

[TIME*]

The Indie Music Event

SALON INDÉPENDANT DE LA MUSIQUE
20 et 21 novembre 2009

INTRODUCTION

A l'heure où les débats font rage autour de la loi « Création et Internet », le secteur de la musique, et plus particulièrement le secteur des indépendants, doivent faire face à de nouvelles problématiques, de nouveaux paradigmes.

Avec la mort annoncée du disque par les grands médias depuis quelques années, la crise des revenus (rémunération des ayants droits), les différents acteurs de la filière tentent de trouver des solutions pour construire un nouveau modèle favorisant le développement du secteur musical.

Aux travers des différentes thématiques abordées dans le cadre des conférences proposées au Salon [TIME*] 2009, les professionnels, acteurs du milieu établissent l'état des lieux du secteur et apportent des éléments de réponses aux différentes problématiques actuelles.

LES CONFÉRENCES

HADOPI 1 ? 2 ? 3 ?

Quel avenir pour les relations entre musique, Internet et auditeur ?

Modérateur:

Yann Carpier (conseiller médias)

Intervenants:

Frédéric NEFF : We are Music (Viva Musica)

Charles CALDAS : CEO, Merlin network

Jérémy NESTEL : Rédacteur en chef de *La Bataille Hadopi*

Jérôme ROGER : Directeur général, UPFI

Grégoire HADOT-PÉRICARD : musicien, The Wallpapers

L'adoption de la loi « Création et Internet » n'a pas épuisé le débat sur la nécessaire construction d'un nouveau modèle économique de la musique à l'ère numérique. Hadopi est un sujet vaste et complexe, recouvrant de nombreux domaines. *La Bataille HADOPI* est un ouvrage représentatif du débat actuel, dans lequel 40 auteurs, opposés à cette loi, ont participé à la rédaction (politiques, sociologues, enseignants, militants associatifs, journalistes, artistes, auteurs, juristes, poètes, etc.). Jérémie Nestel représente ces 40 auteurs. Il fait le constat qu'il n'y a pas encore de développement économique sur le numérique, et quand bien même, il n'y a pas de répercussions financières concrètes sur le chiffre d'affaires de l'industrie de la musique. La loi Hadopi élude les questions de rémunération des auteurs, propose un arsenal de répression coûteux. L'ouvrage *La Bataille HADOPI* propose une réflexion sur un meilleur financement, visant à améliorer les revenus des artistes et garantissant le respect des droits fondamentaux des internautes avec la Licence Créative ou le Mécénat Global. L'ouvrage met

aussi en exergue les probables erreurs judiciaires concernant les internautes dans le cadre d'HADOPI.

Jérôme ROGER (UPFI, Union des Producteurs Phonographiques Indépendants), quant à lui, soutient la loi Hadopi, dans le sens où elle permettrait de réduire le téléchargement illégal. Mais il admet qu'il reste en attente vis à vis de son fonctionnement. Il s'interroge surtout sur la manière dont l'attractivité de l'offre légale pourrait être renforcée, véritable enjeu aujourd'hui sur le marché du numérique. Il met aussi en avant la volonté de l'UPFI de prendre des mesures de régulation des échanges sur internet. La loi HADOPI, bien qu'en retard d'une quinzaine d'années par rapport au développement d'Internet, est une condition nécessaire mais pas suffisante. La crise est liée à une mutation du milieu, à un changement de paradigme depuis dix ans. Dans un contexte de point de non retour par rapport au peer-to-peer, la loi est une condition nécessaire, dans le sens où c'est une première étape : pour le décollage de l'offre légale, pour l'avenir de l'économie de la musique, pour sensibiliser les utilisateurs. Mais celle-ci doit impérativement être complétée.

Pour Frédéric Neff, la loi ne change rien. Hadopi permet tout au plus une forme de pédagogie pour les consommateurs par la voix de la répression, et pose les règles pour la mutation du marché. Pour lui, il faut se recentrer sur le projet artistique, aller sur le terrain pour rechercher du public, soutenir le développement des jeunes artistes, etc. Le marché supprime la visibilité des nouveaux entrants (artistes en développement), nouveaux entrants confrontés à une globalisation du marché.

Pour Jérémie Nestel, l'offre est reportée sur d'autres supports, du fait d'un changement d'utilisation de la musique. La question qui se pose : Internet est-il un accélérateur de l'économie de la musique ?

Il met également l'accent sur un autre problème, à savoir le non renouvellement des auteurs, problème lié à un manque d'investissements.

Jérôme Roger reste sur l'idée qu'il y a une corrélation très forte entre la courbe ascendante du développement du haut débit et la courbe descendante des ventes de CD, mais admet cependant que la crise du disque n'est pas entièrement liée au peer-to-peer, elle

provient aussi d'une conjonction de causes. Il faut prendre en compte l'investissement des producteurs, des majors, alors que les labels indépendants maintiennent leurs investissements auprès des artistes locaux. Il reste tout de même un vrai problème de financement, qu'on appelle aussi la crise des revenus.

Charles Caldas met l'accent sur les sites de diffusion en streaming, tel que Spotify. Il insiste sur l'idée qu'il y a un véritable problème de choix sur le marché de la musique, il faut prendre en compte le point de vue du consommateur sur l'offre proposée.

D'où la question sur le développement de l'offre de musique légale sur Internet, question qui amène au problème de la reconfiguration de l'économie de la musique enregistrée.

A cette question, Jérôme Roger répond sur l'importance de créer un écosystème dans lequel le consommateur aurait une vraie place, avec une dynamique dans la recomposition des revenus pour le producteur. Internet aurait la capacité de générer des revenus à long terme, bien qu'il faille auparavant repenser les sites communautaires tels que Spotify, Deezer. La commission ZELNIK (du nom de Patrick Zelnik, patron de la maison de disques indépendante Naïve, et ouvertement pour la loi HADOPI), rapport confié par Frédéric Mitterrand en septembre dernier, pour améliorer l'offre légale en musique et film sur Internet, propose notamment un incitatif fiscal pour le consommateur (déclaration aux impôts des téléchargements légaux), soit à hauteur d'une dizaine d'euros par an. Ce rapport amène la question de l'amélioration de l'attractivité de l'offre sur Internet, avec l'idée qu'il y a un certain problème de visibilité de l'offre pour le consommateur. Pour y répondre, il propose de créer un portail d'internautes pour l'offre légale. Il propose aussi de faire des campagnes génériques pour l'offre, des campagnes d'utilité d'intérêt général. De même il faudrait changer la connotation du terme téléchargement qui reste encore négative.

