

L'ÉCONOMIE DE LA MUSIQUE :
ANALYSE DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE À
L'ÉPOQUE DE L'INTERNET

Je tiens à remercier toutes les personnes qui de près ou de loin ont bien voulu me consacrer du temps sans lequel la réalisation de ce travail de candidature n'aurait pas été possible et plus particulièrement Monsieur Maurizio Pagani, patron de ce travail, pour sa disponibilité et ses conseils précieux.

Je certifie par la présente que ce travail a été réalisé par mes propres moyens et sans aide illicite.

Pascal Nicolas

Pascal Nicolas
Professeur-candidat
Lycée Technique Joseph Bech

L'ÉCONOMIE DE LA MUSIQUE :
ANALYSE DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE À
L'ÉPOQUE DE L'INTERNET

Grevenmacher
2012

RÉSUMÉ

La digitalisation du format de support de la musique a profondément changé la situation sur le marché de la musique. Ce travail de candidature vise à décrire les effets de cette révolution digitale sur les principaux intervenants du marché, à savoir les maisons de disques, les artistes et les consommateurs de musique tout en tenant compte de nouveaux intervenants qui jouent un rôle de plus en plus important sur ce marché comme par exemple Apple avec iTunes.

Le recours aux données statistiques dans ce travail de candidature sert à montrer l'évolution négative du chiffre d'affaires des maisons de disques réalisé à partir des formats de support de la musique. Les maisons de disques désignent le piratage de la musique (le copiage de CD mais surtout les téléchargements illégaux de chansons grâce à l'Internet) comme le principal responsable de leur situation actuelle défavorable. Ce travail de candidature ne néglige pas le fait que le piratage cause des dommages économiques importants aux maisons de disques mais montre également, en se référant à la littérature spécialisée et à des articles de presse que d'autres causes sont à l'origine de leur misère actuelle à savoir : leur aversion traditionnelle face aux nouvelles technologies, leur introduction en bourse et leurs mauvaises stratégies en ce qui concerne leur relation avec les artistes et les consommateurs de musique.

Les maisons de disques ont dans le passé préféré combattre le piratage de la musique en demandant au législateur des lois de plus en plus strictes au lieu de voir les opportunités qui se présentent à elles avec un support digital comme le format MP3. Elles risquent de ne plus jouer de rôle important dans le futur de l'industrie de la musique tandis que les consommateurs de musique voient leur pouvoir augmenter de plus en plus. Les artistes peuvent grâce à la digitalisation du format de support réduire leur dépendance envers les maisons de disques et ils sont en train de développer de nouveaux modèles pour faire connaître leur musique au public. Des systèmes comme Spotify semblent être la solution miracle lorsqu'il s'agit de satisfaire les besoins des maisons de disques, des artistes et des consommateurs de musique en même temps. Le futur montrera si ces systèmes peuvent satisfaire cette attente. De plus il semble que la musique ne doit plus être considérée comme un bien dans le futur mais plutôt comme une prestation de service à laquelle chacun peut facilement accéder lorsqu'il est connecté à l'Internet.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU SUJET ET HISTORIQUE DU FORMAT DE SUPPORT DE LA MUSIQUE.....9

1.1. PRESENTATION DU SUJET	9
1.2. HISTORIQUE DU FORMAT DE SUPPORT DE LA MUSIQUE.....	10
1.2.1. <i>Le cylindre à picots (avant 1800)</i>	11
1.2.2. <i>Le rouleau de piano pneumatique (≈ 1883)</i>	11
1.2.3. <i>Le cylindre phonographique de matières cireuses (≈ 1886)</i>	12
1.2.4. <i>Le disque 78 tours encore appelé disque « shellac » (≈ 1896)</i>	12
1.2.5. <i>Le disque vinyle encore appelé disque microsillon. (≈ 1931/≈ 1948)</i>	14
1.2.6. <i>La cassette audio officiellement appelée « Compact Cassette (CC) » (≈ 1963)</i>	15
1.2.7. <i>Le « Compact Disc » en abrégé CD (≈ 1982)</i>	16
1.2.8. <i>La digitalisation du format de support : MP3 (≈1992)</i>	19

CHAPITRE 2 : LES PRINCIPAUX INTERVENANTS DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE21

2.1. LES MAISONS DE DISQUES ET LA CHAÎNE DE VALEUR	22
2.1.1. <i>Les « majors » et les « indies »</i>	22
2.1.2. <i>La chaîne de valeur</i>	26
2.2. LES ARTISTES	31
2.3. LES CONSOMMATEURS	38
2.4. LES NOUVEAUX INTERVENANTS	44

CHAPITRE 3: LE « PRODUIT MUSIQUE » ET L'ÉTAT DU MARCHÉ DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE49

3.1. LE « PRODUIT MUSIQUE ».....	49
3.2. L'ÉTAT DU MARCHÉ DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE.....	52

CHAPITRE 4 : D'AUTRES CAUSES EXPLIQUANT LA CRISE ACTUELLE DES MAISONS DE DISQUES.....67

4.1. LES MAISONS DE DISQUES ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES	67
4.2. LES MAISONS DE DISQUES ET LA BOURSE	73
4.3. LES MAISONS DE DISQUES ET LES ARTISTES.....	77
4.4. LES MAISONS DE DISQUES ET LES CONSOMMATEURS	81

CHAPITRE 5 : LE FUTUR DE L'INDUSTRIE DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE.....	85
5.1. DE PROBABLES PISTES FUTURES	85
5.2. CONCLUSION.....	92
ANNEXES	97
ANNEXE 1 : LES CINQUANTE ALBUMS LES PLUS VENDUS AU NIVEAU MONDIAL EN 2008.....	97
ANNEXE 2 : LES VINGT MARCHES DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE LES PLUS IMPORTANTS	98
ANNEXE 3 : CHIFFRES-CLES DES CINQ MARCHES DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE LES PLUS IMPORTANTS	99
BIBLIOGRAPHIE.....	104

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : cylindre à picots intégré dans une boîte à musique.....	11
FIGURE 2 : piano reproducteur de Welte & Sons avec rouleau de piano pneumatique.....	11
FIGURE 3 : cylindre phonographique de matières cireuses d'Edison.	12
FIGURE 4 : disque 78 tours de 1902.....	13
FIGURE 5 : disques microsillon LP	14
FIGURE 6 : construction d'une cassette audio.....	15
FIGURE 7 : CD placé sous un microscope.	17
FIGURE 8 : part de marché mondiale des « Big Four » et des maisons de disques indépendantes	23
FIGURE 9 : la chaîne de valeur selon Porter	27
FIGURE 10 : la chaîne de valeur traditionnelle	28
FIGURE 11 : chiffre d'affaires en millions \$ réalisé par les maisons de disques à partir des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » au niveau mondial.....	56
FIGURE 12 : évolution de 2006 à 2010 de la part des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » dans le chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir de la musique enregistrée au niveau mondial.....	57
FIGURE 13 : évolution de 1997 à 2010 en milliards \$ du chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » au niveau mondial	58
FIGURE 14 : part des revenus réalisés à partir des formats de supports digitaux au niveau mondial en 2010 dans les différentes industries.....	60

CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU SUJET ET HISTORIQUE

DU FORMAT DE SUPPORT DE LA MUSIQUE

1.1. Présentation du sujet

La musique est omniprésente dans notre vie quotidienne. Elle crée des émotions et lie les personnes qui sont admiratrices d'un certain artiste. Elle fait rêver les gens, les touche, les inspire et certains vont même jusqu'à dire qu'elle a changé leur vie. Pour HUGO (1864)¹ « *la musique (...) est la vapeur de l'art. Elle est à la poésie ce que la rêverie est à la pensée, ce que le fluide est au liquide, ce que l'océan des nuées est à l'océan des ondes. Si l'on veut un autre rapport, elle est l'indéfini de cet infini. La même insufflation la pousse, l'emporte, l'enlève, la bouleverse, l'emplit de trouble et de lueur et d'un bruit ineffable, la sature d'électricité et lui fait faire tout à coup des décharges de tonnerres. (...) Ce qu'on ne peut dire et ce qu'on ne peut taire, la musique l'exprime* ».

A côté de ce pouvoir émotionnel de la musique cette dernière dispose d'une composante économique très importante qui semble être menacée par la révolution digitale du format de support de la musique. Le passage du support physique au support non physique a bouleversé profondément le marché de la musique au cours des dernières années et l'envergure totale des répercussions pour l'industrie de la musique² ne peut qu'être estimée.

Même si l'intérêt des consommateurs pour le « produit musique »³ n'a jamais été aussi important que de nos jours les maisons de disques voient leur chiffre d'affaires baisser et reprochent souvent au piratage de la musique d'être à l'origine de leurs difficultés économiques.⁴ Il est clair qu'on ne peut pas nier les dommages économiques causés aux maisons de disques par les téléchargements illégaux de la musique, mais est-ce que c'est la seule et principale raison ? Ne faut-il pas plutôt mettre en question les stratégies adoptées par les maisons de disques ? Quant aux artistes et consommateurs : ont-ils changé de comportement suite aux nouvelles possibilités offertes par l'Internet ?

¹ HUGO, Victor : *William Shakespeare* :

<http://books.google.lu/books?id=I TRAAAAAIAAJ&dq> p.120

² Voir chapitre 2 p.21 pour des explications concernant cette notion.

³ Voir partie 3.1. pour des précisions quant à cette notion.

⁴ Voir partie 3.2. pour plus de détails.

L'objectif de ce travail de candidature consiste donc à trouver des réponses à ces questions. Il s'agit d'étudier les effets de la digitalisation du format de support de la musique sur le marché de la musique et d'analyser les réactions et comportements des principaux intervenants du marché à savoir les maisons de disques, les artistes et les consommateurs.

En ce qui concerne la structure de ce travail, après un aperçu sur l'historique du format de support de la musique, je passerai aux principaux intervenants énumérés ci-dessus en identifiant aussi de nouveaux participants pour ensuite étudier de plus près le « produit musique » et l'état du marché des formats de support de la musique. Il s'agit donc d'analyser la structure du marché ainsi que les stratégies mises en place par les différents acteurs avant et après la digitalisation du format de support de la musique. Il faudra entre autres tenir compte des parts de marché des maisons de disques et de l'évolution de leur chiffre d'affaires résultant des ventes de supports physiques et non physiques de la musique. Avant de conclure je proposerai quelques pistes quant à l'avenir de l'industrie de la musique et du « produit musique » lui-même.

Il reste à remarquer que je considérerai le marché de la musique au niveau mondial dans ce travail mais puisque ces données ne sont pas toujours disponibles, je serai parfois contraint de me référer à des marchés nationaux comme par exemple le marché allemand.

1.2. Historique du format de support de la musique⁵

Avant d'aborder l'historique du format de support de la musique il reste à noter que cette partie consiste à fournir un aperçu sur les formats de support de la musique les plus importants sans pour autant entrer dans tous les détails et sans tenir compte de tous les modèles au sein d'un certain format de support.

Dans ce travail est considéré comme format de support de la musique un moyen technique permettant de mémoriser de la musique. Afin d'enregistrer et de jouer de la musique on a normalement recours à un appareil compatible avec ce moyen technique. Ainsi par exemple

⁵ Les sources qui ont permis la rédaction de ce chapitre se composent des différents livres et des liens Internet concernant l'historique du format de support de la musique qui figurent dans la bibliographie de ce travail de candidature.

le CD est considéré comme un format de support de la musique alors que le lecteur CD est regardé comme un appareil permettant de jouer la musique enregistrée sur le CD.

1.2.1. Le cylindre à picots (avant 1800)

Intégré par exemple dans une boîte à musique qui a été inventée par Antoine Favre en 1796 ou dans une horloge à flûtes dont les premières semblent avoir été construites autour de 1600, le cylindre garni de picots sur sa surface tourne et propage des sons de manière répétitive à des moments déterminés grâce aux picots qui mettent en vibration des lames métalliques.



Figure 1 : cylindre à picots intégré dans une boîte à musique. Source : www.wikipedia.org

1.2.2. Le rouleau de piano pneumatique (≈ 1883)

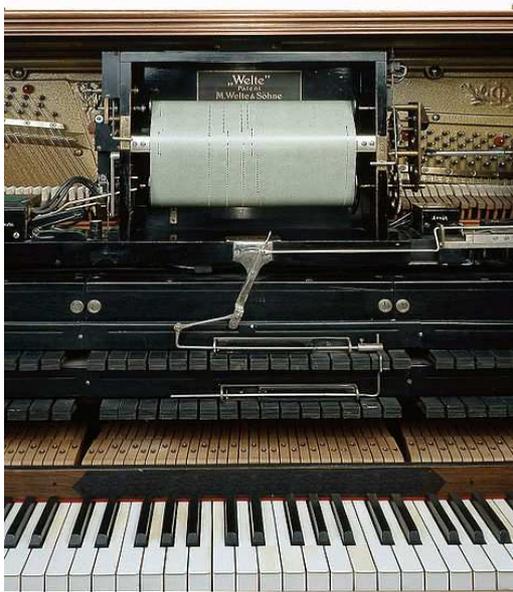


Figure 2 : piano reproducteur de Welte & Sons avec rouleau de piano pneumatique. Source : www.wikipedia.org

Il s'agit d'un rouleau de papier perforé dont les longueurs et les positions des trous déterminent les notes à jouer par exemple par un piano pneumatique, pianola (≈ 1895), piano reproducteur ou orchestrion. Welte & Sons utilisaient les premiers rouleaux dans leurs orchestrions. Ce format de support de la musique a été le premier média de musique produit en masse industriellement. Il a donc permis de diffuser rapidement et facilement de la musique pour la première fois. Après diverses formes de rouleaux de piano pneumatique les producteurs américains se sont mis d'accord sur un format standard lors de la

« Buffalo Convention » en décembre 1908 ce qui facilitait considérablement la distribution de ce produit.

1.2.3. Le cylindre phonographique de matières cireuses (≈ 1886)

Il est présenté au public par Chichester Bell et Charles Sumner Tainter en 1886. En 1888 Thomas Alva Edison reprend l'idée d'enregistrer des sons à partir de la cire et développe son propre format. Contrairement aux cylindres de Bell et de Tainter son cylindre se composait uniquement de cire et non plus d'un noyau en carton. Il était alors possible d'enregistrer plusieurs minutes de sons. Avant de passer aux cylindres de matières cireuses Edison essayait d'utiliser des cylindres recouverts d'une feuille d'étain mais la qualité était nettement plus mauvaise que celle des cylindres de matières cireuses.



Figure 3 : cylindre phonographique de matières cireuses d'Edison.

Source : www.cylinder.de

Le cylindre phonographique connaissait certaines évolutions (par exemple le « *Gold Moulded Record* ») mais une amélioration de la qualité avait souvent comme conséquence que le cylindre devenait trop fragile et risquait de casser. Afin de jouer et d'enregistrer des sons à partir de ces cylindres on utilisait un phonographe qui a été inventé par Edison en 1877⁶.

1.2.4. Le disque 78 tours encore appelé disque « shellac » (≈ 1896)

Ce disque phonographique dont le diamètre était généralement de 25 cm (un peu plus de 3 minutes d'enregistrement) ou de 30 cm (un peu plus de 4 minutes d'enregistrement) a été inventé par Emil Berliner⁷, fabriqué à partir de la gomme-laque (« shellac » en anglais) et tournait avec 78 tours par minute (tpm)⁸. Avant 1896 Berliner expérimentait avec des matériaux comme par exemple l'ébonite pour la fabrication d'un disque comme format de support de la musique mais la qualité sonore était très modeste. Sur base du phonographe d'Edison, Berliner développait son propre appareil permettant d'enregistrer et de jouer des sons à l'aide de disques et non plus à l'aide de cylindres et le faisait breveter en 1887: le gramophone.

⁶ Le français Édouard-Léon Scott de Martinville inventait le phonographe vers 1857 mais son appareil ne pouvait pas jouer les sons mais simplement les enregistrer sur des cylindres enduits de noir de fumée.

⁷ Avant Emil Berliner Charles Sumner Tainter essayait de passer du cylindre phonographique au disque phonographique mais sans réussite.

⁸ 78 tours par minute était la vitesse la plus répandue, mais il existait également des disques allant de 66 à 100 tours par minute.

Lors de l'enregistrement de sons Berliner fabriquait un disque « master » qui pouvait être utilisé pour facilement réaliser des copies identiques à l'original. La distribution de la musique était donc devenue beaucoup plus facile et la qualité sonore était meilleure qu'avec les cylindres phonographiques. De plus les disques 78 tours étaient moins fragiles que les cylindres phonographiques. Il s'ensuivait que les ventes de disques augmentaient progressivement au détriment des cylindres dont la production a été arrêtée en 1920. Il reste à noter qu'en 1904 les premiers disques 78 tours apparaissaient sur lesquels on pouvait enregistrer sur les deux faces ce qui augmentait la durée d'enregistrement totale d'un disque.



Figure 4 : disque 78 tours de 1902

Source : www.planet-wissen.de

Le grand succès de ce disque phonographique produit en masse faisait entrer un certain nombre de concurrents sur le marché de la musique comme par exemple l'entreprise française Pathé ou l'entreprise américaine Victor Talking Machine Company⁹ qui présentaient leurs propres disques et appareils. Le marché de la musique commençait à se développer et les premières maisons de disques et les premières stars comme le chanteur d'opéra italien Enrico Caruso apparaissaient. On considère que son titre « *Vesti La Giubba* » enregistré par la Victor Talking Machine Company en 1904 était le premier disque vendu à plus d'un million d'exemplaires dans l'histoire de l'industrie de la musique.

Dès 1925 l'amélioration des appareils permettant de jouer les disques relançait les ventes de ces disques phonographiques qui avaient chuté pendant et après la première guerre mondiale. Dans les pays occidentaux la fabrication des disques 78 tours s'arrêtait dans les années 50 avec le succès des disques vinyle mais dans le Tiers-Monde ils continuaient à être pressés et on estime que les derniers disques « shellac » ont été produits en Afrique du Sud en 1972.

⁹ Devenue RCA Victor (Radio Corporation of America Victor) en 1929 qui fait aujourd'hui partie de Sony Music Entertainment.

1.2.5. Le disque vinyle encore appelé disque microsillon. ($\approx 1931/\approx 1948$)



Figure 5 : disques microsillon LP
Source : www.wikipedia.org

Les essais pour remplacer la gomme-laque qui était une ressource relativement chère à l'époque par un autre matériel portaient leurs fruits et RCA Victor présentait en 1931 sous le nom de « *Program Transcription Disc* » le premier disque de matière vinyle. Il s'agit d'un disque phonographique presque incassable, comparé au disque 78 tours, tournant généralement à $33\frac{1}{3}$ tpm et ayant généralement un diamètre de 30 cm.

Puisque chaque face du disque est parcourue par un sillon microscopique en spirale la qualité sonore ainsi que la durée d'enregistrement de ce disque étaient nettement supérieures à celles des disques 78 tours. Ce disque vinyle est alors considéré comme le premier disque LP (Long Play). Mais l'introduction de ce disque n'était pas couronnée de succès ce qui était dû au nombre insuffisant d'appareils compatibles avec ce nouveau disque phonographique et à la Grande Dépression. Seulement la radio américaine utilisait ces premiers disques vinyle pour enregistrer de la publicité.

Le grand public devait attendre jusqu'en 1948 lorsque Columbia Records présentait avec succès son disque vinyle développé par Peter Carl Goldmark ainsi qu'un tourne-disque compatible avec ce disque. En 1949 RCA Victor lançait un nouveau format du disque vinyle sur le marché ensemble avec un appareil changeant automatiquement les disques. Ce disque avait un diamètre de 18 cm et tournait avec 45 tpm : la future « single ».

Puisqu'à cette époque-là il n'existait pas encore de tourne-disques permettant de jouer ces deux formats à la fois, le consommateur devait faire son choix. Il s'ensuivait qu'une véritable « guerre des vitesses » sévissait sur le marché. Cette « guerre » prenait fin au milieu des années 50 lorsque les premiers tourne-disques apparaissaient qui permettaient de jouer des disques à des vitesses de $33\frac{1}{3}$ tpm, 45 tpm et 78 tpm. Depuis le disque vinyle a connu de légères évolutions mais il a survécu jusqu'à aujourd'hui.

1.2.6. La cassette audio officiellement appelée « Compact Cassette (CC) » (≈ 1963)



Figure 6 : construction d'une cassette audio
Source : www.wikipedia.org

Il s'agit d'une bande magnétique enroulée sur deux bobines et intégrée dans une boîte en matière plastique appelée cassette. Elle a été introduite avec succès par l'entreprise néerlandaise Philips en 1963¹⁰. Afin d'enregistrer ou de jouer les sons sur la cassette on avait recours à un magnétophone à cassettes. Les formats de cassette audio les plus répandus étaient les C60 (30 minutes d'enregistrement par face), C90 (45 minutes d'enregistrement par face) et C120 (60 minutes d'enregistrement par face).

Il faut noter qu'avant la cassette audio il existait déjà d'autres formes d'enregistrement magnétique. Ainsi en 1898 le Danois Valdemar Poulsen enregistrait des sons sur un fil en acier à l'aide du télégraphe: le premier enregistrement magnétique. En 1928 l'Autrichien Fritz Pfleumer présente une bande en papier couverte d'une poudre de fer: la première version de la bande magnétique. En 1935 l'entreprise allemande AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) présente le premier vrai magnétophone appelé K1 fonctionnant avec ces bandes en papier. A la fin des années 30 l'entreprise BASF (Badische Anilin- & Soda-Fabrik) développe en coopération avec IG Farben (Interessen-Gemeinschaft Farbenindustrie) des bandes en matière plastique couvertes d'oxyde de fer.

L'augmentation de la qualité des bandes magnétiques et des magnétophones dans les années à venir ainsi que l'apparition de nouveaux producteurs comme AGFA (Aktiengesellschaft für Anilinfabrikation) permettaient à la bande magnétique d'exister à côté du disque vinyle. Avec le succès de la cassette audio qui était plus facile à manier, la bande magnétique « traditionnelle » commençait à disparaître.

¹⁰ En 1958 RCA lançait sans réussite commerciale une cassette d'une durée d'enregistrement d'environ 30 minutes sur le marché à un prix supérieur et une qualité sonore jugée inférieure aux disques vinyle LP. Après 1963 Grundig et Sony entre autres essayaient de lancer leur propre modèle de cassette sur le marché mais sans grande réussite.

L'amélioration de la qualité sonore des bandes magnétiques et donc aussi des cassettes grâce à un processus de réduction du grésillement développé par Ray Dolby au milieu des années 60 et l'introduction par Philips en 1968 de l'autoradio permettant de jouer des cassettes ont contribué énormément à la réussite commerciale de la « Compact Cassette ». Surtout les jeunes consommateurs de musique ont profité de ce format pour enregistrer facilement pour la première fois dans l'histoire de l'industrie de la musique des chansons à partir de la radio ce qui a provoqué une campagne anti-piratage¹¹ de la BPI (British Phonographic Industry) au début des années 80. L'amélioration des magnétophones permettait non seulement aux consommateurs de faire des enregistrements de chansons diffusées par la radio mais d'enregistrer également des concerts et d'en faire de nombreuses copies. Les artistes utilisaient les cassettes audio surtout pour enregistrer leurs démos. D'où le nom de « demo tape »¹².

L'invention du baladeur cassette encore appelé « Walkman » par Sony en 1979 révolutionnait le marché et était favorable aux ventes de cassettes. Pour la première fois il était possible d'écouter partout ses chansons préférées sur cassette sans déranger les autres personnes.

Avec l'apparition du CD dans les années 80 non seulement les ventes du disque vinyle chutaient mais également celles de la cassette audio. Mais contrairement au disque microsillon la « Compact Cassette » a presque totalement disparu du monde musical.

1.2.7. Le « Compact Disc » en abrégé CD (≈ 1982)

Présenté au public le 17 août 1982 ensemble avec le premier lecteur CD par Philips et sa maison de disques PolyGram, le « Compact Disc » permet d'enregistrer de la musique se trouvant sous forme digitale¹³. Contrairement aux disques traditionnels, le CD n'a pas de sillons mais se compose de petits creux et de paliers qui contiennent l'information : un code digital (un ensemble successif de 0 et de 1) qui permet de restituer presque parfaitement le son original. L'honneur du premier album vendu sur CD revient à Billy Joel. Son album

¹¹ Le slogan de cette campagne était: « *home taping is killing music (and it's illegal)* ». Ce slogan a été entre autres parodié par les Dead Kennedys, groupe punk américain qui utilisait en 1981 le slogan suivant : « *home taping is killing big business profits* ».

¹² Enregistrement autoproduit de chansons souvent en qualité peu parfaite par un artiste afin de le donner à une maison de disques.

¹³ Il existait aussi des disques vinyle enregistrés de manière digitale comme par exemple l'album « *Bob till you drop* » de Ry Cooder de l'année 1979.

« *52nd Street* » a été produit par Sony Music Entertainment et a été vendu à partir du 1^{er} octobre 1982 au Japon¹⁴.

L'histoire du CD peut être retracée jusqu'en 1969 lorsque le physicien néerlandais Klaas Compaan avait l'idée d'utiliser un disque qui pourrait être lu par un laser comme format de support. Un an plus tard il commençait à développer avec son collègue Piet Kramer un premier prototype. Au milieu des années 70 le directeur de Philips Lou Ottens tenait compte des études de Compaan et Kramer et lançait le projet « Compact Disc ».

En 1979 Philips présentait un prototype du lecteur CD et commençait à coopérer avec Sony pour faire avancer le projet. Cette coopération stratégique était importante pour le succès de ce disque : premièrement pour réunir le savoir-faire de Sony en matière de transformation digitale avec les connaissances sur le développement du « Compact disc » de Philips et deuxièmement pour réduire les attitudes négatives des grandes maisons de disques envers ce nouveau format de support à cette époque-là. Ainsi Sony possédait des parts de CBS¹⁵ (Columbia Broadcasting System) et pouvait alors faciliter l'introduction de ce nouveau format de support musical auprès de cette maison de disques importante.

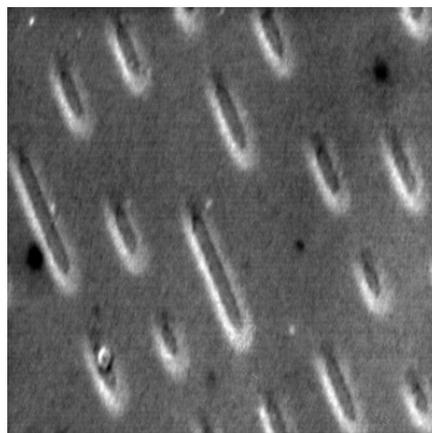


Figure 7 : CD placé sous un microscope.

Source : www.geocaching.com

Le seul concurrent de Philips et de Sony pour la mise en place du CD était JVC (Victor Company of Japan Limited). JVC avait déjà battu les systèmes de Sony (Beta) et Philips (Video 2000) en établissant le VHS (Video Home System) comme système vidéo. Mais ces batailles entre ces leaders du marché de la vidéo étaient très coûteuses et JVC décidait de ne plus participer à de telles guerres lors de l'introduction du « Compact Disc ». Il n'y avait donc plus d'obstacle à la standardisation mondiale du CD ce qui contribuait énormément au succès de ce disque.

¹⁴ En août 1982 PolyGram avait déjà entre autres enregistré l'album d'ABBA appelé « *The Visitors* » sur CD mais le manque de lecteurs CD en Europe à cette époque allait retarder la vente de ces disques.

¹⁵ La section musicale de CBS a été vendue par CBS à la fin des années 80 et fait aujourd'hui partie de Sony Music Entertainment.

Les discussions entre Philips et Sony quant au format du CD étaient nombreuses. Au début le diamètre du disque a été fixé par Philips à 115 mm ce qui correspond à une durée d'enregistrement de 66 minutes. Sony par contre s'imposait et le diamètre du CD devenait 120 mm ce qui est égal à 78 minutes d'enregistrement au maximum. La raison pour cette augmentation de la durée d'enregistrement était très simple : le président de Sony Norio Ahga voulait que la neuvième symphonie de Beethoven dans la version de Karajan (durée : 72 minutes) puisse être enregistrée entièrement sur ce nouveau disque.

Pour la première fois dans l'histoire de l'industrie de la musique le phénomène de la digitalisation atteint à travers le CD l'ensemble d'un marché. Pour le consommateur le CD présente un certain nombre d'avantages : il est moins fragile que le disque vinyle, la sélection des différents titres d'un album se fait très facilement et la qualité sonore est considérée comme supérieure aux supports musicaux précédents.

Il reste quelques remarques intéressantes à faire quant à ce format de support. Premièrement Sony lançait le premier lecteur CD portable appelé « Discman » sur le marché en 1984. Il donne la possibilité au consommateur, tout comme le « Walkman », d'écouter de la musique en n'importe quel endroit. Deuxièmement il faut savoir que le CD n'a pas été le dernier format de support musical physique avant la digitalisation de ce dernier. En 1987 le DAT (Digital Audio Tape) a été introduit par Sony. Au début des années 90 Philips et Matsushita présentaient le DCC (Digital Compact Cassette) et Sony son « Mini-Disc (MD) ». Le DAT a été refusé par les maisons de disques parce qu'il aurait alors été très facile de copier sans perte de qualité sonore les chansons enregistrées sur CD. Il a quand même survécu au sein des studios de production et stations de radio. Le DCC et le « Mini-Disc » ont par contre aujourd'hui presque totalement disparu¹⁶. Troisièmement l'apparition des premiers CD-R (Compact Disc Recordable), un CD vierge qui peut être enregistré une seule fois, à la fin des années 80 et la présentation du premier graveur CD pour PC en 1992 ont conduit à une augmentation rapide du piratage musical à la fin des années 90. Les consommateurs de ces produits les utilisent d'un côté pour copier leurs CD et d'un autre côté pour enregistrer leurs fichiers MP3¹⁷ téléchargés sur un format physique. Quatrièmement le DVD (Digital Versatile Disc) est présenté en 1995 afin de remplacer dans les années à venir le VHS. Ce format a été utilisé par l'industrie de la musique à partir de l'année 2000 sous le nom de DVD-Audio et

¹⁶ Sony quittait le marché avec son MD en 2007 et Philips retirait déjà en 1996 le DCC du marché.

