvelle stratégie leur garantissant leurs investissements et ainsi leur permettant de surmonter leurs difficultés actuelles. Cette stratégie est la télé réalité : celle-ci permet une diminution du risque à l'investissement pour deux raisons. Premièrement l'artiste qui sera produit est choisi en amont par le public. L'incertitude quant au succès de l'artiste produit disparaît donc presque entièrement. « La major propose au public non plus un artiste pour lequel tous les investissements ont été faits, mais un ensemble de candidats au succès »¹³.

⁹ <http://www.numerama.com/magazine/19053-spotify-signe-un-accord-de-licence-avec-universal-music.html>

¹⁰ <http://www.lesinrocks.com/2014/01/16/musique/effraye-par-larrivee-de-beats-music-spotify-passe-au-gratuit-illimite-11461198/>

¹¹ Rapport CNM, 2011, p41

¹² Denis Brulé, 2008, p.86

¹³ Denis Brulé, 2008, p.30

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

D'autre part la télé réalité sécurise les majors puisqu'une grande partie des investissements nécessaires à la production d'un artiste est prise en charge par la télévision. Les investissements marketing sont donc partagés ! Les chiffres fournis par L'Observatoire de la Musique sont tout à fait parlants : le nombre d'artistes produits par la télé réalité a augmenté entre 2002 et 2004 de 251%¹⁴.

Néanmoins, cette nouvelle stratégie de limitation du risque engendre, selon Denis Brulé, une réduction du nombre de signatures. Compte tenu des difficultés du secteur – vues ci-dessus – le risque lors du lancement d'un nouvel artiste inconnu est trop important. Entre 2002 et 2003, le nombre de nouvelles signatures a régressé de 23%¹⁵. Ces chiffres sont anciens mais traduisent une tendance encore très actuelle.

Une fois de plus, force est de constater qu'il y a certes une diversification des activités des acteurs de l'industrie musicale mais celle-ci se traduit quasiment systématiquement par une diminution de l'offre. Que ce soit la stratégie de limitation du risque, la conquête du numérique ou le développement du secteur de spectacle vivant, toutes ces nouvelles stratégies ont en commun de faire régresser la diversité musicale et de fragiliser labels indépendants et artistes autoproduits.

¹⁴ Denis Brulé, 2008, p.86

¹⁵ SNEP, 2004

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

2. L'UTILISATION DES LOGIQUES 2.0 PAR LES ACTEURS TRADITIONNELS DE L'INDUSTRIE MUSICALE

Les mutations de l'industrie musicale liées au virtuel ne sont pas seulement dues à la numérisation de la musique et aux simples sites de téléchargement et de streaming. De nouvelles logiques bien plus profondes viennent transformer ce secteur. Les logiques du Web 2.0, ancrées au cœur des réseaux sociaux, sont l'un des nouveaux déterminants du secteur musical. Aujourd'hui aucun acteur de l'industrie musicale, qu'il soit artiste, producteur, éditeur ou distributeur n'est en mesure d'ignorer le pouvoir et le potentiel énorme que contiennent ces nouvelles technologies.

Les logiques mêmes du Web 2.0 face à l'industrie musicale seront plus développées dans la seconde partie de cette étude. Il nous faut avant cela nous intéresser à la manière dont les acteurs traditionnels de l'industrie musicale ont su se saisir de ces nouveaux outils et défendre leurs intérêts sur ces nouvelles plateformes.

2.1 Le contrôle de la demande par la publicité : vieille technique, nouveaux outils

Concentrons-nous en premier lieu sur les hébergeurs de vidéos musicales, tels que Dailymotion, Vevo, Wat TV mais tout particulièrement sur le géant du domaine YouTube, détenu depuis 2006 par Google. En 2012, YouTube annonçait avoir franchi la barre des quatre milliards de vidéos vues quotidiennement¹⁶. Cela en dit long sur son influence auprès de ses concurrents ainsi que sur son poids et son potentiel économique. En tant qu'hébergeur de vidéos, Youtube est en réalité également une formidable ressource financière pour bon nombre d'acteurs du secteur de l'industrie musicale et ceci grâce à son modèle économique basé sur la publicité. En effet des accords entre les maisons de disque et la plateforme vidéo de Google ont été passés et stipulent que la moitié des revenus publicitaires générés par l'audience des clips vidéo mis en ligne par les artistes reviennent à leurs majors. En 2008 déjà, l'ancien vice-président exécutif d'Universal Music déclarait : "YouTube is not like radio, where it's just promotional [...] It's a revenue stream, a commercial business. It's growing tremendously. It's up almost 80 percent for us year-over-year in the U.S. in terms of our revenue from this category."¹⁷

Par ailleurs, le phénomène peut être aussi inversé. Les majors sont également enclins à acheter des encarts publicitaires afin de contrôler la demande. Cette stratégie n'est pas nouvelle, déjà depuis longtemps à travers la radio et la télévision, les majors contrôlent la demande en développant une couverture médiatique importante de leurs artistes par la publicité et cela grâce à leurs moyens financiers et leurs moyens relationnels (que nous avons déjà vu lors de l'étude de la télé réalité). Ainsi une étude du SNEP, le syndicat national de l'édition phonographique, démontre que la publicité

¹⁶ <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

¹⁷ http://news.cnet.com/8301-1023_3-10126439-93.html?tag=newsLeadStoriesArea.1

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

représentait en 2014 15% de la motivation d'achat potentiel¹⁸. Les chiffres de l'impact de la publicité sur les internautes ne sont hélas pas connus mais nous pouvons largement supposer que la corrélation est relativement similaire.

2.2 Le Web 2.0 est au cœur des stratégies de communication des acteurs traditionnels

Si les certains acteurs traditionnels de l'industrie musicale, comme les maisons de disques, vivent encore aujourd'hui, c'est qu'ils ont su saisir les opportunités et sauter à temps dans le train du Web 2.0. Les majors ont compris le pouvoir de ces nouvelles technologies et leur potentiel communicationnel (ou tout simplement économique). Elles permettent l'émergence de nouvelles stratégies de communication mais aussi et surtout de nouveaux formats de diffusion, qui de part leur caractère innovant, séduisent un public toujours plus large. Ces nouvelles technologies permettent également un rapport privilégié avec l'internaute (qui n'est autre que le futur consommateur).