Jérémie Nestel exprime quant à lui l'inquiétude des labels indépendants vis-à-vis de leur liberté (combat contre l'industrie), avec la question de monopole et de rapport de force. Il rappelle la notion de Bernard Stiegler de « besoin d'amateurs » dans le monde de la musique. Internet est certes un accès à la culture et à la création. Il faut prendre en compte les licences de libre diffusion, et surtout créer des relations avec le public : redéfinir cette relation, la développer. Il met en avant l'idée que l'offre actuelle baisse au niveau qualitatif, que l'esthétique dans l'offre actuelle se perd. Et il en vient à la question sur le financement de la création, en y répondant par l'idée qu'il faille revenir au fondamental du droit d'auteur.

Frédéric Neff reprend en mettant en avant l'idée de mécénat, le système de donation mis en avant par Rue89, et le besoin de réformer le monde de la culture notamment avec la TVA à 5,5%.

Certes, les indépendants restent bien présents sur Internet, plus visibles que dans les bacs traditionnels (les indépendants sur iTunes représentent 30 à 38% des ventes, 40% de part de marché sur Deezer, 30% pour la Fnac contre 10% pour Carrefour), Internet reste malgré tout un vecteur compétent pour vendre, mais n'assure pas encore une rémunération convenable, aussi bien pour les artistes que pour les producteurs indépendants, les plus touchés du secteur.

Le mode de « consommation » des auditeurs a bel et bien évolué, il faut prendre ces nouvelles données en compte. HADOPI reste une des solutions pour contrer la crise actuelle, mais elle ne se suffit pas, elle doit manifestement être complétée (par d'autres mesures notamment), d'où l'importance de continuer le débat à la fois parmi les professionnels du secteur mais aussi sur la place publique.

L'AVENIR DES DROITS D'AUTEUR / DROITS VOISINS

A l'heure du tout numérique, les droits d'auteur et droits voisins ont-ils encore une pertinence ?

Modérateur:

Romain BERROD : Rédacteur en chef adjoint, Musique Info

Intervenants:

Bruno LION : Gérant, Peer Music

Marc GUEZ : Directeur Général, SCPP

Pierre GÉRARD : Cofondateur, Jamendo

Valentin VILLENAVE, Secrétaire du Parti Pirate

Marc Guez représente la Société Civile des Producteurs Phonographiques (SCPP). La SCPP est une société de perception et de répartition des rémunérations perçues pour le compte de ses membres auprès des utilisateurs de phonogrammes et de vidéo musiques. Plus de 1000 producteurs sont actuellement membres de la SCPP, qui réunit de nombreux producteurs indépendants ainsi que les sociétés internationales comme EMI, Sony BMG, Universal et Warner. La SCPP administre un répertoire de plus de 2 millions de titres enregistrés et plus de 25 000 vidéo musiques et représente plus de 80% des droits des producteurs français, soit l'essentiel du répertoire phonographique. Marc Guez rappelle l'utilité des droits d'auteur. Cela concerne les professionnels. Il ne pense pas que la législation en vigueur soit faite pour un système dans lequel le contrefacteur soit le grand public.

Il montre que les directives concernant les FAI (Fournisseurs d'Accès à Internet) sont arrivées assez tard en France par rapport au développement d'Internet (les années 2000), alors qu'aux USA, cela date de 1998. L'exonération pour les opérateurs a certes favorisé leur développement, mais n'a pas pris en compte les droits d'auteur.

Dans le régime actuel, les ayants droit attaquent le grand public sur les actions de contrefaçon, or nous nous trouvons dans un système où le laisser-faire s'est imposé. L'origine du problème actuel se trouve dans le régime particulier, spécifique accordé aux FAI. Il rajoute que le principe des licences légales comme complément de revenu n'est pas un système permettant de financer la création.

Pierre Gérard, co-créateur de www.lesfrontaliers.lu et de www.jamendo.com, portail de musique libre sous licence *Creative Commons*, reprend l'idée que l'artiste aujourd'hui ne peut vivre uniquement des licences libres. Internet est un outil de communication pour les artistes, permet une certaine diffusion mais n'est pas une source de revenu.

Bruno Lion (gérant de l'éditeur musical indépendant Peermusic, ancien président de la Commission des Variétés (SACEM), président du Fonds pour la Création Musicale depuis 2008 et vice-président de la Chambre Syndicale de l'Édition Musicale (CSEM)), rejoint Pierre Gérard sur le fait qu'il faille faire coexister la création et la rémunération sur le champ numérique, en rappelant que le cœur de la création se trouve dans son impact dans la société, qu'elle doit s'inscrire dans la mémoire collective de par son excellence.

Le débat se tourne naturellement sur la question des licences Creative Commons. Creative Commons propose gratuitement des contrats flexibles de droits d'auteur pour diffuser leurs créations. Ces autorisations non exclusives permettent aux titulaires de droits d'autoriser le public à effectuer certaines utilisations, tout en ayant la possibilité de réserver les exploitations commerciales, les oeuvres dérivées ou le degré de liberté (au sens du logiciel libre). Comme le rappelle Pierre Gérard, ces licences Creative Commons sont une offre en plus pour les artistes par rapport au système historique, traditionnel, mais cela reste une démarche complémentaire en plus des droits d'auteur.