¹⁷ Voir partie 1.2.8. pour des informations sur le format MP3.

aurait dû remplacer le CD. Mais le succès du DVD-Audio a été modeste et le DVD est aujourd'hui principalement utilisé par l'industrie de la musique afin d'enregistrer des concerts ou des séquences vidéos des artistes. Dans le dernier cas il est alors souvent ajouté au CD lors de la vente de ce dernier.

1.2.8. La digitalisation du format de support : MP3 (≈1992)

En 1987 un groupe de travail se composant du MPEG (Moving Pictures Experts Group), d'ISO (International Organization for Standardization) et d'IEC (International Electrotechnical Commission) commençait à explorer et développer une méthode de compression pour des données digitales. En 1992 ce groupe de travail présentait le format MPEG qui permettait de comprimer des données digitales audio et vidéo et de réduire ainsi la place de stockage de ces données sans véritable perte de qualité¹⁸. MPEG contient trois variantes de codage : Layer 1, Layer 2 et Layer 3 dont la qualité augmente de Layer 1 à Layer 3. Nommé officiellement MPEG-1 Layer 3 (ou pour la version étendue : MPEG-2 Layer 3) ce format de support est surtout connu sous le nom de MP3¹⁹.

MP3 réduit d'un facteur de douze la place nécessaire pour stocker les données digitales et fonctionne sans perte perceptible de qualité sonore. Le format MP3 ainsi que son code source peuvent être librement utilisés par chacun et seulement quelques processus de codage et de décodage ont été patentés entre autres par le Fraunhofer-Institut dont la contribution au développement du format MP3 était essentielle et dont le chercheur Karlheinz Brandenburg est souvent considéré comme l'inventeur de l'MP3.

Non seulement la lecture des fichiers MP3 était facile mais bientôt aussi l'apparition d'un logiciel d'encodage comme par exemple celui de MusicMatch en simplifiait la création. La distribution de ce format ne rencontrait donc pas de grandes difficultés. Au début la durée de téléchargement des fichiers MP3 qui était relativement longue représentait le seul obstacle en raison de modems assez lents.

Il faut remarquer que le fait de créer un fichier MP3 et de le copier à des fins privées pour écouter de la musique sur son propre PC ou à partir de son propre lecteur MP3 portable est

¹⁸ La première chanson comprimée en format MP3 était « *Tom's Diner* » de Suzanne Vega.

¹⁹ Ne pas confondre avec MPEG-3 qui concerne les signaux HDTV.

conforme à la loi. Mais ce fichier créé ou sa copie ne doivent pas être transmis à un tiers. Ainsi les nombreux internautes qui offrent leurs collections de chansons grâce au format MP3 à travers des lieux d'échange virtuels P2P²⁰ comme Napster se retrouvent dans l'illégalité ce qui à l'époque n'empêchait d'ailleurs pas la grande majorité des utilisateurs de ces réseaux P2P d'y avoir recours. L'IUMA (Internet Underground Music Archive) était en 1993 le premier vrai réseau de distribution de musique via Internet et de tels réseaux qui ne respectent pas le copyright existent encore aujourd'hui même si les mesures anti-piratage sont devenues plus strictes depuis lors.

En 2000 un format concurrentiel appelé Ogg Vorbis faisait trembler le monde de MP3. Ce format atteignait la même qualité sonore que MP3 mais il ne pouvait pas s'imposer parce que le format MP3 ainsi que les lecteurs MP3 étaient déjà trop répandus. D'autres formats qui existent à côté de MP3 sont par exemple le FLAC (Free Lossless Audio Codec) qui dispose d'une qualité sonore supérieure à MP3 ou le WMA (Windows Media Audio) développé par Microsoft. Il reste à noter que le format WAV (Waveform Audio File Format) qui a été développé par Microsoft et IBM (International Business Machines) en 1991 constitue un des premiers formats de support digitaux de la musique. Puisque ce format n'utilise pas de compression des données digitales, les téléchargements de fichiers WAV prennent plus de temps comparé aux fichiers MP3. De plus la qualité sonore de ce format est relativement modeste ce qui rend l'utilisation de ces fichiers peu attractive pour les échanges P2P.

Quant au futur du format de support de la musique il est intéressant de noter que des experts de GE (General Electric) Global Research sont en train de travailler sur un format appelé Holographic Versatile Disc (HVD) ou « Holo-Disc ».²¹ Ce disque devrait avoir le diamètre du CD et disposer d'une capacité de stockage de 1000 gigabits ce qui correspond à environ 250.000 chansons d'une longueur moyenne enregistrées sous le format MP3²².

²⁰ En anglais: peer-to-peer et en français: pair à pair

²¹ Tom's Guide: *GE Still Working on Holographic Disc Storage:*

<http://www.tomsguide.com/us/Micro-Holographic-Optical-disc-DVD-Blu-ray-GE-Global-Research,news-12045.html>

²² Ibid

CHAPITRE 2 : LES PRINCIPAUX INTERVENANTS DU MARCHÉ DE LA MUSIQUE

Avant d'aborder ce deuxième chapitre il est important de définir la notion de l'industrie de la musique afin d'éviter d'éventuelles confusions. KROMER (2009)²³ explique que dans les années 1920 l'industrie de la musique se limitait principalement aux entreprises qui fabriquaient en masse les disques phonographiques, donc l'industrie des formats de support musicaux qui à cette époque-là se composait presque uniquement des maisons de disques. Il montre en définissant l'industrie de la musique comme « (...) *die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen* »²⁴ que le fait d'utiliser aujourd'hui le terme industrie de la musique comme synonyme pour les maisons de disques n'est plus acceptable.

En effet cette définition ne réduit l'industrie de la musique plus simplement aux maisons de disques mais y ajoute un certain nombre d'acteurs. Ces acteurs sont non seulement tous ceux qui participent directement à la production, à l'enregistrement ou à la commercialisation des formats de supports de la musique comme par exemple les studios d'enregistrement ou les entreprises dites « manufacturing »²⁵ mais également ceux qui sont en relation avec un produit musical, notion qui dépasse largement le simple format de support contenant de la musique. Citons ainsi entre autres les organisateurs de concerts, les chaînes TV musicales ou les entreprises qui ont profité de la digitalisation du format de support de la musique comme par exemple les entreprises de télécommunication. Il faut donc bien différencier entre le terme maison de disques ou industrie des formats de support de la musique et celui d'industrie de la musique²⁶.

L'objectif principal de ce chapitre consiste à décrire les trois principaux intervenants du marché de la musique à savoir les maisons de disques en tenant compte de la chaîne de valeur dans laquelle les maisons de disques jouent un rôle très important, les artistes et les

²³ KROMER, Eberhard: *Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik* p.24-28

²⁴ Ibid p.26

²⁵ Entreprises produisant en masse les supports musicaux physiques avec de la musique enregistrée.

²⁶ De même il reste à remarquer que le marché des formats de support de la musique, marché qui ne concerne en principe que les supports digitaux et physiques de la musique, fait partie du marché de la musique qui lui tient par exemple aussi compte des organisations de concerts ou de la vente d'articles dits « merchandise ».

consommateurs. Ensuite il s'agit d'étudier leur situation après le passage du support musical physique au support musical digital. De plus cette partie s'occupera de nouveaux intervenants qui sont apparus avec la digitalisation du format de support de la musique.²⁷

2.1. Les maisons de disques et la chaîne de valeur

2.1.1. Les « majors » et les « indies »

Une maison de disques a pour objectif de rechercher des artistes qu'elle peut prendre sous contrat afin d'enregistrer la musique de l'artiste sur un format de support, d'assurer la production en masse de ce support, de détenir ensuite les droits sur les enregistrements de l'artiste et de procéder à la distribution²⁸ de la musique.

Les maisons de disques souvent appelées simplement « labels » peuvent être divisées en deux groupes : les « major record companies » ou « majors » qui sont des multinationales et les « independent record companies » ou « indies » qui sont des labels indépendants souvent de petite taille et de caractère national ou régional.

Les premières maisons de disques se développaient autour de 1900. Dès les années 1970 quelques maisons de disques commençaient à s'imposer sur le marché au point qu'on pouvait les considérer comme « majors ». Ces multinationales essayaient d'éliminer les « indies » du marché qui néanmoins ont réussi à obtenir leur part de ce marché oligopolistique. Aujourd'hui on compte quatre « majors » appelées « the Big Four » à savoir l'Universal Music Group, le Warner Music Group, Sony Music Entertainment souvent abrégé Sony Music et l'EMI Group (Electric & Musical Industries Limited).²⁹ Le nombre de « major companies » s'est ainsi réduit de six dans les années 80 à quatre à partir de 2004³⁰. Ces « Big

²⁷ D'autres intervenants comme par exemple les organisateurs de concerts ou les studios d'enregistrements ne sont pas analysés dans ce travail.

²⁸ La distribution concerne le marketing mis en place et la logistique.

²⁹ A partir de novembre 2011 on parle des « Big Three » suite à l'achat d'EMI par Universal et Sony. Néanmoins ce travail de candidature considère les « Big Four » puisque l'analyse du marché concerne la période avant cet achat.

³⁰ Absorption de Polygram par Universal Music en 1998 et joint-venture entre Sony Music et BMG (Bertelsmann Music Group) sous le nom de Sony BMG en 2004. En 2008 Sony achète les parts de Bertelsmann dans Sony BMG, la joint-venture est dissoute et la maison de disques apparaît depuis sous le nom de Sony Music Entertainment.

Four » ont une part de marché mondiale du chiffre d'affaires des supports musicaux physiques et digitaux de plus de 70% comme le montre le graphique ci-dessous.

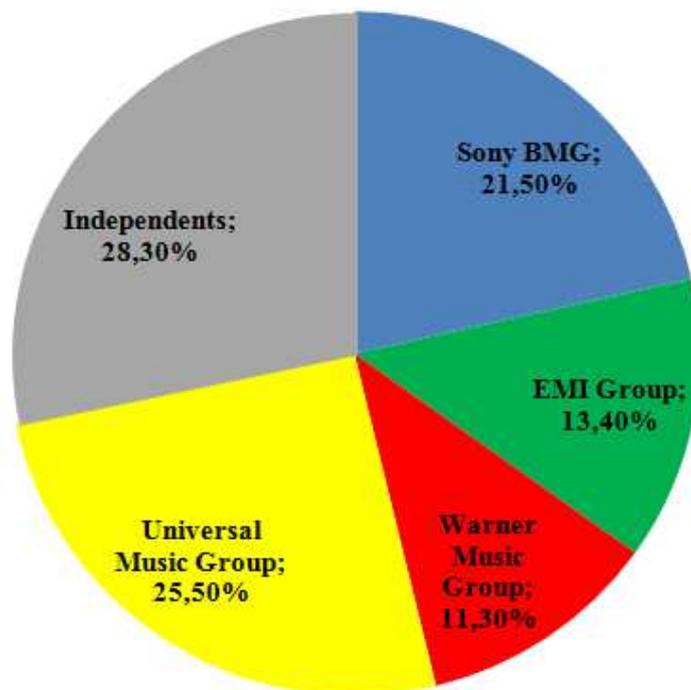


Figure 8 : part de marché mondiale des « Big Four » et des maisons de disques indépendantes
Source : graphique réalisé à partir des données publiées par l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) en 2005³¹

Ainsi on doit constater qu'en ce qui concerne les cinquante albums les plus vendus au niveau mondial en 2008 il n'y en a que trois qui ont été réalisés sans participation d'un des « Big Four »³². Cette dominance mondiale des « Big Four » est encore plus importante en ce qui concerne le temps d'antenne auprès des stations de radio. Afin d'étendre leur part dans le temps d'antenne certaines « majors » ont même eu recours à une méthode illégale : la payola³³ (« pay for play »). Ainsi par exemple en 2005 Sony BMG, après avoir corrompu des DJ newyorkais de stations de radio, a dû payer dix millions de dollars afin d'éviter d'être convoqué devant la justice³⁴. Cette même année Warner Music a dû payer cinq millions de dollars pour se mettre à l'abri de conséquences judiciaires³⁵.

³¹ IFPI : *IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music* : http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html

³² Voir annexe 1 pour la liste complète des cinquante albums les plus vendus au niveau mondial en 2008.

³³ Paiements réalisés par une maison de disques à une station de radio pour que cette dernière joue principalement les titres de cette maison de disques.

³⁴ Washington Post: *Sony BMG Settles Radio Payola Probe* : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/25/AR2005072501624.html>

³⁵ FOX News : *Warner Music Payola Scandal* : <http://www.foxnews.com/story/0,2933,176348,00.html#6>

Deux de ces « majors » à savoir l'Universal Music Group et Sony Music Entertainment, font même partie de conglomerats médiatiques, ce qui leur permet de distribuer facilement et de manière globale leurs produits et ce qui explique en grande partie leur position dominante sur le marché. L'Universal Music Group, leader du marché, appartient à Vivendi, géant français dans la communication et le divertissement, et Sony Music Entertainment qui grâce à sa société mère, la Sony Corporation et à ses contacts avec Bertelsmann, groupe de médias allemand dont fait entre autres partie le RTL Group, occupe la deuxième place.

Les deux autres « major record companies », l'EMI Group, qui appartenait jusqu'en novembre 2011 à la Citigroup, une entreprise financière importante, et le Warner Music Group qui a été créé en 2004 après la séparation de Time Warner et qui appartient depuis 2011 à Access Industries de Len Blavatnik, avaient essayé de réagir face à cette dominance du Universal Music Group et de Sony BMG à l'époque. En 2006 EMI a lancé une offre d'achat pour Warner qui l'a refusée et qui a riposté par une offre d'achat pour EMI. Aucun accord n'avait été trouvé.

En été 2011 on apprenait que Blavatnik était candidat au rachat d'EMI afin de mieux pouvoir résister face aux deux autres « majors » dominantes.³⁶ Finalement en novembre 2011 EMI a été acheté par Universal et Sony. Universal obtient pour 1,4 milliards d'euros le domaine des supports musicaux d'EMI et Sony reçoit pour 1,5 milliards d'euros les maisons d'éditions musicales d'EMI³⁷. Cet achat permet à Sony Music et surtout au Universal Music Group d'accroître leur dominance sur le marché au détriment du Warner Music Group et des maisons de disques indépendantes.

SCHMIDT (2008)³⁸ résume un certain nombre de points afin de différencier davantage entre « majors » et « indies ». Il faut constater que dans la majorité des cas les « indies » se concentrent généralement sur un genre musical précis tandis que les « majors » essayent de satisfaire le plus grand nombre de consommateurs possible en offrant un nombre élevé de

³⁶ Focus Online: *Warner Music: Milliardär Blavatnik kauft Krisenunternehmen:*
http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/warner-music-milliardaer-blavatnik-kauft-krisenunternehmen_aid_624800.html

³⁷ Frankfurter Rundschau: *EMI wird zerschlagen:*
<http://www.fr-online.de/kultur/legendaeres-label-emi-wird-zerschlagen,1472786,11142030.html>

³⁸ SCHMIDT, Saskia : *Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets: Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen:*
http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2009/710/pdf/Schmidt_Saskia_20081030.pdf p.37-47

genres musicaux. Les « majors » ont un poids international important alors que les « indies » n'ont souvent qu'une influence régionale ou nationale.

Les « indies » peuvent en théorie être considérés comme toutes les maisons de disques qui n'ont rien à voir avec les « majors ». Il s'agit d'entreprises individuelles et de sociétés. Elles prennent leurs propres décisions, agissent de manière indépendante et essaient de garder une certaine distance face à la musique dite « mainstream »³⁹, propagée principalement par les « major companies », afin de se donner une image individuelle et alternative.

En réalité les « majors » s'occupent souvent de la distribution des supports physiques de la musique des « indies »⁴⁰ et achètent même de petits labels de disques indépendants. En fait les « majors » se composent d'un nombre élevé de labels⁴¹ qui étaient souvent des labels indépendants avant leur rachat. De plus des accords conclus entre ces deux groupes de maisons de disques permettent aux « majors » de prendre sous contrat des artistes découverts par les « indies » qui disposent généralement d'une grande aptitude à détecter des talents vu leur spécialisation dans un certain genre musical.

Les « indies » voient donc surtout leur rôle dans la découverte et le développement de jeunes artistes. Surtout les artistes peu connus ou ceux qui ont une orientation musicale hors du « mainstream » profitent de ces maisons de disques indépendantes. Les « independents » s'occupent normalement plus personnellement de leurs artistes et essaient de développer leur potentiel musical en intégrant les artistes dans chaque étape de la production d'un nouvel album musical.

Quant à la structure interne des maisons de disques, les « majors » se différencient des « indies » par leurs multiples services à l'intérieur de leur entreprise. Les labels indépendants ont en général une organisation interne plus simple qui par conséquent augmente leur flexibilité. Ils ne disposent très souvent pas par exemple d'un service A&R (Artists and Repertoire) qui est un élément central dans le travail des « majors ».

³⁹ Musique consommée par une large majorité de personnes.

⁴⁰ Cette distribution est réglée par les « distribution deals » entre les « majors » et les « indies ».

⁴¹ Sur <http://www.sonymusic.com/labels> on peut par exemple consulter les différents labels américains du « major » Sony Music Entertainment.

Les managers A&R des « majors » recherchent des talents et des chansons qui valent la peine d'être considérés pour une future production. Ils signent le contrat avec l'artiste et établissent le lien entre le producteur de l'enregistrement musical et l'artiste. Ensemble avec les managers du service marketing ils développent une stratégie pour la vente de la musique de l'artiste. Chez les « indies » la recherche d'artistes se fait normalement par chaque personne faisant partie du label que ce soit un stagiaire qui a entendu un groupe intéressant lors d'un concert ou que ce soit le patron du label qui écoute de nombreuses démos musicales d'artistes.

Un autre point important qui permet de distinguer entre les « majors » et les « indies » consiste dans le contrôle de la chaîne de valeur⁴² et en dernier lieu il ne faut certainement pas oublier que les « majors » disposent de plus de capital que les « indies » ce qui leur permet de dépenser plus d'argent pour la commercialisation de la musique de leurs artistes afin d'influencer en leur faveur la décision d'achat du consommateur de musique. Il s'ensuit que normalement les « majors » peuvent ainsi générer un chiffre d'affaires beaucoup plus élevé comparé à celui des « indies » ce qui renforce davantage leur position sur le marché de la musique.

Il reste à noter que les labels indépendants sont souvent des constructions très fragiles qui ne peuvent pas se permettre beaucoup d'erreurs dans le calcul du chiffre d'affaires estimé et dont des événements extérieurs incontrôlables peuvent mettre en danger l'existence. Ainsi par exemple, un incendie dans un entrepôt à Londres causé par les émeutes en été 2011 a presque détruit entièrement le stock de disques de plus de 150 labels indépendants et les a mis en danger de faillite⁴³.

2.1.2. La chaîne de valeur

KROMER (2009)⁴⁴ affirme que le concept de chaîne de valeur qui a été développé par PORTER en 1985 dans son livre « *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* » peut aussi être appliqué en partie à l'industrie des formats de support de la

⁴² Voir partie 2.1.2 pour une explication détaillée de cette notion.

⁴³ Zeit Online: *Englands Musikbranche vor Ruinen* :

<http://www.zeit.de/kultur/musik/2011-08/musikvertrieb-brand-london>

⁴⁴ KROMER, Eberhard: *Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik* p.162-204

musique. La chaîne de valeur peut être considérée comme une représentation graphique illustrant l'ensemble des activités d'une entreprise générant une valeur et nécessaires pour le développement et la production d'un bien jusqu'à la distribution et la vente de ce dernier tout en tenant compte des services y liés. Le but d'une telle chaîne de valeur est de déterminer l'avantage concurrentiel d'une entreprise en analysant l'organisation de cette entreprise. KROMER (2009)⁴⁵ montre en se basant sur le graphique de PORTER ci-dessous que ce dernier a distingué entre les activités de base et les activités de soutien afin d'expliquer la chaîne de valeur d'un bien produit.

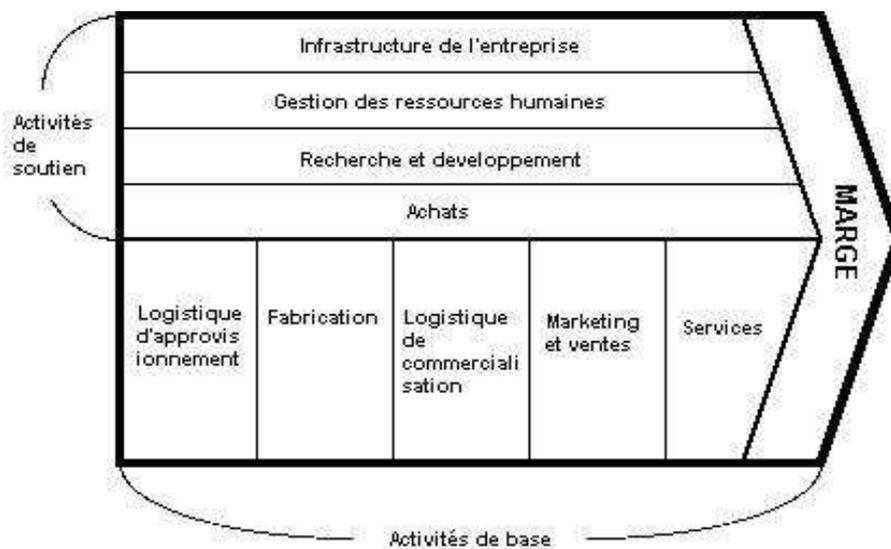


Figure 9 : la chaîne de valeur selon Porter
Source : www.wikipedia.org

Les activités de base en bas du graphique concernent un processus de production standardisé, commençant par la logistique d'approvisionnement et se terminant par les services offerts après la vente du bien. Il s'agit d'activités qui sont directement liées à la production du bien en question alors que les activités de soutien n'y participent qu'indirectement. Ces activités se trouvent en haut du graphique et consistent entre autres dans l'infrastructure de l'entreprise ou la recherche-développement réalisée par l'entreprise. Le dernier élément de la chaîne de valeur est la marge réalisée par l'entreprise qui n'est possible que si les coûts des activités mentionnées ci-dessus le permettent.

⁴⁵ Ibid p.165-166

Avant d'appliquer le concept expliqué ci-dessus au marché des formats de support de la musique et en se limitant aux activités de base, il est important de définir d'abord la notion de valeur. Pour KROMER (2009)⁴⁶ la valeur est le prix que le demandeur est prêt à payer à l'offreur pour le bien en question en tenant compte de certaines conditions (délai de livraison ; coût de transport ; ...).

L'illustration ci-dessous représente la chaîne de valeur traditionnelle, c'est à dire celle d'un format de support physique de la musique.



Figure 10 : la chaîne de valeur traditionnelle
 Source : Illustration faite sur base de WOCHAGG (2009)⁴⁷

SCHMIDT (2008)⁴⁸ et WOCHAGG (2009)⁴⁹ montrent que la chaîne de valeur avant la digitalisation du format de support distingue plusieurs étapes et les expliquent. La première étape concerne le processus créatif réalisé par les artistes⁵⁰ qui créent une pièce musicale et/ou l'interprètent. Il s'agit donc en principe d'un ensemble d'idées et de l'élaboration de démos qui constituent la base de la production définitive dans les studios d'enregistrement.

Les deuxième et troisième étapes concernent surtout les maisons de disques. Les maisons de disques ont un rôle important dans cette chaîne de valeur puisqu'elles ont entre autres un pouvoir et une fonction de sélection. Les managers A&R des maisons de disques doivent déterminer quels artistes auront la possibilité de décrocher un contrat afin de publier leur musique. Lorsque l'artiste obtient la chance d'enregistrer sa musique la maison de disques se lance dans la planification d'un album.

⁴⁶ KROMER, Eberhard: *Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik* p.183

⁴⁷ WOCHAGG, Christian : *Musikallokation im Wandel – neue Herausforderungen durch digitale Netzwerkmedien*: http://musikputsch.com/Diplomarbeit_Wochagg.pdf p.12

⁴⁸ SCHMIDT, Saskia : *Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets: Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen*: http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2009/710/pdf/Schmidt_Saskia_20081030.pdf p.55-58

⁴⁹ WOCHAGG, Christian : *Musikallokation im Wandel – neue Herausforderungen durch digitale Netzwerkmedien*: http://musikputsch.com/Diplomarbeit_Wochagg.pdf p.11-14

⁵⁰ Voir partie 2.2. pour une explication de la notion de l'artiste concernant le processus créatif.

Elle organise d'abord la production d'un « mastertape »⁵¹ dans un studio d'enregistrement et la production en masse des formats de supports physiques avec de la musique enregistrée à partir du « mastertape » dans les entreprises dites « manufacturing ». Ensuite elle s'occupe de la distribution de ces supports musicaux qui ne se limite pas seulement à la simple logistique qui consiste à fournir les supports aux commerçants mais qui concerne tout ce qui est marketing afin d'attirer le plus de consommateurs possible et d'augmenter les quantités vendues.

La dernière étape concerne l'achat des formats de support par les consommateurs de musique, l'exploitation des droits d'auteur de la musique par les maisons d'éditions musicales et la protection de ces droits par les sociétés de gestion des droits d'auteur comme par exemple la GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) en Allemagne ou la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) en France ou au Luxembourg.

Les maisons d'éditions musicales s'occupent surtout des achats de droits d'auteurs, diffusent les œuvres musicales et les exploitent à l'aide de contrats d'utilisation signés avec les détenteurs de ces droits tandis que les sociétés de gestion des droits d'auteur ont comme missions de protéger les droits d'auteur, de collecter les redevances liées aux droits d'auteur et de les distribuer aux ayant droit.

Alors que les « majors » contrôlent une grande partie de cette chaîne de valeur ce qui leur permet de couvrir plus facilement les coûts générés par les recettes obtenues dans les différentes parties de la chaîne, les « indies » n'ont pas ce pouvoir et doivent se limiter à une petite partie de cette chaîne. Les « majors » disposent en général de studios d'enregistrement, souvent aussi d'entreprises produisant en masse les formats de supports physiques et de maisons d'édition musicales. Les « majors » entretiennent de bonnes relations avec les médias et les commerçants de musique. Dans le passé les « majors » ont même possédé leurs propres commerces mais la grande partie a dû être abandonnée à cause d'un manque de succès. C'est surtout leur grand appareil de distribution qui les place en position de force par rapport aux « indies ».

⁵¹ Enregistrement d'une chanson ou d'un album à partir duquel on fait des copies.

Les « indies » ne possèdent souvent que leurs propres studios d'enregistrements et n'ont que des moyens limités lorsqu'il s'agit de commercialiser la musique de leurs artistes. Les labels indépendants coopèrent souvent entre eux afin de mieux pouvoir résister aux « majors » et entretiennent des relations avec par exemple des stations de radio indépendantes qui sont spécialisées dans un certain genre musical. En ce qui concerne la logistique et la production en masse des formats de supports physiques les « indies » sont dans la majorité des cas dépendants des « majors ».

Avec le temps la création de valeur d'un format de support musical s'est transformée à cause de la digitalisation et certains éléments de la chaîne de valeur du support musical ont gagné en importance alors que d'autres en ont perdu.

SCHMIDT (2008)⁵² montre les effets de la digitalisation sur le travail des maisons de disques. Avec la digitalisation du format de support de la musique les maisons de disques ont dû augmenter leur présence dans l'Internet. A côté de leur propre site Internet fournissant entre autres des informations sur la musique des artistes qu'elles ont sous contrat, les maisons de disques utilisent l'Internet afin de rechercher de nouveaux talents. Les artistes peuvent s'adresser directement aux maisons de disques en leur envoyant par exemple leur musique sous format MP3. Les maisons de disques consultent des sites comme MySpace afin de trouver de futurs artistes qu'elles peuvent prendre sous contrat et d'entrer en contact avec ces derniers.

Du côté des labels indépendants la digitalisation du format de support présente un grand avantage. Elle réduit les coûts liés à la distribution de la musique sur les supports musicaux digitaux et permet aux « indies » de n'avoir plus besoin des « majors » pour distribuer la musique de leurs artistes lorsque celle-ci se trouve sur un format de support digital.

La digitalisation du format de support entraîne un grave inconvénient pour les maisons de disques : les artistes peuvent vendre maintenant directement leur musique à l'aide d'un support musical digital au consommateur à travers leurs propres sites Internet sans passer par

⁵² SCHMIDT, Saskia : *Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets: Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen:*
http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2009/710/pdf/Schmidt_Saskia_20081030.pdf p.47-52

une maison de disques. Les consommateurs décident souvent de se procurer leurs chansons préférées à partir de réseaux P2P en ignorant souvent l'aspect illégal d'une telle action.

Bref la chaîne de valeur d'un format de support digital de la musique lie la première étape directement à la quatrième étape de la chaîne de valeur traditionnelle. La deuxième et la troisième étape deviennent de moins en moins importantes et peuvent très souvent être ignorées. Les maisons de disques risquent donc de perdre leur position d'intermédiaire entre le consommateur et l'artiste et de n'occuper plus une place dominante au sein de l'industrie de la musique comme c'était le cas dans le passé.

2.2. Les artistes

La notion d'artiste dans la musique rassemble différents types de personnes qui font partie du processus créatif de la musique à savoir les compositeurs, les arrangeurs, les paroliers, les musiciens et les interprètes. Parfois une personne peut occuper plusieurs de ces rôles afin de créer de la musique (les auteurs-compositeurs, les auteurs-compositeurs-interprètes...). Pour la suite on ne va pas distinguer entre ces différents types de personnes mais n'utiliser que le terme d'artiste.