Tout d'abord analysons la stratégie de l'individu en lien direct avec la masse. Il est ici principalement question des réseaux sociaux, qui s'avèrent être de formidables outils communicationnels. Prenons l'exemple de Pascal Nègre, président d'Universal Music France et vice-président d'Universal Music International, qui, disposant d'un compte Twitter particulièrement actif, conseille, réagit, répond, tweete sur les artistes de son groupe et signale même les décès des plus grandes personnalités Universal. Ainsi grâce à sa notoriété et à ses 45 200 followers, Pascal Nègre est aujourd'hui considéré comme un véritable leader d'opinion dans le domaine de la musique¹⁹.

Grâce à leurs moyens financiers, les grandes majors peuvent également investir dans ce qu'on appelle des Community Managers. Les gestionnaires de communautés en français, animent et fédèrent des communautés Internet et sont donc, à travers les réseaux sociaux, en permanente interaction avec les internautes²⁰. Ils animent les chaînes, pages, profils de marques ou de sociétés. Dans le cas qui nous intéresse, ils font vivre les pages Facebook, Twitter et autres des maisons de disques.

Cette stratégie – qu'elle passe par une personnalité reconnue (P. Nègre) ou inconnue (community manager) – a pour but de personnifier une grosse société jugée jusqu'ici inaccessible par les consommateurs. Cette personnification rapproche la maison de disques de ses clients tout en restant une stratégie communicationnelle de masse.

Penchons nous à présent sur une deuxième sorte de stratégie de communication qui illustre parfaitement ce penchant des maisons de disques pour les nouveaux outils du Web 2.0.

¹⁸ Denis Brulé, 2008, p. 85

¹⁹ <https://twitter.com/PascalNegre>

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Online_community_manager

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

Le vendredi 13 décembre dernier sortait à la surprise générale le 5ème album de la chanteuse R'n'B Beyoncé. Toute la campagne de communication se résume en une action : une simple annonce de la chanteuse sur ses comptes Facebook et Instagram. Cet album est une révolution en soi et ce pour trois raisons. Tout d'abord il est uniquement disponible sur iTunes (Apple ayant négocié l'exclusivité pour le lancement), de plus il est vendu en bloc ce qui rend l'achat titre par titre impossible et casse ainsi la logique du single, enfin et surtout chaque titre est accompagné (et ce depuis le lancement) d'un clip, ce qui fait de cet opus un véritable « album visuel ».

Mais la révolution – et c'est bien là ce qui nous intéresse – se trouve également et surtout dans la communication. En effet, il n'y a eu aucune promotion en amont ! Et cette stratégie s'est révélée être gagnante puisqu'une semaine seulement après la mise en ligne, Beyoncé totalisait déjà un million de ventes. Cette stratégie a fonctionné d'une part du fait de son caractère innovant (innovation facilitée par les outils du web2.0) mais aussi grâce à la relation qu'entretient la star avec son public à travers les réseaux sociaux. En les tenant en haleine par des simples interventions régulières, elle a pu les fidéliser jusqu'au lancement surprise d'un album intégral²¹. Nous pouvons identifier un autre indice qui nous prouve l'existence d'une réelle stratégie de communication : ce sont les communiqués réguliers de sa maison de disque. La major Sony Music utilise exactement la même stratégie que la star et diffuse de petites nouvelles régulières pour encourager les consommateurs à rester actifs.

Le Web 2.0 apparaît donc être un formidable outil de communication dans l'univers de l'industrie musicale. Les acteurs traditionnels, tels que les artistes sous contrat et les majors, se sont emparés de ce subtil média de masse pour conserver leur hégémonie sur le marché de la musique. Ils ont su être innovants et réagir de façon rapide aux bouleversements technologiques.

²¹ http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/12/13/beyonce-sort-un-album-surprise-et-en-exclusivite-sur-itunes_4333877_3246.html

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

3. INDUSTRIE MUSICALE ET NOUVEAUX ACTEURS EXTÉRIEURS AUX RÉSEAUX TRADITIONNELS : IMPACT SUR LES MARCHÉS INTERDÉPENDANTS

Les transformations actuelles de l'industrie musicale vont bien plus loin que la simple utilisation de nouveaux outils. Les cartes sont rebattues dans leur ensemble. N'ayant pu s'adapter assez vite au changement ou ayant persisté dans la pratique d'un modèle dépassé, certains acteurs ont disparu.

Le cas le plus emblématique est sans doute la chute puis la liquidation judiciaire de la division Virgin Megastore France. Le patron du site Internet de « pré-shopping » Jérémie Herscovic analyse trois erreurs stratégiques qui selon-lui ont contribué à la chute de la chaîne mondiale. Tout d'abord Virgin Megastore n'a pas su renouveler son offre globale, celle-ci est restée la même pendant 10 ans. De plus le lancement tardif de sa stratégie Internet n'a pas fonctionné. Enfin ses choix d'implantation étaient peu judicieux puisque exclusivement situés dans les centres ville, là où l'offre est surabondante et où les nouvelles logiques d'Internet pénètrent le mieux²².

La seconde grande illustration de la disparition d'acteurs traditionnels se situe du côté des maisons de disques. Face à leurs difficultés (voir ci-dessus), les majors tentent de rationaliser les coûts et cela passe tout d'abord par des plans de restructuration et de licenciement (Sony BMG licencie en 2005, 39% de son personnel, EMI et Warner Music licencient respectivement en 2004, 21% et 31% du leur). On constate également la multiplication des fusions. Tout d'abord les fusions de labels au sein de chaque major dans un but de mutualisation et de synergie (Epic et Jive au sein de Sony Music) mais également des fusions de majors entre elles : « les années 2003, 2004, ont été le théâtre en France d'une véritable course au rapprochement. Les trois plus grosses maisons de disques, Universal Music, EMI et Sony Music, se sont engagées dans une longue lutte afin d'intégrer les deux plus petites majors que sont Warner Music et BMG. C'est finalement Sony Music qui a scellé en juillet 2004 une alliance avec BMG »²³.

Simultanément d'autres acteurs ont su se saisir des opportunités (généralement économiques) qu'offraient ces révolutions technologiques. Ils sont généralement extérieurs à la filière musicale et captent une part importante et croissante des revenus générés par la création musicale. Leur stratégie repose sur l'utilisation des contenus musicaux pour vendre leurs biens ou services.