Valentin Villenave, secrétaire du Parti Pirate, s'oppose aux discours des autres intervenants en prenant le parti d'une liberté absolue quant à la diffusion de la musique, de la création dans l'espace numérique. Le Parti Pirate prône un accès libre et égal pour tous à la culture, la connaissance et l'information. Il considère le droit d'auteur comme en quelque sorte un « contrat social » et la SACEM comme un organe qui s'autoprotège et non les artistes.

Marc Guez réagit vivement à cette affirmation en cela que la SACEM reste un organe important pour la rémunération des artistes, mais que c'est un problème économique de base pour financer l'industrie culturelle aujourd'hui, en rappelant l'importance des intermédiaires face aux Creative Commons.

D'où la question des intermédiaires, à savoir, tendent-ils à disparaître ? Connaissent-ils un tournant ? L'exemple typique pris pour conforter cette idée est celui de Radiohead. Le groupe a lancé son dernier album en MP3 sans DRM (Digital Rights Management) à prix variable (de 0€ à ce que l'acheteur voulait payer) pour marquer sa non dépendance aux majors. A cette question, Bruno Lion répond que l'exemple de Radiohead n'est pas pertinent, dans le sens où si le groupe a pu se passer d'intermédiaires (maison de disques) pour commercialiser son album, c'est essentiellement grâce à leur notoriété. Se passer d'intermédiaire n'est pas faisable pour la majorité des artistes/groupes aujourd'hui sans une certaine notoriété et un public acquis. Les droits d'auteur sont une sorte de balance entre le créateur et le public. Et il insiste sur l'importance de se regrouper pour favoriser un rapport de force pour rendre le métier d'artiste viable.

S'en suit un débat houleux autour de la question de la crise actuelle du secteur de la musique et sur les solutions à définir pour contrecarrer cette crise (débat pourrait-on dire centré sur les interventions/attaques de Valentin Villenave concernant le rôle de la SACEM). Il propose d'ailleurs pour les auteurs le choix de définir le degré de liberté quant à leur oeuvre et par rapport au public, choix pouvant se faire grâce aux Creative Commons.

Sur ce point, Marc Guez revient sur l'importance des « auxiliaires de la création », soit les producteurs pour permettre aux artistes de se développer.

Le débat a essentiellement tourné autour du rôle des intermédiaires, des producteurs, et du rapport Creative Commons/SACEM. Marc Guez pense d'ailleurs que les Créative Commons pourraient être compatibles avec les droits d'auteur.

LE SPECTACLE VIVANT EST-IL DÉPENDANT DES AIDES FINANCIÈRES PUBLIQUES ?

Modérateur:

Jean-Noël Bigotti (Responsable des éditions et du Centre de Ressources et de documentation de l'IRMA)

Intervenants:

Catherine Giffard (Directrice du CNV)

Shain Shapiro (Manager Europe & UK, CIMA Canada)

Mary De Vivo (Productrice du Réservoir Club)

D'inspiration keynésienne, la loi de Baumol justifie la légitimité des aides financières publiques en matière de spectacle vivant. Le niveau des salaires croît plus vite que le prix des billets. Un spectacle coûtera donc de plus en plus cher et avec le temps, de moins en moins de personnes pourront s'offrir cette sortie. L'Etat est donc là pour combler la différence (inéluçtable) financière.

En d'autres termes, le spectacle vivant est forcément déficitaire et la demande élastique.

Pour Jean-Noël Bigotti, le but est d'arriver à un juste prix, à un équilibre. Les politiques tarifaires pallient – relativement – les différences de budgets consacrés aux sorties culturelles.

Selon Catherine Giffard, on distingue parmi les aides du spectacle vivant : les collectivités locales, le Ministère de la Culture et de la Communication, les DRAC. Le mécénat, le sponsoring et autres partenaires privés financent également le spectacle vivant. Mais surtout, le Centre National des Variétés, de la Chanson et du Jazz, EPIC sous tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication, collecte une taxe sur la billetterie et, grâce à cette taxe, soutient financièrement le spectacle vivant dans son domaine de compétence. Cet impôt soutient le secteur avec d'autres principes d'intervention qu'une subvention publique. D'autre part, le CNV propose une aide à l'emprunt et peut offrir des avances sur trésorerie (ainsi, il a davantage vocation à accompagner les artistes qui prennent des risques), il aide et conseille les professionnels, il propose un forfait permettant l'achat d'un kit d'affichage et surtout, le CNV entreprend un reversement (une épargne forcée) qui nourrira le spectacle vivant à venir.

De son côté, l'Etat finance le spectacle vivant de diverses manières :

- une TVA allant de 2,1% à 5,5%,
- un régime d'intermittence propre à la France,
- des aides pour construire de nouvelles salles de spectacle et ces mêmes salles, subventionnées, offriront des tarifs moins chers que ceux d'une salle privée.

Finalement, la porosité est complète entre le secteur subventionné et le secteur non subventionné.

Pour conclure, Jean-Noël Bigotti considère la loi de Baumol, qui selon lui est très théorique : on ne considère pas que le client doive payer le vrai prix. En effet, le prix ne fait pas le choix,

c'est la rareté et l'envie d'aller voir un spectacle qui font la différence. Exemple est donné du concert – complet – de Mylène Farmer.

Pour Mary De Vivo, la province est un désert culturel.

Sans subvention, Le Réservoir est une salle qui ne serait que louée. Il est donc indispensable de rechercher des financements pour être une scène programmatrice.

Selon elle, la Ville de Paris ne devrait pas aider que ses salles (tel que le 104, les Trois Baudets...).

Mary De Vivo nous fait aussi remarquer qu'il y a beaucoup trop de salles de spectacle à Paris et qu'il manque des salles qui s'investissent dans la découverte de nouveaux talents.

Mary De Vivo nous explique qu'avant, il était facile de financer une scène découverte par un partenaire privé. Par exemple, Heineken a largement contribué à l'émergence de Ménélik. Aujourd'hui, les partenaires privés n'investissent plus autant, voir plus du tout, et Heineken a même créé son propre festival ! Néanmoins, les partenaires privés n'hésitent pas à financer les stars... Une tête d'affiche leur apporte plus de visibilité.

