

# Contribution de recherche

Gely Bastien  
bastien\_gely@hotmail.com

## Contribution de recherche

### Sujet

*Evolution de l'industrie musicale : stratégies marketing et nouveaux modèles économiques.*



ESC Toulouse  
Mastère Marketing Management et Communication

# Sommaire

|   |    |
|---|----|
| Sommaire.....   | 1  |
| Introduction.....   | 2  |
| I- Situation de l'industrie musicale.....                           | 3  |
| 1. L'industrie musicale en 2007-2008.....                           | 3  |
| 2. Le rapport Olivennes.....  | 4  |
| 3. La musique liée à la technologie.....                            | 5  |
| II- Réalités marketing du marché.....                               | 6  |
| 1. <u>Marketing des supports</u> .....                              | 6  |
| a. <i>L'optimisation du CD</i> .....                                | 6  |
| b. <i>De nouveaux supports associés à la musique</i> .....          | 8  |
| c. <i>La stratégie multi-support</i> .....                          | 9  |
| 2. <u>Evolution des métiers de la musique</u> .....                 | 10 |
| - <i>Le cas Naïve</i> .....   | 11 |
| 3. <u>Personnalisation de la relation client</u> .....              | 12 |
| a. <i>L'évolution du comportement du consommateur</i> .....         | 12 |
| b. <i>Quand l'artiste et le fan se rapprochent</i> .....            | 13 |
| III- Vers de nouveaux modèles économiques.....                      | 14 |
| 1. <u>Le téléchargement</u> .....                                   | 14 |
| a. <i>L'abandon des DRM</i> .....                                   | 14 |
| b. <i>Le téléchargement par abonnement</i> .....                    | 14 |
| c. <i>Vers une licence globale ?</i> .....                          | 15 |
| 2. <u>La musique financée par la publicité</u> .....                | 16 |
| 3. <u>Le gratuit créateur de valeur</u> .....                       | 18 |
| 4. <u>Le don dans l'ère du temps</u> .....                          | 19 |
| 5. <u>Le client intégré à la chaîne de création de valeur</u> ..... | 19 |
| a. <i>Concept du crowdsourcing</i> .....                            | 19 |
| b. <i>De nouveaux vecteurs de communication</i> .....               | 20 |
| c. <i>Les labels communautaires</i> .....                           | 21 |
| d. <i>Favoriser la création et la diversité musicale</i> .....      | 22 |
| IV- Recommandations - Orientation proposée.....                     | 23 |
| Conclusion.....   | 25 |
| Sources.....  | 26 |

De tout temps, les avancées technologiques ont modifié les habitudes de consommation des individus, permettant le développement de nombreux produits et services améliorant la qualité de vie de ceux-ci. Ce progrès de la recherche touche directement de nombreux secteurs comme la santé, l'industrie, l'agroalimentaire ou encore la culture. Cette dernière a vu, avec l'arrivée d'Internet, se déployer une véritable révolution de son mode de consommation. Si certaines industries comme la photographie ont rapidement su tirer parti de ces nouveaux enjeux économiques, d'autres comme l'industrie musicale ont mis beaucoup de temps avant de réagir et d'avancer vers d'innovantes perspectives digitales.

Mise sous le feu des projecteurs en raison de l'importance de la crise qu'elle a connue, l'industrie musicale a montré son incapacité à adopter une attitude proactive face à l'avènement d'Internet et des dérives que ce média a occasionnées. « *Le téléchargement illégal et les systèmes peer-to-peer ont tué l'industrie musicale !* » Cette phrase devenue mythique tant on nous l'a répétée est en réalité un peu erronée et aura surtout servi d'excuse aux principaux acteurs du marché pour ne pas prendre en marche le train de l'évolution. Face à la dématérialisation du CD, formidable vache à lait, les majors se sont réfugiés derrière la justice et les attaques incessantes contre les utilisateurs des réseaux P2P afin de récupérer une partie de leurs pertes. Ces actions contre le téléchargement illégal n'eurent aucun effet constructeur et ne permirent que de détruire encore un peu plus cette pâle industrie.

Comment un secteur peut-il se reconstruire et évoluer positivement si ses grandes entreprises n'ont pour seule stratégie que d'attaquer leurs clients en justice ? Cela semble absurde ! Il s'est alors développé un véritable conflit au sein de l'industrie opposant les consommateurs aux maisons de disque, bloquant toute possibilité d'évolution.

Aujourd'hui, ces temps sont révolus ! 2007 fut l'année de la prise de conscience et de la volonté de redonner à l'industrie musicale toutes ses couleurs d'antan. Des petits labels indépendants aux plus grandes maisons de disque, tous semblent être tombés d'accord pour offrir au marché de la musique une nouvelle jeunesse. Effectivement, on voit fleurir de séduisants projets novateurs, utilisant les avantages du web 2.0 et s'attachant à répondre aux besoins actuels des consommateurs. Même la question du téléchargement illégal évolue, le récent rapport Olivennes soutenant une politique plus humaniste à ce propos.

Nous réfléchissons donc, dans cet article, à la faisabilité des nouvelles orientations de ce secteur. Après avoir présenté la situation actuelle de l'industrie musicale, nous verrons comment les sociétés de musique peuvent, grâce à de précises stratégies marketing, réaliser profitablement la transition du support physique au monde numérique. Enfin, la troisième partie sera consacrée à l'avenir du marché de la musique, présentant les modèles économiques les plus viables et les plus adaptés au web 2.0.

# I – Situation de l'industrie musicale

## 1- L'industrie musicale en 2007-2008

Un vent d'optimisme et de nouveauté souffle sur l'industrie musicale ! Bien que les chiffres de l'année 2007 ne fassent que confirmer la déperdition du format CD, le secteur et ses acteurs relèvent la tête grâce à différentes stratégies et solutions prometteuses. Si le nombre d'albums vendus a chuté de 18,3% en un an, atteignant péniblement les 83 millions d'unités vendues pour un CA total de 1,176 milliards d'euros (-17,1%), certaines sociétés comme Wagram ou Universal, pour ne citer qu'elles, ont vu leur chiffre d'affaires progresser (+1 point pour Wagram ; +2,2 pour Universal). Ce seul argument montre que les sociétés de musique commencent (enfin) à prendre conscience de la progressive mort du CD et à orienter leurs stratégies vers des supports et concepts modernes et porteurs.



Premier indicateur, la forte progression du téléchargement légal. En effet, les ventes de musique numérique ont progressé de 65,8% en un an pour atteindre la barre des 53 millions de titres téléchargés (37,1 millions pour les PC et 15,9 millions pour les mobiles). Ce volume représente un chiffre d'affaires de 40,2 millions d'euros. L'observatoire de la musique nous rapporte qu'en 2007, « le prix moyen d'un titre téléchargé sur PC est de 0,73 euro et celui d'un titre téléchargé sur mobile est de 0,82 euro ».

2007 aura été l'année de la prise de conscience des acteurs de l'industrie musicale à différents niveaux :

- Le passage à un autre format : L'industrie du disque est en fort déclin mais la demande en musique est toujours aussi forte. Les entreprises de musique conçoivent désormais que le compact disque ne peut plus lutter contre la vague de dématérialisation de la musique et qu'il est temps d'adopter une attitude proactive face à la situation du marché. On note, toutefois, quelques exceptions qui confirment la règle comme le succès du groupe Radiohead avec son dernier opus prouvant que la galette reste un format prisé des consommateurs dans le cas d'un fort affect pour un artiste.
- La configuration du marché : Le marché de la musique est un oligopole depuis de nombreuses années : quelques grandes sociétés proposent des produits musicaux à un très grand nombre de consommateurs. Cette domination des majors (Universal, Sony BMG, EMI et Warner) pesant environ 72% du marché induit inévitablement un terrible manque de concurrence donc d'innovation et ainsi, de réactivité face à la crise du disque et aux crises en général. On peut même aller plus loin : jusqu'ici, l'industrie musicale était un marché basé sur l'offre. Les maisons de disque produisaient des artistes et se cantonnaient à utiliser leur puissante machine de promotion pour les vendre sans se soucier des attentes artistiques de leurs consommateurs.

---

Sources :

IRMA : - <http://www.irma.asso.fr/39-services-en-ligne-observe-a-la>

- <http://www.irma.asso.fr/Marche-du-disque-2007-nouvelle>

Il semble que cette situation a désormais évolué. L'essor du web 2.0 a contribué à la redistribution des forces de décision en attribuant au consommateur une importance indéniable dans le processus de sélection des artistes mais aussi du mode de consommation de la musique. Ainsi, les entreprises de musique se retrouvent en concurrence, chacune devant faire preuve d'innovation et d'ingéniosité pour satisfaire une clientèle informée. Internet permet au consommateur de faire entendre sa voix artistique et oblige les maisons de disque à écouter la demande.