²² <http://www.lenouveleconomiste.fr/virgin-la-descente-aux-enfers-17276/>

²³ Denis Brulé, 2008 p.24

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

3.1 Les fournisseurs d'accès à Internet

Le rapport de 2011 au Ministère de la Culture et de la Communication sur la création musicale et la diversité à l'ère numérique établit l'augmentation du chiffre d'affaire des opérateurs de communication électronique fixes et mobiles entre 2002 et 2010 à environ 20%²⁴. Cette progression n'est pas sans lien avec les récentes transformations de l'ère numérique et de la dématérialisation de la musique. En effet une étude récente commandée par l'HADOPI révèle que « plus de huit internautes sur 10 ont déjà consommé de la musique sous forme dématérialisée »²⁵ (streaming, visionnage de clips, téléchargement). Ainsi il advient de noter que la musique devance encore le film et la vidéo en matière d'usage d'Internet et cela que ce soit en nombre d'internaute ou en temps consacré.

Cette prépondérance de la musique sur la toile a incité certains fournisseurs d'accès à se saisir de ce domaine et proposent de ce fait, des services de téléchargement ou de streaming. Depuis 2010 Orange et Deezer collaborent et en 2011 c'est au tour de SFR et de Spotify de créer un partenariat. Depuis lors des accès privilégiés vers les plateformes de streaming sont possibles avec certains forfaits des deux opérateurs.

Ces partenariats peu conventionnels sont de véritables débouchés économiques. Ainsi, Orange annonçait en 2010 un demi-million d'abonnés à l'offre « Musique Premium Deezer » (et ce seulement quelques mois après le lancement de l'offre). Les opérateurs ont bien compris le potentiel de la musique en streaming accessible sur ordinateur et sur smartphone et sont ainsi en plein développement d'un service fédérateur (la musique), légal et convergent.²⁶

L'industrie musicale est donc très bénéfique pour ces acteurs extérieurs que sont les fournisseurs d'accès. Mais est-ce un apport réciproque ?

Si réciprocity il y a, elle est tout à fait inégale. Les fournisseurs d'accès ne contribuent au financement de la création musicale que de façon indirecte et ce au travers des droits d'auteurs générés par leurs activités de distribution de services de télévision.

3.2 Les fabricants d'appareils et de terminaux

Nous avons déjà pu constater que tous ces changements dans la filière musicale ont entraîné une crise du disque. Les ventes de musique enregistrées se sont en effet effondrées depuis 2002. Mais paradoxalement et parallèlement à cela, on a assisté à un maintien, voir même sur certaines périodes à une croissance des ventes d'appareils permettant d'écouter et/ou de stocker la musique.

²⁴ Rapport CNM, 2008 p. 43

²⁵ Rapport HADOPI, Etude sur la consommation de musique en ligne, Septembre 2011

²⁶ <http://www.lesnumeriques.com/alliance-sfr-spotify-orange-deezer-n17776.html>

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

Le modèle économique d'Apple en est l'exemple type car la musique n'est dans ce schéma qu'un simple « produit d'appel ». En effet ce sont les ventes très performantes d'appareils type iPod, iPhone, iPad qui compensent la faible rentabilité d'iTunes. Une fois de plus on a affaire à des stratégies se basant sur des contenus musicaux mais qui n'ont d'autre but que de vendre d'autres produits.

Les producteurs de terminaux captent donc bien une partie de la valeur contenue mais eux non plus ne participent pas de façon directe au financement de la création. Toutefois, ce même rapport sur la création musicale nuance ce propos et précise que les appareils numériques (à l'exception des ordinateurs) « sont assujettis à la redevance copie privée, dont le montant dépend de la capacité de stockage et dont le produit est redistribué aux ayants droits, après un prélèvement de 25% destiné à financer l'action culturelle et artistique des sociétés civiles»²⁷.

Ces nouveaux acteurs ne financent peut être pas encore directement la création musicale mais ils prennent une place de plus en plus importante que ce soit à la marge ou au sein de son industrie. La filière musicale subit actuellement nombre de bouleversements structurels et la réorganisation de ses acteurs semble être une étape cruciale de son processus de stabilisation.

La révolution technologique qui s'opère en ce moment a bouleversé toute la filière de l'industrie musicale. Le secteur a du s'adapter, se réorganiser, certains de ses acteurs ont disparu, d'autres acteurs souvent extérieurs au secteur traditionnel sont apparus et ont développé de nouveaux modèles économiques en lien avec l'industrie musicale.

Les stratégies des acteurs traditionnels ont elles aussi évolué, elles se sont adaptées au changement et ont adopté le modèle du Web 2.0. Que ce soit à travers les anciens médias (télé, radio...) ou les nouveaux (réseaux sociaux...) ce sont des stratégies participatives qui se sont développées. Les acteurs traditionnels de l'industrie musicale ont compris l'importance – bien sûr avant tout économique – de la proximité avec le consommateur et l'importance de l'inclure dans les stratégies de production, de promotion et de communication.

²⁷ Rapport CNM, 2011, p.46

La prééminence du rôle du web.2.0 dans l'industrie musicale contemporaine a repositionné les acteurs traditionnels et a encouragé l'émergence de nouvelles stratégies de diffusion et de communication, basées sur les outils offerts par Internet

Cette crise de l'industrie musicale due à l'émergence d'Internet et plus spécifiquement des réseaux P2P ont bouleversé les schémas traditionnels de la musique allant des modes d'écoute aux rôles de l'artiste et du consommateur, considérant le Web 2.0 comme ressource mais aussi comme contrainte pour le processus de réalisation d'un titre. En effet, l'enregistrement comme la vente ou encore la production et la diffusion d'un titre suivent désormais de nouveaux schémas construits via Internet le plus spécifiquement le Web 2.0. C'est donc l'alternative à l'industrie musicale traditionnelle que nous allons désormais étudier, en nous intéressant notamment aux nouveaux modes de transmission de musique qui ont bouleversé l'accès à la musique pour le consommateur et qui vont favoriser une démocratisation de la musique, permise notamment grâce au modèle de gratuité qui s'impose et qui va se pérenniser. Parallèlement vont se transformer le rôle de l'artiste et du consommateur auxquels vont être assignées de manière plus ou moins volontaire, plus ou moins inconsciente de nouvelles fonctions permettant d'instaurer une nouvelle industrie musicale.

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Les mutations récentes ont eu un impact sans précédent sur l'industrie musicale. Le manque d'adaptabilité à cette révolution de la numérisation a eu des conséquences irrévocables pour certaines industries (liquidations, fusions) qui n'ont pas su utiliser les bons outils.

Toutefois, le Web 2.0 a aussi permis l'émergence de nouveaux acteurs qui ont instauré de nouveaux modes d'écoute de la musique et plus généralement, qui se sont implantés dans le processus de fabrication de morceaux. C'est ce que nous allons désormais voir.