Aujourd'hui, le Réservoir propose le Tremplin Réservoir : génération Réservoir.

« Le Réservoir est un lieu intermédiaire » dont les groupes émergents ont besoin.

Car si le spectacle vivant est épargné par « la crise du pouvoir d'achat », les statistiques du CNV nous montrent que seuls quelques artistes peuvent se permettre d'augmenter leurs cachets et que les prix des billets de concerts d'artistes peu connus ont légèrement baissé – et ces concerts sont moins fréquentés ! Le public préfère mettre une grosse somme d'argent dans un concert dont il sait à l'avance qu'il va être comblé, plutôt que prendre le risque d'être déçu par un concert à 9 euros.

Pour répondre à la question : *Doit-on faire appel à un prestataire pour remplir son dossier de subvention ?* Jean Noël Bigotti répond négativement en trouvant ça déresponsabilisant contrairement à Shain Shapiro : “If you're not familiar with an application, it can help you to make it by yourself after” (“Si vous ne connaissez pas le mode de souscription, cela peut-être une aide utile pour être autonome lors des demandes suivantes”).

WEB 2.0 : LA MONÉTISATION DE L'AUDIENCE

Modérateur:

Kenneth Schlencker (Directeur de Radio Sciences Po)

Intervenants:

Scott Cohen (Professeur et fondateur et VP International, The Orchard)

Francesco D'Amato (Professeur de marketing musical à l'Université La Sapienza de Rome)

Gilles Babinet (MXP4 et Music Web)

Glauco Benigni (Directeur de la communication et des stratégies technologiques, RAI Italia)

Julien Hodara (COO, Wormee)

Comment les innovations peuvent-elles engendrer des ressources financières ?

Selon Glauco Benigni, une communauté est quelque chose qui peut être définie par son contenu. Il existe cinq contenus : le texte, la photo, la radio musicale, l'audiovisuel et le graphisme. Ainsi, tout utilisateur a la possibilité d'être actif au sein de sa communauté. Il existe quatre utilisateurs types : le membre, le consommateur, le professionnel, le spectateur.

L'enjeu aujourd'hui est de vendre des produits culturels et notamment musicaux à un public que l'on connaît. Il est donc nécessaire de savoir qui soutient le processus ou le ralentit. Les producteurs doivent créer une relation de confiance avec le consommateur.

Nombreux sont les domaines qui vont intéresser ce consommateur, devenu pluridisciplinaire. Or certains domaines sont en augmentation et d'autres en baisse donc le choix d'un domaine pour un entrepreneur correspond à un investissement.

On ne crée plus une communauté facilement aujourd'hui car il n'y a plus les fonds nécessaires. Or une communauté n'existe pas seule, il faut la créer et cela peut coûter cher. Il faut donc avoir une approche précise de celle-ci afin de la financer. On en revient à nouveau à la nécessité de bien connaître les membres et consommateurs.

Une communauté web fonctionne différemment d'une autre. En effet, une communauté classique évolue dans le monde réel alors que celle sur le web se développe dans le virtuel. Tout est digital, cybernétique.

En terme de promotion, de la publicité au parrainage, il est possible de trouver des fonds à de nombreux endroits. Il faut tenter d'harmoniser toutes les sources de financement.

Comment financer une communauté web ?

- En finançant la propriété de la communauté
- En finançant certains membres
- Par le financement de la majorité des membres
- Faire un travail en dehors de la communauté portant ses fruits au sein même de la communauté.
- Possibilité d'offrir aux membres des sponsors et des parrains
- Possibilité de vendre la communauté à une société qui est en développement.

Financer la propriété ?

- Grâce aux membres les plus doués disposant de connaissances et compétences intéressantes.
- Ils doivent avoir un accord pour devenir partenaires et accepter les coûts (en ce moment très faibles)
- Les membres peuvent utiliser la communauté comme vecteur pour vendre.
- Théoriquement, il faut harmoniser les éléments par exemple en créant une communauté éducative.
- Possibilité de financement par rachat. Exemple Google.

La communauté doit être composée de membres égaux et prendre des décisions en commun.

Pour Francesco D'Amato, le secteur de la musique est en train de changer, nous sommes dans une période transitoire. Que va-t-il se passer demain ? Avant le consommateur achetait un produit, aujourd'hui on utilise ce produit pour créer quelque chose d'autre. « Nous participons à ce processus, nous permettons aux gens de jouer avec la musique. »

Avec le web, le consommateur évolue avec le système. L'artiste peut soit vivre de sa musique, soit il souhaite seulement interagir avec la musique, jouer avec elle.

Certaines plateformes réalisent du marketing direct et en récoltent des fonds. On peut mettre en place des œuvres gratuites puis payantes afin que le consommateur puisse tester l'offre. Aujourd'hui, « nous devons être plus flexible afin de proposer plus d'opportunités business. »

Les membres vont payer pour des services administratifs mais quels sont ils ?

- Créer un environnement où tout est intégré, on tente d'apprendre le système interactif et avoir des expériences communes au sein d'un groupe.
- Possibilité d'interaction entre consommateur et auteur.
- Promotion des produits dérivés de la musique.
- Possibilité de jouer avec la musique, la manipuler, la modifier et non seulement écouter comme avant.

Gilles Babinet réfléchit aux évolutions de l'univers musical et aux grandes tendances à venir. S'agira-t-il par exemple d'un monde où la musique sera gratuite ? En France, il y a un courant qui milite pour cette action. C'est intéressant puisque l'on sait que la musique irrigue 300 à 400 000 personnes !

Ce qu'il faut avoir à l'esprit, c'est l'évolution des dix dernières années : les gens sont prêts à consommer de la musique mais n'ont pas l'argent pour. Le support CD est devenu obsolète. Il faut montrer aux consommateurs que d'autres formats sont envisageables.

Très souvent, on parle des ouvrages, mais il est plus pertinent de se concentrer sur le format, le support. Peut on amener plus de contenu sur le digital ?