Par ailleurs, le numérique a intégré de nouveaux acteurs à l'industrie musicale. En effet, la dématérialisation de la musique a donné une force considérable aux entreprises spécialisées en informatique et en technologie. Dans ce sens, le marché de la musique n'est plus seulement dominé par les majors mais aussi par des sociétés telles qu'Apple ou Microsoft qui usent de leurs produits et services technologiques pour répondre aux besoins des consommateurs et ainsi acquérir des parts de marché importantes dans le domaine de la musique numérique.

Si 2007 est l'année de la prise de conscience, l'industrie musicale souhaite faire de 2008 l'année du changement. C'est cette tendance qui est ressortie du récent Midem 2008 où se sont rencontrés de nombreux acteurs de l'industrie (labels, distributeurs, producteurs, FAI, plates-formes de téléchargement, sites musicaux ...). Pour la première fois, de nombreux porteurs de projets originaux et innovants sont venus exposer leur vision de la musique à l'ère numérique et furent écoutés et soutenus par une grande majorité des participants. Même les maisons de disque, jusqu'ici très réticentes à l'abandon de leur précieuse galette, ont montré un vrai désir d'évolution au point de parler de troquer leur titre de « maison de disque » pour devenir de véritables « maison de musique ».

## 2- Le rapport Olivennes

Denis Olivennes, ex-directeur général du groupe FNAC et actuel PDG de l'hebdomadaire *Le Nouvel Observateur* s'est vu confier la mission délicate de proposer une solution durable sur le thème suivant : « *la lutte contre le téléchargement illicite et le développement des offres légales d'oeuvres musicales, audiovisuelles et cinématographiques* ». Cette proposition possède une importance capitale car c'est elle qui va conditionner, pour les années à venir, le cadre des activités légales sur le web 2.0.

La mission Olivennes présente une évolution notoire au sujet du téléchargement illégal qui, rappelons-le, est l'une des causes principales de la crise de l'industrie du disque. En effet, elle réforme totalement le système actuel en « proposant de soutenir la dissuasion plutôt que la répression ». On sait à quel point la loi en vigueur, fort sévère, est utilisée par les maisons de disques pour partir en croisade contre les « pirates » et récupérer ainsi une partie des profits perdus par la chute des ventes de CD. Denis Olivennes croît au pouvoir de la sensibilisation des internautes aux problèmes de l'industrie musicale et a souhaité donner une nouvelle ligne de conduite aux entreprises et au secteur en général en lançant le principe de la riposte graduée : « les internautes téléchargeant illégalement recevront 3 avertissements avant de résilier leur accès à Internet en cas de récidive ».

Si cette loi plus souple, basée sur une relation de confiance entre l'internaute et l'entreprise musicale, est une belle proposition, elle n'en reste pas moins porteuse de quelques imperfections à différents niveaux :

- Le type de téléchargement : Le rapport Olivennes prévoit de sanctionner uniquement les aficionados des réseaux peer-to-peer traditionnels alors que le nombre de fichiers illégaux téléchargés via ce système a baissé de moitié en France l'an passé. Cependant, aucune mesure n'est prévue contre le « téléchargement direct (via des sites tels que Megaupload, Rapidshare ...) utilisé par les professionnels du P2P ».
- Le pirate : La proposition ne différencie aucunement l'internaute qui télécharge du propriétaire de la connexion. Certes, le but du rapport est de dissuader les internautes et espère ne pas avoir besoin à en arriver à la suppression de la connexion Internet mais il est probable que ce cas de figure se présente, la loi n'étant jamais respectée de tous.
- La protection des données à caractère personnel par les FAI : La cour européenne de justice a indiqué que « la protection des droits d'auteurs ne devait pas porter préjudice à cette protection des données personnelles ». Ainsi, les fournisseurs d'accès à Internet pourraient ne pas avoir à communiquer les coordonnées de leurs pirates de clients.

### 3- La musique liée à la technologie

Internet a contribué à l'obsolescence du compact-disque en permettant le téléchargement gratuit et illégal. La dématérialisation de la musique fait entrer l'industrie dans une nouvelle ère qui semble installée durablement. En effet, on imagine aisément que la sphère Internet ne s'écroulera pas prochainement. Ainsi, les acteurs de l'industrie ont tout intérêt à investir une grande partie de leurs efforts dans cette direction. Une étude rapporte que « la croissance prévue pour le téléchargement légal sera favorisée par le développement important du haut débit en Europe et par une augmentation massive de l'utilisation de baladeurs numériques ». La musique est donc intimement liée à la technologie et le deviendra de plus en plus, à mesure que les progrès permettront aux consommateurs d'adopter une écoute facilitée et intuitive. Cette tendance est visible avec l'essor de la musique sur mobiles, permettant de combiner musique et téléphonie sur le même appareil. Il y a donc fort à parier que les prochains enjeux se trouveront, tout d'abord sur Internet, puis sur les supports dotés de technologies avancées et innovantes.

---

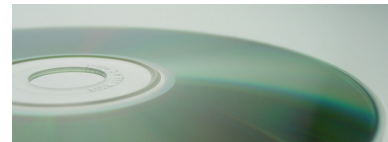
Sources : - <http://www.april.org/groupe/institutions/rapport-mission-olivennes.html>  
- France 2.fr - 31 janvier 2008 - <http://musique.france2.fr/actu/38841413-fr.php>  
- L'industrie du disque tirée par les ventes numérique d'ici 2010 Par Estelle Dumout, ZDNet

## II- Réalités marketing du marché de la musique

Internet a bousculé la sphère musicale par l'évolution des formats et des supports d'écoute et donc, inévitablement, les stratégies marketing adaptées à ceux-ci. Si le CD était un produit tangible et packagé qui avait l'avantage d'être contrôlable aux niveaux logistiques et de communication, la musique numérique est aujourd'hui très différente. Elle est technologique, invisible, indéfinie en terme de prix et surtout incontrôlable. Cette incapacité à maîtriser la transmission des fichiers révèle de véritables problématiques pour les maisons de disques mais induit aussi de nouvelles opportunités de développer une communication efficace pour l'artiste.

### 1- Le marketing des supports

#### a- L'optimisation du CD



Le CD est dépassé technologiquement. Les maisons de disques tentent de faire la transition vers le numérique mais ne peuvent se résoudre à abandonner totalement la galette, celle-ci permettant notamment de dégager des fonds pour le développement de nouveaux projets digitaux. Si l'on considère le CD comme un produit ayant son propre cycle de vie, il serait actuellement en phase de déclin. En théorie, son prix devrait donc significativement baisser car les entreprises ont désormais amorti le coût de développement du CD et car le meilleur moyen de relancer les ventes d'un produit en déclin est de le vendre moins cher. Malgré ces évidences marketing, il semblerait que les maisons de disque refusent de baisser les prix si facilement et s'emploient à différentes stratégies :

#### ➤ La réduction des coûts de production pour le lancement des albums.

La baisse des revenus occasionnée par la chute des ventes de CD oblige les plus grands labels à lancer des albums avec un minimum de budget. Cette caractéristique se traduit par deux actions marketing indéniables.

Tout d'abord, « **la réduction du nombre d'artistes produits** ». Les budgets s'amincissant, les entreprises misent désormais sur un petit nombre d'artistes. Inutile de préciser que ces artistes ne sont plus de jeunes talents mais, bien évidemment, des internationaux à la mode se révélant très vendeurs. Directe conséquence de cette stratégie : la hausse du formatage musical et la disparition progressive de la création et de la diversité musicale.

La seconde action se passe au niveau du catalogue des labels. Une question simple résume cette stratégie : Est-il plus économique de rééditer des titres déjà enregistrés appartenant à notre catalogue musical ou de produire de nouveaux albums (location studio, enregistrement, mixage, édition ...) ? Ainsi, on trouve bon nombre de maisons de disques **rééditant des anciens albums ou lançant des compilations**, permettant d'optimiser le ratio : revenus dégagé/ investissement de départ.

➤ Jouer sur la préférence du format.

Le compact-disque plait. Outre le fait que la musique numérique soit moins chère (voir gratuite), plus accessible et dans l'ère du temps, les consommateurs gardent une préférence pour le CD qu'ils abandonnent peu à peu. Il est évident que ce format est dépassé technologiquement mais il conserve de nombreux avantages sur le fichier musical numérique : la qualité du son, la caractéristique physique du produit en lui-même, la présence de jaquette et de textes, la relation de l'individu à l'objet, le plaisir apporté par l'écoute d'un album dans sa chaîne hi-fi ... Tous ces critères du mode de consommation du CD font de celui-ci un objet ayant une véritable histoire avec le consommateur. Chaque album accompagne son propriétaire et fait partie intégrante de sa vie, lui rappelant des souvenirs, des personnes ou des moments forts de son existence. Sans aucun doute, le CD est créateur d'émotions.

➤ La segmentation par de nouvelles versions de compact-disques.

Si l'album musical n'a toujours présenté qu'un seul produit, les labels décident aujourd'hui de faire marcher la segmentation et de proposer des versions différentes du même album aux consommateurs afin de répondre plus précisément à leurs attentes de contenus et surtout de prix.