Depuis toujours les artistes ont été dépendants des maisons de disques en ce qui concerne la distribution de leur musique. Afin d'atteindre un grand public les artistes avaient besoin d'un grand appareil de distribution dont ne disposaient que les « majors » et les maisons de disques qui coopéraient avec elles. A l'exception des grandes stars les artistes ont donc dû accepter des conditions imposées par les « majors » qui les ont très souvent empêchés de développer entièrement leur potentiel créatif. Les grandes maisons de disques ont souvent essayé d'intervenir dans la production de la musique afin de pousser les artistes dans une direction qui leur semblait être meilleure pour favoriser les ventes de disques et augmenter leur chiffre d'affaires. Selon beaucoup d'artistes les maisons de disques ont une influence trop élevée lorsqu'il s'agit de choisir quelles chansons vont figurer sur un album et même parfois de décider de publier ou non la musique.

Certains artistes critiquent aussi le fait que ce sont surtout les maisons de disques qui profitent de la vente de formats de supports physiques alors que les artistes, ceux qui sont à la

base de la création de la musique, ne reçoivent qu'une partie relativement faible de chaque disque vendu. Des artistes concluent même que les maisons de disques ont perdu leur raison d'exister avec la digitalisation du format de support.

Chuck D. de Public Enemy explique : « *Die Plattenindustrie hat immer auf die Naivität der Künstler und des Publikums gebaut. (...) Hält man den Musiker dumm, was die Abläufe in diesem Business angeht, und hält man das Publikum genauso dumm, kann man leicht behaupten, man hätte eine Existenzberechtigung. (...) Sie hatten die Verkaufslogistik, sie legten den Preis des Produkts fest, sie schrieben dem Künstler vor, wann er das nächste Produkt auf den Markt zu bringen hatte und sie erzählten dir, wer alles zu beliefern war. Vorbei.* »⁵³

Déjà en 2000 lors d'une conférence⁵⁴ Courtney Love, membre du groupe Hole et veuve du légendaire Kurt Cobain de Nirvana, attaque les « majors » en leur reprochant de tirer profit du travail des artistes: « *Today I want to talk about piracy and music. What is piracy? Piracy is the act of stealing an artist's work without any intention of paying for it. I'm not talking about Napster-type software. I'm talking about major label recording contracts.* »⁵⁵

Love continue en précisant que la dépendance des artistes envers les maisons de disques ne jouera plus un rôle majeur après le bouleversement digital du marché: « *Somewhere along the way, record companies figured out that it's a lot more profitable to control the distribution system than it is to nurture artists. And since the companies didn't have any real competition, artists had no other place to go. Record companies controlled the promotion and marketing; only they had the ability to get lots of radio play, and get records into all the big chain store. That power put them above both the artists and the audience. (...) The Internet allows artists to communicate directly with their audiences; we don't have to depend solely on an inefficient system where the record company promotes our records to radio, press or retail and then sits back and hopes fans find out about our music.* »⁵⁶

⁵³ HARING, Bruce: *MP3: Die digitale Revolution in der Musikindustrie* p.7

⁵⁴ Salon: *Courtney Love does the math:*

<http://www.salon.com/technology/feature/2000/06/14/love>

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

Le format de support digital offre une grande chance aux artistes de ne plus devoir passer par une maison de disques pour distribuer leur musique. Les artistes peuvent créer leurs propres sites Internet sur lesquels ils peuvent vendre leur musique sur un format digital. Il faut quand même noter que ce sont surtout les artistes connus et ceux qui disposent de fans fidèles qui ont le plus de facilités de marcher sur ce chemin.

Des sites Internet comme par exemple MySpace et des logiciels comme Rebeat facilitent la distribution de la musique d'un artiste connu ou non. MySpace est surtout utilisé par l'artiste afin de présenter son travail et d'informer les consommateurs de musique mais aussi d'attirer l'attention des maisons de disques dans le but de décrocher un contrat. Rebeat permet aux artistes de vendre leurs chansons sur des sites comme par exemple iTunes.

La digitalisation du format de support de la musique a apporté des avantages et des désavantages aux artistes et a incité les artistes à tenir compte des changements qui en résultent dans le business. Il y a les artistes établis et non-établis qui mettent l'accent sur les nouvelles opportunités offertes par la révolution digitale et il y a ceux qui voient avant tout la violation des droits d'auteur. Les paragraphes suivants donnent des exemples d'artistes des deux camps et montrent comment des artistes ont réagi face aux changements du marché à l'époque de l'Internet.

Le groupe américain Smashing Pumpkins était un des premiers à offrir gratuitement sous format MP3 un album entier à leurs fans. En 2000 après la publication de leur album « *Machina / The machines of God* » qui n'a pas pu remplir les attentes de leur maison de disques Virgin Records, label appartenant à EMI, cette dernière décidait de ne plus publier la deuxième partie de l'album appelée « *Machina II / The Friends and Enemies of Modern Music* ». Les Smashing Pumpkins ont réagi face à cette décision de Virgin Records en donnant des copies de cet album à des fans fidèles avec le message de les distribuer gratuitement sur Internet.⁵⁷

Billy Corgan, chanteur et guitariste des Smashing Pumpkins est un des principaux critiques des maisons de disques et voit de grandes opportunités pour les artistes dans le futur grâce à l'Internet et au format de support digital. Le nouvel album des Smashing Pumpkins appelé

⁵⁷ Pitchfork: *The Smashing Pumpkins: MACHINA II/The Friends and Enemies of Modern Music*: <http://pitchfork.com/reviews/albums/11828-machina-iithe-friends-and-enemies-of-modern-music/>

« *Teargarden by Kaleidyscope* », une œuvre de 44 chansons, est actuellement offert gratuitement chanson par chanson en format MP3 sur le site du groupe, mais il est aussi possible de l'obtenir sur un format physique en payant.

Corgan explique la politique de téléchargement gratuit de la musique de son groupe: « *The whole thing about who sets the price of music is interesting because the consumers are just not interested in that price. They're not getting anything more than a digital file, and everyone knows that. If the difference between people hearing what I'm doing right now is between zero and 33 cents, I'm willing to take a risk on zero.* »⁵⁸

Il montre ensuite les désavantages de publier un album de façon traditionnelle à travers une maison de disques et critique que tout est en fait basé sur la première « single » publiée car personne ne s'intéresse vraiment à des albums entiers : « *I got really sick of the 'singular moment' mentality when it came to putting out a record. Like, if it doesn't happen in the first moment, usually centered around the first single, 'That's it - your record's done, we're moving on.' To put that kind of investment, possibly a year or a year and a half of work on a record, and then have somebody in an office somewhere decide they're not interested in you because they have another priority that week or something - that was really hard to deal with....* »⁵⁹

Le groupe britannique Radiohead avait pris le même chemin avec leur album « *In Rainbows* » en 2007. Le groupe qui ne voulait à l'époque plus signer de contrat avec une maison de disques donnait la possibilité à ses fans de télécharger gratuitement cet album sur le site du groupe en laissant au consommateur la possibilité de payer un montant de son choix pour le téléchargement.⁶⁰ Thom Yorke, chanteur et guitariste du groupe commente cette décision comme suit: « *I like the people at our record company, but the time is at hand when you have to ask why anyone needs one. And, yes, it probably would give us some perverse pleasure to say 'F___ you' to this decaying business model.* »⁶¹

Il faut quand même remarquer que ce sont en principe des artistes établis comme les Smashing Pumpkins ou Radiohead qui peuvent lancer de telles actions puisqu'ils ont déjà

⁵⁸ Hamptonroads: *Smashing Pumpkins is all about keeping up with change:*
<http://hamptonroads.com/2010/07/smashing-pumpkins-all-about-keeping-change>

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Time: *Radiohead Says: Pay What You Want:*
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>

⁶¹ Ibid

connu tellement de succès qu'ils peuvent sacrifier un peu le côté économique de leur musique pour montrer leur indépendance artistique. De plus par de telles offres gratuites de leur musique ces artistes essayent de la rendre accessible à un plus grand public qui autrement ne l'aurait pas achetée. Les artistes non établis peuvent rarement se permettre d'aller dans cette direction. Ils ont souvent besoin des maisons de disques surtout au début de leur carrière afin de profiter du savoir-faire, des relations et de la distribution des maisons de disques.

En Grande-Bretagne en 2007 l'artiste Prince a donné gratuitement son nouvel album « *Planet Earth* » sur CD au Mail on Sunday, journal britannique, qui l'a distribué ensemble avec son journal. Les acheteurs du journal, environ 3 millions de personnes, recevaient ainsi gratuitement l'album de Prince⁶². Mail on Sunday avait vendu 600.000 journaux de plus cette journée et pour Prince cela signifiait que maintenant des personnes disposaient de son album qui peut-être n'auraient jamais acheté et écouté sa musique.⁶³ Cette stratégie connaissait un succès énorme car les tickets pour les 21 concerts de Prince à Londres ont été tous vendus⁶⁴.

D'autres artistes comme Paul McCartney quittent des maisons de disques traditionnelles pour rejoindre de nouveaux labels créés par des entreprises qui n'ont en général rien à voir avec l'industrie de la musique. McCartney a signé un contrat avec le label de Starbucks, grande chaîne multinationale de café, afin d'atteindre chaque semaine environ 44 millions de consommateurs.⁶⁵

Il faut savoir qu'à une époque où le chiffre d'affaires réalisé à partir des formats de support diminue⁶⁶ à tel point qu'un très grand nombre de ces formats vendus obtiennent le statut de « loss leader »⁶⁷ – ils sont vendus à un prix bas et souvent en relation avec d'autres produits – non seulement les revenus concernant les supports musicaux des maisons de disques chutent mais également ceux des artistes. Les artistes doivent rechercher de nouveaux moyens afin de rendre leur musique attractive et accessible à un grand public avec l'intention de compenser cette baisse des revenus en donnant plus de concerts. Les artistes établis ont à nouveau un

⁶² Time: *Why Prince's Free CD Ploy Worked*:
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1644427,00.html>

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ BBC News: *McCartney joins Starbucks label* :
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6476843.stm>

⁶⁶ Voir partie 3.2. pour plus de détails.

⁶⁷ Notion sur laquelle je vais revenir dans la partie 3.2.

avantage afin de remplir les salles de concert car ils disposent de beaucoup de fans qui sont souvent très fidèles et prêts à payer pour des tickets normalement assez chers.

Pour des artistes peu connus qui envisagent une carrière professionnelle dans le business il devient de plus en plus difficile d'attirer un grand nombre de personnes assistant à leurs concerts pour qu'ils puissent vivre de leur musique. Il faut savoir que le budget des consommateurs de musique pour aller aux concerts est limité et ce sont souvent les artistes locaux non encore établis qui souffrent de la vague de concerts lancée par beaucoup des grandes stars internationales.

Très tôt Madonna s'est rendu compte de l'importance croissante des concerts pour les artistes. La chanteuse de grands hits comme « *Like a Prayer* » a quitté Warner Music en 2007 afin de signer un contrat avec Live Nation, un des plus grands organisateurs de concerts au niveau mondial⁶⁸. Avec ce contrat Live Nation possède des droits sur tout ce que Madonna fait, que ce soit la production d'un nouvel album, les concerts, le merchandising, de possibles films etc. Ces types de contrats sont connus sous le nom de « 360° deals » parce qu'ils concernent le travail de l'artiste dans tous les domaines et ne se concentrent plus seulement sur la production d'un nouvel album. Madonna expliquait : « *For the first time in my career, the way that my music can reach my fans is unlimited. I've never wanted to think in a limited way and with this new partnership, the possibilities are endless.* »⁶⁹

L'artiste islandaise Björk s'est fait créer une « App » pour son nouvel album « *Biophilia* » publié en octobre 2011. Le consommateur de musique peut télécharger cette « App » et découvrir l'album de Björk sur son iPad. En fait il s'agit d'un jeu dans lequel l'utilisateur doit débloquer des parties des chansons afin d'écouter la musique. Il peut même créer ses propres versions des chansons à travers le jeu⁷⁰.

Paul McGuinness, entre autres manager de U2, critique la violation des droits d'auteur en relation avec la digitalisation du format de support et ne comprend pas les artistes qui supportent et favorisent la « musique gratuite » ou ont des sympathies pour elle même si elle

⁶⁸ BBC News : *Madonna signs radical record deal* :
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7047969.stm>

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Zeit Online : *Sängerin Björk macht auf App*:
<http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-07/biophilia-bjoerk-ipad>

peut être obtenue légalement⁷¹. Il constate que ce sont surtout les jeunes artistes qui souffrent de la révolution digitale et de la piraterie y liée: « *Today, control over their work is exactly what young and developing performers are losing. It is not their fault. It is because of piracy and the way the internet has totally devalued their work.* »⁷²

McGuinness continue en critiquant la « musique gratuite » : « *If you had to encapsulate the crisis of the music industry in the past decade, it would be in one momentous word: "free." The digital revolution essentially made music free. (...) One minute we have fought it like a monster, the next we have embraced it like a friend. As consumers, we have come to love "free" - but as creators, seeking reward for our work, it has become our worst nightmare. In recent years the music business has tried to "fight free with free," seeking revenues from advertising, merchandising, sponsorship - anything, in fact, other than the consumer's wallet. These efforts have achieved little success. Today, "free" is still the creative industries' biggest problem.* »⁷³

McGuinness explique qu'il y a peu d'artistes qui condamnent officiellement la piraterie de la musique et qui portent plainte contre la violation des droits d'auteur parce qu'ils craignent que leurs fans ne s'opposent à eux ce qui conduirait à une dégradation de l'image de ces artistes. Il cite les exemples de Lars Ulrich, batteur de Metallica, qui a été sévèrement critiqué par ses fans pour avoir attaqué Napster et de Lily Allen qui est devenue victime d'insultes graves après avoir expliqué que les réseaux P2P détruisent les carrières de jeunes artistes.⁷⁴

Alors que des personnalités comme McGuinness sont d'avis que la révolution digitale incontrôlée nuit surtout aux artistes en début de leur carrière, des exemples d'artistes comme les Arctic Monkeys, groupe anglais, ou de Jess Chalker, musicienne australienne, montrent que l'Internet et la digitalisation du format de support peuvent aider de jeunes artistes à créer leur communauté, et devenir des musiciens professionnels.

Les Arctic Monkeys ont réussi à se servir de l'Internet, surtout du site MySpace, en laissant leurs fans télécharger gratuitement les démos de leurs chansons pour installer une

⁷¹ GQ: *How to save the music industry:*
<http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2010-08/13/gq-music-paul-mcguinness-on-music-piracy/file-sharing-on-spotify-and-piracy>

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

communauté de supporters qui a propagé par la suite la musique des Arctic Monkeys à travers toute la Grande-Bretagne. Le succès était énorme et cela sans l'aide d'une maison de disques⁷⁵. Jess Chalker s'est fait un nom en publiant sa musique sur YouTube. Des fans en ont parlé à leurs amis et leur ont envoyé des liens vers le site de sorte que Jess Chalker est devenue une petite célébrité non seulement en Australie⁷⁶.

2.3. Les consommateurs

Cette partie envisage d'étudier le comportement des consommateurs de musique, plus précisément les facteurs qui incitent le consommateur à acquérir de la musique, légalement et/ou illégalement, et de déterminer le rôle du consommateur après la digitalisation du format de support de la musique tout en sachant que la consommation de musique est aujourd'hui la plus élevée de tous les temps⁷⁷.

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)⁷⁸ considèrent la consommation de musique comme un moyen de se positionner socialement. Beaucoup de personnes qui écoutent de la musique aiment partager leur expérience musicale avec leurs amis. Afin que la musique écoutée par le consommateur soit acceptée par son environnement social il doit rechercher des signaux qui lui permettent de déterminer si une chanson est compatible avec son positionnement social. Ainsi par exemple un jeune consommateur de musique qui écoute du « Schlager » allemand devra normalement s'expliquer auprès de ses amis pour son goût musical si ces derniers préfèrent par exemple le rock ou le rap. Même à l'intérieur d'un certain genre musical le positionnement social n'est pas évident vu le grand nombre de subdivisions de presque chaque genre musical⁷⁹.

Les auteurs expliquent que les « charts » comme par exemple les « Top 10 » ou les « Top 50 » permettent au consommateur de déterminer quelle musique a déjà été consommée par un

⁷⁵ BBC: *The Arctic Monkeys phenomenon*:

http://www.bbc.co.uk/shropshire/content/articles/2006/01/25/arctic_monkeys_feature.shtml

⁷⁶ Yahoo : *Jess Chalker: A Remarkable Journey So Far*:

<http://au.launch.yahoo.com/article/-/7048339/jess-chalker-a-remarkable-journey-so-far/>

⁷⁷ KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*. p.20

⁷⁸ CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*. p.51-56

⁷⁹ Ainsi par exemple le metal qui lui-même peut être considéré comme une subdivision du rock distingue entre autres les genres black metal, death metal ou power metal.

très grand nombre de personnes ce qui limite le problème d'un mauvais positionnement social. Le consommateur qui choisit ses chansons en se basant sur les « charts » aura donc moins de problèmes à trouver un partenaire avec lequel il peut discuter sur la musique qu'il écoute.

De plus les auteurs recommandent au consommateur de musique d'éviter d'acquérir de la musique d'un nombre trop élevé d'artistes afin de pouvoir construire un capital de consommation. Le concept du capital de consommation a été développé par STIGLER et BECKER en 1977 dans leur livre « *De Gustibus Non Est Disputandum* » et signifie dans le contexte de la musique que le profit tiré de la consommation de la musique d'un artiste augmente avec sa consommation. Si le consommateur limite sa consommation à un certain nombre d'artistes il comprendra mieux la musique de ces artistes et en profite plus alors qu'un choix trop large d'artistes ne permet pas cet approfondissement et le consommateur ne réussit pas à créer du capital de consommation pour un certain artiste ou un certain genre musical. Plus le capital de consommation est élevé plus cela facilite l'interaction avec d'autres consommateurs s'intéressant au même genre musical ou au même artiste.

Comme déjà décrit dans le premier chapitre l'invention de la « Compact Cassette » et du magnétophone à cassettes ainsi que celle du CD et du graveur CD ont contribué largement au piratage musical. La digitalisation du format de support, des connexions Internet de plus en plus rapides et l'apparition de réseaux P2P ont davantage donné la possibilité aux consommateurs d'acquérir illégalement de la musique.

L'achat légal ou le téléchargement illicite d'un titre musical dépendent de plusieurs facteurs comme le montre une étude réalisée par OUELLET et DRAGO (2005)⁸⁰ auprès de consommateurs de musique canadiens qui a révélé certaines informations intéressantes. Ils expliquent que « *la musique est généralement consommée préalablement à son achat, entendue à la radio ou à la télévision, lors de spectacles, dans les boîtes de nuit, ou à d'autres occasions* »⁸¹. Après ce premier contact avec une chanson, les auteurs se rendent compte qu'un « besoin de réexpérience » naît souvent auprès de ce consommateur, c'est-à-

⁸⁰ OUELLET, Jean-François et DRAGO, Philippe : *Achat ou téléchargement de la musique chez les consommateurs: exploration du rôle des réponses à l'artiste et à la musique*: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/OuelletJF_DragoP.pdf

⁸¹ Ibid p.3

dire que ce dernier « *ressent le besoin de réentendre une certaine musique* »⁸² ce qui va l'amener à acquérir un support musical contenant cette chanson. Ce « besoin de réexpérience » joue donc un rôle central dans la décision d'acquisition de la musique du consommateur. Pourtant une question essentielle doit encore être posée : le consommateur de musique va-t-il maintenant décider d'acheter légalement cette musique, va-t-il la télécharger illicitement ou va-t-il se contenter de la simple écoute?

En analysant les réponses obtenues des consommateurs de musique canadiens à la question de savoir pourquoi ils achètent ou non une certaine chanson, les auteurs essaient de déterminer les facteurs influençant un achat légal et un téléchargement illégal en distinguant entre les réponses en relation avec la musique et les réponses en relation avec l'artiste.

Quant aux réponses en relation avec la musique on peut énumérer les suivantes :

- les « *réponses émotionnelles de proximité avec ses propres émotions caractéristiques : il s'agit de la similarité entre le jugement que porte un individu sur les émotions suscitées par une chanson et le jugement qu'il porte sur son propre profil émotionnel* »⁸³. C'est ainsi qu'une personne calme préfère plutôt les chansons calmes ;
- les « *réponses expérientielles : il s'agit d'une réponse ayant trait à une expérience émotionnelle forte reliée à la musique en question* »⁸⁴. Un individu qui déclare par exemple qu'une certaine chanson lui donne envie de danser ;
- les « *réponses d'imagerie : (...) des répondants ont ainsi affirmé, par exemple, bien aimer et avoir acheté des CD caractéristiques d'un épisode positif de leurs vies tels une fête ou un voyage* »⁸⁵. Le consommateur de musique désire donc garder un souvenir d'un événement précis comme par exemple un concert ;
- les « *réponses cognitives : ce type de réponse a trait à la capacité de la chanson à susciter une réflexion chez le répondant* »⁸⁶. Le consommateur de musique aime le fait que la chanson le fait réfléchir ;

⁸² Ibid p.3

⁸³ Ibid p.6

⁸⁴ Ibid p.7

⁸⁵ Ibid p.7

⁸⁶ Ibid p.7

- les « *réponses esthétiques selon des dimensions musicologiques : les répondants ont affirmé bien aimer tantôt le rythme d'une pièce, tantôt ses combinaisons de passages hauts et bas* »⁸⁷. Ce phénomène peut être trouvé surtout auprès des personnes qui aiment le jazz ;
- les « *réponses artistiques : certains répondants affirment aimer davantage certaines pièces reflétant une création artistique originale, par opposition à ce que certains appellent la « musique commerciale bonbon »* »⁸⁸. Le consommateur de musique recherche d'une manière approfondie le noyau artistique dans l'œuvre de l'artiste et ne la considère pas comme une simple chanson ;
- les « *réponses morales : quelques répondants ont affirmé réagir à la moralité des chansons qui leur sont proposées* »⁸⁹. Ainsi par exemple si une chanson exprime une certaine moralité, immoralité ou même amoralité, certaines personnes sont attirées par cette chanson tandis que d'autres refusent de l'écouter ;
- les « *réponses de convivialité* »⁹⁰ : les personnes interrogées distinguent clairement entre les chansons qu'elles veulent écouter seules et les chansons qu'elles préfèrent écouter dans un cadre social.

En ce qui concerne les réponses en relation avec l'artiste on peut énumérer les suivantes :

- les « *réponses de confiance : la notoriété et la réputation de l'artiste sur la base de son œuvre passée seraient des critères d'influence majeurs sur les choix de consommation des répondants (...)* »⁹¹. Le choix du consommateur d'acquérir le nouvel album d'un artiste dépend donc de son jugement sur le travail réalisé par l'artiste dans le passé, c'est-à-dire il faut d'abord qu'il connaisse cet artiste et ensuite qu'il aime sa musique créée antérieurement. Les auteurs de l'étude ajoutent qu'une enquête de la SNEP (le syndicat national des éditeurs phonographiques) en France « *indiquait que la fidélité à l'artiste était un facteur hautement corrélé à l'achat des disques dans ce pays* »⁹² ;

⁸⁷ Ibid p.7

⁸⁸ Ibid p.7

⁸⁹ Ibid p.7

⁹⁰ Ibid p.7

⁹¹ Ibid p.8

⁹² Ibid p.8

- les « réponses de « sex-appeal » : selon les répondants, les artistes physiquement attirants pourraient influencer leurs choix de consommation musicale »⁹³. Les vidéos de musique montrés par exemple sur MTV (Music Television) mettent les artistes en scène d'une manière de plus en plus sexy afin d'inciter les consommateurs à acheter cette musique ;
- les « réponses d'amabilité : un artiste considéré comme aimable serait, selon les répondants, davantage attrayant, ce qui influencerait favorablement la propension des consommateurs à acheter leurs œuvres »⁹⁴. Ainsi par exemple des artistes qui signent des autographes et qui cherchent le contact avec leurs fans sont souvent considérés comme aimables par ces derniers ;
- les « réponses de succès (dualité) : le succès des artistes aurait apparemment un double type d'influence sur la consommation musicale »⁹⁵. Certaines personnes sont prêtes à acquérir la musique d'un artiste parce qu'il a du succès et donc parce que chacun l'écoute. D'autres personnes considèrent au contraire le succès de certains artistes comme démesuré ou critiquent par exemple le style de vie de l'artiste après son succès et seront donc moins incitées à acheter sa musique ;
- les « réponses d'identification : (...) Plus un répondant dit s'identifier à un artiste, plus l'intention d'achat suggérée est forte »⁹⁶. Cette identification peut par exemple résulter de la nationalité de l'artiste ;
- les « réponses symboliques : enfin, certains artistes auraient, selon les répondants, une « aura » leur conférant un statut de symbole, d'icône »⁹⁷. L'artiste est alors considéré comme quelqu'un qui représente les idéaux de la personne qui achète sa musique alors qu'à l'inverse le consommateur de musique refuse d'acheter la musique de l'artiste si ce dernier ne représente pas ses idéaux.

OUELLET et DRAGO (2005)⁹⁸ tirent les conclusions suivantes de leur étude quant à l'achat légal ou le téléchargement illicite de la musique :

⁹³ Ibid p.8

⁹⁴ Ibid p.8

⁹⁵ Ibid p.8

⁹⁶ Ibid p.8

⁹⁷ Ibid p.8

⁹⁸ Ibid p.6-10

- les réponses en relation avec l'artiste jouent un rôle plus important que les réponses en relation avec la musique de l'artiste en ce qui concerne la décision d'achat légal de la musique au lieu d'un téléchargement illégal ;
- les réponses en relation avec la musique sont le « *plus souvent citées pour expliquer la décision de ne pas télécharger ni acheter la musique pour se contenter de l'écouter lorsque l'occasion se présente* »⁹⁹ alors que les réponses en relation avec l'artiste sont ici considérées comme beaucoup moins importantes ;
- deux des réponses en relation avec la musique à savoir celles d'imagerie (les répondants ont affirmé avoir assisté à un concert de l'artiste et ont par la suite acheté sa musique) et de convivialité (les répondants ont expliqué qu'ils achètent davantage de la musique qu'ils peuvent écouter avec leurs amis alors qu'ils téléchargent souvent illégalement de la musique qu'ils écoutent seuls) justifiaient l'achat légal plutôt que le téléchargement illicite ;
- les réponses en relation avec l'artiste, les réponses symboliques et de confiance ont été le plus souvent avancées pour justifier l'achat au lieu du téléchargement illicite ou la simple écoute. En effet la fidélité à l'artiste qui fait partie de la réponse de confiance doit être vue comme un facteur central dans l'achat d'un format de support de musique ;
- d'autres réponses comme celles de succès (si le succès est considéré comme positif et chacun écoute cette musique) et d'identification contribuent davantage à l'achat légal au détriment du téléchargement illégal.

Quant au rôle du consommateur de musique après la digitalisation du format de support musical l'ancien CEO (chief executive officer) d'EMI Music Alain Levy déclarait en octobre 2006¹⁰⁰ qu'on ne peut plus nier qu'avec l'apparition du support musical digital le pouvoir de marché est passé des mains des maisons de disques en celles des consommateurs. Il constatait que: « *fans want music their way, not the way that content owners dictate - they want to listen to and experience any music, in any form, at any time and in any place. Today the consumer seeks choice.* »¹⁰¹

⁹⁹ Ibid p.9

¹⁰⁰ IFPI: *Digital music and how the consumer became king*:

http://www.ifpi.org/content/section_views/view024.html

¹⁰¹ Ibid

Pour Levy il est clair que les maisons de disques doivent s'adapter aux désirs des consommateurs et que, si ces derniers préfèrent un produit digital à un produit physique, il leur faut offrir cette possibilité et ne pas les forcer d'acheter un CD. Ainsi un consommateur qui aime écouter une chanson bien précise d'un certain artiste peut le faire grâce à un format de support de la musique non physique sans pour autant être obligé d'acheter l'album entier sur CD.

Levy explique que l'acheteur de musique n'est plus un simple consommateur en précisant que : « *the consumer is now a creator, producer and distributor too (...)* »¹⁰² Les consommateurs peuvent créer leur propre musique et la distribuer sans véritable coût à travers des sites Internet comme MySpace ou YouTube. Ce sont aussi les consommateurs qui vont en premier lieu découvrir la musique ainsi offerte par les amateurs de musique et la distribuer à partir un réseautage social comme par exemple Facebook.

2.4. Les nouveaux intervenants

Avec la digitalisation du format de support de nouveaux intervenants sont apparus sur le marché de la musique. Le plus célèbre de ces nouveaux participants au marché de la musique est aujourd'hui certainement Apple, producteur d'ordinateurs personnels, de logiciels informatiques et de produits électroniques, mais d'autres ont aussi joué un rôle important.

La digitalisation du format de support avait comme conséquence qu'un certain nombre de systèmes P2P s'installaient dont le plus connu était celui de Napster qui a été fondé par Shawn Fanning et qui a été lancé en 1999. Avant Napster les consommateurs de musique étaient contraints dans leur recherche de fichiers MP3. Ils devaient utiliser des moteurs de recherche encore peu sophistiqués comme Lycos afin de trouver des sites privés comme par exemple MP3.com contenant des fichiers MP3 et souvent ces sites ont été déjà fermés sans que ces moteurs de recherche en aient pris conscience. Napster résolvait ce problème en reliant tous les consommateurs de fichiers MP3 à l'aide d'un réseau de façon que chaque utilisateur de Napster pouvait accéder au disque dur du PC d'un autre utilisateur. Le succès de Napster était énorme après quelques semaines.

¹⁰² Ibid

Les « majors » qui se sentaient menacées par Napster, se mettaient ensemble et avec l'aide de la RIAA (Recording Industry Association of America) combattaient Napster et ses utilisateurs. Entretemps un grand nombre d'autres systèmes P2P comme KaZaA, Morpheus ou Limewire avaient remplacé Napster de sorte que le phénomène de la piraterie de la musique a continué à exister et a pris une envergure de plus en plus grande.