1. DE NOUVEAUX MODÈLES QUANT À L'UTILISATION, À LA TRANSMISSION ET À LA DIFFUSION DE LA MUSIQUE

Désormais, de nouveaux acteurs vont intégrer le processus de création musicale, et ce dès la première étape qui correspond à l'enregistrement du morceau et à la recherche de fonds et jusqu'à la dernière, la vente et la promotion du morceau.

Intéressons nous à ces évolutions de plus près :

1.1 La création et la production de morceaux

La création, avec l'avènement d'Internet, est désormais possible à moindre coût. Comme le souligne Denis Brulé, Garage Band est un site qui permet d'enregistrer son CD pour seulement 85€²⁸.

En ce qui concerne la production, les internautes sont à nouveau sollicités avec le modèle de financement participatif, qui permet à un artiste de collecter des fonds pour créer son CD. Le site le plus connu est My Major Company.

1.2 Un élargissement des acteurs et des possibilités dans la diffusion des morceaux

De nouveaux moyens de diffusion de titres apparaissent grâce aux internautes et aux plates-formes²⁹.

Tout d'abord, les internautes participent à la diffusion de la musique grâce aux fichiers P2P, mis à disposition par ces mêmes personnes sur des sites Internet et que n'importe qui est en droit de télécharger. Ce modèle, très présent depuis l'avènement d'Internet a permis l'échange de près de 260 milliards de morceaux en 2004.

D'autre part, les blogs sont aussi un élément important dans la distribution de la musique sur le Web puisqu'ils permettent eux aussi le téléchargement des fichiers.

²⁸ Denis Brulé, 2008, p.54

²⁹ Denis Brulé, 2008, p.46-47

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Toutefois, une sélection des morceaux est faite en amont par le propriétaire du blog puisqu'il choisit quel morceau va être mis en avant. Les « blogueurs » peuvent ainsi influencer les internautes qui, régulièrement, visitent leurs sites en souhaitant découvrir de nouveaux artistes.

Mais les blogs semblent aujourd'hui être moins influents qu'il y a quelques années puisque désormais, les réseaux sociaux se sont emparés d'Internet et ont permis à tous les internautes de s'exprimer librement, et notamment de mettre en avant les titres qu'ils aiment en « partageant » des vidéos ou des liens Internet de groupes qu'ils affectionnent. En effet, Facebook est constamment relié aux principales plates-formes permettant d'écouter de la musique : la plus connue est YouTube.

Malgré des accords signés avec les principales maisons de disque (Universal, Warner) mais aussi avec la SACEM pour protéger les droits d'auteur, YouTube rencontre comme principal problème la protection du contenu³⁰. Toutefois, la plate-forme accorde une rémunération en fonction du nombre de visionnage des vidéos (pas de chiffres officiels).

Stromae a par exemple utilisé cette interface afin de promouvoir en septembre dernier la sortie de son second album, *Racine Carrée*, en postant le vidéo-clip de sa dernière chanson filmé en caméra cachée. Résultat : plus de 63 millions de vues. Ainsi, avant même que l'album ne sorte, l'artiste peut promouvoir son album et gagner en notoriété grâce à une simple vidéo.

Même chose pour le chanteur sud-coréen Psy, qui détient le record de la vidéo la plus vue sur YouTube avec plus d'un milliard huit cent quatre-vingt dix millions de vues pour une seule chanson³¹ ! Aujourd'hui, YouTube est en situation de quasi-monopole puisqu'elle n'a que peu de concurrents : nous pouvons penser au site Vimeo, lui aussi spécialisé dans la mise en ligne de vidéos ou encore à la version française Dailymotion.

En outre, les sites de streaming se sont emparés de la diffusion des morceaux sur le marché musical. Les deux principaux sites, Spotify et Deezer, détiennent environ chacun 25 millions chansons disponibles dans leur répertoire. Bien que ces sites de streaming soient encore dominants, de nouvelles plates-formes apparaissent comme Google Music, Grooveshark, Soundcloud ou encore Beats Music qui tendent à influencer les offres des deux autres principaux sites, comme nous l'avons vu pour Spotify dans la première partie. Cependant, malgré l'offre grandissante de sites de streaming sur Internet, cela ne signifie pas forcément que l'accès à ce marché est illimité et surtout facilité. En effet, le cas de Twitter Music vient nuancer tous les succès de ce commerce musical, puisqu'au contraire, sa nouvelle application inspirée par

³⁰ http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube#Mod.C3.A8le_C3.A9conomique

³¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube#Mod.C3.A8le_C3.A9conomique

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

tous les modèles déjà existant est un échec pour le petit oiseau bleu. Lancé en mars 2014 en France, Twitter Music n'a pas rencontré le succès recherché et serait par ailleurs condamné à fermer son application.

Ainsi, ces plateformes tendent de plus en plus à diversifier leurs offres : Deezer propose par exemple les Deezer-sessions, concerts privés d'artistes internationaux dont les prestations sont ensuite mises en ligne sur Internet. En outre, le réseau Pheed propose à tous ses utilisateurs de protéger leurs publications grâce à la monétisation de leur contenu. Cette application a su reprendre tous les points forts de ses concurrents à savoir le dialogue virtuel entre utilisateurs et l'accès aux tendances du moment tout en innovant et en trouvant des solutions aux faiblesses des anciens réseaux sociaux.

Viennent ensuite les nouveaux acteurs contribuant à la distribution de la musique : ce sont principalement les plates-formes. Il en existe deux sortes : les dites « payantes » et les dites « libres ».

Les plates-formes payantes se divisent en trois types. Il existe tout d'abord les plates-formes de téléchargement des détaillants classiques : c'est le cas du site Internet du magasin Fnac qui permet de vendre de la musique en ligne. Ensuite viennent les sites de téléchargement de constructeurs électroniques. Le but de ces sites est de permettre aux utilisateurs de baladeurs numériques de la même marque de pouvoir télécharger légalement les morceaux. L'exemple phare de ce modèle est iTunes. Enfin, le troisième type de plate-forme correspond aux sites Internet qui permettent de télécharger en toute légalité.