On recense ainsi différentes versions de CDs comme la **version basique**, « munie du CD et d'un simple boîtier vendu à 9,99 euros », la **version classique**, offrant le disque « accompagné d'un livret avec paroles, vendue entre 14 et 20 euros » et destinée aux amateurs de musique souhaitant développer leur expérience musicale. On retrouve aussi les **coffrets**, regroupant différents produits appartenant à l'univers de l'artiste tels que le CD, le t-shirt, le bracelet, les photos ... Enfin, les versions « **back catalogue** » à très bas prix (5 à 8 euros), sont des albums souvent best-seller sortis quelques mois ou années auparavant, totalement rentabilisés par la maison de disque et continuant de se vendre car l'opportunité d'acquérir un album culte pour 7 euros séduit le consommateur.

C'est donc le contenu de l'offre autour du CD qui conditionne aujourd'hui le prix du produit. Le disque devient alors, pour la première fois, un produit totalement « marketé » et adapté tant au niveau du produit en lui-même que de son prix. Le mix marketing prend une nouvelle importance dans l'industrie musicale moderne car il permet aux producteurs et éditeurs musicaux de prolonger la vie de la galette et d'assurer une transition plus sereine vers d'autres supports. Le CD n'est donc pas mort, il doit être adapté à la situation actuelle du marché (prix, contenu, services associés ...).

## b- De nouveaux supports associés directement à la musique

Le compact-disque, balbutiant, est peu à peu délaissé par la majorité des labels au profit des supports « nouvelle génération » modernes et porteurs de technologie. L'avènement de ces nouveaux moyens de consommation de musique font apparaître une tendance de fond : **la musique est désormais indissociable du lecteur musical**. Les valeurs de la société actuelle telles que la liberté, l'indépendance, le nomadisme associées au progrès technologique ont donné naissance à de nouveaux supports d'écoute. Les baladeurs MP3 et les mobiles sont ainsi devenus des appareils incontournables dans la consommation de musique. En effet, une grande majorité de consommateurs de musique numérique possèdent un baladeur mp3 ou un mobile compatible. Cette nouvelle donne induit une évolution de la façon de vendre la musique et donc de la « marketer », les maisons de disque orientant désormais autant leurs stratégies sur les supports d'écoute que sur la musique elle-même. Observons les situations des deux supports phares que sont le baladeur MP3 et le téléphone portable.

### ▪ Le baladeur MP3

La musique numérique ne prend pas beaucoup de place et est facilement stockée. Il est évident que la possibilité de charger des centaines voir des milliers de chansons sur un baladeur MP3 a considérablement contribué au développement de ce support. Les maisons de disque ont saisi l'opportunité offerte par ce format en développant des offres associant directement la musique au baladeur comme la vente de baladeurs mp3 chargés de titres musicaux ou encore la vente de baladeurs mp3 avec accès gratuit pendant une certaine durée sur un site de téléchargement (ou offre d'un certain nombre de titres à télécharger gratuitement).

### ▪ Le mobile

Après les sonneries, le progrès de la technologie génère une nouvelle mutation de la musique sur mobile, les téléphones étant si perfectionnés qu'ils lisent désormais les fichiers mp3 et deviennent donc de véritables baladeurs mp3. Cette nouveauté développe donc un nouveau marché au fort potentiel. On le constate avec l'apparition de portails musicaux (SFR jeunes talents ...).

On notera cependant que l'arrivée du mp3 sur mobile peut nourrir le piratage, permettant la transmission de fichiers de l'ordinateur vers le mobile. Pour pallier à cette menace, les opérateurs ont revu leurs tarifs de téléchargement sur mobile à la baisse afin de favoriser l'achat impulsif et surtout de communiquer sur le critère d'accessibilité. Le consommateur peut télécharger sa chanson de n'importe quel endroit et l'écouter immédiatement.

La musique sur mobile devient un enjeu considérable dans le sens où la technologie permet toujours plus de services, au point de faire du téléphone portable un second ordinateur. Ce marché se révèle très dynamique car il regroupe de nombreux acteurs venus d'industries différentes : édition musicale, opérateurs, distributeurs, télévision, Internet ... Cette émulation tient le marché en éveil permanent qui devient une mine d'or pour les participants.

### c- La stratégie multi-support

L'industrie musicale se voit aujourd'hui face à une situation qu'elle n'a jamais connue : l'organisation d'une stratégie basée autour de plusieurs formats musicaux. En effet, jusqu'à présent, le progrès technologique permettait de créer de nouveaux supports musicaux qui remplaçaient le précédent. Ce fut le cas avec la cassette audio qui a remplacé le vinyle puis le CD qui évinça cette même cassette. A l'heure d'aujourd'hui, l'arrivée du numérique a considérablement révolutionné l'industrie mais n'a pas entraîné la mort du compact-disque comme on l'a vu précédemment avec les récentes tactiques des maisons de disque pour continuer de vendre ce format.

Pour s'adapter à cette nouvelle configuration du marché de la musique, les maisons de disque et labels ont donc implémenté une impériale solution marketing : **la stratégie multi-support**. Le principe est simple : utiliser la large palette de supports et services à l'ère du web2.0 pour proposer des offres innovantes, complètes et personnalisées aux consommateurs d'aujourd'hui. Les sociétés mêlent donc les supports et les services disponibles : CD, mobile, web 2.0, places de concert, téléchargement légal, clés USB, produits dérivés, bonus ... afin de proposer l'offre la plus adaptée aux attentes artistiques de chaque client. La tendance est donc à celui qui réalisera le coup le plus innovant et qui fera ainsi le plus parler de lui. Parmi les récents jolis coups marketing on note :

- **Le lancement du coffret**, offrant du contenu exclusif et proposant au consommateur de se procurer non plus la musique mais l'univers tout entier de l'artiste grâce à cette box contenant un CD, un DVD, des photos, un t-shirt, une entrée à un concert de l'artiste ... Cette nouvelle proposition se révèle être une réussite qui permet de dégager des bénéfices bien plus importants que le simple CD. Warner l'a bien compris en lançant récemment son « Artist Box » qu'elle écoule comme des petits pains pour des chanteurs comme Christophe Maé.
- « Les **White Stripes** qui, durant un concert, ont donné un CD-R à chacun de leurs fans pour se graver un titre inédit disponible sur Internet un fois le show fini ».

La tendance est à la mixité des genres. Cependant, on peut imaginer qu'un tel melting-pot de formats et de services engendre une pléiade de stratégies de lancement de ces offres. En effet, ces associations de supports ont donné naissance aux **stratégies de lancements décalés**. Ces tactiques ont pour but de proposer au consommateur des expériences musicales personnalisées et surtout, d'augmenter le chiffre d'affaires multi-support de la société en luttant contre le téléchargement illégal.

En effet, le principe est de proposer un produit musical sur **différents supports à des moments différents**. Le lancement de la chanson sur un premier support fait naître la notion d'exclusivité et favorise la volonté d'achat. Autre stratagème, le lancement d'une chanson en téléchargement légal avant la sortie de l'album permet aux maisons de disque de devancer le piratage. En effet, « les titres piratés étant le fruit d'un rippage de l'album CD sur ordinateur, le fait de retarder la sortie du CD rend le titre uniquement disponible par téléchargement légal. » **On notera que cette stratégie ne sera plus valable à long terme, avec l'abandon des DRM en téléchargement légal.**

---

Sources : - A.Martin – 10/08/06 – [cocreation.blogs.com](http://cocreation.blogs.com)

- Nathaniel Achille – Le blog musique - <http://www.leblogmusique.net/2008/02/le-coffret-la-n.html>

## 2- L'évolution des métiers de la musique

La situation économique actuelle de l'industrie du disque oblige les sociétés de musique à adopter des stratégies précises et créatrices d'un maximum de revenus. Il apparaît que la solution actuelle serait de tendre vers la **diversification** permettant d'aller chercher du bénéfice dans les secteurs directement ou indirectement liés à la musique elle-même. On constate qu'elle se manifeste à deux niveaux :

### - **La diversification des produits et des supports**

Comme on l'a vu précédemment, l'évolution du nombre de supports et de formats est amplement utilisée par les labels pour satisfaire les besoins actuels des consommateurs. S'ajoute à cela, le développement du **merchandising et des produits dérivés** créant une véritable marque autour de l'artiste. On remarque cette tendance dans des mouvements tels que le rap ou la techno dans lesquels les artistes sont associés à des marques de vêtements (Joey Starr, Kool Shen ...), du matériel musical (iPod U2, guitares aux noms de certains artistes ...), de restauration (Café lancé par les sœurs Cocorosie à Paris) par exemple. L'objectif est d'impliquer directement le consommateur dans l'univers de l'artiste.