La notion de participation à la musique pour l'utilisateur est devenue très importante. Cela favoriserait la reconstruction d'une valeur perdue avec les supports traditionnels.

Julien Hodara, de la filiale d'Orange Wormee (service de streaming de musique), se questionne : qu'est ce que le web 2.0 ? C'est le web participatif interactif où les gens échangent et où l'on crée de la valeur à partir des contenus d'artistes.

Le coût de ces services est très élevé. Aujourd'hui, il faut d'avantage considérer la salle, la scène, comme l'avenir. Si les gens n'achètent pas la musique, ils peuvent payer une place de concert.

Radiohead a presque « donné » son album sur Internet mais cela ne leur a pas empêché de remplir les salles de concert.

Scott Cohen, qui a fondé l'agrégateur The Orchard, revient un peu en arrière : depuis une cinquantaine d'années, l'industrie musicale privilégie en premier lieu la production de disque, vient ensuite la recherche du public, de la presse, des radios, de la publicité, etc.

Avec l'avènement du digital, on observe des changements. A présent, la recherche du public devient primordiale et prend le pas sur la monétisation. Aujourd'hui, on voit le public comme une sorte d'investisseur, quel apport financier le public est prêt à donner ? Dans le secteur musical, on voit se développer des communautés, elles ont leur importance de par, premièrement, la possibilité d'avoir une influence sur un événement, et deuxièmement, elles favorisent la construction d'un lien émotif. La communauté est à opposer aux réseaux sociaux comme MySpace par exemple.

Il faut créer avant tout un public puis mesurer la valeur de celui-ci. Monétiser les utilisateurs ne vient qu'à la fin.

Pendant 50 ans, on a agi sans connaître le public. Aujourd'hui, il faut aller plus loin et connaître le consommateur final. De ce fait, il faut plus de personnel dans les équipes et plus de recherche.

Glauco Benigni conclut en disant que l'utilisateur final représente le contenu. Autrefois, c'était l'audio, à présent c'est la musique. Il s'agit de la communauté que l'on étudie, elle est devenue le contenu principal.

LE MARKETING MUSICAL A L'HEURE DU DIGITAL

Le support du disque étant en fin de cycle, quels sont les moyens mis en œuvre pour renouveler l'offre et susciter l'intérêt auprès d'un consommateur ?

Modérateur:

Jérémy Dumont (CEO, Agence Pourquoiicours ?)

Intervenants:

Albin Serviant (CEO, MXP4)

Henri Jamet (Project Manager Cinq7, fondateur de IT'S Records)

Jean-Marc Plueger (Co-Fondateur et Président de Jiwa)

Denis Ladegaillerie (CEO, Believe Digital & Zimbalam)

Damien Jouvenceau (Rédacteur en chef de ZikNation.com)

Olivier Ravard (Where Is My Song ?)

Jérémie Abric (Directeur Stratégie, Agence Dagobert)

Comment la musique est-elle consommée aujourd'hui ?

Selon Damien Jouvenceau, avec Internet nous avons à notre disposition une offre pléthorique de musique. On y trouve même des produits non encore distribués en France. Internet est donc devenu le nouveau moyen pour trouver de la musique et surtout pour partager la musique via les réseaux sociaux (exemple de Facebook).

En effet, si Internet permet de trouver l'info et des nouveautés, c'est aussi un moyen de partager ses émotions avec des communautés auxquelles les consommateurs sont connectés. On observe ainsi un nouveau mode de consommation de la musique qui marche au gré des recommandations des uns et des autres sur les sites des réseaux sociaux. L'achat n'est plus prévisible mais il est devenu impulsif.

Le cycle de consommation 1-Écouter ; 2-Aimer ; 3-Acheter un album est-il donc révolu ?

Jérémie Abric nous explique qu'avec l'arrivée du Web, les CD ont perdu de la valeur en tant que produit physique et les consommateurs se sont éloignés des canaux classiques de diffusion. Le modèle de consommation 1-j'écoute ; 2-j'aime ; 3-j'achète, bien que cohérent, n'existe donc plus.

Cela s'explique par l'abondance, la profusion de musique sur Internet. Aujourd'hui le consommateur étant plongé dans un « bouillonnement musical » est plus dans une logique de « découverte ».

Deux questions se posent alors :

- En tant que consommateur, comment réussir à découvrir de nouveaux artistes ? Et en tant qu'artiste, comment réussir à émerger ? Comment me faire aimer ?

- Comment acheter ?

Les étapes 1 et 3 du parcours de consommation classique sont donc remises en question et si la réponse à la première question reste à débattre, la deuxième question trouve déjà quelques éléments de réponse. Aujourd'hui, les consommateurs sont davantage dans l'accompagnement d'artistes et dans le soutien, que ce soit en achetant un album ou du merchandising, en recommandant un artiste au sein de sa communauté ou en devenant co-producteur.

Un nouveau cycle de consommation remplace déjà le dernier disparu : 1-Découvrir ; 2-Aimer ; 3-Accompagner.

Olivier Ravard rebondit sur l'augmentation du flux et donc du stock de la musique en ligne et s'interroge sur les moyens dont disposent les labels indépendants et les artistes émergents pour se faire connaître.

Selon lui, il faut sans cesse être novateur et inventer de nouvelles formes interactives d'écoute (exemple est donné du clip interactif). Aujourd'hui la musique, au-delà de s'écouter, se vit. Il est donc nécessaire de créer un échange entre l'artiste et le public car la musique seule ne suffit plus : elle n'est plus une fin mais est devenue un moyen.

Le marché actuel de la musique est un véritable laboratoire pour les années à venir. « Il ne faut pas avoir peur de l'expérience » conclut Olivier Ravard.

Pour Jean-Marc Plueger, ce sont les lieux d'écoute qui ont changés.

En effet, les sites de streaming fonctionnent comme un nouveau média à l'image des radios dans les années 1980 qui jouaient un rôle de programmeur et de prescripteur, puisque les titres les plus écoutés en streaming sont ceux qui passent le plus en radio ! La profusion de titres est donc dans ce cas loin de jouer un rôle favorable à la découverte...