Ce type de plates-formes appelées « généralistes » cherche à diversifier au maximum son offre, il insiste sur la quantité offerte plus que sur le type de commerce. Toutefois, certaines plates-formes collaborent avec des labels indépendants pour mettre en avant des artistes eux aussi auto-produits. C'est notamment le cas de iTunes et de ses podcasts qui ont d'ailleurs permis de révéler des talents aujourd'hui de renommée internationale : c'est le cas d'Adele ou encore de Owl City³². Grâce au prix de 0,99 cts d'€ le titre, le consommateur est prêt à renoncer au téléchargement pour acheter des titres et à découvrir ces nouveaux artistes.

Mais ces sites sont concurrencés par les plates-formes spécialisées qui elles, comme leur nom l'indique, visent à attirer les labels indépendants afin qu'ils puissent promouvoir leurs artistes auto-produits.

³² http://www.huffingtonpost.fr/2013/04/26/itunes-10-ans-apple-spotify-pandora-musique_n_3163520.html

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Parallèlement aux plates-formes, existent donc les plates-formes libres. Celles-ci peuvent avoir différents statuts :

Elles peuvent être **libres et associatives** : leur but, dans ce cas, est de promouvoir la musique sans enjeu économique. Les plates-formes **libres à but lucratif** souhaitent quant à elles obtenir des revenus via la publicité ou la vente de produits dérivés. Or, pour les premières comme pour les secondes, il est nécessaire pour perdurer d'avoir un minimum de visibilité parmi la multitude d'autres moyens de diffusion. Ainsi, l'objectif de quantité est dans ce cas de diffusion ressenti.

Enfin, il est préférable de souligner qu'aujourd'hui, ce sont les sites de streaming qui dominent le marché musical sur Internet. De nombreux sites Internet ou blogs relativement influents sur le Web n'hésitent pas à mettre en ligne des playlists, réalisées directement sur Spotify ou Deezer, à la disposition des internautes et ceci afin de partager leurs découvertes musicales ou leurs coups de cœur. C'est le cas du site Madmoizelle.com³³ qui met régulièrement à jour des playlists sur Spotify ou encore Mylittleparis³⁴ qui, régulièrement, propose de nouvelles chansons à découvrir ou à redécouvrir.

Ainsi, la sphère locale de l'industrie musicale est remplacée par une coopération de différents acteurs à l'échelle mondiale. Les barrières tombent, le public visé est désormais transnational car la proximité géographique n'est plus une barrière. Les labels indépendants et virtuels s'affranchissent des obstacles liés à l'industrie classique et la diversification est désormais possible et à moindre coût.³⁵

C'est ce processus de démocratisation que nous allons mettre en lumière dans cette seconde sous-partie.

³³ Pour plus d'informations : <http://www.madmoizelle.com>

³⁴ Pour plus d'informations : <http://www.mylittleparis.com/radio/index.html>

³⁵ Denis Brulé, 2008 p.56

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

2. LE WEB 2.0 : UNE DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS À LA MUSIQUE POUR LE CONSOMMATEUR COMME POUR L'ARTISTE

Internet a permis l'émergence des artistes indépendants et une diffusion de la musique au monde en entier. Nous allons voir quelles sont les répercussions des nouveaux modes de transmission de musique pour le consommateur dans un premier temps, et pour l'artiste dans un second temps.

2.1 Les impacts sur le consommateur

Depuis l'émergence d'Internet, l'enjeu lucratif de l'industrie musicale recule au profit d'une logique plus solidaire : elle s'exprime tout d'abord par la gratuité de l'écoute musicale sur le Web.

En effet, les sites de streaming démocratisent l'écoute de musique en ce sens où l'internaute a plus de 25 millions de titres disponibles pour une durée illimitée. En effet, la plupart de ces sites se basent sur le principe du freemium : les internautes disposent de plusieurs offres, la première étant l'écoute illimitée durant une certaine période, puis après un certain délai (en général six mois), la mise en place d'un quota d'écoutes mensuelles. Il existe également des offres pour une écoute illimitée allant de 4,99€ à 15€ pour une écoute sans connexion Internet ou via son smartphone.

De même, c'est la liberté d'écoute et la facilité d'accès à n'importe quel morceau qui vont désormais faire partie intégrante de l'industrie musicale.

Ainsi, l'internaute peut choisir tout ce qu'il écoute, et est à même de créer ses propres playlists, en fonction des titres qu'il souhaite écouter. Il peut également « s'abonner » à d'autres internautes, c'est-à-dire avoir accès à leurs écoutes afin, éventuellement de découvrir de nouvelles musiques.

De plus, l'entrée sur le marché en janvier dernier de Beats Music introduit une nouvelle vision du streaming puisque désormais, des playlists vont pouvoir être créées pour l'internaute en fonction de son humeur et des circonstances dans lesquelles il se trouve. C'est aussi le cas de Lastfm, qui se définit comme « un service de découverte de musique qui envoie des recommandations personnalisées d'artistes en fonction de ce que l'internaute écoute »³⁶. De plus, la plate-forme musicale utilise un vocabulaire spécifique aux membres de son service, comme le terme « scrobblé » qui désigne le fait de publier sur Internet ses habitudes d'écoute de musique. Par l'utilisation de ce langage, le site Internet permet à l'utilisateur de se sentir membre d'une communauté. Ainsi, un nouvel aspect intervient dans l'utilisation de ces plates-formes de streaming : l'aspect « cognitif » de l'utilisateur.

³⁶ Pour plus d'informations : <http://www.lastfm.fr>

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Même chose pour les réseaux sociaux ou les sites Web : il suffit de disposer d'une connexion Internet pour avoir accès à un réservoir infini de chansons. Les radios peuvent aussi être écoutées en direct sur Internet, tout comme sur son smartphone. La musique accessible partout et par tous est donc désormais chose acquise. C'est principalement cette simplicité d'usage qui va permettre à l'économie musicale via le Net de se démultiplier et de s'imposer comme véritable alternative à l'achat de CDs.

Celle-ci est tout de même reliée à une nouvelle logique et peut être considérée comme une réponse aux enjeux purement économiques de l'univers du disque : il s'agit de la logique de solidarité. En effet, Internet a développé l'économie du don, c'est-à-dire une économie basée sur l'échange plus que sur la monnaie avec un sentiment d'appartenance à une communauté. Cette dernière se traduit dans ce cas par la mise à disposition de fichiers téléchargeables via les plates-formes P2P et réciproquement, par la possibilité qu'a l'internaute de choisir les morceaux qu'il désire.

Tous ces nouveaux éléments contribuent ainsi à la démocratisation de l'accès à la musique pour les consommateurs. Toutefois, ce modèle va également être bénéfique pour les artistes qui vont pouvoir profiter de cette démocratisation via différents schémas.