### - **La diversification des activités**

Cette activité en voie de développement dans différents secteurs est plus communément appelée le **management à 360 degrés**. Pour les maisons de disques, cette pratique consiste en une extension des activités autour de l'artiste. En effet, ces sociétés ne s'occupent plus uniquement de l'édition musicale et de la sortie d'albums. Ces acteurs ont compris que le disque n'était plus qu'une petite partie des revenus d'un artiste et se lancent donc sur d'autres activités. On assiste donc à un regroupement des activités musicales et marketing (promo) et, par conséquent, à une réduction du nombre d'acteurs intervenant dans le processus de création, de communication ou de distribution de la musique.

Warner, l'un des 4 majors, implémente actuellement cette nouvelle stratégie en créant sa propre entité portant le nom **Warner Music France 360°**. « Ce département a la charge de superviser les activités de licencing, merchandising, premiums, synchronisations, contenus vidéos, supports numériques et interactifs, spectacle vivant, sponsoring et partenariat avec les marques de la major ».

**Cette initiative permet à Warner de contrôler entièrement sa stratégie multi support et de l'inclure dans une orientation globale de la société.** Ainsi, on voit les majors s'impliquer dans cette activité avec Warner qui est en train de racheter la société Camus Production ou encore Universal qui s'est offert les publications BMG Publishing.



Cette nouvelle croisade menée par les majors est la conséquence de la chute de l'industrie du disque mais surtout du développement d'un nouvel eldorado : le spectacle vivant. Les concerts voient, depuis quelques années, leur fréquentation se multiplier. Cette évolution a deux explications :

- Les économies réalisées par les consommateurs grâce au téléchargement (illégal principalement) se repercutent sur l'achat de places de concert.
- Les consommateurs recherchent, aujourd'hui, des émotions et des expériences musicales les plus entières possibles largement satisfaites par le spectacle vivant.


Le concert est même devenu, pour l'artiste, la plus grande source de revenus. **Les maisons de disque orientent donc leurs stratégies, non plus sur de la vente d'albums, mais sur la vente des univers artistiques des artistes.** Elles tentent ainsi d'avoir la main mise sur toutes les niches dégagant des revenus autour des artistes (promotion, publicité, organisation de tournées ...).

### L'opposition majors / labels indépendants

La diversification des activités permet aux grandes sociétés de développer leur chiffre d'affaires mais possède des effets néfastes sur l'industrie et sur la musique elle-même. En effet, les sociétés spécialisées sur une certaine niche voient leur clientèle diminuer en raison de la totale maîtrise des activités par les grandes maisons. Par ailleurs, ces majors augmentant leur domination sur le marché en viennent à délaissier la diversité musicale au profit des bénéfiques. Dans ces sociétés, **la création est au service du marketing. Les stratégies marketing et de communication ne dépendent plus de l'opus produit par l'artiste mais des besoins financiers de la maison de disque et de ses actionnaires.**

### Le cas naïve !

Opposant historique à ces pratiques castratrices de création musicale, **naïve** combat la standardisation de la musique en s'implantant sur un credo opposé : **la créativité artistique et la diversité musicale.**



naïve

Cette maison d'artistes accorde une importance fondamentale à sa direction artistique qui a pour but de dénicher les artistes hors du commun, dont le style et la « patte » sont totalement novateurs. Le marketing est alors au service de l'artistique en implémentant la stratégie marketing et promotionnelle la plus adaptée à l'artiste et à son univers. Chaque artiste, par son style musical très personnel et non conventionnel, touche un public dont les attentes n'étaient pas satisfaites jusqu'à présent. La fidélisation qui en découle est bien plus importante. En effet, le besoin musical étant satisfait, les clients s'attachent plus facilement à ces artistes non formatés. On constate les bienfaits de cette politique avec les 100 000 albums vendus d'Asa, chanteuse de soul nigériane ou encore avec les succès de Carla Bruni, Katie Melua, Girls in Hawaii ou Marianne Faithfull.

La volonté de naïve est de montrer que l'on peut continuer de vendre des disques et de la musique pourvu que la « maison de disques » devienne une « maison d'artistes », travaillant à partir de la création musicale de l'artiste et non l'inverse.

### 3- Personnalisation de la relation client

#### a- L'évolution du comportement du consommateur

Tous les spécialistes sont d'accord sur ce point : **le consommateur d'aujourd'hui n'est plus prévisible**. La musique n'échappe pas à la règle et voit son mode de consommation évoluer au gré des nouvelles tendances sociétales et du progrès technologique. Ces deux composantes influencent directement le comportement du consommateur dans son processus d'achat mais surtout d'écoute de la musique.

L'arrivée de l'Internet participatif (2.0) a tout d'abord modifié la relation des individus à ce nouveau média, **leur permettant d'agir directement sur le contenu et l'évolution de ce support**. C'est la première fois que la cible ne subit plus la communication et qu'elle peut faire vivre un média selon ses envies. Conséquence directe : la prolifération de sites communautaires offrant aux individus la création d'un véritable réseau et surtout, la possibilité de personnaliser leur Internet. Ce phénomène accroît encore un peu plus les tendances de consommation que le P2P avait créées :

- « Le gain de temps
- La facilité d'utilisation, d'acquisition et d'écoute
- La découverte par le grand nombre d'artistes que l'on peut désormais écouter.
- La gratuité »

**Le web 2.0 satisfait des besoins de liberté dans la consommation de musique de l'individu. La gratuité, le gain de temps, la découverte sont la preuve que les consommateurs recherchent la personnalisation et l'approche intuitive de l'expérience musicale.**

Ces tendances actuelles du mode de consommation se répercutent inévitablement sur la musique elle-même. Si le CD ne convainc plus les utilisateurs ce n'est donc pas seulement à cause de l'essor d'Internet et du P2P mais aussi en raison des nouvelles attentes musicales des clients. **La génération d'aujourd'hui est impatiente, curieuse, intuitive, elle veut tout écouter, elle veut créer des mélanges de styles** et ne plus se cantonner à 2 ou 3 artistes peinant à composer 14 chansons pour achever leur opus. Les consommateurs veulent de la nouveauté et de la qualité. Conséquence directe de cette évolution de la musique, **2007 fut l'année du métissage musical et de ses modes d'écoute**. En effet, l'an passé fut riche en chansons incroyables, véritables concentrés artistiques alors que le nombre de bons albums se fit minime. De plus, on a vu de nombreux mélanges de styles fort réussis à l'instar de Kanye West mêlant hip-hop et électro ou Asa mixant pop occidentale avec des rythmes africains. Cette tendance naquit avec le web 2.0, permettant un formidable développement de la diversité musicale en **faisant de chaque individu un potentiel créateur musical**. Ainsi, 2008 devrait confirmer **l'explosion de l'autoproduction et de la création artistique**.

---

Sources : - Les cahiers du CREA :

<http://www.crea.dauphine.fr/publication/cahier%20du%20crea%206.pdf>

- Philippe Axel - *La révolution musicale*

## b- Quand l'artiste et le fan se rapprochent

L'arrivée d'Internet et le développement de la participation sur des supports tels que les sites communautaire ont considérablement accru l'importance des besoins du consommateur dans le processus de vente de musique. Les clients disposent aujourd'hui de toutes les informations nécessaires sur leurs artistes préférés grâce à Internet, ils sont donc devenus plus exigeants, mieux renseignés et souhaitent disposer d'un maximum de contenu pour se rapprocher de leurs idoles. **Ainsi, ils ne veulent plus subir les choix artistiques des maisons de disque mais imposer à ces sociétés la musique qu'ils souhaitent écouter.**

Ces attitudes correspondent au mode de consommation d'aujourd'hui : « **le public veut choisir les chanteurs de demain et veut plus de proximité avec les artistes** ». Le Customer Relationship Management (CRM) s'impose donc naturellement dans les stratégies des sociétés de musique.

Cette considération du client final est une nouveauté pour les maisons de disque qui, jusqu'à présent, s'occupaient de l'intégralité du processus artistique, de la production de l'artiste à la distribution, sans prendre le pouls de la demande. Désormais, les labels tentent d'écouter les préférences du public grâce au web 2.0 et surtout, de **maximiser la relation entre le client et l'artiste en proposant de nouveaux services et de nouveaux contenus aux utilisateurs afin de combler leurs attentes et d'améliorer la fidélisation.**

Ces stratégies se matérialisent par des opérations sur du contenu faisant naître l'exclusivité. Par exemple, les fans de Ben Harper ont trouvé des titres inédits sur le site de l'artiste avant la sortie de son album. Autre exemple, « certains fans de Patrick Bruel ont été contactés pour être informés de la sortie prochaine de l'album du chanteur et pour participer au clip de celui-ci ».

Le développement de la proximité artiste/consommateur permet d'offrir au fan un accès à l'univers de son idole en disposant de contenus (services, chansons, vidéos, téléchargement ...) exclusifs. L'exemple de Reshape confirme cette tendance. En effet, ce label musical équitable propose au consommateur d'acheter, non pas la musique de l'artiste, mais son univers artistique. Ce n'est pas tout, **afin de sensibiliser le client, Reshape propose à celui-ci de choisir la somme adaptée au produit qu'il vient d'acquérir. Ce processus rapproche infiniment l'artiste du fan car ce dernier est impliqué financièrement dans la rémunération de l'artiste qu'il aime.** Ce système fait naître la notion de participation du consommateur à la chaîne de création de valeur que l'on développera dans la dernière partie de ce dossier.