En avril 2003 Apple proposait avec succès aux grandes maisons de disques d'installer un marché légal concernant le format de support digital de la musique. L'iTunes Music Store est né et offrait de la musique sur un support digital de manière légale. Dès le début le succès d'Apple dans ce domaine était gigantesque. Un million de chansons ont été téléchargées légalement aux Etats-Unis à travers l'iTunes Music Store une semaine après son lancement.¹⁰³ Après la première année 70 millions de chansons ont été téléchargées et dès mai 2004 Apple comptait une moyenne hebdomadaire de 3,3 millions de chansons téléchargées¹⁰⁴ aux Etats-Unis. Apple contrôle environ 70% du marché des téléchargements légaux de musique et chaque deuxième lecteur MP3 vendu est un iPod.¹⁰⁵ Pour Apple l'installation du iTunes Music Store a donc permis d'atteindre l'objectif principal : vendre plus de ses propres produits, principalement l'iPod, en se servant de la musique.

Avant la naissance de iTunes le géant allemand en télécommunication Deutsche Telekom avait signé un contrat avec soixante maisons de disques, principalement des maisons de disques indépendantes, pour lancer en Allemagne son projet Music on Demand (MoD), une offre permettant de télécharger légalement de la musique. L'objectif de la Deutsche Telekom était de vendre plus de connexions Internet du type ISDN (Integrated Services Digital Network) nécessaires pour télécharger plus facilement un nombre élevé de fichiers MP3. C'était une des premières fois qu'un format de support de musique servait à vendre un autre produit. MoD a été présenté en 1998 et a pris fin en 2003 suite à un manque de succès à cause d'une quantité limitée de chansons, de prix trop élevés et d'une utilisation jugée trop difficile par un grand nombre de consommateurs.¹⁰⁶ Aujourd'hui la Deutsche Telekom offre des formats de support digitaux dans son commerce électronique appelé Musicload.

¹⁰³ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.227

¹⁰⁴ Ibid p.227

¹⁰⁵ Ibid p.227

¹⁰⁶ Ibid p.193-195

D'autres entreprises de télécommunication comme Nokia, pour ne citer qu'un exemple, ont aussi voulu profiter de la digitalisation de la musique afin d'augmenter la vente de leurs téléphones mobiles. Le service « *Comes With Music* » intégré dans un certain nombre de téléphones mobiles de Nokia donne la possibilité à son acheteur de télécharger gratuitement et légalement pendant une année entière des chansons. Le client a le choix entre des millions de chansons suite à un contrat entre Nokia et les maisons de disques les plus importantes.¹⁰⁷ Nokia rémunère les maisons de disques pour chaque téléchargement réalisé et finance ce téléchargement gratuit par la vente de ses téléphones mobiles. Pour 2011 Nokia a planifié d'arrêter ce service dans un grand nombre de pays vu le manque d'intérêt de la part des consommateurs et suite à la dominance du marché par Apple¹⁰⁸.

Des logiciels de streaming musical comme le modèle suédois Spotify donnent accès à leurs clients à environ 13 millions de chansons de toutes les grandes maisons de disques et d'un grand nombre de labels indépendants sans que le consommateur de musique doive posséder et télécharger ces chansons.¹⁰⁹ Les clients de Spotify peuvent accéder gratuitement mais légalement à la musique après installation de ce logiciel gratuit. Ils peuvent consommer dix heures de musique gratuite par mois et écouter chaque chanson cinq fois au maximum sans pouvoir éviter la publicité diffusée entre les différentes chansons.¹¹⁰ En mai 2011 un million des dix millions de consommateurs de musique du service Spotify ont opté pour une deuxième offre proposée par Spotify. Ils peuvent payer cinq ou dix euros afin de profiter sans limites, sans publicité et avec d'autres avantages de l'ensemble du catalogue offert par Spotify.¹¹¹

En élargissant son marché (Etats-Unis, différents marchés européens, ...) et en coopérant avec Facebook Spotify connaît de plus en plus de succès.¹¹² En Allemagne un service identique gagne de plus en plus en importance : Simfy.

¹⁰⁷ Netzwelt: *Neue Musikfltrate: Nokia Comes With Music:*

<http://www.netzwelt.de/news/79806-neue-musikfltrate-nokia-comes-with-music.html>

¹⁰⁸ Arstechnica: "*Comes With Music*" no more for most Nokia phones:

<http://arstechnica.com/gadgets/news/2011/01/nokia-to-discontinue-comes-with-music-feature-on-phones.ars>

¹⁰⁹ Focus Online: *Spotify: Die Revolution des Musikhörens:*

http://www.focus.de/digital/internet/spotify-die-revolution-des-musikhoerens_aid_631586.html

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Ibid

¹¹² Ibid

D'autres entreprises comme Apple (iCloud) ou Napster qui appartient aujourd'hui à Best Buy offrent des services similaires. En novembre 2011 Google lance aux Etats-Unis son propre service de musique et entre en concurrence directe avec iTunes d'Apple en offrant environ 13 millions de chansons de toutes les grandes maisons de disques à l'exception de celles de Warner Music.¹¹³ Les consommateurs peuvent télécharger ces chansons (prix d'une chanson entre 0\$ et 1,29\$) et les partager à travers Google+, le réseautage social de Google, avec leurs amis qui peuvent alors les écouter gratuitement.¹¹⁴ De plus les chansons téléchargées sont automatiquement sauvegardées en ligne et le consommateur y a accès par exemple à partir de son téléphone portable.¹¹⁵

Bref la situation des intervenants exposée dans ce chapitre après la digitalisation du format de support de la musique peut se résumer comme suit : les maisons de disques, qu'il s'agisse des « majors » ou des « indies », semblent perdre de plus en plus en importance. Les artistes disposent maintenant d'une plus grande liberté en ce qui concerne la distribution de leur musique et sont de moins en moins dépendants des maisons de disques tout en sachant que ce sont surtout les artistes déjà établis qui profitent le plus de cette révolution digitale. Le consommateur de musique et les nouveaux intervenants comme par exemple Apple ou Spotify semblent être les grands profiteurs de la digitalisation du format de support.

¹¹³ Focus Online: *Google: Musikdienst im Internet gestartet*:
http://www.focus.de/digital/digital-news/google-musikdienst-im-internet-gestartet_aid_685464.html

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Ibid

CHAPITRE 3: LE « PRODUIT MUSIQUE » ET L'ÉTAT DU MARCHÉ DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE

Ce chapitre vise à expliquer la notion de « produit musique » et à étudier entre autres l'évolution du chiffre d'affaires réalisé à partir des supports physiques et digitaux de la musique afin de décrire l'état du marché des formats de support de la musique.

3.1. Le « produit musique »

La notion de « produit musique » ne se limite pas au simple format de support contenant de la musique comme le CD mais doit être élargie aux concerts, aux vidéos diffusées sur des chaînes TV musicales comme MTV, aux articles dits « merchandise » comme par exemple les t-shirts de l'artiste et à l'extrême même parfois à l'artiste lui-même. Pourtant dans ce qui suit la notion de « produit musique » se réfère principalement à la musique enregistrée sur un format de support.

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)¹¹⁶ expliquent que la musique doit être considérée comme un produit hédonique qui a comme but principal de créer des émotions auprès de celui qui le consomme. Le consommateur recherche donc le plaisir maximal à partir d'une expérience émotionnelle en écoutant de la musique. Ce phénomène existe aussi pour des biens de consommation traditionnels comme les cigares ou les vins mais il reste prédominant pour certains produits comme les films, les livres ou la musique.

Malheureusement ces biens hédoniques comportent le risque qu'on ne connaît pas la qualité musicale¹¹⁷ avant leur consommation. En sachant que la qualité musicale est la caractéristique la plus importante du « produit musique » l'acheteur d'un format de support de musique, le visiteur d'un concert ou la personne qui écoute pour la première fois une chanson d'un certain artiste rencontre des difficultés à juger si ce produit va lui plaire sans propre expérience de consommation de ce produit. Le consommateur peut bien sûr se référer

¹¹⁶ CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*, p.50-51

¹¹⁷ Le terme qualité musicale désigne ici le fait qu'on aime ou non la musique offerte par l'artiste dans le but d'atteindre le plaisir maximal à travers les émotions créées en consommant cette musique. Il ne faut pas le confondre avec la qualité sonore, notion qui est utilisée afin de désigner la qualité de l'enregistrement de la musique sur un format de support musical.

aux évaluations d'autres mélomanes afin d'obtenir des informations sur la qualité d'un concert ou sur une chanson bien précise, mais il faut noter que ces évaluations sont subjectives et qu'il existe de grandes divergences dans la perception de la qualité et dans les préférences des différents consommateurs, même entre ceux qui préfèrent un même genre musical.

Alors que l'appréciation de la qualité d'un film, d'un livre et même d'un concert s'avère très difficile voire impossible avant la première consommation, la situation se présente différemment pour les enregistrements musicaux sur un format de support. Dans le magasin ou sur les sites Internet d'entreprises de commerce électronique comme Amazon le consommateur a souvent la possibilité d'écouter des extraits d'un album musical. Une meilleure possibilité afin de réduire le problème de la qualité musicale inobservable est offerte par des sites Internet comme YouTube. Le consommateur peut écouter en entier les différentes chansons et même des concerts ou au moins des extraits de ces derniers afin de faciliter sa décision d'achat. Ecouter la radio est un autre moyen afin de prendre connaissance d'une certaine musique tout en sachant que le consommateur de musique ne peut pas, sauf quelques exceptions, déterminer lui-même les chansons qui sont jouées à la radio.

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)¹¹⁸ précisent qu'en ce qui concerne les formats de support de la musique, il faut distinguer entre le noyau du produit et les autres caractéristiques de ce dernier. Le noyau du « produit musique » qui se compose de la musique créée par l'artiste est en général déterminant lorsqu'un consommateur désire acheter ce bien. Les autres caractéristiques du produit comme par exemple le design, le booklet¹¹⁹, le DRM (Digital Rights Management)¹²⁰ ou la qualité sonore sont à elles seules jugées insuffisantes pour une décision d'achat favorable mais peuvent uniquement conduire à un refus d'acquérir le produit en question si elles sont considérées comme mauvaises.

¹¹⁸ CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*. p.4

¹¹⁹ Livret qui contient en général des photos et des paroles en relation avec la musique de l'artiste et qui accompagne par exemple un CD.

¹²⁰ Il s'agit d'une mesure technique qui permet de contrôler l'utilisation de données numériques. En français souvent appelé GDN (gestion des droits numériques).

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)¹²¹ considèrent finalement qu'un produit est un ensemble de caractéristiques et qu'un album musical n'est en fait rien d'autre qu'un ensemble de chansons enregistrées par exemple sur CD accompagné d'un booklet et souvent d'un DVD ou d'un contenu digital donnant accès à du matériel supplémentaire concernant l'artiste et/ou sa musique. Cet ensemble est alors en général emballé dans une boîte en plastique appelée « jewel case ».

Il faut remarquer que suite à la digitalisation cet ensemble peut être détaché en ses différents éléments. Ainsi le consommateur peut obtenir ses chansons préférées de l'album en ligne sans devoir se procurer l'album entier, le booklet de l'album est téléchargeable et le contenu supplémentaire qui accompagne l'album musical peut être facilement trouvé sur Internet.

KUSEK et LEONHARD (2006)¹²² adoptent une attitude plus critique envers la notion de « produit musique ». D'abord pour eux un produit est quelque chose qui est fabriqué par des personnes ou des machines afin d'être vendu. Ils se posent la question si la musique peut vraiment être considérée comme un produit et définissent la musique comme : « *eine Kombination aus Unterhaltung, Kommunikation und Leidenschaft, eine flüchtige Erscheinung, etwas Immaterielles und etwas, das zum täglichen Leben gehört* »¹²³.

Ils constatent que le « produit musique » est le résultat du fait que les maisons de disques ont eu la possibilité et le pouvoir de produire en masse des formats de support enregistrés avec de la musique. Ainsi elles peuvent contrôler ces formats de support et les exploiter, très souvent au détriment des artistes qui ont créé la musique. Les maisons de disques font ensuite croire au consommateur que celui-ci doit posséder la musique afin de la consommer. Les auteurs continuent en expliquant que l'Internet et les réseaux digitaux qui y sont liés permettent au consommateur d'avoir accès à la musique et de ne plus devoir posséder de la musique à travers un format de support pour la consommer.

Ils proposent de voir la musique comme une prestation de service et concluent : « *Ökonomisch gesehen wird Musik mehr beinhalten als je zuvor, sobald wir sie von den*

¹²¹ CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*. p.4-5

¹²² KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*. p.36-40

¹²³ Ibid p.37

Fesseln, ein Produkt sein zu müssen, befreit haben. Mit anderen Worten: Befreie Musik von der Vorstellung, mindestens zwölf Titel in einem bestimmten Stil und von bestimmter Länge zu einem bestimmten Datum in den Läden haben zu müssen – und das wahre Leistungsvermögen von Musik wird explodieren, digital und physisch, in Atomen, Bytes und Cash »¹²⁴.

Les auteurs se rendent compte du fait que la fin du « produit musique » et la naissance de la musique en tant que prestation de service pourraient annoncer la fin des maisons de disques comme nous les connaissons aujourd’hui mais pourraient profiter aux consommateurs et aux artistes. Ils avancent l’exemple de l’Inde qui a une des scènes musicales les plus intéressantes du monde alors que relativement peu de CD sont vendus. Les CD sont copiés illégalement en un très grand nombre et il s’ensuit qu’il n’existe presque pas de maisons de disques faisant beaucoup de profit mais quand même énormément de musiciens indiens¹²⁵.

3.2. L’état du marché des formats de support de la musique

Le chapitre 2 a montré que les « Big Four » sont les maisons de disques dominantes sur le marché des formats de support de la musique mais les « majors » et les « indies » ont le même ennemi qui les menace : le piratage des formats de support physiques et digitaux de la musique. Cette partie vise à décrire la situation sur ce marché oligopolistique en étudiant l’évolution du chiffre d’affaires réalisé à partir des supports physiques et digitaux de la musique, en regardant de plus près le piratage sur ce marché et en montrant entre autres les conséquences qui en découlent.

Il faut d’abord remarquer que ce sont surtout les maisons de disques qui considèrent toutes les actions consistant en la consommation illégale de musique comme du piratage. KUSEK et LEONHARD (2006)¹²⁶ pensent que le simple consommateur qui se procure sa musique à partir de réseaux P2P illégaux ne doit pas être considéré comme un pirate, terme qui devrait rester réservé aux grands groupes organisés qui copient systématiquement de la musique afin de la vendre pour en faire du profit.

¹²⁴ Ibid p.38-39

¹²⁵ Ibid p.40

¹²⁶ Ibid. p.41-44

Ils écrivent en effet : « *Im herkömmlichen Sinne bezieht sich Piraterie im Musikbusiness auf die Aktivitäten von Kriminellen, die illegal Kopien von CDs, DVDs, Kassetten, Platten, Fotokopien des Bookletcovers machen, und das illegale Produkt mit viel Profit auf der Straße verkaufen. (...) Nun passt die gleiche Definition von Piraterie auf die Menschen die MP3-Dateien über die mehr als 50 bestehenden Filesharing-Netze tauschen ? (...) Ja es ist (derzeit) illegal, Dateien zu tauschen, aber wo ist das Motiv, das der Piraterie zu Grunde liegt ? Vielleicht sind diese Filesharer einfach ernsthafte Musikenthusiasten, denen eine ansprechende, kommerzielle Alternative zur Erfüllung ihres Musikbedürfnisses fehlt. Seien wir ehrlich : CDs sind heutzutage zu teuer. (...) Ist Filesharing über die P2P-Netzwerken wirklich gratis ? Die Menschen zahlen viel Geld für Computer, Modems, DSL-Anschlüsse und monatliche Providergebühren um auf “Gratis”-Musik, (...), zugreifen zu können. »¹²⁷*

La Brennerstudie 2010¹²⁸ réalisée sur demande du Bundesverband Musikindustrie E.V. afin d’analyser le comportement du consommateur allemand quant au téléchargement légal et illégal de la musique et à la mémorisation de cette dernière a révélé des informations importantes. En 2010 51% des Allemands âgés d’au moins 10 ans disposent d’un graveur CD et 31% d’un graveur DVD qui commence à remplacer lentement le graveur CD.¹²⁹ 43% de cette population étudiée possèdent un lecteur MP3 et 47% un téléphone portable capable de jouer des fichiers MP3.¹³⁰

Les consommateurs de musique disposent donc de plus en plus de moyens techniques pour se procurer de la musique de manière légale ou illégale et pour l’écouter. Il semble que l’utilisation croissante de graveurs CD ou DVD favorise surtout le piratage de la musique, car à un CD acheté correspondent deux CD-R¹³¹ tout en sachant que 73% des personnes utilisent ces graveurs principalement pour enregistrer de la musique sur un CD ou DVD vierge.¹³² Il est clair qu’un certain nombre de consommateurs de musique enregistrent leurs fichiers MP3 téléchargés légalement sur un support physique mais il ne faut pas oublier que le copiage de CD, qui ne connaît en général que peu de protection de type DRM, ne peut pas être négligé de même que les nombreux fichiers digitaux illégaux enregistrés sur ces CD ou DVD vierges.

¹²⁷ Ibid p.41-42

¹²⁸ Bundesverband Musikindustrie E.V.: *Brennerstudie 2010*:

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brennerstudie_2010_Presseversion_FINAL.pdf

¹²⁹ Ibid p.6-7

¹³⁰ Ibid p.6 et 8

¹³¹ Ibid p.16 et 19

¹³² Ibid p.10 et 14

Cette conclusion n'est pas entièrement valable en ce qui concerne l'utilisation croissante de lecteurs MP3 ou de téléphones mobiles surtout celle de « smartphones » pour écouter de la musique. L'acquisition de supports digitaux de musique devient de plus en plus attractive pour les consommateurs de musique avec le développement technique de ces téléphones ce qui devrait certainement augmenter aussi l'attractivité d'offres légaux de musique comme Amazon ou iTunes. Ces téléphones et les lecteurs MP3 favorisent donc le téléchargement illégal mais aussi légal des supports digitaux de la musique.

Selon cette étude le consommateur-type de musique téléchargée illégalement est âgé entre 20 et 39 ans.¹³³ Il est important de noter que le nombre de téléchargements illégaux de musique a diminué en Allemagne (316 millions de téléchargements en 2008 par rapport à 258 millions de téléchargements en 2009)¹³⁴ de même que le nombre de consommateurs se procurant leur musique à partir des réseaux P2P ou d'autres sources illégales (3,8 millions de personnes en 2008 par rapport à 2,9 millions de personnes en 2009)¹³⁵ suite à des sanctions juridiques plus strictes.

La Brennerstudie 2010 montre aussi que le piratage peut prendre d'autres formes que le simple copiage des formats de support physiques de la musique ou le téléchargement illégal de la musique enregistrée sur les supports digitaux. Selon cette étude 6,3 millions d'Allemands enregistreraient illégalement leur musique en 2009 grâce à l'Internet en ayant recours aux radios en ligne, aux « podcasts » ou aux vidéos musicales.¹³⁶

Cette étude révèle également que 10% des Allemands pensent que le fait de télécharger illégalement de la musique ne correspond pas à un vol¹³⁷ et 10% affirment qu'ils ne sont pas prêts à payer pour la musique parce qu'ils se sont habitués aux téléchargements et aux copiages illégaux de la musique¹³⁸. De plus seulement 10% des Allemands sont d'avis que le CD n'aura pas de futur.¹³⁹

¹³³ Ibid p.21 et 27

¹³⁴ Ibid p.21 et 26

¹³⁵ Ibid p.21 et 25

¹³⁶ Ibid p.29 et 32

¹³⁷ Ibid p.45 et 48

¹³⁸ Ibid p.45 et 47

¹³⁹ Ibid p.45 et 49

Il faut insister sur le fait que c'est principalement l'industrie des formats de support de la musique, c'est-à-dire les entreprises en relation directe avec la production, distribution et commercialisation de ces formats, donc surtout les maisons de disques, qui subit les effets négatifs de la révolution digitale du support musical et non pas toute l'industrie de musique. A titre d'exemple on peut citer les grands organisateurs de concerts ou les grandes entreprises offrant des articles dits « merchandise ».

Entre 1999 et 2009 le chiffre d'affaires résultant de la vente de tickets aux Etats-Unis a plus que triplé (1,5 milliards de dollars en 1999 comparé à 4,6 milliards de dollars en 2009).¹⁴⁰ Il faut quand même remarquer que la plus grande partie de ce chiffre d'affaires est réalisée par les grandes stars internationales ce qui explique aussi qu'en été 2010 le chiffre d'affaires avait des difficultés à atteindre le même niveau que celui des années précédentes parce que certaines grandes stars internationales ne donnaient pas de concerts pendant cette période ou devaient les annuler comme par exemple le groupe U2 suite à une blessure de son chanteur Bono.¹⁴¹

Cette augmentation considérable de ce chiffre d'affaires n'est en fait pas le résultat d'une augmentation importante de visiteurs de concerts mais est surtout due au fait que le prix d'un ticket est devenu de plus en plus cher. En moyenne le prix d'un ticket pour un des cent concerts les plus fréquentés aux Etats-Unis en 1996 était de 25,81\$.¹⁴² En tenant compte de l'inflation ce prix aurait dû être égal à 35,30\$ en 2009 mais il valait 62,57\$.¹⁴³ Le prix moyen d'un ticket pour voir Madonna était même de 114\$ et celui pour voir Simon & Garfunkel était de 169\$.¹⁴⁴ Alors que dans le passé les concerts étaient surtout considérés par les artistes comme un moyen de faire de la publicité pour leur nouveau disque ils sont aujourd'hui une source importante de revenus.

Malgré cette hausse non négligeable des prix des tickets les consommateurs de musique sont en général prêts à payer ces prix et dépensent même des sommes importantes pour des

¹⁴⁰ The Economist: *What's working in music : having a ball:*
<http://www.economist.com/node/17199460>

¹⁴¹ Ibid

¹⁴² Ibid

¹⁴³ Ibid

¹⁴⁴ Ibid

articles en relation avec leur star ou son concert. Ainsi par exemple les revenus de Bravado, un des plus grands vendeurs de ces articles, ont plus que doublé depuis 2007.¹⁴⁵

Etudions maintenant la situation sur le marché des formats de support de la musique au niveau mondial tout en remarquant que les cinq pays avec les marchés des formats de support de la musique les plus importants pour l'industrie des supports musicaux sont : les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France.¹⁴⁶

La figure 11 ci-dessous montre qu'au niveau mondial le chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir de la musique enregistrée a baissé de 8,3% entre 2009 et 2010. Cette baisse est due à la diminution du chiffre d'affaires réalisé à partir des supports physiques de la musique (14,2% entre 2009 et 2010) et l'augmentation du chiffre d'affaires résultant de la vente des supports digitaux de la musique (5,3% entre 2009 et 2010) ainsi que celle des « performance rights »¹⁴⁷ (4,6% entre 2009 et 2010) ne peuvent pas compenser cette baisse.

Global Recorded Music Trade Sales (US\$ millions)			
	2009	2010	% change
Physical	12,164	10,440	-14.2%
Digital	4,407	4,643	5.3%
Perf. rights	813	851	4.6%
Total market	17,384	15,933	-8.3%

Figure 11 : chiffre d'affaires en millions \$ réalisé par les maisons de disques à partir des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » au niveau mondial.

Source : IFPI¹⁴⁸

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ IFPI : *Recording Industry in Numbers 2011: The definitive source of global music market information*: http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html p.20

Voir annexe 2 pour la liste complète des vingt marchés des formats de support de la musique les plus importants ainsi que pour les détails concernant la vente de ces formats sur ces marchés.

Voir annexe 3 pour les chiffres-clés des cinq marchés des formats de support de la musique les plus importants.

¹⁴⁷ « *Performance rights revenues : monies received by record companies from music licensing companies for licenses granted to third parties for the use of sound recordings and music videos in broadcasting (radio and TV), public performance (nightclubs, bars, restaurants, hotels) and certain internet uses.* » Ibid p.6

¹⁴⁸ Ibid p.7

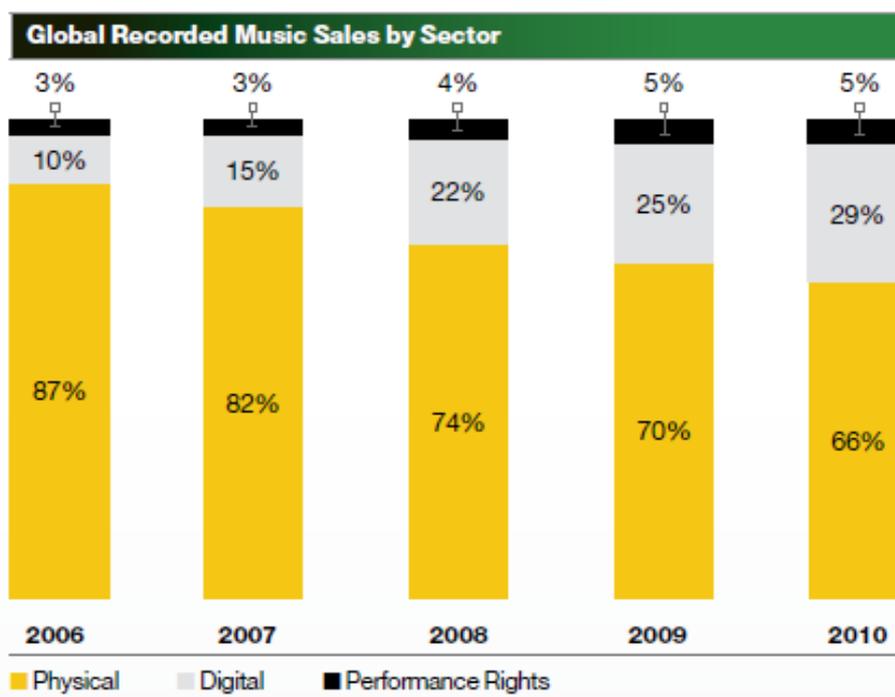


Figure 12 : évolution de 2006 à 2010 de la part des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » dans le chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir de la musique enregistrée au niveau mondial.
Source : IFPI¹⁴⁹

On peut constater (figure 12) que la part des supports physiques dans le chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir de la musique enregistrée au niveau mondial continue à baisser (87% en 2006 et 66% en 2010) alors que celle des supports digitaux continue à augmenter (10% en 2006 et 29% en 2010). Les formats de support digitaux de la musique gagnent donc de plus en plus en importance dans la réalisation du chiffre d'affaires des maisons de disques tandis que les formats de support physiques de la musique perdent en importance mais restent le support musical dominant.

La figure 13 ci-dessous complète les informations sur l'évolution du chiffre d'affaires des maisons de disques réalisé à partir de la musique enregistrée en montrant qu'à partir de l'année 2000 ce chiffre d'affaires a continué de diminuer presque chaque année. Il faut à nouveau constater que la chute du chiffre d'affaires réalisé à partir des supports physiques de la musique est à l'origine de cette évolution négative (26,9 milliards \$ en 2000 et 10,4 milliards \$ en 2010) et que l'augmentation du chiffre d'affaires réalisé à partir des supports digitaux de la musique et des « performance rights » n'a pas pu la compenser.

¹⁴⁹ Ibid p.7

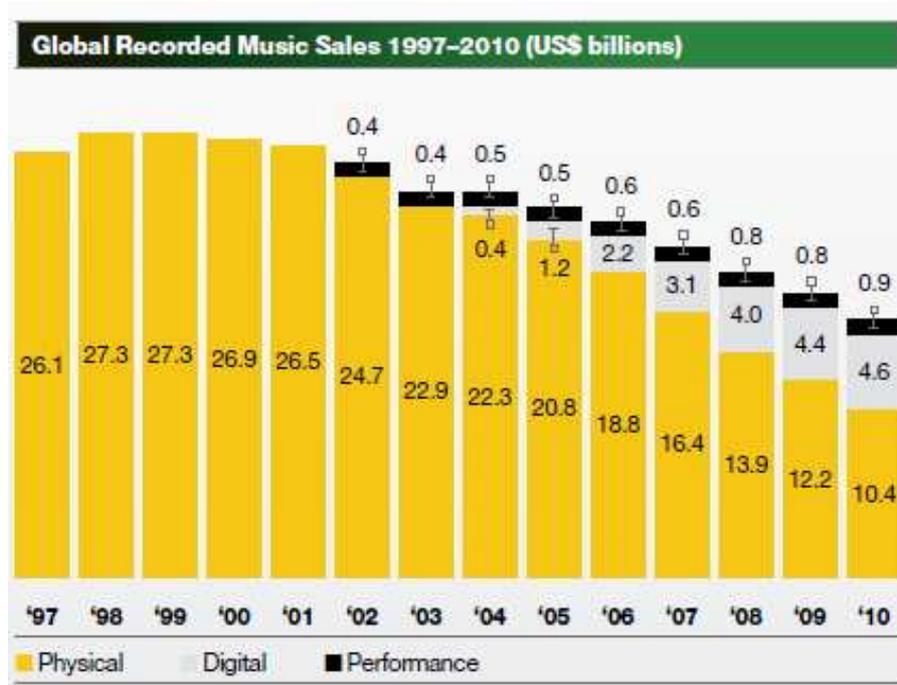


Figure 13 : évolution de 1997 à 2010 en milliards \$ du chiffre d'affaires réalisé par les maisons de disques à partir des supports physiques et digitaux de la musique et des « performance rights » au niveau mondial.
Source : IFPI¹⁵⁰

Cette baisse du chiffre d'affaires réalisé à partir des formats de support physiques de la musique peut s'expliquer d'abord par le fait que de plus en plus de consommateurs considèrent le CD comme un support trop cher et peu intéressant.¹⁵¹ Un très grand nombre de consommateurs préfèrent écouter une ou deux chansons d'un album et ne seront donc pas prêts à acheter l'album entier. Le recours aux « singles » s'avère aussi peu attractif car seulement une minorité des chansons d'un album est sortie sous ce format physique et le prix d'une « single » est également jugé comme trop élevé par un grand nombre de consommateurs. Il ne faut non plus ignorer l'aspect pratique d'un support digital par rapport à un support physique pour le consommateur. Le consommateur de musique se tourne donc de plus en plus vers les supports digitaux en téléchargeant légalement mais aussi illégalement ses chansons préférées et il ne faut pas oublier le copiage illégal de CD.