2.2 Les impacts pour l'artiste - simplicité de création

Avec le développement du Web 2.0, un changement majeur s'opère pour l'artiste. En effet, comme le souligne Nick Prior dans son article de 2012 : « Les objets et les outils qui faisaient autrefois toute la différence entre l'amateur et le professionnel, sont aujourd'hui à la portée de l'un comme de l'autre³⁷. » . En effet, de par cette solidarité qui peut naître sur Internet via les forums ou les blogs, des « apprentis » musiciens peuvent se perfectionner et avoir accès à un grand nombre de conseils et d'outils via un simple ordinateur. Désormais, cet outil peut être considéré comme le seul nécessaire pour créer sa propre musique.

Un exemple illustre parfaitement cette nouvelle indépendance de l'artiste des maisons de disque et des labels : il s'agit de Mishra, artiste britannique d'origine indienne qui en 1997, s'est équipé d'un magnétophone, d'un micro et d'un logiciel informatique gratuit et a créé un morceau, envoyé par la suite à BBC Radio 1, qui la diffusa, propulsant le disque n°1 au top 50.

Paradoxalement, l'artiste s'est brouillée avec sa maison de disque après la sortie de son album qui n'a pas connu le succès espéré. Avec cet exemple, la philosophie du « do it yourself » montre qu'elle est chère aux artistes mais surtout, qu'elle est réalisable³⁸.

³⁷ Prior p.77 2012

³⁸ Prior, p.78 2012

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

L'artiste peut être son propre producteur, diffuseur et distributeur et devient un « self-made artist » en s'émancipant de toutes les obligations dues à une dépendance vis à vis des acteurs de la chaîne de l'industrie musicale.

- démocratisation de production

Internet et en particulier les sites de financement participatif laissent une chance à chaque individu de créer son album à condition d'obtenir le budget nécessaire investi par des internautes.

En effet, le « crowdfunding » a permis à de nombreux artistes de voir le jour : c'est le cas notamment des français Grégoire ou Joyce Jonathan. Comment cela marche-t-il ?

Aujourd'hui, chaque artiste crée son projet sur ce site en expliquant quel montant il souhaite obtenir pour pouvoir réaliser son album. Les internautes séduits par l'artiste vont pouvoir « remplir sa jauge » par le montant qu'ils souhaitent. Le créateur a trois mois pour obtenir la somme souhaitée. Selon la somme versée, l'internaute peut obtenir des contreparties plus ou moins importantes³⁹.

Irma, déjà connue pour avoir mis en ligne des vidéos sur YouTube de ses chansons, a réussi à « remplir sa jauge » en l'espace de deux jours !

- simplicité de diffusion

Les réseaux sociaux constituent un formidable moyen de communication pour les artistes : en effet, leur visibilité peut être démultipliée par rapport aux médias traditionnels, à condition de les maîtriser et d'en faire un bon usage.

Selon de récentes études, les médias « classiques » ont tendance à mettre en lumière les artistes déjà très populaires, laissant les artistes avec moins de notoriété à la marge. Mais ces derniers peuvent s'emparer des réseaux sociaux et s'en servir comme moyen d'autopromotion en étant des utilisateurs actifs sur Twitter, Facebook ou YouTube.

Aujourd'hui, les sites de vidéos en ligne permettent à tout le monde de tenter sa chance. Certains parlent même d'un modèle « méritocratique ». L'anonymat peut être conservé, c'est la diffusion de la vidéo via les réseaux sociaux qui va permettre de mettre l'artiste en lumière. Celui-ci n'est d'ailleurs pas nécessairement un professionnel. Nous pouvons prendre l'exemple de Fauve, collectif regroupant plusieurs individus et qui, malgré les interviews accordées, leur présence sur tous les réseaux sociaux et leurs multiples concerts continuent à masquer leurs véritables identités.

³⁹ Pour plus d'informations : <http://www.mymajorcompany.com/about>

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Il y a aussi de l'exemple de Jabberwocky, nouveau groupe électro qui en quelques mois, a fait le « buzz » sur le net grâce à une seule chanson, reprise par la suite pour une publicité d'une marque de voiture française. Derrière ce groupe se cachent en réalité trois étudiants, musiciens amateurs.

Enfin, nous allons voir que l'enjeu lucratif décroissant se répercute aussi sur les stratégies des artistes eux-mêmes, puisque sans nécessaire implication des maisons de disques dans la production des albums, ceux-ci peuvent être distribués à moindre coût.

Ainsi, la gratuité ou le principe de « prix-libre » de la musique devient une logique de fonctionnement. Radiohead fait parti des précurseurs de ce système puisqu'ils ont lancé leur album entièrement téléchargeable légalement sur Internet. En 2007, le groupe décide de tourner le dos à leur maison de disque et de vendre leur album à prix libre sur Internet. En empruntant cette voie pour le moins innovante, le groupe anglais a réalisé son plus gros bénéfice pour la vente d'un CD.

Plus récemment, c'est le groupe Arcade Fire qui a décidé de mettre en ligne sur la plateforme YouTube l'ensemble des morceaux de l'album⁴⁰ ou une fois de plus, Fauve, qui a mis à disposition tous les titres de leur album en téléchargement légal le même jour que la mise en vente de celui-ci.

Internet et le Web 2.0 diminuent ainsi l'enjeu économique de l'industrie musicale au profit d'une plus grande accessibilité de la musique. Que ce soit du côté du consommateur, pour qui écouter de la musique gratuitement et en toute circonstance est devenue chose acquise ou du côté de l'artiste, qui, professionnel ou amateur, est à même de créer et de diffuser ses morceaux avec des coûts raisonnables, c'est une véritable révolution musicale qui est mise en marche avec ces nouveaux moyens.

Ce bouleversement influence aussi les liens entre internautes et artistes : de ces nouvelles stratégies naît une véritable interdépendance entre ces deux acteurs.

⁴⁰ http://www.huffingtonpost.fr/2013/10/25/arcade-fire-reflektor-radiohead-in-rainbows-prince-gratuit_n_4161945.html

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

3. RÉVOLUTION AUX CONSÉQUENCES STRUCTURELLES

Les interactions entre internautes et artistes ne sont désormais plus limitées à de simples relations artiste/auditeur. En effet, les réseaux sociaux permettent de multiplier les relations entre ces deux acteurs et ce, grâce à la suppression des différents échelons de fabrication ou de diffusion des morceaux : c'est ce que nous allons montrer dans cette dernière partie.