### III- Vers de nouveaux modèles économiques

#### 1- Le téléchargement

Entre 2006 et 2007, les ventes de musique numérique ont progressé de 65,8% pour atteindre la barre des 53 millions de titres téléchargés. Actuellement, les plates-formes de téléchargement proposent, en grande majorité, du téléchargement à la carte, c'est-à-dire payer une certaine somme pour télécharger un titre musical numérique. Cette proposition commerciale, influencée par les attentes spécifiques des consommateurs, tend vers des modèles de téléchargement plus généraux comme le téléchargement par abonnement voir même la licence globale. Les acteurs se doivent de définir le modèle de téléchargement le plus profitable pour les utilisateurs (protection, prix) comme pour les fournisseurs (revenus, droits).

##### a- L'abandon des DRM

Le marché du téléchargement est dominé par Apple qui, avec son logiciel iTunes et son fameux iPod (premier lecteur mp3 en terme de ventes), réglemente l'industrie du téléchargement légal en fixant les tarifs sur lesquels les autres acteurs doivent s'aligner. Apple régit le marché et empêche toute opportunité d'évolution à cause de son système de protection de fichiers appelé **DRM (Digital Rights Management) qui empêche l'interopérabilité des systèmes.**

Si les DRM, opposés à des licences souples telles que Creative Commons, permettent aux maisons de disques de maîtriser la diffusion de musique, ils diminuent effroyablement la liberté d'utilisation et de consommation musicale. **2008 est l'année du changement car les plateformes de téléchargement (Virgin, Fnacmusic, Amazon mp3) proposent désormais des titres et albums sans la moindre protection.** Le téléchargement légal devient alors une source de revenus au potentiel important.

##### b- Le téléchargement par abonnement

Ce concept s'articule autour de deux offres. La première propose le téléchargement illimité de titres dans un certain catalogue ou dans un certain style musical contre une somme mensuelle. Le second propose un nombre précis de titres contre une somme prédéfinie.

Le téléchargement par abonnement est l'étape logique de l'évolution du téléchargement légal à la carte. Si ce modèle est un concept au potentiel intéressant, il ne s'avère pas être celui qui génèrera les plus forts revenus. En effet, il est un service qui doit être intégré aux stratégies multi-support des sociétés mais qui ne se suffit pas à lui-même, le téléchargement limité ne satisfait pas le consommateur d'aujourd'hui.

---

Sources : - Borey Sok – Musique 2.0

- Philippe Bouis - le blog musique - 29 janvier 2008

<http://www.leblogmusique.net/2008/01/amazon-mp3-en-f.html>

Mr Scott Cohen, président de la société The Orchard nous explique que « le téléchargement par abonnement est un bon concept générant un demi milliard de dollars de revenus par an avec 4 millions d'abonnés » mais qu'il ne touche pas un nombre suffisant de clients. En effet, les consommateurs désirent télécharger autant qu'ils le veulent et sont prêts à payer pour ce service.

### c- Vers une licence globale ?

Le concept de licence globale est le suivant : un téléchargement légal illimité sur tous les catalogues contre un certain montant inclus dans les forfaits des fournisseurs d'accès à Internet.

**Mr. Scott Cohen explique que si l'on souhaite récupérer les pertes accumulées par l'industrie musicale, il faut agir à l'endroit où le marché est le plus grand : au niveau des FAI et des opérateurs téléphoniques.**

En 2008, 24,5 millions de français disposent d'une connexion haut-débit à leur domicile, cela représentant 14,2 millions de connexions haut-débit. En 2006, 48,5 millions de français possédaient un abonnement à la téléphonie mobile. Ces chiffres montrent que la licence globale serait le modèle le plus rentable. En effet, un ajout de quelques euros, destinés à la musique, sur le forfait Internet et mobile permettrait de dégager des revenus conséquents chaque année et ainsi, de rémunérer tous les acteurs de l'industrie musicale (des artistes aux maisons de disques). De plus, l'industrie continuerait de profiter des revenus tirés de la vente de CD, de DVD et de spectacles vivants.

**Ce modèle est le plus économiquement profitable. Il permettrait de dépasser les revenus réalisés par l'industrie musicale du temps où le téléchargement n'existait pas. Seule la peur des acteurs de l'industrie freine pour l'instant cette évolution qui me paraît, à long terme inévitable. Certains pays en prennent conscience, le Canada est en train de légaliser le peer-to-peer des particuliers et l'Angleterre songerait à faire passer une loi en faveur du téléchargement global si les acteurs de l'industrie ne peuvent se mettre d'accord sur des réglementations précises.**

Seule obligation : les FAI seraient obligés de comptabiliser les téléchargements afin de répartir les revenus aux labels au prorata du téléchargement par artiste.

---

Sources : - Philippe Astor - *Au Midem c'est Scott qui a vu juste.*

- Journal du Net : [http://www.journaldunet.com/cc/02\\_equipement/equip\\_hautdebit\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/02_equipement/equip_hautdebit_fr.shtml)

- <http://www.generation-nt.com/arcep-france-abonnement-internet-adsl-actualite-46887.html>

## 2- La musique financée par la publicité

Avant de présenter ce concept et ses avantages, rappelons que la publicité a toujours permis (indirectement) aux artistes de vivre. En effet, « la SACEM rémunère les artistes par la taxation des médias, eux-mêmes financés par la publicité, pour la diffusion des œuvres ».

Qui dit musique financée par la publicité dit gratuité de la musique pour le consommateur. On constate aussi que le nombre d'auditeurs des bandes FM décroît et que le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente. On en déduit qu'il s'est opéré un transfert, les consommateurs écoutant désormais la musique sur Internet. Les modèles de sites d'écoute ou de téléchargement financés par la publicité sont nombreux et présentent tous des avantages pour le consommateur : gratuité, choix des titres écoutés, grand nombre de titres disponibles, qualité sonore.

**Il faut noter que le succès de ces sites dépend de la gratuité. En effet, si le consommateur est prêt à payer pour télécharger et acquérir un titre musical, il ne le serait pas pour un site d'écoute, même illimitée.**

**De plus, la technologie permet aujourd'hui l'essor de ces modèles grâce à la technologie streaming qui permet la lecture instantanée et en direct d'un fichier audiovisuel.** Utilisant cette technique, on voit aujourd'hui différents modèles se déployer :

### a- La diffusion libre de musique



qu'ils souhaitent.

Ce premier modèle est le plus répandu et le plus adopté. Les sites tels que Deezer et Youtube proposent aux internautes d'écouter une grande variété de titres (souvent extraits d'un ou plusieurs catalogues de maisons de disque). **Ces sites n'offrent pas le téléchargement de musique mais permettent aux utilisateurs d'écouter la musique**

Deezer et Youtube vivent des investissements publicitaires des annonceurs payant pour communiquer sur le site. Bien évidemment, le succès de ce site dépend de son audience : **plus le nombre d'utilisateurs est élevé et plus les annonceurs seront nombreux à investir en publicité.**

**Ce modèle économique devient l'un des plus viables car il satisfait les besoins musicaux des internautes et devient économiquement profitable pour les maisons de disques.** En effet, Sony BMG et la SACEM viennent de passer un accord avec Deezer, Sony mettant tout son catalogue en diffusion gratuite sur ce site. En contre partie, Deezer rémunère la maison de disque au prorata des investissements publicitaires touchés.

## b- Les webradios



Version Internet de la radio FM, la webradio permet l'écoute de musique en streaming dans un certain style musical. De plus, les plus récentes développent un **concept communautaire**, chaque internaute pouvant créer sa propre webradio (playlist) et la faire découvrir aux autres utilisateurs.

Prenons l'exemple de RKST qui propose une **approche intuitive de l'expérience musicale à ses internautes**. Cette webradio, financée par la publicité, a passé un accord avec les maisons de disques et labels indépendants pour la diffusion musicale et rémunèrera ainsi les ayants-droits à hauteur de 30%. De plus, afin de garder une certaine cohérence entre la publicité et le service proposé, **les pubs affichées seront en rapport étroit avec la page visitée par l'internaute**.

Novatrice, cette webradio a poussé le concept de la liberté musicale encore plus loin en **signant un partenariat avec iDTGV de la SNCF pour réaliser des concerts d'artistes dans certains trains**. Ces sessions acoustiques sont alors disponibles sur le site de la webradio. Ce service offre aux internautes des concerts live originaux et permet à RKST de s'assurer une meilleure visibilité en signant des accords avec des sociétés de cette importance.