RENNER (2008)¹⁵² fournit une explication supplémentaire quant à la baisse du chiffre d'affaires réalisé à partir des formats de support physiques de la musique. Les grandes chaînes de distribution spécialisées dans l'électronique et l'électroménager comme Saturn ou

¹⁵⁰ Ibid p.7

¹⁵¹ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.257

¹⁵² Ibid 247-259

Media Markt vendent les CD comme un produit dit « loss leader »¹⁵³, c'est-à-dire elles vendent souvent les CD à un prix ne permettant pas la réalisation d'un profit. Cette stratégie de prix a comme objectif d'attirer un grand nombre de clients dans leurs magasins afin de favoriser la vente de leurs autres produits.

Selon RENNER (2008)¹⁵⁴ cette stratégie de « loss leader » pratiquée par ces chaînes dégrade la valeur de la musique enregistrée et le consommateur aura l'impression qu'il achète un produit de faible valeur. Le client pourrait alors se dire qu'il a le droit de se procurer encore plus facilement et sans coûts ce produit en téléchargeant illégalement la musique sans scrupule parce qu'il s'agit d'un produit presque sans valeur à ses yeux. En citant RENNER (2008) : « *Beliebigkeit nimmt der Musik ihre Magie, mindert auf Dauer ihren Wert – so wie die Schnäppchen-Kampagnen der Elektromärkte.* »¹⁵⁵

Il reste à remarquer que cette stratégie de prix mise en place par ces grandes chaînes détériore non seulement la valeur du « produit musique » mais met également un grand nombre de petits commerçants de musique en danger de faillite. De nombreux petits magasins de disques ont dû fermer leurs portes, des magasins qui ont généralement pu offrir un service d'une meilleure qualité que les grandes chaînes aux consommateurs de musique lorsqu'il s'agissait de guider et consulter ces derniers lors de l'achat de la musique.

Regardons maintenant de plus près les chiffres concernant les formats de support digitaux de la musique. Les services offrant légalement des formats de support digitaux de la musique ont connu une évolution importante lors des dernières années. A la fin de l'année 2010 il y avait plus de 400 de ces services à travers le monde offrant plus de 13 millions de chansons différentes.¹⁵⁶ En 2010 la part des revenus des maisons de disques réalisés à partir des formats de supports digitaux correspond à 29% des revenus totaux réalisés à partir des formats de supports alors qu'en 2009 cette part était de 25%.¹⁵⁷ Aux Etats-Unis cette part est presque de 50% alors qu'en Europe elle n'atteint guère les 20%.¹⁵⁸ Au niveau mondial c'est

¹⁵³ En français: produit d'appel

¹⁵⁴ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.259-261

¹⁵⁵ Ibid p.260

¹⁵⁶ IFPI: *IFPI digital music report 2011 : music at the touch of a button:*
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> p.6

¹⁵⁷ Ibid p.6

¹⁵⁸ Ibid p.12

seulement l'industrie du jeu vidéo dont cette part est plus élevée comme le montre le graphique ci-dessous.

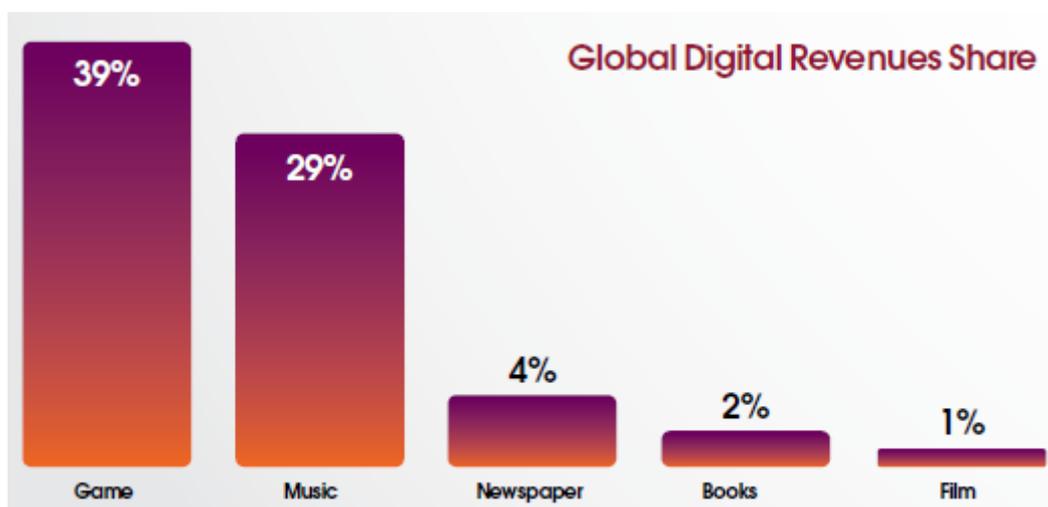


Figure 14 : part des revenus réalisés à partir des formats de supports digitaux au niveau mondial en 2010 dans les différentes industries.

Source : IFPI¹⁵⁹

Les revenus réalisés au niveau mondial à partir des formats de supports digitaux de la musique ont augmenté de plus de 1000% par rapport à l'année 2004.¹⁶⁰ Le chiffre d'affaires total réalisé à partir de ces supports digitaux de la musique était de 4,6 milliards de dollars en 2010 ce qui constitue une augmentation de 6% par rapport à l'année précédente.¹⁶¹

Les téléchargements légaux de musique génèrent le plus de revenus réalisés à partir des formats de supports digitaux de la musique comparés aux autres modèles se servant de ces supports digitaux et iTunes domine le marché de ces téléchargements avec 10 milliards de téléchargements depuis son lancement en 2003.¹⁶² Généralement les ventes d'albums musicaux sur un format de support digital ont augmenté plus rapidement que celles de « singles » sur ce même format.¹⁶³ 17,5% de tous les albums vendus en Grande-Bretagne et 26,5% de tous les albums vendus aux Etats-Unis proviennent d'un support digital.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Ibid p.12

¹⁶⁰ Ibid p.3

¹⁶¹ Ibid p.6

¹⁶² Ibid p.7

¹⁶³ Ibid p.7

¹⁶⁴ Ibid p.7

A côté des offreurs de téléchargements légaux il existe des services de « streaming » comme Spotify se basant sur différents modèles de souscriptions. Spotify a attiré jusqu'en 2010 plus de 750.000 consommateurs qui sont prêts à payer pour le service et Spotify est l'offreur de musique sur un format de support digital le plus important en Suède et Norvège.¹⁶⁵ En Europe Spotify occupe la deuxième place derrière iTunes en ce qui concerne les services offrant légalement des formats de support digitaux de la musique.¹⁶⁶

De plus des stations de radio sur Internet utilisant des modèles de souscription comme Slacker ou Pandora prennent de plus en plus d'importance en Amérique du Nord. Le nombre d'utilisateurs de Slacker s'est multiplié d'un facteur de sept depuis avril 2010 jusqu'à la fin de cette même année et Pandora avait 75 millions d'utilisateurs enregistrés en 2010 (20 millions en 2008) dont 500.000 de consommateurs payants.¹⁶⁷

Les maisons de disques voient un énorme potentiel dans la coopération avec tous ces ISP (Internet Service Providers) et avec d'autres partenaires comme par exemple les entreprises de télécommunications. L'entreprise de télécommunications Vodafone a déjà aujourd'hui plus de 600.000 consommateurs dans huit marchés européens qui payent pour son service offrant de la musique sur un format de support digital¹⁶⁸ et l'utilisation croissante des « smartphones » devrait contribuer favorablement à la vente de supports digitaux de la musique à travers les téléphones mobiles¹⁶⁹.

De plus, les vidéos musicales jouent aussi un rôle important sur Internet afin de faire connaître les chansons d'un artiste aux consommateurs. YouTube reste le site le plus fréquenté pour les vidéos sur Internet avec une part de marché de 39% aux Etats-Unis et de 43% en ce qui concerne les trois plus grands marchés européens de la musique à savoir la Grande-Bretagne, l'Allemagne et la France.¹⁷⁰ Avec VEVO, un site de vidéos musicales, Universal Music Group et Sony Music Entertainment essayent de légaliser les vidéos musicales en coopérant avec YouTube car une grande partie des vidéos musicales offertes sur YouTube par les utilisateurs du site violent les droits d'auteur.¹⁷¹

¹⁶⁵ Ibid p.7-8

¹⁶⁶ Ibid p.8

¹⁶⁷ Ibid p.8

¹⁶⁸ Ibid p.9

¹⁶⁹ Ibid p.10

¹⁷⁰ Ibid p.10

¹⁷¹ Ibid p.10

Malgré la croissance constante des revenus résultant des formats de supports digitaux la valeur de l'ensemble des maisons de disques a diminué de presque un tiers entre 2004 et 2010.¹⁷² Selon l'IFPI, l'organisation qui représente les maisons de disques y affiliées, cette situation est due au piratage de la musique.¹⁷³ Le Brésil et l'Espagne sont les pays qui connaissent le plus d'utilisateurs qui se procurent leurs formats de supports digitaux de manière illégale avec 44% respectivement 45%.¹⁷⁴ Pour les cinq marchés les plus importants de l'Union Européenne ce chiffre est de 23%.¹⁷⁵ En 2010 en Grande-Bretagne 76% de la musique acquise sur Internet ont été obtenus en violant les droits d'auteur.¹⁷⁶

L'IFPI explique que cette crise des maisons de disques a d'énormes répercussions en ce qui concerne les emplois dans ce business que ce soit les artistes, le personnel administratif des maisons de disques ou tout autre personnel en relation avec le travail des maisons de disques.¹⁷⁷ On estime qu'en Europe environ 345.000 personnes travaillant dans l'industrie du film, de la télévision, de la musique ou de la software ont perdu leur emploi entre 2008 et 2010 à cause du piratage.¹⁷⁸ Des syndicats affirment que 1,2 million d'emplois dans l'Union Européenne sont en danger dans ces industries jusqu'en 2015 suite à la perte de revenus d'environ 240 milliards d'euros pour cette même période si les gouvernements ne réussissent pas à lutter efficacement contre le piratage.¹⁷⁹

Brendan Barber, Secrétaire Général du Trade Union Congress en Grande-Bretagne commente cette situation comme suit : « *Pirates do steal from the rich artists and entertainment executives, but they also steal from the technicians, musicians and others trying to make their way in a fiercely competitive industry. We know of young musicians who have made their first professional recording only to find that pirated copies are circulating without them even being able to cover their costs.* »¹⁸⁰

¹⁷² Ibid p.3

¹⁷³ Ibid p.3

¹⁷⁴ Ibid p.14

¹⁷⁵ Ibid p.14

¹⁷⁶ Ibid p.14

¹⁷⁷ Ibid p.3

¹⁷⁸ Ibid p.17

¹⁷⁹ Ibid p.17

¹⁸⁰ Ibid p.17

L'IFPI montre que ce sont surtout les nouveaux artistes qui pâtissent du piratage de la musique. L'ensemble des ventes de leurs premiers albums occupant une place dans le « Top 50 » au niveau mondial passait de 47,7 millions à 10,8 millions entre 2003 et 2010, une chute de 77%.¹⁸¹ Par contre l'ensemble des ventes d'albums d'autres artistes dans les « Top 50 » pour la même période ne diminuait que de 28%.¹⁸² La part des ventes des premiers albums de nouveaux artistes dans les « Top 50 » au niveau mondial dans le total des ventes d'albums dans les « Top 50 » était de 27% en 2003 et n'était que de 10% en 2010.¹⁸³ En Espagne, un des pays les plus frappés par le piratage, dix nouveaux artistes occupaient une place dans les « Top 50 » des albums vendus en 2003 tandis qu'en 2010 aucun nouvel artiste espagnol n'est apparu dans ce classement.¹⁸⁴ De plus le nombre de personnes employées comme musiciens aux Etats-Unis a diminué de 17% entre 1999 et 2009.¹⁸⁵

Il reste à noter que ce sont souvent les « majors » qui sont considérées comme les principales victimes du piratage mais il faut savoir que beaucoup de labels indépendants sont touchés encore plus gravement. Filippo Sugar, président du plus grand label indépendant italien, Sugar Music, explique la situation défavorable dans laquelle se trouvent surtout les « indies » : « *Majors can downsize. We can't downsize, we can only close.* »¹⁸⁶

Mike Batt, fondateur du label indépendant britannique Dramatico, critique le problème de l'industrie des formats de support de la musique lorsqu'il s'agit de convaincre les gouvernements de mettre en place de nouvelles lois combattant le piratage : « (...) *the industry suffers on image problem when trying to convince policymakers about the importance of combating piracy. People judge the music industry by looking at those who earn the most. They don't realise that most people in our industry do not earn large amounts of money.* »¹⁸⁷

Certains gouvernements comme par exemple les gouvernements suédois et français ont décidé d'affronter le piratage en élaborant de nouvelles lois. Après l'introduction de la loi IPRED (Intellectual Property Rights Enforcement Directive) en Suède en 2009 52% des

¹⁸¹ Ibid p.17

¹⁸² Ibid p.17

¹⁸³ Ibid p.17

¹⁸⁴ Ibid p.17

¹⁸⁵ Ibid p.17

¹⁸⁶ Ibid p.22

¹⁸⁷ Ibid p.22

utilisateurs de réseaux P2P ont réduit considérablement leur consommation illégale de musique et seulement 8% ont déclaré se servir davantage de ces réseaux violant les droits d'auteur.¹⁸⁸ 34% de ces utilisateurs ont avoué avoir changé de comportement suite à cette nouvelle loi et 56% ont dit que c'était à cause de Spotify.¹⁸⁹

En France la création de l'HADOPI (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur l'Internet) en 2009 a donné de nouveaux moyens dans la lutte contre le piratage en mettant surtout le poids sur l'éducation des utilisateurs violant les droits d'auteur en essayant de les responsabiliser au lieu de les punir pour leur comportement illégal.¹⁹⁰ Cette même année le marché français ne chutait que de 2,7% alors que le recul du marché mondial était de 7,2%.¹⁹¹ De plus le gouvernement français offre une carte pour 25€ aux personnes âgées entre 12 et 25 ans leur donnant accès à des services fournissant des formats de supports digitaux d'une valeur de 50€.¹⁹²

En 2011/2012 les lois SOPA (Stop Online Piracy Act) et PIPA (Protect IP Act) aux Etats-Unis et le traité ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) au niveau international visent à combattre la violation des droits d'auteur.¹⁹³ Dans de nombreux pays et sur Internet un grand nombre de personnes et d'entreprises ont protesté contre ces lois craignant qu'elles violent la liberté d'opinion et d'information surtout sur Internet¹⁹⁴.

Mark Pilbe, responsable du département « *digital business developpment* » d'EMI Music est d'avis que les maisons de disques sont en train de changer d'attitude et il explique: « *The record industry is more open to new models now than it has ever been. We are experimenting in ways we wouldn't have considered three years ago (...)* »¹⁹⁵ et son collègue Rob Wells du Universal Music Group ajoute: « *We are doing all we can to provide consumers with legitimate viable alternatives to piracy.* »¹⁹⁶

¹⁸⁸ Ibid p.11

¹⁸⁹ Ibid p.11

¹⁹⁰ Ibid p.19

¹⁹¹ Ibid p.19

¹⁹² Ibid p.19

¹⁹³ Handelsblatt: ACTA:EU-Staaten unterzeichnen neue Netz-Haftungs-Regeln:

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/acta-eu-staaten-unterzeichnen-neue-netz-haftungs-regeln/6116090.html>

¹⁹⁴ Ibid

¹⁹⁵ IFPI: IFPI digital music report 2011 : music at the touch of a button:

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> p.7

¹⁹⁶ Ibid p.7

Les citations ci-dessus prouvent-elles que les maisons de disques ont mis trop de temps à réagir à la digitalisation du format de support dans le passé ? Est-ce que les maisons de disques ont commis des erreurs dans le passé qu'elles auraient dû éviter et qui peuvent être considérées comme cause de leur situation actuelle défavorable ? Est-ce que le piratage de la musique n'est pas la source principale des problèmes économiques rencontrés par les maisons de disques lors des dernières années ? Le chapitre suivant va essayer de trouver des réponses à ces questions.

CHAPITRE 4 : D'AUTRES CAUSES EXPLIQUANT LA CRISE ACTUELLE DES MAISONS DE DISQUES

Désigner le copiage et les téléchargements illégaux de la musique comme les seuls responsables de la crise des maisons de disques ne serait pas seulement trop facile mais également faux. Le chapitre 4 détermine d'autres causes importantes qui sont à l'origine de la crise actuelle des maisons de disques.

4.1. Les maisons de disques et les nouvelles technologies

Les maisons de disques ont depuis toujours adopté une attitude critique et même hostile face au progrès technologique. Lorsqu'aux Etats Unis au début des années 1920 les premières stations de radio commerciales permettaient à leur audience de consommer de la musique sans devoir payer, les responsables des maisons de disques craignaient une chute de leurs revenus. Non seulement les maisons de disques avaient peur de cette nouvelle technologie mais aussi les managers des artistes et les organisateurs de concerts. Un d'entre eux était Sarnoff Judson qui au lieu d'essayer de combattre les stations de radio comme le faisaient les maisons de disques fondait avec CBS sa propre station de radio. CBS et son rival RCA devenaient les stations de radio dominantes sur le marché et achetaient une grande partie des maisons de disques qui souffraient encore de la Grande Dépression et dont le chiffre d'affaires réalisé en 1933 à partir des formats de support ne correspondait plus qu'à 5,7% de celui réalisé douze ans avant¹⁹⁷.

Avec le lancement de la « Compact Cassette » sur le marché en 1963, les premières campagnes anti-piratage ont essayé d'intimider les consommateurs illégaux de musique. Au lieu de voir les avantages de cette nouvelle invention comme l'augmentation de la consommation de musique suite au « Walkman », les maisons de disques dénonçaient presque uniquement les désavantages comme les copies illégales et essayaient de lutter contre cette nouvelle technologie. Ce phénomène allait se répéter lors de l'introduction du CD comme le prouvent les explications ci-dessous de Jan Timmer, ancien chef de Philips.

¹⁹⁷ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.39

Timmer décrit très bien dans une interview¹⁹⁸ la méconnaissance et l'aversion des maisons de disques face aux nouvelles technologies. En 1982 lors de la présentation du CD aux responsables des maisons de disques Timmer a été confronté à un public qui ne voulait pas l'écouter malgré la crise de 1979 et 1980 qui depuis a touché cette industrie suite à la baisse des ventes de disques vinyles ; or le CD aurait pu la sortir de cette crise. Timmer explique ce désintérêt voire cette hostilité par le conservatisme des managers des maisons de disques pour lesquels l'importance de la créativité l'emportait largement sur celle de la technologie. La réponse standardisée que Timmer avait entendue lors de cette réunion était la suivante : « *Wir brauchen diese ganze Technologie nicht. In der Musikindustrie geht es nicht um Technologie. Es geht um Inhalte. Es ist der Groove, der zählt.* »¹⁹⁹

A coté de cette attitude générale négative ces managers argumentaient que l'introduction du CD aggravait le problème des copies illégales auquel ils étaient déjà confrontés dès le lancement de la « Compact Cassette ». Ils voulaient que le CD soit accompagné d'un système qui permet d'éviter le copiage. Timmer leur expliquait qu'il fallait éviter de faire preuve de méfiance à l'égard des consommateurs de musique en se focalisant sur les copies illégales d'autant plus que le piratage de tout système anti-copiage n'était qu'une question de temps. Il convenait plutôt de convaincre les clients des avantages extraordinaires d'un produit qu'il fallait absolument posséder.

De plus les lois protégeant les droits d'auteur ne seront modifiées en général qu'après l'apparition de nouvelles formes de piratage sans oublier qu'il est assez difficile et coûteux de veiller à l'application de ces lois. Les consommateurs de musique qui copient de la musique sans autorisation (ou à l'époque du MP3 la téléchargent illégalement) auront donc toujours une avance par rapport à la loi qui réagit trop lentement face aux nouvelles circonstances. Timmer déconseillait de combattre les nouvelles technologies comme le CD, le CD-R ou le graveur CD. Il recommandait au contraire aux managers de prévoir le progrès technologique dont le consommateur profitera afin que les maisons de disques puissent s'adapter et obtenir leur part du gâteau.

La coopération entre Philips et Sony et le mauvais état de santé des maisons de disques à cette époque-là ont forcé ces dernières d'accepter ce nouveau format de support qui allait les

¹⁹⁸ Ibid p.94-111

¹⁹⁹ Ibid p.97

sortir de la crise. Les consommateurs étaient fascinés par la taille du nouveau support, par la qualité sonore de la musique enregistrée et sa facilité d'utilisation. Ils commençaient à remplacer leurs collections de disques vinyle en achetant les mêmes albums sur CD. Le succès était énorme et les managers oubliaient l'aversion qu'ils avaient au début contre ce nouveau format de support. Timmer rappelait aux managers qu'ils doivent être conscients du fait que ce succès n'est que temporaire à cause du progrès technologique mais les managers semblaient à nouveau ne pas vouloir l'entendre.

Nicholas Negroponte, directeur du Media Lab du MIT (Massachusetts Institute of Technology) et fondateur du magazine Wired a dû faire les mêmes expériences que Timmer. Il expliquait déjà en 1994 aux managers de PolyGram comment la compression de données et les grands réseaux P2P allaient fonctionner et prévoyait que dans environ dix ans la moitié des chansons serait consommée à partir d'un format de support digital²⁰⁰. La réaction des managers qui étaient gâtés par le succès du CD peut être résumée en deux mots : désintérêt total. Ils ne comprenaient toujours pas qu'il fallait prévoir les technologies futures et s'organiser afin de proposer la meilleure offre aux consommateurs de musique satisfaisant les préférences de ces derniers. Les réseaux P2P se développaient et gagnaient en importance. Les consommateurs de musique acceptaient l'offre des réseaux P2P comme Napster et téléchargeaient leur musique illégalement et gratuitement alors que les maisons de disques avaient à nouveau raté l'occasion de profiter du nouveau format de support MP3 et d'installer leur propre réseau légal.

KUSEK et LEONHARD (2006)²⁰¹ confirment les expériences décrites ci-dessus : « *Bei jedem grösseren, wirtschaftlichen Wechsel machen die erfolgreichsten Unternehmen nicht den Fehler das Neue erstmal abzulehnen. Im Gegenteil. Sie finden heraus, wie man die neuen Entwicklungen am besten integrieren kann, bevor der Zug für sie abgefahren ist. (...) Anstatt Trends vorauszuahnen und auszuwerten – darin war die Branche einmal gut – versucht die Musikindustrie, sie auszubremsen und erstickt damit jede Gelegenheit, bisherige Handlungsweisen zu verändern.* »

²⁰⁰ Ibid p.25

²⁰¹ KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird.* p.8

Dans une interview²⁰² Karlheinz Brandenburg qui est souvent considéré comme celui qui a inventé seul le format MP3 répond à la question de savoir si ce format de support est responsable de la crise des maisons de disques qui lui reprochent que MP3 a favorisé la violation du copyright vu l'absence d'un système anti-copiage intégré dans ce format de support. Selon Brandenburg : « (...) *Die Konzerne wurden vielleicht massiv beeinträchtigt. Aber es ist zu einfach, dem MP3-Format die Schuld zu geben. Vielmehr wurde eine Entwicklung beschleunigt, zu der es sonst sowieso gekommen wäre. (...) Ich habe die Manager in der Musikindustrie gewarnt und ihnen gesagt : Wenn ihr einen Kopierschutz wollt, dann ist eine einheitliche technische Lösung, die alle anwenden, das einzig Sinnvolle. Man hat sich jedoch bewusst dagegen entschieden* »²⁰³.

A la question de savoir si les maisons de disques sont donc elles-mêmes responsables de leur situation actuelle il répond : « *Es hätte an manchen Stellen eine intelligentere Reaktion geben können. Solche Töne habe ich übrigens auch schon aus der Branche selbst gehört* »²⁰⁴.

Brandenburg précise : « *Ich fühle mich weniger als Totengräber der Musikindustrie denn als jemand, der mitgeholfen, neue Möglichkeiten zu schaffen. (...) Wir haben heute bessere Zugangsmöglichkeiten zur Musik und eine neue Unabhängigkeit gewonnen. (...) Heute ist der Zugang zu Medien in einem Umfang möglich, wie es das nie zuvor gegeben hat – das ist ein Gewinn. (...) Musik gewinnt erst an Wert, wenn wir sie hören (...)* »²⁰⁵.

Il ressort de ces citations que les maisons de disques ont eu la possibilité de se mettre ensemble avec les développeurs de MP3 afin d'installer un système anti-copiage standardisé mais qu'elles n'ont pas pu ou voulu le faire et qu'elles ont à nouveau préféré combattre cette révolution digitale du format de support dans une première phase au lieu de voir les nouvelles opportunités.

Non seulement le législateur adapte trop lentement les lois aux nouvelles circonstances du piratage mais les maisons de disques elles-mêmes ont eu une réaction trop lente lorsque la

²⁰² Zeit Online: *Ich habe die Manager gewarnt* :
<http://www.zeit.de/campus/2010/06/sprechstunde-mp3-erfinder>

²⁰³ Ibid

²⁰⁴ Ibid

²⁰⁵ Ibid

révolution digitale leur a présenté de nouvelles opportunités dont il fallait bien sûr d'abord saisir l'intérêt et trouver le plus rapidement possible des moyens afin d'en pouvoir profiter.

Tim RENNEN (2008)²⁰⁶, ancien manager A&R chez Polydor²⁰⁷, ancien CEO de Universal Music Deutschland et fondateur de Motor Entertainment, confirme cette affirmation en révélant qu'il existait des papiers²⁰⁸ au sein des « majors » qui contenaient des idées développées par quelques managers, conscients des effets de la digitalisation du format de support sur les maisons de disques ; ces cadres proposaient à celles-ci de mettre en place leurs propres réseaux de distribution de supports musicaux digitaux afin d'éviter que d'autres intervenants à l'extérieur de l'industrie de la musique soient plus rapides. Malheureusement les chefs des « majors » avaient besoin d'un certain temps pour se rendre compte de l'urgence de ces papiers.

Les « majors » avaient déjà réagi trop lentement lorsqu'en 1994 CDnow, fondé par les frères Olim, commençait à vendre des CD via Internet. En 1998 Warner et Sony avec Total E et BMG et Universal en 1999 avec GetMusic essayaient de suivre CDnow sur ce chemin en proposant leur propre commerce de CD sur Internet mais ne pouvaient pas gagner la confiance des consommateurs qui étaient satisfaits de l'offre de CDnow. CDnow a été vendu en 2002 à Amazon qui est aujourd'hui le leader dominant sur le marché de la vente de formats de support physiques via Internet alors que Total E et GetMusic ont disparu du marché.

Cette réaction lente des « majors » allait se répéter avec la digitalisation du format de support. Le retard des « majors » par rapport aux nouveaux intervenants comme Napster était difficile à rattraper et quand ces maisons de disques avaient élaboré leur propre offre celle-ci était souvent très insatisfaisante pour les consommateurs ou provoquait des différends entre les maisons de disques et au sein de celles-ci comme le montre RENNEN (2008)²⁰⁹ à partir des exemples suivants.

²⁰⁶ RENNEN, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.179-232

²⁰⁷ Polydor appartient à PolyGram, une des plus grandes maisons de disques avant l'époque des « Big Four » qui fait partie du Universal Music Group dès 1998.

²⁰⁸ RENNEN, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.180-182

²⁰⁹ Ibid p.206-232

En 2000 Universal a lancé Bluematter sur le marché américain afin d'offrir une alternative légale à Napster, mais les 50 millions d'utilisateurs de Napster à l'époque ne changeaient pas de comportement et continuaient à télécharger illégalement toutes leurs chansons préférées. Bluematter par contre n'offrait que les 20.000 chansons de Universal pour un prix de 1,99\$ par chanson en tenant compte du fait que ces chansons ne pouvaient pas être écoutées à l'aide d'un lecteur MP3 et ne pouvaient pas être copiées sur CD après le téléchargement.²¹⁰

En 2001 Sony et Universal en collaboration avec MP3.com donnaient naissance à Pressplay qui devait corriger les erreurs commises par Bluematter. Mais Pressplay ne réussissait pas. La quantité de chansons offertes était toujours trop limitée, toutes les chansons ne pouvaient pas être copiées sur CD et afin de profiter d'une manière satisfaisante de cette offre le consommateur devait payer environ 120\$ tout en sachant que le consommateur américain moyen ne dépense même pas 90\$ pour se procurer de la musique²¹¹. Il s'ensuivait que cette offre était un échec tout comme Music Net, l'offre de Warner, BMG et d'EMI. Une offre commune par contre de toutes les « majors » avec une meilleure politique des prix aurait peut-être pu éviter cette défaite.

RENNER (2008)²¹² conclut : « (...) sie ignorierten die wichtigste Regel, wenn es darum geht, ein illegales Angebot zu bekämpfen : Du musst mindestens so gut sein wie der Pirat. (...) Der Konsument verlangt im Netz, genauso wie im normalen Handel, die Vollständigkeit des Angebots. Wer der Produzent ist, welches Label auf der Platte steht interessiert ihn in der Regel nicht. »

Les maisons de disques poursuivaient avec succès Napster en justice et Napster risquait de devoir leur payer des milliards de dollars en dommages et intérêts, ce qui aurait signifié la fin pour Napster et pour son fondateur Shawn Fanning. Avant même la fin du procès Thomas Middelhoff, manager de la Bertelsmann AG, voulait profiter du réseau établi par Napster en le légalisant explique RENNER (2008)²¹³. Middelhoff proposait à Fanning une coopération que celui-ci devait accepter vu la situation peu favorable dans laquelle il se trouvait à ce moment. Middelhoff a réussi à convaincre les chefs de Vivendi Universal (Jean-Marie Messier), de Sony (Nobuyuki Idei) et de Warner (Gerald Levin) de rejoindre cette coopération et de

²¹⁰ Ibid p.206

²¹¹ Ibid p.206-207

²¹² Ibid p.207

²¹³ Ibid p.211-214

légaliser Napster. Malheureusement les responsables des maisons de disques qui pouvaient agir de manière autonome bloquaient cette idée et refusaient toute coopération avec l'ancien ennemi Napster. A nouveau une nouvelle opportunité pour influencer positivement leur futur a été ratée par les grandes maisons de disques.