Quelle place donner à *l'interactivité* dans la musique ?

Albin Serviant commence par faire un parallèle avec le secteur du jeu vidéo qui, au début des années 1990, a connu un départ de crise similaire à celle du disque, mais qui a su mener une réflexion sur le format et l'utilisation du jeu vidéo de la part des consommateurs. Aujourd'hui, le jeu vidéo est le premier secteur culturel mondial.

Pour jouer à des jeux tels que Guitar Hero, le consommateur n'a pas besoin de connaissances musicales. Il s'agit plus d'un échange convivial, d'une expérience collective. Cet exemple illustre très bien la métaphore suivante : Albin Serviant nous invite à lire le bouton « play » des lecteurs de disque selon deux sens : le lancement de l'écoute d'un disque et le lancement d'un jeu. Aujourd'hui, il faut aussi y voir le côté ludique du terme. C'est l'objectif que s'est fixé MXP4 (une interface d'écoute interactive où le consommateur peut se réapproprier la musique). Ne plus seulement jouer la musique mais jouer avec la musique. MXP4 crée de l'expérience augmentée.

Selon Albin Serviant, le consommateur, fort de cette expérience, se sentira peut être plus concerné par une sortie d'album et sera plus enclin à l'acheter.

Denis Ladegaillerie interprète le basculement massif vers le web. Alors que 15.000 à 20.000 personnes par mois visitent les sites tels que Deezer, YouTube, Dailymotion, etc... On peut se demander quelles en sont les conséquences ? Selon lui, deux changements principaux sont à observer :

1- Le temps

La sortie d'un disque physique nécessite un fort investissement marketing mais se retrouve rapidement en rayon. En numérique c'est différent ! Les coûts marketing sont moindres mais

la sortie est beaucoup plus progressive. Cela prend plus de temps. (Exemple de la sortie d'album de Tom Frager : plus de deux ans !)

2- L'espace

Les ventes numériques se diffusent plus vite dans l'espace.

(Exemple de Soko, artiste française sortie au Danemark, en Suède, en Norvège, en Australie... mais qui reste émergente en France.)

Toutefois, c'est l'accès aux médias qui fait le succès d'un artiste et ça, Internet ne le changera pas !

Enfin, selon les propos d'Henri Jamet, le digital ne permet pas de rentabiliser le lancement d'un album. Le côté industriel du disque et le phénomène « major » ont faussé le milieu au détriment des indépendants.

Le disque est un produit qui subit la technologie...

LES NOUVEAUX VECTEURS D'ÉMERGENCE DES TALENTS

Quel est le meilleur moyen d'attendre un public lorsqu'on est un artiste méconnu ? Buzz ? Bouche à oreille ? Tremplins ? Comment utiliser les richesses communautaires d'Internet.

Modérateur:

Gildas LEFEUVRE (GL Connection)

Intervenants:

Denis LADEGAILLERIE (CEO, Believe Digital & Zimbalam)

Andrea PETRICCA (CEO, Emergenza)

Emma RAYNAUD (Manager, Programmatrice, Publisher, M.A Développement)

Viencent RICORDEAU (Fondateur ? Kiss Kiss Bank Bank)

Emma Raynaud (manager de Princesse Erika, de Gérard Toto (Nouvelle Vague) et ex marketing Sony Music) représente le management classique se dirigeant vers le marketing viral. Depuis une dizaine d'années, elle se dirige vers de nouveaux médias. Le numérique, selon elle, permet une meilleure visibilité. Elle considère qu'il faut appréhender les nouvelles technologies de manière moins péjorative. Elles ont favorisé le « do it yourself », notamment le Home Studio (autoproduction, etc), ont participé à une démocratisation de la musique, et ont favorisé la multiplication de groupes/artistes. Elles ont bien entendu des côtés pervers, les artistes qui émergent le sont généralement grâce à une certaine excentricité au détriment du talent artistique.

Aujourd'hui, la stratégie est une communication ciblée (sûrement le seul moyen au début de carrière d'exister), il faut savoir la reconnaître et la toucher. D'où le concept de « cible-timing », axe de communication à avoir en début de carrière pour trouver son image et donc exister parmi l'offre de plus en plus grande.

Comment avoir une chance d'émerger parmi tout le reste ? Notamment comment distinguer un album sur 66000 chaque année !

La notion de singularité devient de plus en plus importante, se distinguer des autres devient une condition primordiale. Le talent à lui seul ne suffit plus aujourd'hui (les critères de look, d'image, etc., sont de plus en plus importants pour se distinguer).

Andrea PETRICCA intervient pour parler du rôle du tremplin Emergenza pour les jeunes artistes. Le festival Emergenza est un festival de musique destiné aux groupes émergents, ouvert à tous les styles et fonctionnant sous la forme d'un tremplin de niveau international. Il se demande comment peut-on distinguer plus de 12000 groupes sur Myspace. Il insiste sur l'importance d'établir des relations au niveau local face à la globalisation pour les artistes émergents. C'est un « bloc de démarrage » à soutenir pour l'avenir. Il y a une tendance à voir la musique « comme de l'eau qui coule du robinet », ce qui met à mal la rémunération des jeunes groupes. Il faut donc reconcevoir le secteur digital.

Denis Ladegaillerie, Chief executive officer de BELIEVE, considéré comme le premier label digital européen (souvent qualifié par l'opinion publique comme agrégateur), explique que la création du label a pour point de départ le fait que le support CD perd de sa valeur ajoutée, alors que le digital peut reproduire la musique sur la même base qualitative du CD.

La question des conséquences du tout digital se pose alors quant au rôle des maisons de disques. Les deux métiers historiques rattachés aux maisons de disques sont la production, la promotion/marketing. Quelle est alors la valeur ajoutée de la maison de disques aujourd'hui ? On se rend compte que les règles concernant l'émergence n'ont pas changé. Se faire connaître est un métier, un savoir-faire, celui des maisons de disques. Passer par une maison de disques reste une nécessité pour le marketing et la promotion, notamment pour la promotion sur les plateformes digitales tels que iTunes, Virgin Store ou encore SFR. Denis Ladegaillerie, pour appuyer ceci, prend pour exemple le parcours de Tom Frager (Believe), qui s'est vu produire son album par Universal quand ses morceaux sont arrivés dans le top des téléchargements.