## c- Le téléchargement gratuit contre la publicité participative

Ce concept récent est implémenté par le site **Airtist**. Il propose aux internautes de télécharger gratuitement des titres musicaux une fois que ces derniers auront visionné une publicité et répondu à une ou deux questions sur cette publicité. Ce système possède deux principaux avantages :

- **L'internaute peut télécharger gratuitement et légalement une chanson dépourvue de DRM.**
- **Les annonceurs s'assurent d'une visibilité et d'un taux de mémorisation importants de leur message publicitaire.**

En effet, les internautes sont directement touchés par la publicité qu'ils doivent regarder et commenter afin de pouvoir télécharger leur chanson gratuitement. Le site, quant à lui, se rémunère sur une partie des investissements publicitaires.

Seule limite probablement temporaire : le site ne dispose pas encore d'accords avec les majors (c'est en cours de négociation). Une fois ces partenariats signés, les ayants-droits seront rémunérés proportionnellement à l'investissement publicitaire du site.

## d- Le développement de la publicité sonore

La publicité sonore pourrait bientôt voir le jour sur les sites d'écoute musicale gratuite. Ce concept intègre quelques secondes de publicité sonore au début du fichier musical écouté par l'internaute. Ce procédé a pour avantage (pour l'annonceur) de s'assurer de l'écoute de la publicité par l'utilisateur. Cependant, on imagine que ce type de contrainte découragerait le consommateur et serait suivi d'un abandon du site musical par les internautes.

---

Source : - Journal du Net : <http://www.journaldunet.com/0608/060809-youtube.shtml>

### 3- Le gratuit créateur de valeur

La crise que connaît l'industrie musicale ne se résume pas aux problèmes causés par le téléchargement illégal. Elle dépend aussi de l'évolution des modes de consommation de la musique et de l'incapacité des maisons de disque à s'adapter aux besoins du consommateur. Dans ce sens, il serait réducteur d'affirmer que la gratuité est responsable des maux de l'industrie musicale. Allons même un peu plus loin. **Si Internet, par cette même gratuité, a contribué à la modification du mode de consommation de la musique, ne pourrait-on pas l'envisager comme une solution ?** En effet, le gratuit a engendré la mutation de l'industrie musicale diminuant l'intérêt du format CD mais ouvrant **diverses possibilités de modèles économiques viables.**

La situation économique de l'industrie de la musique est telle que les majors, véritables leaders, souhaitent continuer d'écraser le marché en appliquant les recettes qui marchent et qui sont les plus rentables. Cette stratégie favorise la prudence et un contrôle total du marché. Dans ce sens, les maisons de disque adoptent des attitudes conservatrices qui les empêchent de suivre le mouvement, les enfermant dans le refus plutôt que dans l'innovation. **Une attitude proactive aurait poussé ces majors à innover et à utiliser leur puissance financière et marketing pour tester et lancer des nouveaux projets adaptés à l'ère du 2.0.**

Le gratuit peut donc être rentable ou tout du moins utilisé à des fins créatrices de valeur. En effet, existe-t-il une meilleure étude de marché que le peer-to-peer ? Il semblerait que non. « **Les utilisateurs du P2P sont des précurseurs car ils disposent du savoir technologique** » nous dit A.Martin, **ils créent les tendances et matière de mode de consommation de la musique. Les labels se doivent de les écouter et de les faire participer aux nouveaux projets numériques.** Le peer-to-peer possède une véritable utilité. A. Martin poursuit même : « Si le peer-to-peer n'avait pas existé, qui sait si les maisons de disques auraient proposé le téléchargement légal ».

Au niveau musical, l'un des meilleurs exemples vient d'outre-manche, où le groupe **Arctic Monkeys** a lancé son album en téléchargement gratuit sur son site il y a quelques années. « Le formidable bouche à oreille suscité par cette action a créé un véritable buzz autour du groupe ». Ainsi, lorsqu'un label a signé le groupe et sorti l'album en magasin, celui-ci s'est écoulé à plus de 120 000 exemplaires rien que le premier jour !

Le gratuit est donc un formidable moyen de créer de la valeur. De plus, **le gratuit favorise la création et la diversité musicale en donnant le temps au talent de s'exprimer.** La culture du partage doit être soutenue afin de permettre aux artistes de se nourrir des autres pour créer. **Le temps est aussi un critère nécessaire à la créativité qui, allié à la gratuité, permet d'ouvrir de nouveaux horizons artistiques.** Dans une société où les résultats financiers sont souvent primordiaux, les sociétés de musique doivent se payer le temps du talent.

---

Source : - Interview Alban Martin dans le Journal du Net : « Les majors devraient reconnaître la valeur du peer-to-peer »

- Borey Sok – *Musique 2.0*

#### 4- Le don dans l'ère du temps

Conséquence directe de l'évolution de la société actuelle, le modèle « up to you » connaît un fort développement dans les activités liées à Internet. Ce concept responsabilise le consommateur en lui laissant une totale liberté quant à la rémunération de l'œuvre produite disponible.

**Une fois encore, ce modèle semble s'installer durablement car il s'attache à un principe simple : respecter le choix du consommateur. Les sites fonctionnant sur ce principe n'imposent rien à leurs visiteurs. Le consommateur d'aujourd'hui veut avoir le choix, il ne veut plus se voir imposer tel ou tel produit à un prix déterminé. Chaque individu souhaite attribuer lui-même une valeur objective à un travail proposé.**

On constate alors que ce respect du consommateur se montre très profitable, pourvu que le produit ou service proposé soit de qualité. Le consommateur n'est pas dupe, il sait rémunérer un travail à sa juste valeur. Magnifiquement exploité par le site Wikipédia, fonctionnant à 100% sur le modèle du don, 2007 nous a offert une nouvelle preuve de son potentiel.

**Radiohead**, le groupe de rock culte n'ayant plus de maison de disques, a lancé son dernier album « In Rainbows » en téléchargement sur son site Internet. Le groupe proposait alors à l'internaute de fixer lui-même le prix de l'album qu'il téléchargeait.

- ✓ Les internautes, respectueux du travail du groupe, ont été nombreux à rémunérer le groupe pour l'album téléchargé. Le bouche à oreille ayant eu son effet.
- ✓ Une fois signé dans un label, le groupe s'est retrouvé en tête des ventes d'albums.



Seule limite temporaire au modèle du don : il n'est pas encore légalisé dans tous les pays. En effet, proposer une œuvre sur ce modèle est **illégal en France**.

On peut imaginer que la qualité musicale de l'album a bien évidemment joué pour beaucoup dans la vente d'albums. **Les consommateurs défendent un modèle juste : l'œuvre est rémunérée à hauteur de sa qualité !**

#### 5- Le client intégré à la chaîne de création de valeur

##### a- Concept du crowdsourcing

Ce terme anglais signifie « approvisionnement par la foule ». Le crowdsourcing défend l'intégration du consommateur final dans le processus de création de valeur. La chaîne de création est donc révisée, le consommateur arrivant en amont de ce processus. La maison de disque n'est plus l'unique acteur de la production musicale.

Ce concept a été lancé par l'industrie de la photographie. L'ère du numérique a permis à des milliers d'amateurs de devenir des professionnels en proposant leurs clichés sur différents sites (iStockphoto) pour un montant d'un dollar. Cet outil rencontra un vrai succès, car il permit aux publicitaires de s'approvisionner facilement en photographies pour leurs communications.

**Chaque internaute devient un potentiel créateur, producteur ou précurseur influent. Ce concept montre comment une industrie dans l'ère du numérique peut se réinventer en intégrant tous les individus dans la chaîne de création de valeur.**

b- De nouveaux vecteurs de communication

Le web 2.0 a permis la création de nombreux outils favorisant la diffusion des contenus audiovisuels et donnant à l'internaute une indéniable importance dans le processus de choix, de distribution et surtout de communication des produits musicaux. Les sociétés de musique ne peuvent donc plus se passer des utilisateurs finaux qui possèdent un véritable pouvoir dans la transmission d'information. De plus, des tendances telles que le développement des réseaux sociaux sur Internet ont accru ce pouvoir de communiquant de l'internaute. On a ainsi vu de nouveaux supports de communication se développer tels que :

- **Les blogs**, faisant de l'internaute un **prescripteur capable de faire découvrir et de recommander tel ou tel artiste à tous les visiteurs de son blog.**

- **Le podcast**, outil de diffusion gratuite de la musique sur Internet et sur les baladeurs mp3, ils sont un moyen efficace pour des artistes peu connus de faire connaître leur univers.

- **Les espaces communautaires : MySpace, SFR Jeunes Talents, Second Life, Facebook.**

Regroupant des milliers de consommateurs potentiels qui échangent de nombreuses informations, ces réseaux sociaux sont aujourd'hui au centre des stratégies de communication des entreprises. Parmi ces sites, on recense des sites tels que MySpace, SFR Jeunes Talents, Facebook, Second Life. Ils s'appuient sur la « viralité » du support pour toucher de nombreux internautes. De plus, les artistes peuvent vendre leur musique en ligne via MySpace. **Le processus de création de valeur est écourté car la maison de disque n'intervient plus dans la chaîne de vente du produit musical.**

Devant cette prolifération d'échanges entre les internautes, les maisons de disques et labels ont compris que les stratégies de communication basées sur les consommateurs finaux possèdent de nombreux avantages pour les entreprises :

- Plus grande diffusion de l'information (nombre de personnes)
- Impact plus fort du message : celui-ci n'étant plus transmis par l'entreprise mais par un internaute de mon réseau.
- Réduction des coûts marketing : la transmission d'information n'est plus réalisée par l'entreprise mais par le consommateur.