Dans une interview²¹⁴ Middelhoff résume la problématique : « *Die Branche war stets beeinflusst durch das Statusdenken der Majors. Wer ist der Grösste? Wer hat den grössten Marktanteil? (...) Napster wurde als Gefahr betrachtet, anstatt die Communitys von Musikliebhabern zu akzeptieren und zu bedienen. Denn die Akzeptanz einer solchen Community und ihrer Regeln, nämlich dem Prinzip einer offenen Plattform, ist gleichbedeutend mit einem Verlust an Einfluss, eigenem Gestaltungsspielraum und Verfügungsgewalt. Das war der entscheidende Grund, warum diese eigentlich junge und trendige Industrie den Anschluss ans Internet verpasst hat. Einige wenige Entscheidungsträger haben aufgrund ihrer Egozentrik dafür gesorgt, dass die Entwicklung verpasst wurde.* »²¹⁵

Il fallait attendre jusqu'à ce que Apple et son fondateur Steve Jobs aient réussi à convaincre toutes les grandes maisons de disques de travailler ensemble afin d'établir une offre légale pour la distribution digitale de musique : iTunes. Les maisons de disques recevaient au début 0,68\$ pour chaque téléchargement²¹⁶ et Apple s'occupait entièrement de la technologie à mettre en place. Alors que le succès d'iTunes a été énorme jusqu'à aujourd'hui, les maisons de disques sont devenues dépendantes d'acteurs qui traditionnellement n'ont rien à voir avec l'industrie de la musique et dont l'intérêt principal ne concerne certainement pas le développement de jeunes artistes et de leur musique.

4.2. Les maisons de disques et la Bourse

RENNER (2008)²¹⁷ voit dans l'arrivée du capital suite à l'introduction en Bourse des « majors » une des principales sources de la crise actuelle de ces dernières. Il fournit des explications en se basant sur ses propres expériences vécues au sein de Polydor, PolyGram et

²¹⁴ Ibid p.267-284

²¹⁵ Ibid p.269

²¹⁶ Ibid p.228

²¹⁷ Ibid p.112-173

Universal Music mais elles restent vraies pour toutes les grandes maisons de disques cotées en Bourse.

En 1989 Philips, à qui appartenait PolyGram, décidait d'introduire PolyGram en Bourse afin d'acheter avec le capital ainsi généré des maisons de disques américaines comme la Motown Record Company. Les managers les plus importants de PolyGram obtenaient des « share-options » au prix d'émission. Ces options garantissent le prix d'émission à leur détenteur encore des années après l'émission des actions. Si le cours boursier des actions devient plus élevé que celui au moment de l'émission des actions le bénéfice ainsi réalisé appartient intégralement au propriétaire des « share-options » et cela sans risque. Celles-ci comportent un seul inconvénient : il faut en général garder ces options pour un certain temps avant de pouvoir en profiter ce qui est un bon moyen afin de lier les managers à l'entreprise et de les inciter à faire de grands efforts pour que le cours boursier des actions augmente.

Le fait d'être coté en Bourse a provoqué certains changements quant à la manière de travailler au sein de ces « majors ». Au lieu de s'intéresser uniquement au chiffre d'affaires annuel et au résultat réalisé à la fin de l'exercice comptable annuel la Bourse a imposé aux « majors » de fournir des rapports trimestriels sur les résultats de leurs activités. Les managers de ces maisons de disques doivent donc planifier chaque trimestre comme s'il s'agissait d'une année entière ce qui s'avère assez difficile dans une branche qui dépend de certains facteurs incontrôlables comme par exemple la créativité de ses artistes. Les résultats trimestriels sont donc difficiles à prévoir puisque qu'il arrive qu'un artiste n'a pas réussi à terminer son album avant la fin du trimestre ; si par ailleurs sa « single » n'a pas eu le succès espéré il vaut alors mieux attendre avec la publication de l'album afin de limiter les dégâts.

Pour sauver leur résultat trimestriel, les maisons de disques cotées en Bourse ont eu recours à la « backlist » de leurs artistes souvent les plus connus. La « backlist » consiste en un catalogue de chansons déjà publiées dans le passé et qui ont connu normalement un certain succès. On peut citer comme exemples les albums dits « Best of » d'un artiste ou les compilations²¹⁸. La « backlist » est en général un moyen qui permet à une maison de disques de facilement faire du bénéfice. Les coûts de production de tels albums sont assez faibles

²¹⁸ Album musical qui reprend des chansons de différents artistes publiées sur d'autres albums.

puisqu'il n'y a plus de nouveaux enregistrements à réaliser et que ces albums se vendent généralement bien.

Le lancement sur le marché de cette « backlist » permet donc aux maisons de disques de diminuer la pression que doivent supporter les nouveaux albums publiés et il permet de mieux pouvoir planifier le résultat trimestriel. Malheureusement les commerçants de musique sont conscients du dilemme dans lequel se trouvent les maisons de disques cotées en Bourse et ils en profitent en demandant à ces maisons de disques des réductions considérables afin d'acheter leur « backlist ». Il s'ensuit que la « backlist » commence à perdre de sa valeur.

De plus RENNER (2008)²¹⁹ explique à partir d'un exemple du marché allemand que des compilations comme les Bravo Hits, exemple qui a connu un très grand succès, ont été réalisées en coopération avec d'autres partenaires comme le Bauer Verlag qui publie la Bravo, un magazine pour jeunes dont provient le nom de Bravo Hits. Les coûts de production de la Bravo Hits étaient presque négligeables pour les maisons de disques parce qu'il s'agissait de quarante chansons actuelles déjà publiées précédemment et occupant un rang élevé dans les « charts » allemands. Le chiffre d'affaires réalisé par contre était énorme et les managers étaient satisfaits d'avoir une ressource qui leur permettait de planifier le résultat trimestriel. Les compilations peuvent être publiées à n'importe quel moment pendant le trimestre sans le risque qu'un artiste n'a pas pu terminer son album ce qui retarderait la publication.

Malheureusement ces maisons de disques ont négligé de créer leur propre marque et étaient dorénavant dépendantes de tiers comme le Bauer Verlag dans le cas des Bravo Hits. Avec le succès des Bravo Hits le Bauer Verlag demandait une partie du chiffre d'affaires de plus en plus élevée de chaque compilation vendue ce qui diminuait bien sûr celle des maisons de disques.

Pour tirer le maximum de profit de ces compilations et « Best of » les maisons de disques ont même créé de nouveaux départements au sein de leurs entreprises que ce soit Polymedia chez

²¹⁹ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.143-156

Universal, Warner Strategic Marketing ou Sony Music & Media. Le business avec ces produits peut même représenter plus de 50% du résultat de la maison de disques.²²⁰

Au problème de dépendance de tiers s'ajoute celui que les grandes maisons de disques se concentraient dorénavant trop sur ces compilations et « Best of » et négligeaient de rechercher de nouveaux talents et de leur donner le temps de pouvoir se développer afin de créer de nouvelles chansons de qualité ce qui serait aussi favorable pour un agrandissement de la « backlist ». Il s'ensuit que les artistes sont obligés de créer sous pression de temps et de succès des chansons qui sont capables de se maintenir au moins dans les « Top 50 ». Rares sont par conséquent devenus les artistes qui pouvaient s'établir sur le marché pendant des années et qui ont pu dépasser le statut de « One Hit Wonder ».²²¹

Une autre conséquence de l'introduction en Bourse des grandes maisons de disques concerne la priorité accordée par les managers à la hausse du cours boursier au détriment des artistes. Dès le moment où la « backlist » ne permettait plus de couvrir les coûts de nouvelles productions ces dernières ont dû être soumises à une révision de coûts afin d'obtenir un résultat trimestriel jugé acceptable par les managers.

RENNER (2008)²²² critique surtout qu'une analyse détaillée de la structure des coûts de chaque nouvelle production a mené au fait que de nombreux employés des maisons de disques surtout au sein du département marketing ont été occupés à fournir des statistiques sur l'évolution des coûts et à faire des estimations de ventes tout en sachant que le succès de nouvelles publications est difficile à prévoir. Ils ont donc eu moins de temps pour s'occuper de leurs artistes et pour développer des stratégies marketing détaillées favorisant le succès d'un nouvel album. Ils disposaient finalement souvent de moins d'argent afin de pouvoir commercialiser la musique de leurs artistes. Selon RENNER (2008)²²³ : « *Dem Versuch, die Planung zu verwissenschaftlichen, den ganzen Vorgang des Marketings zu objektivieren und dabei Backup-Papiere zu produzieren, die bei Misserfolg wegen falscher Verkaufserwartungen keinem nützen, begegnete man damals schon am besten mit Ignoranz.* »

²²⁰ Ibid p.146

²²¹ Point sur lequel je vais revenir dans la partie 4.3.

²²² RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.119-120

²²³ Ibid p.120

4.3. Les maisons de disques et les artistes

RENNER (2008)²²⁴ constate que les maisons de disques dépendent trop de quelques stars dans le business et montre qu'elles n'ont pas toujours bien négocié les contrats avec leurs artistes. En effet selon lui, un artiste avec un grand succès est responsable pour une grande partie des recettes d'une maison de disques. Il s'ensuit que cet artiste doit couvrir les coûts générés par au moins vingt autres artistes qui n'ont pas pu satisfaire les attentes en ce qui concerne les ventes de supports musicaux.²²⁵ Il faut savoir que seulement 10% des artistes réalisent un bénéfice avec la vente de leurs formats de supports, 10% réussissent à couvrir les coûts et le reste n'est en fait pas rentable parce qu'il réalise une perte²²⁶, mais est « toléré » afin que la maison de disques puisse montrer sa diversité artistique et représenter ainsi un peu tous les genres musicaux demandés par les consommateurs.

RENNER (2008)²²⁷ continue en expliquant : « *Die Misserfolgsquote von 80 Prozent kann nur dann als Teil des Geschäfts und nicht als Unfall betrachtet werden, wenn Überproduktion als Schlüsselstrategie gilt, um die Kontrolle über ein unkalkulierbares, weil emotional und geschmacklich gesteuertes Absatzgebiet zu erlangen.* » Il s'ensuit que les maisons de disques doivent produire cinq fois plus de disques que la quantité demandée par le marché afin d'éviter des pertes à la fin de l'année. Malheureusement ce système ne fonctionne que si les stars d'une maison de disques ont le succès attendu afin de financer cette surproduction.

Les jeunes artistes ou les artistes peu connus sont en général contents de pouvoir signer un contrat avec une maison de disques et sont alors prêts d'accepter presque toutes les conditions imposées par la maison de disques lors des négociations. Ils sont simplement heureux de pouvoir produire et distribuer professionnellement leur musique et d'exercer leur métier d'artiste professionnel. Dès les premiers grands succès d'un artiste ce dernier devient une star et commence à s'émanciper. C'est lui qui peut maintenant dicter les règles dans les négociations avec les maisons de disques et ces dernières doivent très souvent les accepter pour ne pas perdre une de leurs stars ce qui risquerait de menacer le système décrit ci-dessus.

²²⁴ Ibid p.152-156

²²⁵ Ibid p.154

²²⁶ Ibid p.154

²²⁷ Ibid p.155

RENNER (2008)²²⁸ fournit quelques exemples concrets afin de soutenir cette affirmation. Des stars comme Whitney Houston, à l'époque sous contrat avec la maison de disques Arista, la future BMG, ont insisté sur la « Keyman Clause » dans leur contrat. Cette clause impliquait dans ce cas précis que Whitney Houston devait travailler ensemble avec un manager A&R de son choix de la maison de disques, Clive Davis, ce qui avait comme conséquence que le contrat serait annulé si cette personne quittait la maison de disques Arista. Le succès de Houston était énorme et elle réalisait environ la moitié du chiffre d'affaires pour sa maison de disques ce qui amenait Davis à demander des conditions exorbitantes pour lui-même à Arista afin qu'il reste chez cette maison de disques.²²⁹ Arista devait accepter toutes ces conditions pour ne pas perdre Whitney Houston.

Un autre exemple avancé par RENNER (2008)²³⁰ concerne le groupe punk allemand Die Toten Hosen. Ensemble avec leur propre manager Jochen Hülder et un avocat ils développaient un contrat révolutionnaire copié par la suite par de nombreux artistes. Au lieu de signer un simple contrat entre artiste et maison de disques, dans ce cas Eastwest qui appartient à Warner Deutschland, accordant à cette dernière l'ensemble des droits concernant la production d'albums et la commercialisation du groupe et de sa musique, Die Toten Hosen fondaient leur propre label indépendant JKP (Jochens kleine Plattenfirma) et ne signaient avec Eastwest qu'un contrat appelé « Bandübernahmevertrag »²³¹ qui garantissait au groupe une indépendance économique et artistique importante.

JKP s'occupait de la production de l'album en demandant à Eastwest des avances du chiffre d'affaires estimé concernant le nouvel album du groupe afin de limiter les risques de la production. Le groupe fournissait à Eastwest un album complètement terminé et ne signait qu'un contrat de distribution afin de profiter du grand appareil de distribution du « major » Warner. Eastwest recevait une partie des recettes de la vente des formats de support mais ne disposait pas d'autres licences comme par exemple celles sur le merchandising. La maison de disques a été réduite à un simple distributeur de musique ce qui mettait en danger le système basé sur le fait que des groupes couronnés de succès doivent compenser les coûts créés par des groupes peu rentables d'un point de vue économique.

²²⁸ Ibid p.61 et p.153

²²⁹ Ibid p.61

²³⁰ Ibid p.153

²³¹ Souvent aussi appelé « Tape-lease-deal ».

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)²³² confirment ce problème en expliquant que des stars, principalement des vedettes internationales, engendrent beaucoup de recettes en dehors de la simple vente de formats de support et excluent les maisons de disques de ces revenus que ce soit le merchandising ou les concerts.

L'introduction en Bourse a augmenté la pression sur les maisons de disques et sur les artistes qu'elles ont eus sous contrat. Les maisons de disques doivent maintenant essayer de satisfaire le mieux possible leurs actionnaires et ordonnent à leurs artistes de fournir des « hits » sans disposer du temps nécessaire pour développer leur propre profil et avoir la possibilité d'expérimenter.

Pour les artistes il devient donc de plus en plus difficile de s'établir sur le marché et d'avoir du succès permanent. Rares sont les artistes comme Madonna, U2 ou les Rolling Stones qui occupent une place importante dans l'industrie de la musique et qui ont fourni des profits élevés à leurs maisons de disques pendant des décennies.

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)²³³ constatent qu'il n'y a pas seulement un problème de distribution de la musique après la digitalisation du format de support comme nous le veulent faire croire les maisons de disques en considérant la piraterie de la musique comme la raison principale de leur misère mais qu'il faut aussi voir cette crise d'un point de vue des contenus. Ils critiquent une diminution nette de l'attractivité et de la qualité artistique de la musique au cours du temps. La politique de maximisation des profits à court terme menée par les « majors » au détriment d'investissements permettant aux artistes de se développer continuellement sur le plan artistique est considérée comme une erreur majeure dans la perspective du contenu. Les grandes maisons de disques contribuent ainsi au fait que la musique est de plus en plus considérée comme étant artificielle et non pas authentique.

La politique A&R, qui concerne principalement la recherche de nouveaux artistes, la détermination d'une image d'un artiste, l'élaboration du contenu de la musique qui doit être cohérent avec l'image ou la personnalité (créée ou réelle) de l'artiste et la mise en scène de l'artiste à travers les différentes stratégies marketing, devient de plus en plus importante

²³² CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*. p.100

²³³ Ibid p.99

pour les maisons de disques en situation de crise afin de tirer le plus de profit de leurs artistes. Mais au lieu de donner le temps aux artistes de pouvoir développer leur propre personnalité et leur propre style de musique, les maisons de disques, principalement les « majors », déterminent elles-mêmes la personnalité et le style musical de leurs protégés, phénomène qu'on observe surtout dans le genre « Pop ».

CLEMENT, SCHUSSER et PAPIES (2008)²³⁴ montrent à partir de l'exemple de Britney Spears comment sa maison de disques a modifié l'image de la chanteuse américaine afin de la rendre compatible avec les attentes du public. Au début de sa carrière elle a été présentée comme une jeune fille innocente afin de satisfaire un jeune public. Puisque ce public grandissait et puisque la maison de disques voulait rendre Britney Spears accessible à un public plus âgé l'artiste a été changée en une femme sexy. Toute sa carrière a été planifiée minutieusement afin d'avoir le succès maximal et ses apparitions publiques ont été organisées de manière détaillée afin de ne pas rompre avec l'image créée.

Au fil du temps les médias, surtout les chaînes TV, sont devenus de plus en plus importants pour les maisons de disques afin de faire de la publicité pour leurs artistes et de les mettre en scène. Aujourd'hui la coopération a atteint un stade où les maisons de disques sont devenues dépendantes des chaînes de télévision. La création d'émissions comme DSDS (Deutschland sucht den Superstar) en Allemagne ou comme sa version originale Pop Idol en Grande-Bretagne dépassent le cadre d'une simple publicité pour les futures stars. Ces émissions de casting ont le but de faire assister le public à la création d'une star choisie par lui-même.

A court terme les maisons de disques qui créent ces émissions ensemble avec les chaînes TV en profitent car elles disposent immédiatement d'une vedette aimée par le public. Celui-ci sera alors prêt à payer pour la musique publiée par les vainqueurs de ces émissions. Malheureusement avec le succès de telles émissions et avec la dépendance croissante des médias les maisons de disques ont perdu en influence. Elles n'ont souvent que le droit de s'occuper de la distribution de la musique et ne disposent pas d'autres droits sur les stars créées.

²³⁴Ibid p.108-114

A moyen et long terme il faut donc plutôt prévoir une augmentation du pouvoir des médias au détriment des maisons de disques dans ce domaine. De plus, en ne considérant que le succès à court terme, la recherche de vrais talents qui disposent d'une grande créativité et d'une vraie personnalité est négligée par les « majors » alors que ce sont ces artistes qui permettent à l'industrie des bénéfices élevés pendant des dizaines d'années.

Par contre, il est difficile de qualifier d'artiste le candidat sorti vainqueur d'une émission casting puisqu'il s'agit un simple chanteur ou « entertainer » facilement remplaçable par un autre de même que sa musique. Dans la grande majorité des cas son succès est alors limité à une ou deux années et une nouvelle star doit être cherchée après que les chaînes de télévision et les maisons de disques en ont profité au maximum. L'artiste est réduit à un simple produit de même que sa musique et à long terme les consommateurs ne sont certainement pas prêts de dépenser des fortunes pour ces créations artificielles et non pas artistiques.

RENNER (2008)²³⁵ conclut en se référant à DSDS: « (...) *Nie wurde der Prozess des Musikmachens so sehr banalisiert. Die Show hat den Karaoke-Gesang als Samstagabend-Unterhaltung salonfähig gemacht. Es entstand der Eindruck, dass sich Popstars vor allem über stimmliche Qualitäten definieren. Wenn dem wirklich so wäre, könnten die erfolgreichsten deutschen Sänger, nämlich Grönemeyer, Westernhagen, Maffay, Lindemann (Rammstein), Campino (Die Toten Hosen) und Farin Urlaub (Die Ärzte) geschlossen kapitulieren. Sie beweisen sich nicht über ihre Gesangstechnik, sondern über ihre Persönlichkeit* ».

4.4. Les maisons de disques et les consommateurs

RENNER (2008)²³⁶ explique que la grande majorité des consommateurs ne se contentent pas d'écouter de la musique d'un certain genre mais désirent acquérir ce qu'il appelle leur propre bouquet musical se composant d'artistes de différents genres. Il considère ce bouquet comme le nouveau « mainstream ». Il insiste sur le fait que ces artistes recherchés par ce type de consommateurs sont surtout des artistes connus qui ont leur propre profil musical et qui ne

²³⁵ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.246

²³⁶ Ibid p.23-26

peuvent donc pas être caractérisés comme des artistes du type « karaoké », qui se distinguent si peu de leurs confrères qu'on pouvait les considérer comme des « imitateurs ».

Les grandes maisons de disques ont ignoré les désirs de ces consommateurs et ont gardé leur version du « mainstream » en essayant de trouver le plus de « copies » possibles d'une de leurs superstars à travers des émissions comme DSDS afin de générer le plus de bénéfice possible avec ces « imitateurs ». La culture musicale (surtout en ce qui concerne des genres comme le « Pop ») risque de ne plus se renouveler et de manquer de contenu. Or beaucoup de consommateurs ne voient plus d'intérêt à dépenser beaucoup d'argent pour de la musique sans contenu et des chansons qui se ressemblent de plus en plus ce qui a comme conséquence que la musique risque de perdre généralement en valeur (culturelle et monétaire), surtout si on tient compte du fait que le budget des consommateurs pour acheter des biens de divertissement est limité et doit être consciencieusement réparti entre ces différents biens (musique, jeux vidéo, films, activités de loisir, ...).

Beaucoup de consommateurs ne sont donc plus prêts à payer le prix d'un album entier d'un artiste dont uniquement une ou deux chansons les intéressent et ils préfèrent télécharger légalement mais aussi illégalement ces dernières afin de réduire leurs dépenses. Alors qu'un album musical permet aux maisons de disques de couvrir les coûts de production de chansons moins couronnées de succès par les chansons du même album aimées par le grand public, le fait que le consommateur se procure uniquement ses chansons préférées par exemple chez iTunes en payant alors nettement moins que pour l'album entier, ne permet donc plus de compenser les coûts de production des « faibles » chansons. Les consommateurs peuvent ainsi obtenir un bouquet musical qui correspond à leurs préférences individuelles au détriment des maisons de disques qui dans un premier temps n'ont pas proposé une telle offre légale aux consommateurs et qui par la suite ont dû laisser ce champ à d'autres participants du marché comme Apple.

Middelhoff critique aussi le comportement qu'adoptent les grandes maisons de disques face aux consommateurs de musique en constatant : « *Das Management dachte, dem Konsumenten vorschreiben zu können, wie in Zukunft Musik zu konsumieren sei – doch der Konsument hatte sich längst anders entschieden.* »²³⁷ Il reproche aux « majors » de ne jamais avoir fait

²³⁷ Ibid p.269

d'études sur le comportement des consommateurs de musique et d'avoir eu comme objectif principal de les poursuivre en justice en cas de téléchargements illégaux ce qui n'a certainement pas amélioré l'image des maisons de disques aux yeux des consommateurs de musique.

De plus RENNER (2008)²³⁸ reproche aux grandes maisons de disques de se laisser trop influencer par les « charts » et par les jeunes consommateurs de musique alors que la majorité des consommateurs de musique a plus de 30 ans.²³⁹ Les maisons de disques et les chaînes TV musicales comme MTV regardent presque uniquement les « charts » pour évaluer le succès d'un artiste. Or, il faut savoir que les artistes qui disposent de fans très jeunes et fidèles profitent de cette situation parce que ces fans réagissent en général très rapidement, c'est-à-dire qu'ils achètent les chansons ou albums de leurs artistes préférés immédiatement au moment de leur publication ce qui fait monter ces chansons dans les « charts » et leur donne davantage de temps d'antenne auprès des chaînes TV musicales.

Les consommateurs plus âgés par contre ont besoin de plus de temps pour acheter la musique de leurs artistes préférés et sont donc considérés comme moins réactifs que les jeunes consommateurs de musique à cause du temps qu'ils consacrent à leur travail, à leur famille ou à leurs activités de loisir. Un artiste qui ne réussit donc pas à mobiliser ses fans en grand nombre lors des premières semaines après la publication de sa musique n'occupera pas une place en haut des « charts ». Il se peut que cet artiste vende constamment la même quantité d'albums pendant quelques mois et souvent même une quantité totale supérieure à celle des artistes qui se trouvent les premières semaines dans les « Top 10 » mais sortent par la suite immédiatement des « charts ». Aux yeux des maisons de disques et des chaînes TV musicales cet artiste a alors connu moins de succès ce qui a des répercussions sur son contrat et sur les moyens dont il dispose pour commercialiser ses futures publications alors que ce sont souvent ces artistes qui font de la musique un art.

On risque donc de voir qu'un jeune public qui ne représente pas la majorité des consommateurs de musique détermine quelle musique sera davantage supportée par les maisons de disques et les grands médias. Selon RENNER (2008)²⁴⁰ : « *Die Musikwirtschaft*

²³⁸ Ibid p.161-165

²³⁹ Ibid p.164

²⁴⁰ Ibid p.164

bezahlt ihre Mitarbeiter, Künstler und Shareholder aus den Erlösen verkaufter Platten und Songs, nicht mit Chartpositionen. Charts sind ein Hilfsmittel, nicht der Zweck. Sie dürfen nicht bestimmen, welche Art Musik mit welcher Art Marketing gemacht werden kann oder eben nicht. »

CHAPITRE 5 : LE FUTUR DE L'INDUSTRIE DES FORMATS DE SUPPORT DE LA MUSIQUE

Dans ce chapitre je m'occuperai du futur de l'industrie des formats de support de la musique notamment en ce qui concerne la distribution des formats de support digitaux de la musique. Il s'agit entre autres de rechercher des modèles de cette distribution qui permettent dans le meilleur des cas de satisfaire tous les intervenants du marché. Je terminerai ensuite ce travail de candidature par une conclusion.

5.1. De probables pistes futures

GHOSEMAJUMDER (2002)²⁴¹ propose un modèle théorique pour une distribution future des formats de supports digitaux de la musique : l'« Open Music Model (OMM) ». L'auteur considère qu'une grande partie des consommateurs est prête à payer pour de la nouvelle musique créée et qu'il faut voir la musique comme un service et non plus comme un bien. Il a par conséquent développé l'OMM qui devrait satisfaire en même temps les maisons de disques (et les artistes) et les consommateurs. Il s'agit donc de garantir un certain revenu aux maisons de disques (et aux artistes) et de persuader les consommateurs de quitter les réseaux P2P illégaux afin de rejoindre les systèmes légaux basés sur l'idée de l'OMM. Pour l'auteur tout système légal s'occupant de la distribution des supports digitaux de la musique dans le futur devrait se baser sur le respect de cinq conditions essentielles décrites dans l'OMM à savoir :

- (1) un libre format de support : le format de support digital de la musique ne doit absolument pas contenir de restrictions comme par exemple le DRM limitant l'utilisation de ce fichier ;
- (2) une libre adhésion à ce système : les offreurs légaux de musique, c'est-à-dire ceux qui sont en possession des droits d'auteur ou ceux qui peuvent les exploiter légalement (en général les maisons de disques et les artistes) doivent pouvoir facilement et gratuitement adhérer à ce système afin de pouvoir en profiter ;

²⁴¹ GHOSEMAJUMDER, Shuman : *Advanced Peer-Based Technology Business Models: A new economic framework for the digital distribution of music, film, and other intellectual property works*: <http://shumans.com/openmusicmodel.pdf> p.33-43

- (3) un libre partage des fichiers : les utilisateurs du système doivent avoir la possibilité d'échanger entre eux les fichiers sans restrictions afin d'éviter qu'ils préfèrent les systèmes P2P illégaux ;
- (4) un libre paiement : le paiement doit être facile pour les utilisateurs du système et il est considéré que le prix optimal correspond à un forfait mensuel de 5\$²⁴². Le consommateur de musique peut alors télécharger l'ensemble du répertoire musical du système ou y accéder de façon illimitée alors que les maisons de disques ou les artistes sont récompensés proportionnellement ;
- (5) une libre compétition : il faut garantir qu'il y ait de multiples systèmes qui sont liés entre eux en ce qui concerne l'offre de chansons afin d'éviter qu'un système puisse se comporter comme monopoleur.

Il s'agit donc d'un côté d'offrir un contenu musical complet qui est facilement accessible et cela sans restrictions afin de rendre ce système attractif pour un très grand nombre de consommateurs et d'un autre côté d'assurer des revenus importants pour les maisons de disques et les artistes. Il semble que ce sont surtout des systèmes comme Spotify qui remplissent le mieux les conditions de l'OMM et qui devraient satisfaire en même temps les besoins des consommateurs, des maisons de disques et des artistes dans le futur.

Paul McGuinness²⁴³ confirme que le modèle de Spotify pourrait être une bonne solution dans l'avenir : « *Today, many believe music subscription is the Holy Grail that will bring money flowing back into the business. I agree with them. A per-household monthly payment to Spotify for all the music you want seems to me a great deal.* »²⁴⁴ Mais McGuinness fait remarquer qu'à long terme des systèmes comme Spotify ne seront attractifs pour les artistes que si ces systèmes réussissent à convaincre tous les consommateurs de musique de payer pour leur utilisation. Un service comme Spotify en partie financé à partir de la publicité qui continue à offrir gratuitement de la musique aux consommateurs ne génère simplement pas

²⁴² Le montant de 5\$ par mois correspond à la moitié du montant que la grande majorité des consommateurs de musique est prête à payer pour accéder légalement mais de manière illimitée à des chansons offertes par un système selon des études réalisées dans le cadre du développement de l'OMM. L'auteur a opté pour le montant de 5\$ et non pas pour le montant de 10\$ afin que ce système reste profitable dans le cas où la demande des consommateurs pour un tel système serait plus faible qu'attendu. En général tout prix entre 5\$ et 10\$ serait compatible avec l'OMM.