De là en découle un parcours de développement pour l'artiste sur le numérique en trois phases : tout d'abord l'artiste lui-même se charge de la partie création, et doit avoir une réflexion sur sa différenciation. Ensuite, il doit commencer un travail de promotion, de marketing (utilisation du numérique, se rendre visible sur la toile). Enfin, s'il y a un bon retour du public (fréquentation sur la toile, téléchargements, etc.) alors il doit se diriger vers les labels, maisons de disques.

Le numérique doit être considéré comme un élément certes important, mais dans un ensemble. Le numérique à lui seul ne peut permettre à l'artiste de se développer.

Kiss Kiss Bank Bank quant à lui, considéré comme un label digital « participatif », n'est pas contrairement à My Major Compagny par exemple, un label communautaire (ou logique de consommateur actionnaire). C'est essentiellement un outil pour les producteurs et les artistes comme le rappelle son fondateur, Vincent Ricordeau. C'est plus exactement une plate-forme sur laquelle les producteurs, les labels, les artistes peuvent y déposer leur travail. Kiss Kiss Bank Bank n'est pas détenteur des droits, ne s'occupe pas de la gestion des artistes présents sur la plate-forme. Il faut considérer cette plate-forme comme un outil pour lever

potentiellement des fonds. Y coexistent des artistes de toute notoriété, à leur charge de trouver les moyens pour séduire l'internaute (exclusivité, participativité, interaction, ...). Kiss Kiss Bank Bank s'ouvre d'ailleurs vers la vidéo, film, jeu vidéo, théâtre, cinéma, etc.

Le but de Kiss Kiss Bank Bank est avant tout de faire exister des projets.

Il devient important aujourd'hui de développer une « fan-base » sur internet, de fédérer une « fan-base » productive pour permettre aux projets de se développer.

La signature, la visibilité, la distribution sont les trois goulots d'étranglement de l'industrie de la musique. A t-on les mêmes problématiques sur Internet ?

Comment émerger parmi tous les catalogues proposés sur Internet ?

Notamment, comment émerger par exemple dans le catalogue Believe ? Pour Denis Ladegaillerie il y a bien entendu un processus de sélection. BELIEVE fonctionne comme un label, une maison de disques, il y a à la base une sélection des artistes pour figurer sur le catalogue. Mais contrairement aux maisons de disques, le choix se fait sur la notion d'objectivité, ce n'est pas un choix artistique en premier lieu. Believe a entre deux et trois projets par mois et par pays.

Mais il insiste sur l'idée que « un artiste n'existe pas si sa musique n'est pas en vente ». Ce pourquoi il se prononce en faveur des bacs numériques, qui sont une opportunité pour accroître la visibilité, contrairement aux chroniques des grands médias.

Andrea Petricca voit un nombre important des groupes s'inscrire au tremplin Emergenza. Et il s'avère que ces musiciens sont bien moins liés au monde commercial qu'auparavant. Il y a un certain retour à l'origine de l'artiste, loin du rêve de « rock star ». Le rapport aux fans devient important.

Le terme de visibilité s'avère donc être primordial. Il s'est élargi à la scène, à Myspace, au numérique dans son ensemble, aux marques aussi. *Mais n'est-on pas arrivé à une « visibilité avant tout » au risque d'en oublier les fondamentaux de la filière musique ?*

Aujourd'hui, des artistes autoproduits non signés se produisent sur scène, sur des festivals, certains d'entre eux font même des contrats avec des marques, ... N'est-ce pas un signe de démocratisation de la filière musique ? Vincent Ricordeau (Kiss Kiss Bank Bank) y voit ici un paradoxe d'internet, dans le sens où il y a une multiplication des groupes, et que ceux-ci doivent « devenir des chef d'entreprise pour émerger de la jungle ».

Emma Raynaud ajoute que cela fait plus d'une dizaine d'année que la musique est en écoute sur Internet, mais que les maisons de disques telle que Sony n'ont pas pris cela assez rapidement en compte. Elles se sont basées essentiellement sur le support CD. Elle insiste aussi sur le fait que le numérique reste encore anecdotique en France, même s'il commence à faire sa place. « Tout est figé sur le disque dans les bacs traditionnels, tout est calculé en fonction de cela (calcul des TOPS ventes, etc) ». Pour elle aussi la « fan base » a son importance pour exister en tant qu'artiste. Mais pour acquérir plus de visibilité, il faut que l'artiste prenne du recul sur lui-même pour connaître ses compétences, pour cibler son public pour se distinguer des autres artistes. Aujourd'hui, « le tout par le disque » est devenu obsolète, il faut donc casser cela. Il faut prendre en compte le streaming qu'elle considère comme l'avenir. Des sites comme Deezer sont une piste pour sauver en quelque sorte la production d'albums, albums déposés par la suite dans les « bacs virtuels », et sur les plateformes d'écoute en streaming.

Elle insiste également sur l'importance de l'investissement de l'artiste dans son développement, investissement en rupture avec la notion de temps.

Le numérique peut-il être une vraie source de rémunération pour l'artiste ?

Aujourd'hui ce n'est pas encore le cas, on ne peut se limiter à cela pour atteindre un niveau de revenu suffisant. L'enjeu du numérique se trouve dans l'utilisation de cette fameuse « fan-base » pour croître la notoriété et accroître la rémunération des artistes (par exemple : constituer une mailing-list pour l'artiste, d'après les chiffres, sur 100 000 courriels envoyés, on comptabilise 20000 ventes d'albums).

On se rend bien compte que les rôles de l'artiste se multiplient. On ressent également aujourd'hui une certaine dévalorisation de la musique, de par la rémunération, enjeu important

(exemple de téléchargements gratuits de morceaux sans contrepartie, solution possible : inscription à une mailing-list).