Ces stratégies tournent autour de deux concepts assez proches : **le marketing viral et le buzz**. Le but étant de favoriser la transmission d'information entre les internautes autour d'un message qui surprend et qui suscite la curiosité de ceux-ci.

**Ces nouvelles techniques de communication du web 2.0 placent le consommateur au cœur de la chaîne de création de valeur et redonne, ainsi, une grande importance à la créativité musicale. En effet, c'est désormais l'internaute qui choisit la musique qu'il souhaite écouter et diffuser. L'expérience et la diversité musicales sont revalorisées.**

### c- Les labels communautaires

Le concept de la co-création de valeur, défini par Alban Martin, place le consommateur au sein même de la chaîne de création de valeur. Ce modèle qui ne conçoit plus le label comme l'unique générateur de valeur peut donner à l'utilisateur final des rôles variés. En effet, on a vu que l'internaute pouvait endosser le costume de « responsable de la communication » en promulguant un artiste via les espaces communautaires qu'il fréquente. Les récents projets lancés sur Internet montrent que le consommateur peut jouer un nouveau rôle : celui du directeur artistique. Cette idée est développée par les e-Labels qui proposent au consommateur de participer à la production de l'album d'un artiste. Ces labels communautaires développent deux concepts distincts :

#### - Le financement d'un album offrant du contenu exclusif à l'investisseur.

Le site **Artistshare** propose aux fans de jouer le rôle de mécènes en finançant l'album de l'artiste de leur choix. Cet investissement leur donne droit à un grand nombre de contenus exclusifs. Par exemple, l'internaute pourra assister à l'enregistrement de l'album, aux répétitions et se verra offrir des partitions ou des cours de musique personnalisés pour jouer les chansons de son artiste préféré.

Ce concept a une triple vocation :

- Favoriser la diversité musicale en dégageant de nouvelles sources d'investissement (ce ne sont plus 4 majors qui décident des nouvelles productions musicales mais plusieurs millions de consommateurs).
- Intégrer le client au processus de création de valeur, ce qui le sensibilise directement aux enjeux de production.
- Offrir au consommateur une relation privilégiée avec l'artiste qu'il défend.

#### - Le financement d'un album offrant une part des bénéfices à l'investisseur.



Les sites MyMajorCompany, Spidart ou encore NoMajorMusik proposent à l'internaute de financer l'album d'un artiste et de toucher une partie des revenus générés par la vente de ce même album.

Prenons l'exemple de MyMajorCompany qui met en place un système de parts où « chaque artiste a un capital de 7000 parts de 10 euros. Les internautes peuvent alors acquérir jusqu'à 700 parts pour un artiste qu'ils souhaitent soutenir ». Une fois que 70 000 euros auront été récoltés, MyMajorCompany fera enregistrer un album à l'artiste et s'occupera du marketing, de la publicité pour promouvoir l'album, de la réalisation d'un clip. Seule la distribution sera confiée à la major Warner music afin de profiter de sa force commerciale et logistique.

**Une fois l'album distribué, les revenus seront divisés en 3 : un tiers pour l'artiste, un tiers pour le label et un tiers réparti au prorata des investissements des internautes.**

Ce concept présente des avantages non négligeables :

- Faire émerger le talent par la foule.
- Permettre aux fans de gagner de l'argent avec les artistes qu'ils aiment.
- Favoriser la production d'albums et dégagant de nombreuses sources d'investissement.
- Les internautes-investisseurs parlent de leur artiste à tous leurs contacts et utilisent le marketing viral car ils sont directement impliqués dans le succès de l'album.
- Le caractère novateur du concept crée un véritable buzz actuellement autour du site.

Cependant, tout concept ayant ses limites, on est en droit de s'interroger sur la durabilité de ces e-Labels sur le long terme. **En effet, MyMajorCompany présente un seuil de rentabilité de 30 000 CD, cela signifie que l'artiste doit écouler 30 000 copies de son premier album pour être rentable, ce qui ne paraît pas évident vu la situation actuelle du marché. De plus, on ne peut pas affirmer que les internautes poursuivront leurs investissements si les premiers artistes produits ne percent pas.**

#### d- Favoriser la création et la diversité musicale

Au vu des concepts novateurs (eLabels, modèles de gratuité ...) lancés pour dynamiser l'industrie musicale, il me semble important de préciser que tous ces modèles se basent sur deux tendances fondamentales :

- La responsabilisation du consommateur à la création de valeur.
- Le soutien de la création et de la diversité musicale.

Ces deux idées étroitement liées redonnent un peu d'humanisme à l'industrie musicale qui s'était enfermée, depuis longtemps, dans un système oligopolistique où les majors dominaient le marché et retenaient en otage tous les utopistes d'un paysage musical plus métissé. Le web 2.0 a permis de renverser cette situation et de répartir plus équitablement le pouvoir de décision. En effet, le talent émerge désormais par la foule, ce ne sont plus les maisons de disque qui imposent la musique aux consommateurs mais ces derniers qui informent les majors des artistes qu'ils veulent écouter. Le talent musical est donc favorisé et chaque internaute devient en quelque sorte un directeur artistique en herbe.

On imagine que les grandes maisons de disques n'accepteront pas tout de suite cette évolution mais les nombreux labels indépendants alliés aux millions de consommateurs que nous sommes pourraient bien faire pencher la balance dans l'autre sens. Il paraît que le monde appartient à ceux qui rêvent trop ...

## IV- Recommandations – Orientation proposée

Suite à cette analyse de la situation de l'industrie musicale et de ces évolutions probables, voici les grandes orientations qui me semblent les plus potentiellement profitables pour le secteur de la musique. Ayant expliqué ces concepts dans les parties précédentes, je ne donnerai maintenant que les idées principales étant, selon moi, les stratégies et modèles de l'industrie musicale de demain.

### 1- Passer de stratégies « product centric » à « customer centric »

On l'a compris, les acteurs du secteur musical devront désormais écouter et faire participer les consommateurs. Ceux-ci ont des attentes précises, des besoins d'expériences musicales entières, intuitives, variées, adaptées à leur mode de vie. De plus, l'avènement des nouvelles technologies a donné un pouvoir important aux individus dans le processus de choix et de communication du produit musical. La **responsabilisation** de ceux-ci est alors inévitable. Les attentes et besoins de ces mélomanes ne peuvent plus être ignorés par les différents acteurs qui doivent implémenter une véritable **stratégie de personnalisation de la relation client**. L'individu est passé du statut de simple consommateur à celui d'**acteur**. Le processus de décision est désormais renversé, une maison de disque ne peut plus imposer ses choix artistiques, la participation du client final est impérative. Ainsi, il ne faut pas hésiter à pousser le principe plus loin, **l'intégration du consommateur à la chaîne de création de valeur** prend tout son sens. Celui-ci est au centre du processus de décision et participe activement à la création de valeur. Matérialisés par des modèles tels que le don ou les labels communautaires, cette stratégie possède l'avantage de s'assurer des revenus maximisés, l'utilisateur choisissant ce qu'il souhaite écouter, et des dépenses minimisées car les consommateurs deviennent, grâce au web 2.0 notamment, des vecteurs de communication crédibles et efficaces.

### 2- Une combinaison de plusieurs modèles

Prenant en considération l'évolution du mode de consommation de la musique, les besoins des consommateurs et l'essor des nouvelles technologies participatives (web 2.0), on constate qu'un modèle économique unique n'est pas envisageable ! En effet, l'économie en réseau et la grande variété de supports créent une véritable émulation et dynamisent l'industrie musicale qui voit fleurir de nombreux concepts potentiellement rentables.

#### - L'utilisation de la stratégie multi-support

L'avancée technologique et la diversité des supports physiques musicaux utilisés par les individus induisent le développement de stratégies multi-support adaptées aux forces et faiblesses de chacun d'entre eux. Les consommateurs changent et leurs attentes sont diverses et variées. Ainsi, il serait inutile de centrer les stratégies des sociétés de musique sur un seul support. Je crois que tous les formats doivent être optimisés et méritent des stratégies précises des labels et autres acteurs.

Le CD ne doit pas être abandonné, l'affectif lié à ce format est toujours important mais les stratégies de prix et de contenus liées à ce support doivent être développées pour sauver la galette de la dématérialisation de la musique. Par ailleurs, proposer des offres nombreuses et variées sur mobile, baladeurs mp3 ou plateformes de téléchargement permettront de dégager

des sources de revenus non négligeables qui contenteront les attentes des consommateurs. Enfin, il semblerait que le spectacle vivant soit le marché au potentiel le plus fort. En effet, une partie des pertes liées à la crise du disque se déplaceraient vers l'industrie du spectacle vivant.