²⁴³ GQ: *How to save the music industry:*

<http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2010-08/13/gq-music-paul-mcguinness-on-music-piracy/file-sharing-on-spotify-and-piracy>

²⁴⁴ Ibid

assez de revenus pour les artistes. McGuinness ajoute que même si des services comme Spotify collectent assez de revenus ils doivent garantir aux artistes ou aux bénéficiaires des droits d'auteur qu'ils en recevront une partie importante.

McGuinness remarque que la souscription à des services comme Spotify ne représente pas la seule possibilité pour acquérir de la musique dans le futur. Il imagine entre autres que le consommateur de musique paye l'accès à un service offrant de la musique avec sa facture de télécommunication sans devoir nécessairement s'abonner à un service particulier : « *Households will pay for a subscription service like Spotify, or they will pay for a service bundled into their broadband bill, to an ISP such as Sky and Virgin Media. But many customers will also take out more expensive added-value packages, with better deals including faster access to new releases.* »²⁴⁵

McGuinness ajoute que le fait d'avoir des services de « streaming » ne va pas éliminer les téléchargements et il voit même des chances pour une survie d'un format de support physique comme le CD : « *There will also be a healthy market in downloads to own and premium albums. iTunes will be fighting its corner in the market, probably with its own subscription service. And a significant minority will still buy CDs, coveting the packaging, the cover designs and the sense of ownership.* »²⁴⁶

McGuinness conclut que pour lui dans le futur une situation idéale consisterait en une relation commerciale importante entre chaque maison de disques et chaque ISP : « *In the future I envisage every piece of music will be licensed to be available at any time on any device. All music will be transferrable between computer and portable device. (...) In the beautiful future of my dream, every record label and every ISP will be joined in commercial partnership, sharing revenues and strategies to get their music to as many millions of people as possible.* »²⁴⁷

Comme je l'ai déjà décrit dans la partie 3.1. KUSEK et LEONHARD (2006)²⁴⁸ partagent l'idée de GHOSEMAJUMDER (2002) que la musique devrait être considérée à l'avenir comme un

²⁴⁵ Ibid

²⁴⁶ Ibid

²⁴⁷ Ibid

²⁴⁸ KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird.* p.8-16

service et non pas comme un produit. Ils sont d'avis qu'un futur modèle de distribution de la musique doit fonctionner selon le principe « la musique comme l'eau ». Aujourd'hui chacun est prêt à payer pour l'eau et ces coûts sont intégrés dans notre coût de vie.

Ils précisent qu'il s'agit de développer un système de distribution publique de la musique. La musique serait alors librement accessible à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment en payant un simple forfait pour cet accès. Les auteurs s'expliquent : « *Bis jetzt wurde Musik nur in « Pellegrino-Flaschen » verkauft, aber die Kunden beginnen das « Leitungswasser » zu entdecken, das unaufhaltsam aus dem Netz fließt.* »²⁴⁹ Ils continuent en constatant que même si on pourrait discuter de la qualité sonore de la musique enregistrée sur des fichiers MP3 les avantages d'un format de support digital sont largement supérieurs à ses désavantages.

Ils lancent les questions suivantes : « *Stellen Sie sich einmal vor, wie viel es kosten würde, Ihre Badewanne mit Gallonen von Evian zu füllen ! Ist es da überraschend, dass die Menschen nach einem « Online-Wasserhahn » suchen, anstatt auch weiterhin überbeuerte Flaschen-Musik zu kaufen? Warum also nicht den Menschen ein noch besseres « Evian » anbieten, die es nach wie vor haben möchten, und die bestehenden Technologien nutzen, um ebenfalls « Leitungswasser »-Musik zu liefern? »*²⁵⁰

Selon KUSEK et LEONHARD (2006) un modèle futur consisterait donc d'un côté en un accès pour chacun à la musique enregistrée sur un format de support digital en payant un forfait ou en acceptant des restrictions comme par exemple de la publicité et d'un autre côté en un contenu exclusif ou un format de support physique pour lequel il faut payer un prix plus élevé. La musique en tant que prestation de service offerte à partir des systèmes comme Spotify occupera donc une place très importante dans le futur surtout si on considère le nombre élevé de « smartphones » dont les consommateurs de musique se sont déjà équipés aujourd'hui et qui garantissent un accès facile à ces systèmes.

KUSEK et LEONHARD (2006)²⁵¹ proposent à côté du modèle « la musique comme l'eau » de taxer entre autres certains produits comme les lecteurs MP3 (ou tous les appareils permettant

²⁴⁹ Ibid p.11

²⁵⁰ Ibid p.11

²⁵¹ Ibid p.129-136

de jouer de la musique de formats de support digitaux) ou l'abonnement à l'Internet. L'Etat redistribue par la suite ces recettes aux détenteurs des droits d'auteur, généralement les maisons de disques et les artistes.

Quant au futur des maisons de disques Alain Levy²⁵² pense que ces dernières doivent adopter un nouveau rôle suite au pouvoir croissant des consommateurs qui se retrouvent souvent confrontés à un grand nombre de possibilités pour acquérir de la musique mais qui malheureusement sont souvent perdus dans cette « forêt musicale » lorsqu'il s'agit de trouver des artistes encore peu connus interprétant leur genre musical préféré. Levy est d'avis que les maisons de disques doivent guider les consommateurs de musique et leur offrir un système de filtrage afin de faciliter leur recherche de musique en leur proposant aussi des chansons d'artistes qui pourraient correspondre à leur goût musical. Les maisons de disques doivent donc créer de nouveaux modèles pour générer des revenus et ne plus se baser complètement sur la vente de formats de support.

Thomas Middelhoff²⁵³ prétend que la concentration des « majors » ne pourra pas présenter une solution face aux défis de la distribution des formats digitaux de la musique dans le futur et il est d'avis que les labels indépendants pourront mieux maîtriser cette situation à cause de leur plus grande flexibilité : *« Ich bezweifle (...), dass die Antwort der bestehenden Major-Konzerne, ihr Heil in der Größe zu suchen, die richtige ist. Die richtige Antwort kann nur sein, das, was der Konsument heute und in Zukunft von uns erwartet, kostendeckend anzubieten. Diese Antwort kann nicht in Größe liegen und im Zusammenfügen von Marktanteil, sondern in maßgeschneiderten, marketinggetriebenen Angeboten. (...) Ich glaube, dass sich kleine Labels mit diesen Herausforderungen sehr viel leichter tun. Und ich bin fest davon überzeugt, dass wir Neugründungen haben werden. Neugründungen, die sich ganz gezielt mit diesen digitalen Vertriebsformen beschäftigen. »*²⁵⁴

RENNER (2008)²⁵⁵ montre que les principales compétences des maisons de disques dans le passé sont devenues de moins en moins importantes à l'époque de l'Internet et d'un format de

²⁵² IFPI: *Digital music and how the consumer became king:*
http://www.ifpi.org/content/section_views/view024.html

²⁵³ RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie* p.271-276

²⁵⁴ Ibid p.271

²⁵⁵ Ibid p.362-365

support digital ce qui a comme conséquence que si les maisons de disques continuent à vouloir se baser uniquement sur ces compétences leur déclin dans le futur semble être inévitable.

Il explique que premièrement la production en masse de formats de support physiques provoque des coûts élevés et qu'il faut mettre en place une logistique efficace afin de satisfaire les clients. Les coûts de production des supports digitaux de la musique par contre sont presque négligeables. Deuxièmement les coûts d'enregistrement de la musique dans les studios d'enregistrement ont été très élevés dans le passé et ont dû être supportés par les maisons de disques. Aujourd'hui par contre ces coûts ont énormément baissé et les artistes peuvent eux-mêmes financer leurs enregistrements sans être obligés d'avoir recours à une maison de disques. Troisièmement chaque artiste qui voulait qu'un grand public puisse entendre sa musique a dû se soumettre au département A&R et au département marketing de la maison de disques dans le passé. Aujourd'hui des agences spécialisées dans ces domaines peuvent occuper ce rôle et l'artiste peut, aussi grâce à l'Internet, agir d'une manière de plus en plus indépendante face aux maisons de disques.

RENNER (2008)²⁵⁶ conclut que si les maisons de disques ne réussissent pas dans le futur à atteindre de nouvelles compétences clés elles risqueront de n'avoir plus de place dans l'industrie de la musique. Selon lui les artistes rassembleront dans l'avenir des groupes d'experts autour d'eux (qui se composeront par exemple d'un expert dans le domaine du marketing, d'un organisateur de concerts, d'un responsable du « merchandising », ...) et resteront leur propre patron. Selon RENNER (2008)²⁵⁷ : « *Plattenfirmen und Musikverläge im herkömmlichen Sinne sind überflüssig, die Manager potenziell überfordert. Also wird es höchste Zeit, das Musikgeschäft neu zu denken. (...) Das ist ein tragfähiges Modell für die Zukunft: die Verbindung von Experten der unterschiedlichen Disziplinen in einem kleinen Team, das alle Rechte bündelt und vertritt.* »

Jan Timmer²⁵⁸ partage l'avis de RENNER (2008) ; si les artistes savent s'organiser eux-mêmes et générer des revenus importants de l'ensemble de leurs activités le progrès technologique

²⁵⁶ Ibid p.369-373

²⁵⁷ Ibid p.369-370

²⁵⁸ Ibid p.106-107

dans la distribution des formats de support digitaux conduira très probablement à la disparition des maisons de disques.

KUSEK et LEONHARD (2006)²⁵⁹ ont la même opinion que RENNER (2008) : les artistes ne seront plus prêts dans le futur à signer des contrats limitant l'aspect économique et artistique de leur musique avec des maisons de disques mais qu'ils rechercheront des experts qui les encadreront et soutiendront leur travail tout en laissant une indépendance complète à l'artiste. Ils commentent la situation future des artistes comme suit : « *Die Künstler sind auf die mächtigen Scheckbücher der Plattenfirmen nicht länger angewiesen. Musikproduktionen werden erschwinglicher, kleine und mittlere Marketingfirmen bieten den Künstlern ihre Dienste direkt an, Vertriebsoptionen sind sprunghaft gewachsen und Manager und Agenten übernehmen aktivere Rollen. (...) Die verbleibenden Aufgaben, die eine Plattenfirma erfüllen kann, rechtfertigen nicht mehr länger den finanziellen, künstlerischen und persönlichen Preis, den Künstler zahlen, wenn sie ihre Rechte für einen herkömmlichen Plattenvertrag weggeben. Für den Künstler ergeben die alten Vertragsstrukturen keinen Sinn mehr – wenn sie überhaupt jemals Sinn ergaben.* »²⁶⁰

Il faut remarquer que l'indépendance gagnée par les artistes dans le futur sera accompagnée par une responsabilité croissante de s'occuper eux-mêmes du succès économique de leur musique. Les artistes ne pourront plus se contenter de produire un nouvel album, le confier aux mains d'un tiers pour le distribuer et attendre qu'il se vende bien. Ils devront s'adresser encore plus directement à leur public en jouant plus de concerts, en développant des stratégies marketing en relation avec les nouvelles technologies (smartphones, ...) et en étant présents dans la vie quotidienne des consommateurs de musique (exemples : présence musicale dans des jeux vidéos ou dans de la publicité à la télévision, développement de sonneries pour téléphones mobiles, augmentation de la présence dans l'Internet à travers des sites comme Twitter ou Facebook, ...).

²⁵⁹ KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird.* p.21-31

²⁶⁰ Ibid p.22-23

5.2. Conclusion

L'historique du format de support de la musique a montré que le support musical a évolué au cours du temps. Le progrès technique de ces supports a constamment apporté des améliorations quant à l'enregistrement et l'écoute de la musique (durée d'enregistrement, qualité sonore,...). L'apparition d'un nouveau support musical avait souvent comme conséquence que les supports existants commençaient à perdre en importance. Néanmoins certains formats de support comme le disque vinyle ou le CD ont continué à exister après la digitalisation du format de support de la musique, mais le support digital a profondément changé les règles de jeu sur le marché des formats de support de la musique.

Ce ne sont plus les maisons de disques qui décident de quelle manière le consommateur de musique peut se procurer ses chansons préférées ; ce dernier voit son pouvoir augmenter et peut recourir grâce à l'Internet et au support digital de la musique à des systèmes légaux ou illégaux pour satisfaire ses besoins musicaux. Il n'a plus besoin d'acheter un album entier d'un artiste s'il n'en désire écouter qu'une ou deux chansons.

Le rôle du consommateur de musique a changé après la révolution digitale de la musique. A l'époque de Facebook, YouTube et Twitter il n'est plus un simple consommateur mais il a une fonction importante en ce qui concerne la distribution de la musique en informant rapidement ses amis sur la musique qu'il écoute permettant ainsi aux artistes d'augmenter leur notoriété et celle de leur musique.

De plus, il me semble que dans le futur de nombreux musiciens talentueux pourront ainsi devenir des artistes professionnels en intégrant davantage leurs fans dans les étapes de production d'un album, en les informant immédiatement et en attirant leur attention grâce aux nouveaux médias. L'Internet et le support digital de la musique ont permis aux artistes de produire et distribuer leur musique en toute indépendance des maisons de disques. Le grand appareil de distribution de ces dernières perd de plus en plus en importance après la digitalisation du format de support. Les artistes vont rassembler des experts autour d'eux qui s'occuperont du marketing, de l'organisation de concerts, de la gestion de leur présence sur l'Internet...

Les artistes sont en train de développer de nouveaux modèles pour faire connaître leur musique au public. Les jeunes artistes doivent décider s'ils sont toujours prêts à signer un contrat avec une maison de disques surtout avec une « major » limitant ainsi leur liberté artistique tout en sachant que les revenus générés à partir des formats de support seront plus faibles que dans le passé et que l'artiste devra davantage mettre le poids sur le « merchandising » et les concerts.

Je suis d'avis que la diversité artistique augmentera dans le futur parce que de plus en plus d'artistes auront la possibilité de présenter leur musique à un grand public. La concurrence entre les artistes va augmenter mais les artistes talentueux vont s'imposer s'ils réussissent à créer leur communauté de fans et à fidéliser ces derniers.

Quant aux maisons de disques, le piratage de la musique leur cause certainement des dommages économiques puisqu'il est responsable pour une partie de la baisse du chiffre d'affaires des maisons de disques réalisé à partir des formats de support de la musique mais il n'est pas la principale source de leur situation actuelle défavorable. De plus le fait qu'une personne télécharge illégalement de la musique dans une première phase n'exclut pas le fait qu'elle l'achètera dans une deuxième phase par exemple afin de supporter l'artiste. Certains consommateurs de musique téléchargent d'abord illégalement une certaine musique parce qu'ils ne savent pas si elle va leur plaire pour ensuite l'acheter en cas d'un jugement positif. Dans ce cas le téléchargement illégal favorise même la vente de supports musicaux.

Alors que les maisons de disques accusent le copiage de CD et les téléchargements illégaux d'être les principaux responsables de leur situation économique difficile, la réalité se présente différemment. En fait, les maisons de disques, surtout les « majors », ont très souvent choisi les mauvaises stratégies. Au lieu de profiter des opportunités qui se présentent à elles avec le support digital, les maisons de disques ont décidé de combattre le piratage de la musique (surtout les systèmes P2P) en demandant au législateur des lois de plus en plus strictes. Suite à leur aversion traditionnelle face aux nouvelles technologies, leur image s'est dégradée et la lutte contre les pirates n'a pas vraiment été couronnée de succès. Elles auraient dû installer le plus vite possible un système légal susceptible de convaincre les consommateurs de musique de l'adopter et de tourner le dos aux systèmes P2P illégaux.

De plus, le désir de devenir de plus en plus puissantes sur le marché a poussé les « majors » de s'introduire en Bourse. Désormais ces maisons de disques sont soucieuses de fournir des résultats satisfaisants à leurs actionnaires en négligeant les artistes qu'elles ont sous contrat. Ces derniers n'obtiennent plus le temps de se développer personnellement et artistiquement et sont mis sous pression de fournir des hits afin d'obtenir une prolongation de leur contrat et de disposer d'un budget satisfaisant pour leurs prochains albums.

Les maisons de disques sont ainsi en grande partie responsables de la dévalorisation de la musique en tant qu'art et l'ont réduite à un simple produit facilement remplaçable auquel les émissions de casting ont également contribué. Il est clair que les consommateurs ne sont plus prêts à payer un prix élevé pour un produit dont ils ont l'impression qu'il n'a plus aucune valeur et ils s'adressent à des offres moins chères voire même gratuites ou/et illégales. Il s'ensuit que la musique est devenue un produit accessoire servant surtout à vendre d'autres produits comme l'iPod.

Une question fondamentale doit encore être posée : a-t-on vraiment encore besoin des maisons de disques ? Il faut rappeler que les maisons de disques se sont mises dans une situation où elles dépendent énormément du chiffre d'affaires réalisé par quelques grandes stars et il faut constater que si ces stars comme Madonna quittent les maisons de disques traditionnelles le fait de publier de nouveaux albums afin de gagner de l'argent ne joue plus un rôle important. La musique publiée sert à attirer un plus grand nombre de personnes qui achètent par la suite des tickets pour des concerts. Ceci montre que la situation pour les maisons de disques qui dépendent de la vente de supports musicaux devient de plus en plus alarmante.

Il faut ajouter qu'en ce qui concerne le chiffre d'affaires réalisé à partir de formats de support de la musique le support digital joue un rôle de plus en plus important contrairement au support physique. Le problème des maisons de disques est qu'elles peuvent plus facilement contrôler la production et la distribution d'un format de support physique que celles d'un support digital. De plus, à cause de leur lenteur d'adaptation aux nouvelles technologies les maisons de disques ont dû laisser le champ à des intervenants externes au marché de la musique comme Apple avec iTunes en ce qui concerne l'établissement d'un système de distribution des supports digitaux. Les maisons de disques doivent se soumettre à ces

nouveaux participants à cause de leur incapacité à installer elles-mêmes un système de distribution légale des supports digitaux de la musique dans le passé.

De ce point de vue-là il est difficile de prévoir un futur rayonnant pour les maisons de disques, surtout pour les « majors » mais il reste encore de l'espoir pour elles si elles changent d'attitude. Il faut que les maisons de disques se concentrent à nouveau sur le développement des artistes qu'elles ont sous contrat afin que ces derniers puissent générer des revenus à long terme. Elles doivent acquérir de nouvelles compétences comme par exemple celle de filtrage ou de guidage pour les consommateurs de musique recherchant un artiste ou un genre musical précis. Elles doivent comprendre que, loin d'être des menaces, les nouvelles technologies présentent des opportunités afin de trouver une place dans un monde qui, grâce à l'Internet, tourne de plus en plus vite et qui connecte les consommateurs de musique de tous les endroits de la planète.

Il me semble que ce seront surtout les « indies », malgré le fait qu'elles sont des constructions très fragiles, qui peuvent le mieux s'adapter aux nouvelles circonstances et aider les jeunes artistes à faire les premiers pas en tant que musiciens professionnels à cause de leur grande flexibilité et de leur philosophie de la musique. Je pense même que des artistes établis devraient davantage créer des labels ou des structures favorisant le développement et la recherche de nouveaux talents en laissant ces derniers profiter du groupe d'experts qui les entoure. Les jeunes artistes peuvent aussi tirer bénéfice des expériences vécues de leurs confrères établis en ce qui concerne les nouvelles formes de distribution de la musique.

Je suis d'avis qu'il sera impossible pour les maisons de disques de poursuivre leur politique des dernières années en culpabilisant le consommateur de musique qui serait responsable de leur déclin. Si les maisons de disques, principalement les « majors », ne savent pas redéfinir leur rôle dans les années à venir elles perdront très probablement leur raison d'exister et disparaîtront.

De nouveaux systèmes de distribution comme Spotify ont été installés et sont considérés comme la solution idéale pour satisfaire les besoins des maisons de disques, des artistes et des consommateurs de musique en même temps. Le « produit musique » devient donc une prestation de service à laquelle chacun peut facilement accéder lorsqu'il est connecté à l'Internet.

Je pense que les systèmes du type Spotify ne peuvent présenter qu'une solution à court terme pour les maisons de disques car si ces dernières ne réussissent pas à faire signer des artistes talentueux dans le futur elles ne posséderont plus de droits d'auteur qu'elles peuvent mettre à disposition de ces systèmes afin d'encaisser des revenus. Les artistes par contre s'adresseront eux-mêmes à ces systèmes afin de « vendre » leur musique si ceux-ci leur garantissent des rémunérations satisfaisantes. Pour le consommateur ces systèmes représentent certainement une offre attractive s'ils ont accès à l'ensemble du contenu et cela à un prix acceptable.

Le futur montrera si ces systèmes peuvent satisfaire toutes ces attentes. Je suis d'avis qu'il faut offrir la musique de plusieurs manières aux consommateurs de musique. Certains de ces consommateurs de musique préfèrent acheter des supports physiques comme le disque vinyle ou le CD alors que d'autres choisissent le format de support digital. Certains désirent acquérir l'album entier ou une version limitée de l'album avec du contenu supplémentaire tandis que d'autres n'achètent qu'une ou deux chansons d'un certain artiste et veulent se composer leur propre bouquet musical. Je pense qu'il faut essayer de satisfaire les besoins des consommateurs de musique de la meilleure façon possible afin d'éviter que certains de ces consommateurs préfèrent le piratage de la musique aux systèmes légaux.

La musique en tant que prestation de service consommée à travers des systèmes comme Spotify doit aussi se faire à partir de différentes offres. Chacun doit avoir facilement accès à l'ensemble du contenu « normal » en payant un forfait (intégré par exemple dans l'abonnement à l'Internet) et si on veut éviter certaines restrictions (comme par exemple la publicité) ou accéder à un contenu exclusif il faut payer un montant supplémentaire.

Finalement il faut dire que personne ne peut prévoir exactement l'évolution de la distribution de musique mais il est très probable que de nouveaux modèles de systèmes de distribution apparaîtront dans les années à venir. Ces systèmes révolutionneront peut-être à nouveau la manière de consommer la musique et une chose est certaine : il ne faut pas combattre le progrès technique mais profiter des opportunités qui se présentent car les gens vont toujours continuer à écouter de la musique légalement ou illégalement.

ANNEXES

Annexe 1 : les cinquante albums les plus vendus au niveau mondial en 2008²⁶¹

	Artist	Title	Company
1	Coldplay	Viva La Vida Or Death And All His Friends	EMI Music
2	AC/DC	Black Ice	Sony Music
3	Various Artists	Mamma Mia! The Movie Soundtrack	Universal Music
4	Duffy	Rockferry	Universal Music
5	Metallica	Death Magnetic	Universal Music/Warner Music
6	Leona Lewis	Spirit	Sony Music
7	Amy Winehouse	Back To Black	Universal Music
8	Various Artists	High School Musical 3: Senior Year	Walt Disney Records/Universal/EMI
9	Lil Wayne	Tha Carter III	Universal Music
10	Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal Music
11	Madonna	Hard Candy	Warner Music
12	Beyonce	I Am... Sasha Fierce	Sony Music
13	Pink	Funhouse	Sony Music
14	Guns N' Roses	Chinese Democracy	Universal Music
15	Britney Spears	Circus	Sony Music
16	Jack Johnson	Sleep Through The Static	Universal Music
17	Il Divo	The Promise	Sony Music
18	Taylor Swift	Fearless	Big Machine/Universal Music
19	Jonas Brothers	A Little Bit Longer	Hollywood Records/Universal Music
20	Various Artists	Camp Rock OST	Walt Disney Records/Universal/EMI
21	Kings Of Leon	Only By The Night	Sony Music
22	Nickelback	Dark Horse	Warner Music/EMI Music
23	Miley Cyrus	Breakout	Walt Disney Records/Universal Music
24	Kid Rock	Rock N Roll Jesus	Warner Music
25	Enya	And Winter Came	Warner Music
26	Mariah Carey	E=MC2	Universal Music
27	Take That	The Circus	Universal Music
28	The Killers	Day & Age	Universal Music
29	Usher	Here I Stand	Sony Music
30	T.I.	Paper Trail	Warner Music
31	Kanye West	808's & Heartbreak	Universal Music
32	Michael Jackson	Thriller (25th Anniversary Edition)	Sony Music
33	Katy Perry	One Of The Boys	EMI Music
34	Exile	Exile Ballad Best	Avex Marketing Inc.
35	Ne-Yo	Year Of The Gentleman	Universal Music
36	Amy Macdonald	This Is The Life	Universal Music
37	Abba	Gold	Universal Music
38	Namie Amuro	Best Fiction	Avex Marketing Inc.
39	Jonas Brothers	Jonas Brothers	Hollywood Records/Universal Music
40	Seal	Soul	Warner Music
41	Sugarland	Love On The Inside	Universal Music
42	Celine Dion	My Love Essential Collection	Sony Music
43	Exile	Exile Catchy Best	Avex Marketing Inc.
44	Dido	Safe Trip Home	Sony Music
45	Taylor Swift	Taylor Swift	Big Machine/Universal Music
46	Chris Brown	Exclusive	Sony Music
47	Twilight	Twilight OST	Warner Music
48	Jason Mraz	We Sing. We Dance. We Steal Things.	Warner Music
49	One Republic	Dreaming Out Loud	Universal Music
50	Various Artists	Now That's What I Call Music Vol. 71	EMI Music

Remarque : le tableau ci-dessus reprend les albums physiques et digitaux vendus. Seulement les albums d'Avex Marketing Inc. ne concernent que les ventes physiques. Les EP sont exclues de ce tableau.

²⁶¹ IFPI : *Top 50 Global Best Selling Albums for 2008*: <http://www.ifpi.org/content/library/top50-2008.pdf>

Annexe 2 : les vingt marchés des formats de support de la musique les plus importants²⁶²

Recorded Music Sales – Top 20 Markets Summary												
Rank	Change	Country	Trade Value			Market Split (trade value)			Retail Value			
			US\$ (M)	Local currency (Millions)	% change	Physical	Digital	Perf. rights	US\$ (Millions)	Local currency (Millions)		
1	-	USA	4,167.7	4,167.7	-10.0%	49%	49%	2%	7,324.3	7,324.3		
2	-	Japan	3,958.6	347,680.9	-8.3%	73%	25%	2%	5,343.2	469,290.1		
3	up	Germany	1,412.2	1,059.2	-4.1%	81%	13%	6%	2,026.2	1,519.6		
4	down	UK	1,378.5	896.0	-11.0%	67%	25%	8%	2,002.4	1,301.6		
5	-	France	866.1	649.5	-5.1%	74%	17%	9%	1,280.0	960.0		
6	-	Canada	394.2	406.0	-13.5%	66%	29%	5%	550.5	567.0		
7	-	Australia	392.7	428.0	-12.4%	68%	27%	5%	603.2	657.5		
8	-	Netherlands	261.4	196.0	-2.6%	70%	8%	22%	308.0	231.0		
9	-	Italy	237.1	177.8	-2.3%	75%	15%	10%	336.0	252.0		
10	up	Brazil	228.5	404.5	-1.2%	75%	17%	8%	331.5	586.8		
11	down	Spain	186.5	139.9	-21.0%	65%	20%	15%	245.4	184.1		
12	up	South Korea	178.4	206,959.1	11.7%	45%	55%	0%	361.6	419,423.1		
13	down	Switzerland	161.6	168.0	-13.3%	79%	16%	5%	212.6	221.1		
14	up	India	159.0	7,304.8	16.5%	41%	34%	25%	237.8	10,925.4		
15	down	Belgium	149.7	112.2	-6.7%	79%	9%	12%	211.6	158.7		
16	-	Sweden	136.1	981.5	-7.1%	61%	28%	11%	204.7	1,475.9		
17	up	Mexico	130.4	1,649.7	0.9%	76%	23%	1%	215.7	2,728.3		
18	new	South Africa	123.5	906.2	-7.3%	93%	5%	2%	183.8	1,348.8		
19	down	Austria	122.6	92.0	-12.0%	76%	14%	10%	216.4	162.3		
20	new	Norway	106.4	643.8	-7.5%	65%	25%	10%	180.7	1,083.2		
		Global	15,932.2		-8.4%	66%	29%	5%	24,278.0			

²⁶² IFPI : Recording Industry in Numbers 2011: The definitive source of global music market information: http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html p.20

Annexe 3 : chiffres-clés des cinq marchés des formats de support de la musique les plus importants²⁶³



USA

Population (millions)	310.2
Median age (years)	37
Language	English
GDP per capita (US\$)	47,400
GDP % change	2.8%
Currency	US Dollar (USD)
Exchange rate	1.0
Chart compiler	Nielsen SoundScan
Link	www.nielsen.com
Performance rights music licensing company	Sound Exchange
Link	www.soundexchange.com

Top Independent Labels (in alphabetical order)

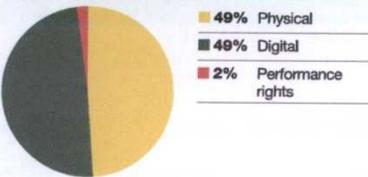
Concord Records
CURB
Epitaph Records
Koch Entertainment
Madacy
Razor & Tie
Starbucks
Sub Pop
Victory Records
Walt Disney Records/Buena Vista/Hollywood Records
Wind-Up Records

Source: Nielsen SoundScan

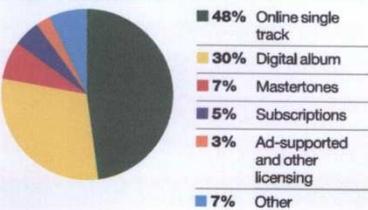
Physical	2
Digital	1
Performance rights	4
Total market	1

Internet users	239.9
Broadband households	83.4
Mobile subscriptions	293.0
Smartphone users	66.0
Portable player users	114.3
Tablet users	10.4

Recorded Music Sales by Sector 2010

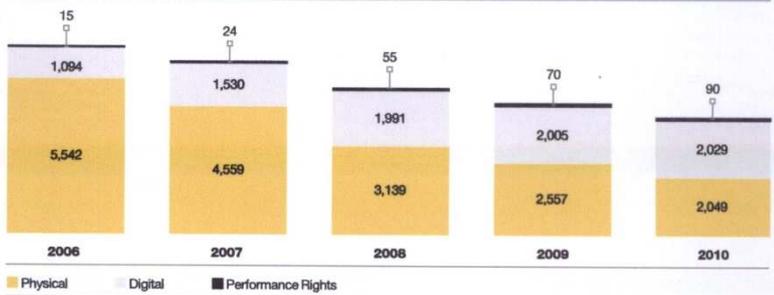


Digital Sales by Format 2010 (value)



	Physical	Digital	Performance Rights	Total (US\$)	Total (CAD)	Total % Change
2010	2,048.7	2,029.3	89.7	4,167.7	4,167.7	-10.0%
2009	2,557.2	2,005.1	70.1	4,632.4	4,632.4	-10.7%
2008	3,138.7	1,991.2	54.8	5,184.8	5,184.8	-15.2%
2007	4,559.1	1,530.0	23.5	6,112.6	6,112.6	-8.1%
2006	5,542.0	1,094.2	15.3	6,651.5	6,651.5	-5.2%

Recorded Music Sales Trend (US\$ million)



Recorded Music Sales Volume (million units)

	Physical			Digital	
	CD	Music Video	Other Physical	Single Tracks	Digital Albums
2010	225.8	9.1	5.6	1,172.0	86.5
2009	292.8	12.1	4.6	1,160.0	76.4
2008	384.7	12.8	4.3	1,070.0	65.8
2007	511.1	27.5	5.3	844.2	50.0
2006	619.8	23.2	5.2	582.0	32.6

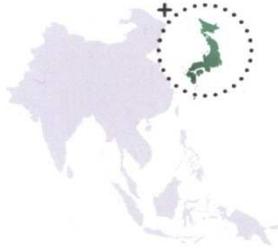
Note: Music video includes DVD and VHS. Other physical includes singles, vinyl, cassette and other. Single tracks refer to online single track sales only (Nielsen SoundScan).