L'élément clé dans ce débat sur l'émergence est la différenciation artistique. Le visuel comme le vidéo clip sont des éléments importants dans cette différenciation : exploiter des sites comme You Tube, Dailymotion, savoir se rendre visible en créant sa propre esthétique sur Internet, se créer une image. La démocratisation de la musique via le numérique et les nouvelles technologies ont sans doute eu ses effets pervers sur l'émergence musicale...

CONCLUSION :

Quelle rémunération pour les artistes et les producteurs de musique ?

Les différentes conférences apportent un éclairage sur l'état des lieux du secteur de la musique. Même si les différents acteurs du milieu ont un avis divergent sur la loi HADOPI, un constat général peut être fait : Hadopi, une loi nécessaire mais loin d'être suffisante compte tenu des changements de paradigmes depuis dix ans. L'Etat a favorisé le développement d'Internet (et des FAI) au détriment de la protection de la propriété intellectuelle. Les ayants-droits sont touchés de plein fouet : « crise des revenus » liée aux ventes d'albums CD en baisse continue, aux téléchargements des oeuvres sur Internet (au développement d'Internet et nouveaux supports plus généralement).

Même si les NTIC ont favorisé une certaine démocratisation de la musique et le développement d'artistes (offre en constante augmentation), elles ont aussi eu des effets pervers sur le secteur. L'offre musicale se multipliant, il devient de plus en plus difficile pour les artistes émergents, les jeunes groupes de se démarquer. L'outil Internet constitue un vecteur de visibilité appréciable (réseaux communautaires, plates-formes de téléchargement, bacs numériques, labels digitaux, etc.) mais l'artiste pour émerger de la masse doit savoir se distinguer, le talent n'est plus le seul moteur de la reconnaissance : l'excentricité et l'originalité deviennent tout aussi indispensables. L'artiste (moins présent dans les débats) voit son rôle se

diversifier : en effet, il doit prendre en compte les nouveaux outils, les nouveaux modes de consommation de la musique, d'où la notion de « l'artiste-entrepreneur ». La relation artiste/public tend à changer : il devient indispensable pour l'artiste, avec le développement du numérique, de développer une « fan base », il doit savoir cibler et connaître son public.

Le streaming plaît en terme de mode de consommation, mais les revenus qu'il génère sont loin d'être suffisants pour la création musicale. Si le streaming détruit à l'heure actuelle le marché du numérique, pour Marc Benaïche (Mondomix), cette technologie "*teste néanmoins un certain nombre d'usages, c'est une innovation intéressante*". A condition d'y trouver un modèle économique applicable...

Alors que l'industrie du disque tente de trouver des solutions pour enrayer la crise, la scène, qu'on dit généralement en forme, donne des signes de faiblesse ici et là : une disparité grandissante entre le remplissage des grosses et petites salles, une multiplication démesurée de l'offre, souvent défavorable aux artistes en développement (scène émergente moins fréquentée contrairement aux spectacles d'artistes à forte notoriété), un partenaire disque qui se désengage, des aides publiques en baisse pour le réseau des salles françaises... Toutefois, dans ce « marasme » souvent décrit, les festivals sortent leur tête de l'eau, et affichent un taux de fréquentation conséquent voir, pour certain, en augmentation. La crise ne les a pas atteint en terme de fréquentation, même si on ressent un désengagement là aussi des collectivités (pour exemple, le festival « La Garden Nef Party » à Angoulême qui a vu l'édition de cette année annulée par un manque de subventions).

Au terme de ces conférences plusieurs préconisations sont à étudier pour soutenir l'industrie musicale durablement. Les débats ont fait la part belle aux différents défis du numérique : comment exploiter le numérique, notamment en terme de rémunération. Un essor du marché de la musique numérique semble inévitable pour certains (on a pu constater l'essor de labels digitaux tels que Believe). Sur ce point, l'UPFI préconise la création d'une taxe fiscale prélevée sur le chiffre d'affaires des FAI afin d'alimenter un compte de soutien à la production musicale. Afin de ne pas pénaliser l'activité de ces opérateurs, l'UPFI propose d'augmenter la quote part de leur chiffre d'affaires assujetti à une TVA réduite permettant ainsi de neutraliser en partie l'impact de ce prélèvement. Une grande partie des acteurs indépendants, notamment

les producteurs, proposent de réfléchir à la mise en œuvre d'une mesure fiscale qui encouragerait les consommateurs à se tourner massivement vers les offres numériques payantes. Il s'agirait de créer une déduction au titre de l'impôt sur le revenu correspondant à un montant des dépenses consacrées à l'acquisition de biens culturels par voie de téléchargement ou d'abonnement payant.

Pour d'autres, face à la globalisation, la multitude de l'offre musicale, il faut revenir à une échelle locale, soutenir et développer les artistes locaux, pour favoriser l'émergence (soutenir les lieux de diffusion notamment).

On notera également la mesure québécoise « La Première Ovation » : soutien financier à « la Relève » (jeunes artistes) mis en place par le gouvernement québécois. Mais dans ce contexte actuel où le budget alloué à la culture s'amincit d'année en année, où les subventions se font de plus en plus rares, et où les collectivités territoriales voient leur champ d'action s'amoinrir (par manque de financement notamment), il semble difficile d'exporter ce genre de mesure dans le modèle de financement de la culture « à la française ».

En parallèle des modèles économiques à trouver pour soutenir et développer le secteur, il s'avère pour une majorité des acteurs que toutes les avancées sur un modèle économique numérique respectant l'ensemble de la chaîne, ne pourront se faire qu'avec une pédagogie. Il y a une pédagogie à concevoir pour revaloriser la musique et la création, notamment dans l'optique où ce serait au consommateur final de payer ce "droit d'accès à l'œuvre".

Melle BERNIER Marie-Charlotte

Melle GICQUEL Annabelle

Melle PAÏTA Aurélie

Melle POPE Natacha

Melle VIGNAUD Carole