Associer tous ces formats (coffrets avec CD + place de concert par exemple) permettra ainsi de proposer aux consommateurs les expériences musicales les plus riches en terme de contenu. N'oublions pas que les mélomanes recherchent aujourd'hui une liaison forte avec l'artiste et son univers. Plus large et variée sera la palette d'offres, plus la recherche d'expérience musicale sera complète et satisfaite.

- Quel modèle de téléchargement ?

Sociétés de gestion de droits, maisons de disques, labels indépendants, tous ont leur propre opinion sur la question. Le téléchargement par abonnement est un modèle au potentiel relatif. Certes, il permet d'augmenter considérablement les revenus provenant du téléchargement légal mais reflète la permanente frilosité des maisons de disque à entrer complètement dans l'ère du digital. Cette peur est compréhensible, le changement radical de modèle économique est difficile à implémenter.

Il me semble qu'à long terme, le modèle de la licence globale est inévitable. On n'éradiquera jamais totalement le piratage. L'évolution passe par l'utilisation de ce téléchargement illégal comme révélateur de tendances et comme étude de marché. De plus, d'un point de vue purement financier, le calcul est assez simple : augmentons de 5 euros les forfaits des 14 millions d'abonnements haut-débit en France et les bénéficiaires parlent d'eux – mêmes. La licence globale est, à terme, le concept le plus durable au niveau économique et des attentes des consommateurs.

- Prendre en marche le train du e-Marketing musical

Les attentes des consommateurs ont évolué au gré des avancées technologiques et des possibilités offertes par le web 2.0, ses espaces communautaires et ses outils de diffusion de la musique. Toutes ces plateformes virales sont devenues des références incontournables dans le processus de transmission et de communication, les internautes prenant alors le relais des maisons de disques dans la promotion des produits musicaux. Par ailleurs, de nouveaux modèles viennent enrichir le panorama musical sur Internet. Les webradios et les sites de diffusion libre de musique (Deezer) financés par la publicité rencontrent une vive popularité car ils proposent des contenus musicaux riches, parfois inédits gratuits et faciles d'utilisation. Le financement de la musique par la publicité est ainsi un modèle profitable, qui ne se suffirait pas à lui-même, mais qui offre de belles opportunités de développement.

### 3- Favoriser la création et la diversité musicale

Le pari du talent comme générateur de valeur est, selon moi, la condition nécessaire à la bonne évolution de l'industrie musicale. L'importance du consommateur dans le processus de choix de la musique confirme que les sociétés doivent favoriser les artistes de tous horizons. Les millions d'individus souhaitent vivre de nouvelles expériences musicales et les partager via les vecteurs de communication d'aujourd'hui. Soutenir la création et l'originalité artistique développera alors ces mécanismes de propagation par l'utilisateur et se révélera aussi profitable pour les mélomanes que pour les sociétés de musique.

« On ne vend pas la musique, on la partage. »

Cette phrase de Léonard Bernstein, éclectique compositeur, pianiste et chef d'orchestre américain me semble résumer à elle seule la vision que doit suivre l'industrie musicale. Ne l'oublions pas, la musique est avant tout un art, un art qui n'a pour unique but que de se partager et d'emporter ses auditeurs passionnés vers de vastes univers de plaisir mélodieux, un art qui ne doit sous aucun prétexte tomber au service des objectifs financiers des sociétés qui l'exploitent.

Il s'avère que c'est le chemin que semble emprunter l'industrie musicale depuis un peu moins d'un an. Les grandes maisons de disque ont pris conscience que le consommateur de musique avait des besoins nouveaux, qu'il était de leur devoir de les satisfaire et que le progrès technologique n'était pas un obstacle mais plutôt un outil au développement de leurs activités et de la musique en générale.

Le web 2.0 semble avoir conquis l'intégralité des acteurs du secteur et devient ainsi un indiscutable vecteur de diffusion et d'évolution pour la musique. Attribuant à l'utilisateur final une place indispensable dans le processus de création de valeur, il favorise surtout la création et la diversité artistique, en offrant à chaque individu la possibilité de créer, de découvrir et de transmettre de la musique. Soutenue par des concepts tels que les labels communautaires ou d'autres modèles basés sur la gratuité, l'avenir de cette industrie semble donc se trouver du côté de l'intégration du consommateur au processus de production de valeur. Cette nouvelle répartition des forces rend le pouvoir aux clients devenus internautes qui dynamisent le secteur en le faisant évoluer au gré de leurs besoins, vers la recherche d'une expérience musicale entière et intuitive.

## SOURCES

### LIVRES

- Musique 2.0 : Solutions pratiques pour nouveaux usages marketing  
Borey Sok – Editions Irma
- La révolution musicale  
Philippe Axel – Editions Pearson
- L'industrie du disque  
Nicolas Curien et François Moreau – Poche

### ARTICLES

- **Irma** - <http://www.irma.asso.fr/Marche-du-disque-2007-nouvelle>
- Revue de couacs sur le rapport Olivennes - Alice Antheaume et Vincent Glad  
20Minutes.fr, éditions du 14/02/2008
- **Le blog musique** - [http://leblogauto.typepad.com/le\\_blog\\_musique/2008/01/bilan-2007-en-f.html](http://leblogauto.typepad.com/le_blog_musique/2008/01/bilan-2007-en-f.html)
- **01net** – « L'industrie du disque trébuche sur la stratégie Web de Nine Inch Nails »
- **Les Inrockuptibles** « Best of 2007 » - « 2007, le CD est décédé »
- **Les cahiers du CREA**  
<http://www.crea.dauphine.fr/publication/cahier%20du%20crea%206.pdf>
- Edouard Barreiro – « Crise de l'industrie musicale ou obsolescence du CD ? »
- **Le blog musique** - Le coffret : la nouvelle arme des majors  
<http://www.leblogmusique.net/2008/02/le-coffret-la-n.html>
- **France 2.fr** : Midem : « en quête de stratégie payante » -  
<http://musique.france2.fr/actu/38841413-fr.php>
- **Digital Jukebox** : « Réalités de la musique vivante »
- **Estelle Dumout – ZDNet** : « Les labels indépendants négocient d'une même voix leurs droits sur Internet »
- **A.Martin –cocreation.blogs.com**  
Quelques innovations marketing pour la musique
- **cocreation.blogs.com - Alban Martin**  
Musique : Une stratégie de lancements décalés
- **ZDNet** - Greg Sandoval, Estelle Dumout  
L'industrie de la musique en panne de stratégie de développement
- **Estelle Dumout, ZDNet**  
Musique : l'industrie du disque tirée par les ventes numérique d'ici 2010
- **Philippe Bouis – le blog musique** – « Amazon mp3 en France en 2008 »  
<http://www.leblogmusique.net/2008/01/amazon-mp3-en-f.html>
- **Philippe Astor - ZDNet** : « Au Midem, c'est Scott qui a vu juste ! »  
Le blog musique - [http://leblogauto.typepad.com/le\\_blog\\_musique/2008/01/labels-communau.html](http://leblogauto.typepad.com/le_blog_musique/2008/01/labels-communau.html)
- **Alban Martin** – Le crowdsourcing  
[http://cocreation.blogs.com/alban/2006/06/concept\\_intress.html](http://cocreation.blogs.com/alban/2006/06/concept_intress.html)

## INTERVIEWS

- Interview de Tanguy Aubree, responsable marketing de RKST  
Par Borey Sok au Midem 2008 - <http://boreysok.blogspot.com>
- Interview – Simon Istolainen – MyMajorCompany - 20 minutes.fr
- Interview Alban Martin – « Les majors devraient reconnaître la valeur du peer-to-peer » - par Nicolas Rauline, JDN – Décembre 2005
- Interview Alban Martin sur Direct 8 – 1er octobre 2006  
<http://fr.youtube.com/watch?v=361Cu81LvA8>

## SITES INTERNET

- Le blog Musique 2.0 par Borey Sok : <http://sokborey.blogspot.com/>
- Le blog musique.net : <http://www.leblogmusique.net/>
- Le blog d'Henri Isaac sur le cas web music :  
<http://henri.isaac.free.fr/webmusic/index.html>
- Le blog Digital Jukebox de P.Astor : <http://djbox.typepad.com/> qui vient de publier un article sur la gratuité et l'importance de redonner des valeurs saines à l'industrie musicale :  
<http://www.zdnet.fr/blogs/2007/11/28/pourquoi-m-olivennes-a-tort-de-considerer-que-la-gratuite-c-8217-est-le-vol/>
- Journal du net.fr
- ZDNet.fr
- Irma : [www.irma.asso.fr](http://www.irma.asso.fr)
- 01net.fr

## IMAGE

- Page de présentation : [http://www.spf74.org/actualite\\_74+M5c725735930.0.html](http://www.spf74.org/actualite_74+M5c725735930.0.html)