Top Selling Albums, 2010

	Artist	Title	Company
1	Susan Boyle	I Dreamed A Dream	Sony Music
2	Eminem	Recovery	Universal Music
3	Lady Antebellum	Need You Now	EMI Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Justin Bieber	My World 2.0	Universal Music
6	Andrea Bocelli	My Christmas	Universal Music
7	Taylor Swift	Fearless	Universal Music
8	Justin Bieber	My World (ep)	Universal Music
9	Taylor Swift	Speak Now	Universal Music
10	The Black Eyed Peas	The E.N.D.	Universal Music

Source: Nielsen SoundScan

²⁶³ IFPI : *Recording Industry in Numbers 2011: The definitive source of global music market information*: http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html p.37,45,46,61 et 66



Japan

Population (millions)	126.8
Median age (years)	45
Language	Japanese
GDP per capita (US\$)	32,400
GDP % change	3.0%
Currency	Japanese Yen (JPY)
Exchange rate	87.83
Chart compiler	RIAJ
Link	www.riaj.or.jp
Performance rights music licensing company	RIAJ
Link	www.riaj.or.jp

Top Independent Labels (in alphabetical order)

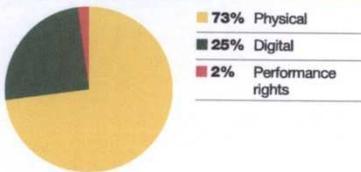
Avex Marketing Inc.	Pony Canyon Inc.
Being Inc.	Teichiku Entertainment Inc.
Nippon Columbia Co. Ltd.	Tokuma Japan Communications Co. Ltd.
Dreamusic Inc.	VAP Inc.
Forlife Music Entertainment Inc.	Victor Entertainment Inc.
Geneon Universal Entertainment Japan, LLC	Yamaha Music Communications Co.
King Record Co. Ltd.	Yoshimoto R and C Co. Ltd.
Nippon Crown Co. Ltd.	

Source: RIAJ

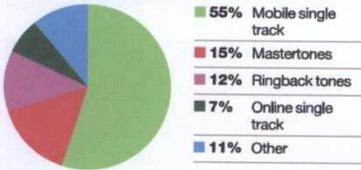
Physical	1
Digital	2
Performance rights	2
Total market	2

Internet users	99.1
Broadband households	33.5
Mobile subscriptions	117.1
Smartphone users	13.5
Portable player users	14.7

Recorded Music Sales by Sector 2010

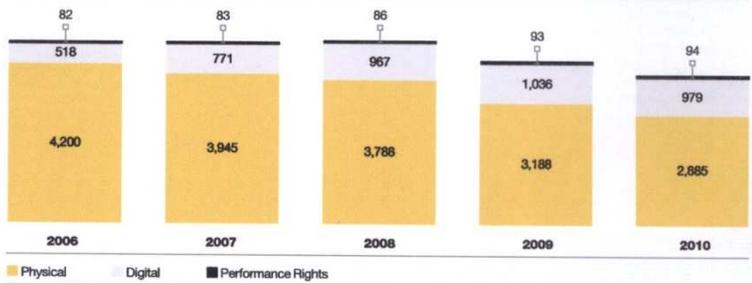


Digital Sales by Format 2010 (value)



	Physical	Digital	Performance Rights	Total (US\$)	Total (JPY)	Total % Change
2010	2885.2	979.0	94.3	3,958.5	347,680.8	-8.3%
2009	3,188.0	1035.9	92.7	4,316.6	379,124.7	-10.8%
2008	3,788.2	966.9	85.6	4,840.7	425,159.5	0.9%
2007	3,944.5	771.0	82.7	4,798.2	421,426.7	0.0%
2006	4,200.4	517.5	81.8	4,799.8	421,562.7	1.2%

Recorded Music Sales Trend (US\$ million)



	Physical			Digital	
	CD	Music Video	Other Physical	Single Tracks	Digital Albums
2010	114.5	17.5	44.9	182.5	2.9
2009	125.0	19.0	45.2	185.4	2.6
2008	165.4	17.1	49.8	187.4	2.2
2007	176.5	17.3	59.8	-	-
2006	197.5	18.9	65.8	-	-

Note: Music video includes DVD and VHS. Other physical includes singles, vinyl, cassette and other. Single tracks refer to online single track sales only.



Germany

Population (millions)	82.3
Median age (years)	44
Language	German
GDP per capita (US\$)	35,900
GDP % change	3.3%
Currency	Euro (EUR)
Exchange rate	0.75
Chart compiler	Media Control
Link	www.musicline.de
Performance rights music licensing company	GVL
Link	www.gvl.de

Top Independent Labels (in alphabetical order)

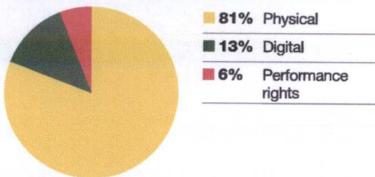
Edel
Indigo
Readers Digest
Rough Trade
Soulfood Music

Source: Bundesverband Musikindustrie

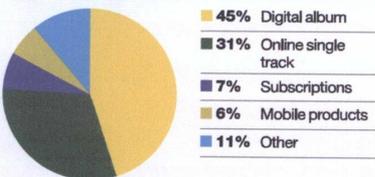
World Ranking	
Physical	3
Digital	4
Performance rights	3
Total market	3

Digital Indicators (millions)	
Internet users	65.1
Broadband households	22.7
Mobile subscriptions	120.0
Smartphone users	9.1
Tablet users	1.1
Portable player users	17.5

Recorded Music Sales by Sector 2010

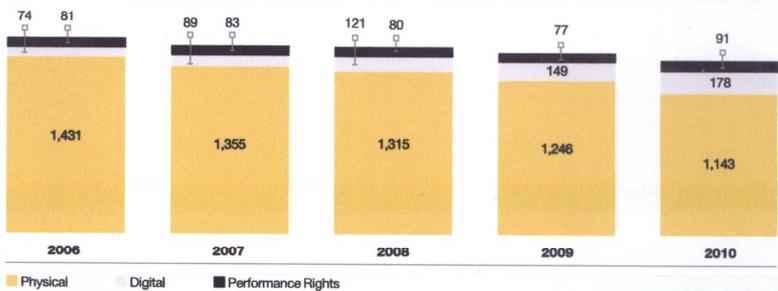


Digital Sales by Format 2010 (value)



Recorded Music Sales (US\$ million, trade value)						
	Physical	Digital	Performance Rights	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % Change
2010	1,143.0	178.2	91.0	1,412.2	1,059.2	-4.1%
2009	1,246.0	149.3	76.8	1,472.1	1,104.8	-2.9%
2008	1,315.3	121.4	80.1	1,516.8	1,137.6	-0.7%
2007	1,355.0	89.0	83.5	1,527.5	1,145.6	-3.7%
2006	1,431.1	74.2	80.8	1,586.0	1,189.5	-2.6%

Recorded Music Sales Trend (US\$ million)



Recorded Music Sales Volume (million units)

	Physical			Digital	
	CD	Music Video	Other Physical	Single Tracks	Digital Albums
2010	98.7	8.7	7.6	59.4	10.6
2009	103.3	8.9	8.6	45.8	7.6
2008	105.1	7.9	12.0	37.2	4.6
2007	113.3	9.1	15.3	34.5	2.8
2006	114.4	10.3	21.5	26.0	2.0

Note: Music video includes DVD and VHS. Other physical includes singles, vinyl, cassette and other. Single tracks refer to online single track sales only.

Top Selling Albums, 2010

	Artist	Title	Company
1	Unheilig	Große Freiheit	Universal Music
2	Peter Maffay	Tattoos	Sony Music
3	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
4	Ich & Ich	Gute Reise	Universal Music
5	Lena	My Cassette Player	Universal Music
6	Amy MacDonald	A Curious Thing	Universal Music
7	David Garrett	Rock Symphonies	Universal Music
8	Xavier Naidoo	Alles Kann Besser Werden	Tonpool
9	Helene Fischer	Best Of	EMI Music
10	Andrea Berg	Schwerelos	Sony Music

Source: Media Control Charts

United Kingdom

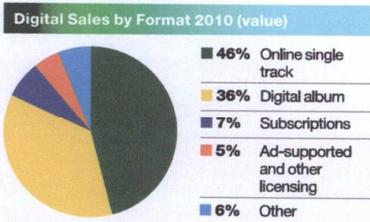
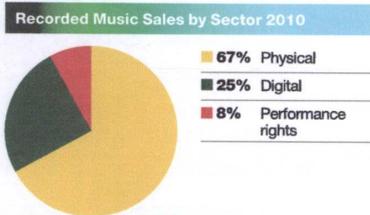
Population (millions)	62.3
Median age (years)	40
Language	English
GDP per capita (US\$)	35,100
GDP % change	1.6%
Currency	British Pound (GBP)
Exchange rate	0.65
Chart compiler	OCC/Millward Brown
Link	www.theofficialcharts.com
Performance rights music licensing company	PPL
Link	www.ppluk.com

Top Independent Labels (in alphabetical order)	
Bella Union	
Cherry Red	
Cooking Vinyl	
Delta	
Demon	
Domino Recordings	
HNH	
MSHK	
Not Now Music	
Union Square	
XL Beggars	

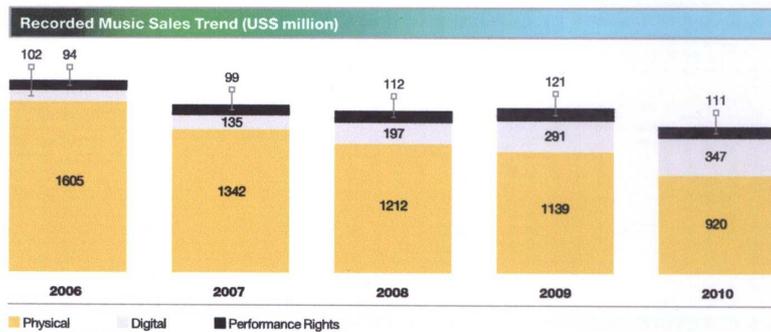
Source: OCC/BPI

World Ranking	
Physical	4
Digital	3
Performance rights	1
Total market	4

Digital Indicators (millions)	
Internet users	51.4
Broadband households	18.8
Mobile subscriptions	80.4
Smartphone users	10.3
Tablet users	1.4
Portable player users	17.9



Recorded Music Sales (US\$ million, trade value)						
	Physical	Digital	Performance Rights	Total (US\$)	Total (GBP)	Total % Change
2010	920.0	347.4	111.1	1,378.5	896.0	-11.0%
2009	1,138.5	290.5	120.7	1,549.6	1,007.2	1.9%
2008	1,211.9	196.8	111.6	1,520.3	988.2	-3.5%
2007	1,341.9	134.9	98.7	1,575.4	1,023.7	-12.5%
2006	1,604.6	101.7	93.8	1,800.2	1,170.1	-6.0%



Recorded Music Sales Volume (million units)					
	Physical			Digital	
	CD	Music Video	Other Physical	Single Tracks	Digital Albums
2010	99.8	3.5	2.8	159.7	21.0
2009	119.4	5.0	4.5	149.7	16.1
2008	131.2	4.5	7.1	109.8	10.3
2007	139.0	5.2	11.8	77.5	6.2
2006	164.4	7.3	19.8	52.5	2.2

Note: Music video includes DVD and VHS. Other physical includes singles, vinyl, cassette and other. Single tracks refer to online single track sales only.

Top Selling Albums, 2010			
	Artist	Title	Company
1	Take That	Progress	Universal Music
2	Michael Buble	Crazy Love	Warner Music
3	Various Artists	Now That's What I Call Music 77	EMI Music/Universal Music
4	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
5	Rihanna	Loud	Universal Music
6	Plan B	The Defamation Of Strickland Banks	Warner Music
7	Various Artists	Now That's What I Call Music 76	EMI Music/Universal Music
8	Paolo Nutini	Sunny Side Up	Warner Music
9	Alicia Keys	The Element Of Freedom	Sony Music
10	Florence & The Machine	Lungs	Universal Music

Source: OCC/BPI



France

Population (millions)	64.8
Median age (years)	40
Language	French
GDP per capita (US\$)	33,300
GDP % change	1.6%
Currency	Euro (EUR)
Exchange rate	0.75
Chart compiler	SNEP/GFK
Link	www.disqueenfrance.com
Performance rights music licensing company	SCCP
Link	http://www.scpp.fr/SCPP/

Top Independent Labels (in alphabetical order)

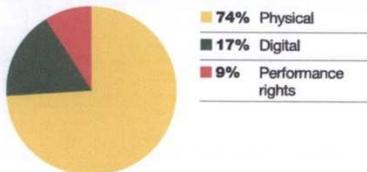
Harmonia Mundi
Naïve
Pschent
PIAS
Wagram

Source: SNEP

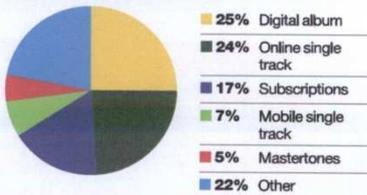
Physical	5
Digital	5
Performance rights	5
Total market	5

Internet users	44.6
Broadband households	20.3
Mobile subscriptions	60.9
Smartphone users	8.4
Portable player users	10.1

Recorded Music Sales by Sector 2010

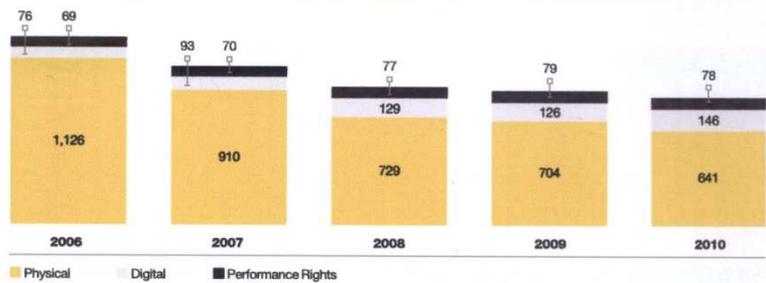


Digital Sales by Format 2010 (value)



	Physical	Digital	Performance Rights	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % Change
2010	641.1	146.1	78.1	865.3	649.5	-4.8%
2009	704.1	126.3	79.4	909.8	682.3	-2.7%
2008	728.8	128.7	77.5	935.0	701.3	-12.9%
2007	910.3	92.9	70.4	1,073.5	805.2	-15.5%
2006	1,126.0	75.6	69.0	1,270.6	952.9	-8.4%

Recorded Music Sales Trend (US\$ million)



Recorded Music Sales Volume (million units)

	Physical			Digital	
	CD	Music Video	Other Physical	Single Tracks	Digital Albums
2010	48.4	3.3	1.6	35.1	3.8
2009	51.0	3.4	0.3	30.8	3.3
2008	53.8	3.2	5.0	21.5	2.1
2007	62.6	4.9	8.2	10.0	-
2006	75.7	5.7	18.2	5.9	-

Note: Music video includes DVD and VHS. Other physical includes singles, vinyl, cassette and other. Single tracks refer to online single track sales only.

Top Selling Albums, 2010

	Artist	Title	Company
1	Christophe Mae	On Trace La Route	Warner Music
2	Les Pretres	Spiritus Dei	Universal Music
3	Les Enfoires	2010 La Crise De Nerfs	EMI Music
4	Yannick Noah	Frontieres	Sony Music
5	Jean Ferrat	Best Of	Sony Music
6	Zaz	Zaz	Sony Music
7	Lady Gaga	The Fame Monster	Universal Music
8	Muse	The Resistance	Warner Music
9	The Black Eyed Peas	The End	Universal Music
10	Mylene Farmer	Bleu Noir	Universal Music

Source: GfK

BIBLIOGRAPHIE

Livres:

- CLEMENT, Michel, SCHUSSER, Oliver et PAPIES, Dominik: *Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage)*, Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.
- GRIFFITHS, Paul: *Geschichte der Musik: Vom Mittelalter bis in die Gegenwart*, J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH en collaboration avec le Bärenreiter Verlag, Stuttgart, Weimar et Cassel, 2008.
- HARING, Bruce: *MP3: Die digitale Revolution in der Musikindustrie*, orange-press, Fribourg, 2002.
- KROMER, Eberhard: *Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*, Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden, 2009.
- KUSEK, David et LEONHARD, Gerd: *Die Zukunft der Musik: Warum die Digitale Revolution die Musikindustrie retten wird*, Musikmarkt GmbH & Co. KG, Munich, 2006.
- RENNER, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm: Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*, Rogner & Bernhard GmbH & Co. Verlags KG, Berlin, 2008.

Articles de journaux et de magazines:

- ALTERNATIVES ECONOMIQUES: article (p.66-67): *Internet et droit d'auteur*, Scop-SA Alternatives Economiques, Quétigny, n°278 du 03/2009.
- LUXEMBURGER WORT: article: *Wie die CD vor 20 Jahren ihren Siegeszug antrat*, Saint-Paul Luxembourg S.A., Luxembourg, 17/08/2002.
- LUXEMBURGER WORT: article: *Die Musikkassette wird 40 Jahre alt*, Saint-Paul Luxembourg S.A., Luxembourg, 14/08/2003.
- LUXEMBURGER WORT: article concernant l'iTunes Music Store: *Legale Musik zum Hammerpreis*, Saint-Paul Luxembourg S.A., Luxembourg, 29/10/2004.
- VISIONS: article concernant la publication de l'album In/Rainbows de Radiohead (p.36-40): *Das Läuten der Totenglocken*, Visions Verlag GmbH, Dortmund, n°177 du 12/2007.

Liens Internet²⁶⁴:

Liens concernant l'historique du format de support de la musique :

- BBC NEWS: *The history of magnetic recording*:
<http://news.bbc.co.uk/dna/top/plain/A3224936> (septembre 2010)
- ILMBERGER (Wordpress): *420 Jahre Geschichte von Tonträgern und Radio: Vor Edisons Phonographen bis nach Apples iPod – Teil 1 von 1589 bis 1945*:
<http://ilmberger.wordpress.com/2009/09/05/420-jahre-geschichte-von-tontraegern-und-radio-vor-edisons-phonographen-bis-nach-apples-ipod-%E2%80%93-teil-1-von-1589-bis-1945/> (août 2010)
- ILMBERGER (Wordpress): *420 Jahre Geschichte von Tonträgern und Radio: Vor Edisons Phonographen bis nach Apples iPod – Teil 2 von 1945 bis heute*:
<http://ilmberger.wordpress.com/2009/09/05/420-jahre-geschichte-tontraeger-radio-vor-edisons-phonographen-bis-nach-apples-ipod-%E2%80%93-teil-2-von-1945-bis-heute/> (août 2010)
- ILMBERGER (Wordpress): *Zitat der Woche (KW 32, 2009) – von Emil Berliner, Erfinder der Schallplatte und des Grammophons*:
<http://ilmberger.wordpress.com/2009/08/01/zitat-der-woche-kw-32-2009-%E2%80%93-von-emil-berliner-erfinder-der-schallplatte-und-des-grammophons/> (août 2010)
- L'ARGENT DE LA MUSIQUE (Wordpress) : *Du gramophone au MP3* :
<http://largentdelamusique.wordpress.com/2010/03/19/du-gramophone-au-mp3/#more-242> (juillet 2010)
- LPTOCD : *Die Geschichte der Tonträger* :
http://www.lptocd.org/Formulare/geschichte_tontraeger.pdf (juillet 2010)
- MAGNETBANDMUSEUM : *Die Magnetband Story ab 1900* :
http://www2.magnetbandmuseum.info/magnetband_story1.0.html (septembre 2010)
- MAGNETBANDMUSEUM : *Das (Ton-) Band* :
http://www2.magnetbandmuseum.info/das_ton_band.0.html (septembre 2010)

²⁶⁴ Mois d'accès entre parenthèses

- PLANET WISSEN : *Schallplatte* :
http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/musik/schallplatte/index.jsp
(septembre 2010)
- THE CYLINDER ARCHIVE : *All about cylinder phonograph recordings:*
<http://www.cylinder.de/> (août 2010)
- TONAUFZEICHNUNG : *Geschichte der Tonaufzeichnung* :
<http://www.tonaufzeichnung.de/> (septembre 2010)
- TONBANDMUSEUM : *Kassettengeräte* :
<http://www.tonbandmuseum.info/kassettengeraeete.html> (septembre 2010)
- TOM'S GUIDE: *GE Still Working on Holographic Disc Storage:*
<http://www.tomsguide.com/us/Micro-Holographic-Optical-disc-DVD-Blu-ray-GE-Global-Research,news-12045.html> (septembre 2011)
- VINYLAND : *Petit historique du disque vinyle* :
http://www.vinyland.com/index.php?main_page=vinyl (septembre 2010)

Liens concernant le marché de la musique et ses intervenants:

- ARSTECHNICA: *"Comes With Music" no more for most Nokia phones:*
<http://arstechnica.com/gadgets/news/2011/01/nokia-to-discontinue-comes-with-music-feature-on-phones.ars> (septembre 2011)
- BBC: *The Arctic Monkeys phenomenon:*
http://www.bbc.co.uk/shropshire/content/articles/2006/01/25/arctic_monkeys_feature.shtml (septembre 2011)
- BBC NEWS: *Madonna signs radical record deal:*
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7047969.stm> (septembre 2011)
- BBC NEWS: *McCartney joins Starbucks label:*
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6476843.stm> (septembre 2011)
- BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE E.V. : *Brennerstudie 2010 (Kompaktversion)* :
http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Brennerstudie_2010_Presseversion_FIN_AL.pdf (février 2011)

- CONNOLLY, Marie et KRUEGER, Alan B. : *Rockonomics : the economics of popular music*:
<http://dataspace.princeton.edu/jspui/bitstream/88435/dsp01xs55mc05g/1/499.pdf>
(juillet 2010)
- DEMIREL, Cigdem: *Selbstvermarktung von Künstlern : Welche Bedeutung hat die Selbstvermarktung im digitalen Zeitalter*:
http://www.bandologie.de/gratis_infos_fuer_musiker/selbstvermarktung_von_kuenstler_n_musikbusiness.pdf (avril 2011)
- FOCUS ONLINE: *Google: Musikdienst im Internet gestartet*:
http://www.focus.de/digital/digital-news/google-musikdienst-im-internet-gestartet_aid_685464.html (novembre 2011)
- FOCUS ONLINE: *Spotify: Die Revolution des Musikhörens*:
http://www.focus.de/digital/internet/spotify-die-revolution-des-musikhoerens_aid_631586.html (septembre 2011)
- FOCUS ONLINE: *Warner Music: Milliardär Blavatnik kauft Krisenunternehmen*:
http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/warner-music-milliardaer-blavatnik-kauft-krisenunternehmen_aid_624800.html (septembre 2011)
- FOX NEWS: *Warner Music Payola Scandal* :
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,176348,00.html#6> (avril 2011)
- FRANKFURTER RUNDSCHAU: *EMI wird zerschlagen*:
<http://www.fr-online.de/kultur/legendaeres-label-emi-wird-zerschlagen,1472786,11142030.html> (novembre 2011)
- GHOSEMAJUMDER, Shuman : *Advanced Peer-Based Technology Business Models: A new economic framework for the digital distribution of music, film, and other intellectual property works*:
<http://shumans.com/openmusicmodel.pdf> (septembre 2011)
- GQ: *How to save the music industry*:
<http://www.gq-magazine.co.uk/entertainment/articles/2010-08/13/gq-music-paul-mcguinness-on-music-piracy/file-sharing-on-spotify-and-piracy> (février 2011)
- HAMPTONROADS: *Smashing Pumpkins is all about keeping up with change*:
<http://hamptonroads.com/2010/07/smashing-pumpkins-all-about-keeping-change>
(septembre 2011)

- HANDELSBLATT: *ACTA:EU-Staaten unterzeichnen neue Netz-Haftungs-Regeln:*
<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/acta-eu-staaten-unterzeichnen-neue-netz-haftungs-regeln/6116090.html> (janvier 2012)
- IFPI: *Digital music and how the consumer became king:*
http://www.ifpi.org/content/section_views/view024.html (décembre 2010)
- IFPI: *IFPI digital music report 2011 : music at the touch of a button:*
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> (février 2011)
- IFPI: *IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music :*
http://www.ifpi.org/content/section_news/20050802.html (février 2011)
- IFPI: *Investing in music : how music companies discover, develop & promote talent:*
http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf (février 2011)
- IFPI: *Recording Industry in Numbers 2011: The definitive source of global music market information:*
http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/rin.html (décembre 2011)
- IFPI: *Top 50 Global Best Selling Albums for 2008:*
<http://www.ifpi.org/content/library/top50-2008.pdf> (février 2011)
- KÖCK, Tobias: *Analyse und Vergleich des iTunes Geschäftsmodells:*
<http://www.scribd.com/doc/33323/iTunes-Music-Store-Geschäftsmodell>
(juillet 2010)
- NETZWELT: *Neue Musikfltrate: Nokia Comes With Music:*
<http://www.netzwelt.de/news/79806-neue-musikfltrate-nokia-comes-with-music.html>
(septembre 2011)
- OUELLET, Jean-François et DRAGO, Philippe: *Achat ou téléchargement de la musique chez les consommateurs: exploration du rôle des réponses à l'artiste et à la musique:*
http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/OuelletJF_DragoP.pdf (avril 2011)
- PETERS, Helge: *Einige Aspekte des Strukturwandels in der Musikwirtschaft:*
<http://www.scribd.com/doc/22359353/Aspekte-des-Strukturwandels-in-der-Musikwirtschaft> (juillet 2010)
- PITCHFORK: *The Smashing Pumpkins: MACHINA II/The Friends and Enemies of Modern Music:* <http://pitchfork.com/reviews/albums/11828-machina-iithe-friends-and-enemies-of-modern-music/> (septembre 2011)
- SALON: *Courtney Love does the math:*
<http://www.salon.com/technology/feature/2000/06/14/love> (septembre 2011)

- SENATSVERWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND FRAUEN;
LANDESINITIATIVE PROJEKT ZUKUNFT: *Pimp your rights!: Musikverwertung im 21. Jahrhundert:*
http://www.vut-online.de/cms/wp-content/uploads/muwi_pimp_your_rights.pdf
(avril 2011)
- SCHMIDT, Saskia: *Major und Independent Musiklabels in Zeiten des Internets: Eine Studie zum Wandel ökonomischer Bedingungen und Arbeitsweisen:*
http://opus.haw-hamburg.de/volltexte/2009/710/pdf/Schmidt_Saskia_20081030.pdf
(novembre 2010)
- TERRAECO : *Piratage musical : le coupable idéal :*
<http://www.terraeco.net/Piratage-musical-le-coupable-ideal,320.html> (octobre 2010)
- TIME: *Radiohead Says: Pay What You Want:*
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html> (septembre 2011)
- TIME: *Why Prince's Free CD Ploy Worked:*
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1644427,00.html> (septembre 2011)
- THE ECONOMIST: *What's working in music : having a ball:*
<http://www.economist.com/node/17199460> (octobre 2010)
- WASHINGTONPOST: *Sony BMG Settles Radio Payola Probe :*
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/25/AR2005072501624.html> (avril 2011)
- WOCHAGG, Christian: *Musikallokation im Wandel – neue Herausforderungen durch digitale Netzwerkmedien:*
http://musikputsch.com/Diplomarbeit_Wochagg.pdf (avril 2011)
- YAHOO: *Jess Chalker: A Remarkable Journey So Far:*
<http://au.launch.yahoo.com/article/-/7048339/jess-chalker-a-remarkable-journey-so-far/>
(septembre 2011)
- ZEIT ONLINE : *Englands Musikbranche vor Ruinen :*
<http://www.zeit.de/kultur/musik/2011-08/musikvertrieb-brand-london> (août 2011)
- ZEIT ONLINE: *Ich habe die Manager gewarnt :*
<http://www.zeit.de/campus/2010/06/sprechstunde-mp3-erfinder> (juin 2011)
- ZEIT ONLINE: *Sängerin Björk macht auf App:*
<http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-07/biophilia-bjoerk-ipad> (septembre 2011)

Autres liens :

- HUGO, Victor : *William Shakespeare*:
<http://books.google.lu/books?id=ITRAAAAIAAJ&dq> (août 2010)