3.1 Le rôle de l'internaute

L'internaute joue définitivement un rôle dans la réussite de l'artiste et ceci de différentes manières que nous allons détailler.

Comme nous l'avons vu un peu plus tôt, l'internaute peut contribuer au financement d'un album via les nouveaux sites de financement participatif. Il choisit d'aider l'artiste qu'il désire en le soutenant financièrement du montant de son choix. Ce nouveau mécénat est de plus en plus présent et est considéré comme chose acquise puisque ce modèle de financement participatif s'est étendu à de nombreux types de projets comme la mode, la création de centres culturels, de spectacles ou encore de lieux d'activité.

À cela s'ajoute le principal rôle de promoteur que l'internaute va réaliser, de manière plus ou moins consciente via les réseaux sociaux. En effet, un internaute souhaitant promouvoir un artiste qu'il apprécie, peut en un clic, partager son clip ou une de ses performances artistiques sur n'importe quel réseau social : Facebook, Twitter, Google +... Ainsi, ses contacts auront directement accès au lien partagé et pourront éventuellement écouter le morceau diffusé. Il s'agit là de l'illustration parfaite du bouche-à-oreille numérique. Et celui-ci est d'autant plus efficace si les fans se réunissent entre eux et forment une véritable communauté déployant bénévolement de nombreux moyens pour assurer une véritable campagne de communication de l'artiste.

De manière inconsciente cette fois-ci, en pouvant se connecter directement de notre compte Facebook sur les sites de streaming, l'écoute de musique sur ces plateformes est diffusée en temps réel sur le réseau social ce qui, une fois de plus, permet de mettre en avant les artistes écoutés.

Les échelons intermédiaires entre artistes et internautes étant supprimés, une véritable relation de pair à pair peut être établie entre les deux acteurs. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, il est nécessaire pour le musicien d'être présent et connecté via le Web 2.0. Il peut ainsi voir s'il dispose d'une influence importante, s'il est soutenu par ses auditeurs ou si au contraire, sa situation n'a pas évolué.

Mais l'artiste en postant régulièrement de nouvelles photos ou messages sur Twitter, Instagram ou Facebook à destination de ses fans, s'en rapproche et crée ainsi une relation privilégiée et beaucoup plus personnelle.

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Beaucoup de groupes actuels commencent dans un premier temps par mettre en ligne des performances live ou encore des chansons enregistrées et une fois le public trouvé est réceptif, va pouvoir enregistrer son CD. En somme, l'internaute peut-être aussi considéré comme un découvreur de talents sur le Web. Nous pouvons prendre l'exemple de Fauve, collectif qui s'est fait connaître grâce au bouche à oreille d'Internet. Il a ensuite créer des liens particuliers avec son public puisque le groupe a posté régulièrement des photos des artistes en train de travailler, ou en donnant des rendez-vous à ses auditeurs. Ainsi, les chansons ont été publiées sur la page Facebook du groupe régulièrement avant de participer à des festivals puis de réaliser son EP, nouveau format de disque, qui se situe entre le single et l'album. Ce n'est qu'après avoir été sûr que le groupe était suivi par ses fans que Fauve s'est lancé dans la production d'un album.

3.2 Le rôle de l'artiste

Le premier changement dans le rôle de l'artiste est son gain en indépendance vis à vis des autres acteurs. Il devient à la fois producteur, peut être à l'origine de sa promotion et diffuseur. En effet comme nous l'avons déjà vu, un CD peut se réaliser avec très peu de moyens : les logiciels pour enregistrer les morceaux sont peu onéreux voire gratuits, facilitant ainsi la production et l'enregistrement. Quant à la promotion, elle peut se faire uniquement par le biais des réseaux sociaux et des relations entretenues avec les fans. L'exemple du groupe Fauve illustre parfaitement ce nouveau mode de fonctionnement.

Repéré grâce à des vidéos postés sur Youtube, le phénomène boule de neige n'a pas tardé à avoir lieu grâce aux internautes qui ont soutenu et promu le collectif. En l'espace d'un an, un EP et un CD sont sortis et cela sans avoir signé de contrat avec une quelconque maison de disque. Ils ont su s'appuyer sur leur notoriété en conservant une relation forte avec leurs fans, en s'adressant directement à eux via leur compte Tweeter, Facebook ou encore Instagram. En abattant tous les intermédiaires qui peuvent être des obstacles pour les fans, ce collectif a su développer une relation privilégiée avec ces derniers, permettant ainsi de donner une nouvelle image de l'artiste aujourd'hui : accessible et naturel et moins enclin au phénomène médiatique qui entoure certains artistes encore aujourd'hui.

Ainsi, cette relation incite aussi l'internaute en tant que consommateur à les aider, et cela est notamment illustré par leur vente d'album qui, a été à sa sortie le 3 février dernier, n°1 des ventes iTunes en France.

Le lien créé entre l'artiste et le consommateur est certes virtuel mais existant. En effet, le fan qui se sent privilégié du fait de son interaction directe avec son idole retrouve ce lien en dehors des spectacles vivants. C'est cette relation personnalisée qui, réapparaissant avec Internet, permet au fan de se sentir important voire indispensable à l'artiste en plaçant à l'arrière-plan le lien purement économique de consommateur face à un simple producteur.

Simultanément, une voie alternative à l'industrie traditionnelle se développe : le web.2.0 démocratise l'accès à la musique, ouvre le champ des possibles, redistribue les outils, ainsi que les rôles

Malgré sa notoriété internationale, le chanteur belge Stromae met en ligne régulièrement des vidéos à l'intention des internautes le montrant en train d'interpréter ou de créer ses chansons. En les postant à intervalles réguliers et en s'adressant directement à l'internaute, il renforce le lien et donne une sensation de proximité à celui-ci. Pour les voir, c'est ici : <http://www.youtube.com/watch?v=zeHWMnHrH3s>

Enfin, de nouveaux artistes n'hésitent plus à solliciter les internautes jusqu'à la réalisation de leurs clips : <http://www.facingthecrowd.fr>.

Les réseaux sociaux n'ont donc pas forcément exactement la même utilisation selon si c'est l'artiste ou le consommateur qui les utilisent mais restent aujourd'hui un atout majeur dans l'économie musicale. Pour l'internaute dans un premier temps, cela lui permet de découvrir de nouveaux artistes plus simplement et par la suite, de pouvoir suivre leurs actualités, leurs concerts voire même les aider financièrement ou tout simplement en utilisant le bouche à oreille des réseaux sociaux. Pour l'artiste, les réseaux sociaux vont lui permettre de « tester la température », voir si un public réceptif pourrait adhérer à sa musique mais aussi, une fois la notoriété présente, diffuser un maximum d'informations le concernant, se rapprochant à son tour de ses auditeurs.

Conclusion

Ainsi le web 2.0 a su trouver des implications fondamentales dans l'évolution d'une industrie musicale en constante mutation, en transition vers des modèles de diffusion, création, promotion, écoute et partage radicalement novateurs. Non seulement l'étendue des outils à la disposition des nombreux acteurs de cette industrie – artistes, labels, plateformes, auditeurs...- est-elle quasi infinie, mais désormais, l'industrie se pense en terme de stratégies numériques. La formation d'un artiste se fait presque quasi entièrement sur le web : de sa découverte jusqu'à la vente de son album.

L'auditeur quant à lui, s'est presque totalement affranchi de l'influence des acteurs traditionnels de la musique, à savoir les labels. Ce nouveau modèle recouvre donc de nombreux enjeux culturels, sociaux, économiques et numériques : l'interactivité, le partage, la mise en commun, le participatif, l'alternatif...autant d'aspects autrefois laissés de côté qui présentent dorénavant de larges sources de possibles.

Le Web 2.0 a aussi largement contribué à la démocratisation de la musique, en réattribuant les rôles et en redonnant leur indépendance aux artistes, tout en ouvrant de nombreuses opportunités pour quiconque souhaiterait se lancer dans la musique, tant en terme de promotion que de diffusion. Les réseaux sociaux et les plateformes offrent ainsi une profusion de moyens, mis à disposition des auditeurs, internautes et musiciens, pour partager un morceau. De nombreux relais Internet prennent maintenant la place des maisons de disques qui, reléguées au statut d'agences d'artistes ou sponsors, tentent de s'inspirer de stratégies numériques pour reconstituer des monopoles et garder une part du marché.

L'industrie de la musique est donc à deux vitesses : une industrie traditionnelle en pleine reconversion, et une industrie populaire Internet, à la fois participative et alternative. Mais ces deux versions sont à l'écoute des évolutions du Web, les utilisent, les manient.

Cependant, de nombreuses questions restent encore sans réponse : quel espoir de rémunération pour les artistes web ? Quel statut ? Que faire des droits d'auteurs et de propriété intellectuelle à l'ère du téléchargement et du peer-to-peer ? Comment se démarquer en tant qu'artiste dans la jungle Internet ?

Nous avons choisi, dans notre réflexion, de faire l'inventaire et d'analyser les mutations de l'industrie musicale sous une lumière plutôt favorable dans la mesure où cet univers autrefois cloisonné a considérablement ouvert ses horizons et possibles. Cependant, il ne s'agirait pas d'écarter les dérives et limites de telles évolutions, notamment en termes juridiques.

Désormais, l'industrie musicale est une industrie foisonnante, composée de milliers d'acteurs qui prennent tous part au processus de production, de création et de diffusion. C'est une industrie en plein boom qui promet de nous étonner encore et toujours.

Bibliographie et webographie

- Bastard et al., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », Réseaux n° 175, p. 19-42
- Brulé, D. 2008. L'ADSL, Kazaa, l'ipod et la Musique. L'Harmattan : France.
- Curien, N. Moreau, F. 2006. L'industrie du disque. Repère, La découverte. Accessible via Cairn.fr : <http://proxy.sciencespobordeaux.fr:2202/l-industrie-du-disque--9782707148582.htm> [last accessed : 14/02/2014]
- François, P. 2008. La musique : une industrie, des pratiques. La documentation française.
- Prior (2012), « Musiques populaires en régime numérique », Réseaux, n° 172, p. 66-90

SITES INTERNET :

- Arfaoui, M. Internet et l'autonomisation de la production musicale. Accessible via : http://www.academia.edu/4188834/Internet_et_lautonomisation_de_la_production_musicale [last accessed : 14/02/2014]
- Castets, Caroline 2014 : Virgin, la descente aux enfers, Le Nouvel Économiste, 16 janvier. Available at : <http://www.lenouveleconomiste.fr/virgin-la-descente-aux-enfers-17276/>
- Fall, Azzedine, 2014 : Effrayé par l'arrivée de Beats Music, Spotify passe au gratuit illimité, Les Inrockuptibles, 16 janvier. Available at : <http://www.lesinrocks.com/2014/01/16/musique/effraye-par-larrivee-de-beats-music-spotify-passe-au-gratuit-illimite-11461198/>
- Oreskovic, Alexei, 2012 : Youtube hits Billion daily 4 video views, Reuters, 23 janvier. Available at : <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>
- Raymond, Grégory, 2013 : Itunes a 10 ans : le chant du cygne en lecteur mp3 ? Huffington Post, 26 avril. Available at : http://www.huffingtonpost.fr/2013/04/26/itunes-10-ans-apple-spotify-pandora-musique_n_3163520.html
- Raymond, Grégory 2013 : Avant Arcade Fire, Prince et Radiohead avaient déjà offert des albums gratuitement, Huffington Post, 25 octobre. Available at : http://www.huffingtonpost.fr/2013/10/25/arcade-fire-reflektor-radiohead-in-rainbows-prince-gratuit_n_4161945.html
- Sandoval, Greg 2008 Universal Music seeing tens of millions from Youtube, Cnet, 18 décembre. Available at : http://news.cnet.com/8301-1023_3-10126439-93.html?tag=newsLeadStoriesArea.1
- Von Bardeleben, E. 2013. Le nouveau partage de la galette (musicale), Libération next, 19, fév. Available at : http://next.liberation.fr/musique/2013/02/19/le-nouveau-partage-de-la-galette-musicale_876782 [last accessed : 14/02/2014]
- 2011 Une alliance SFR/Spotify face à Orange/Deezer ? Les Numériques, 31 janvier Available at : <http://www.lesnumeriques.com/alliance-sfr-spotify-orange-deezer-n17776.html>
- 2011 : Spotify signe un accord de licence avec Universal Music, Numerama, 14 janvier. Available at <http://www.numerama.com/magazine/19053-spotify-signe-un-accord-de-licence-avec-universal-music.html>

RAPPORT :

- Rapport 2011 au Ministère de la Culture et de la Communication sur la création musicale et la diversité à l'ère numérique, 137 pages. (disponible sur le site du Ministère de la Culture).
- Rapport SNEP 2004 ??? + Rapport HADOPI ???;/