



HAL
open science

Première typologie de la musique dans le contexte numérique

Guylaine Gueraud-Pinet

► **To cite this version:**

Guylaine Gueraud-Pinet. Première typologie de la musique dans le contexte numérique. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-00764204

HAL Id: dumas-00764204

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00764204>

Submitted on 12 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Première typologie de la musique enregistrée dans le contexte numérique

**GUERAUD-PINET
Guylaine**

UFR : LLASIC, Département Information et Communication

Mémoire de master 1 crédits - 10

Parcours « Etudes et Mémoire »

Sous la direction de Patrick-Yves BADILLO

Année universitaire 2011 - 2012

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait été possible sans l'aide et l'encouragement de certaines personnes à qui je souhaite témoigner toute ma reconnaissance.

En premier lieu, je tiens à accorder toute ma gratitude à Patrick-Yves Badillo, mon directeur de mémoire, pour avoir été présent tout au long de la réalisation de ce travail, tant pour l'orientation donnée à mes recherches que pour les réponses pertinentes qu'il m'a apportées.

Je souhaite aussi remercier Benoit Lafon, professeur encadrant mon travail à ses débuts, pour m'avoir fait réfléchir aux diverses entrées possibles pouvant être abordées dans ce mémoire.

Enfin, je souhaite aussi témoigner ma gratitude à mes amis et à ma famille pour m'avoir épaulée et soutenue durant la rédaction de ce mémoire. Une pensée particulière pour Ambre, Julie et Nathan pour le temps et l'attention qu'ils ont porté à ce travail.

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : GUERAUD-PINET

PRENOM : Guylaine

DATE : 14/06/2012

SIGNATURE :



Sommaire

| | |
|---|-----------|
| PARTIE 1 - ORGANISATION DE LA FILIERE MUSICALE ET DU MARCHE DU DISQUE..... | 9 |
| CHAPITRE 1 – L’ORGANISATION DE LA FILIERE MUSICALE | 10 |
| Une chaîne de production à cinq maillons..... | 10 |
| Les différents contrats : liants de ces maillons | 11 |
| Un oligopole à frange concurrentielle | 13 |
| CHAPITRE 2 – LE MARCHE DU DISQUE A L’ERE NUMERIQUE (DEPUIS 2005) | 16 |
| Un point de vue global sur le marché de la musique enregistrée..... | 16 |
| Les ventes de singles | 18 |
| Les ventes d’albums | 19 |
| CHAPITRE 3 – NUMERISATION : PIRATAGE ET NOUVEAUX ACTEURS | 21 |
| Numérisation et piratage | 21 |
| Les apports de la numérisation | 22 |
| Notions de droit d’auteur et conséquences pour ces acteurs..... | 24 |
| | |
| PARTIE 2 - INTERNET ET MARCHES DE NICHES : STRATEGIES DE VALORISATION ET DE FINANCEMENT ENTRE ADAPTATION ET EVOLUTION..... | 26 |
| CHAPITRE 4 – LES STRATEGIES DE FINANCEMENT ET DE VALORISATION DES ACTEURS DE LA FILIERE MUSICALE JUSQU’AU DEBUT DES ANNEES 2000..... | 27 |
| Présentation de la méthodologie..... | 27 |
| Modèle préexistant et acteurs émergents des années 2000 | 28 |
| CHAPITRE 5 – LES EVOLUTIONS ET CONTINUITES REMARQUEES DU COTE D’INTERNET..... | 31 |
| Les évolutions | 31 |
| Les mutations | 33 |
| Les cas des fournisseurs d’accès et de technologies..... | 36 |
| CHAPITRE 6 – LES EVOLUTIONS RELEVANT D’AUTRES MARCHES DE NICHES | 38 |
| Marques et Musique | 38 |
| Marques et Entreprises | 39 |
| Synchronisation : publicité et musique..... | 40 |
| | |
| PARTIE 3 - ETUDE DE CAS : L’UTILISATION DE LA MUSIQUE A LA TELEVISION | 43 |
| CHAPITRE 7 – PREMIER ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE A LA TELEVISION | 44 |
| Les places traditionnelles sur les chaînes historiques | 45 |
| Depuis la TNT | 46 |
| CHAPITRE 8 – LES RELATIONS ENTRE ACTEURS DE LA FILIERE MUSICALE ET TELEDIFFUSEURS | 49 |
| De l’émission à la vente de musique enregistrée : une stratégie de valorisation... .. | 49 |
| ... développée grâce à divers partenariats | 50 |
| Les chaînes et leurs labels | 52 |
| CHAPITRE 9 – LA TELEVISION : UN MARCHE DE NICHES PLUS OUVERT | 53 |
| Musique et publicité..... | 53 |
| Musique et émissions | 55 |
| Musique et série-télévisées..... | 56 |

Introduction

Depuis 2003, l'industrie du disque connaît une véritable crise en France, due en partie à la révolution numérique et de fait, à la dématérialisation de la musique. Depuis maintenant donc une dizaine d'années, les différents acteurs de la filière musicale, ont cherché des moyens leur permettant de s'adapter au marché tout en essayant de conserver leurs places traditionnelles.

C'est pourquoi au début de cette crise, nous n'avons pas véritablement observé de changements organisationnels dans la filière. Pour les différents acteurs et instances, la crise venait essentiellement du piratage et des téléchargements illégaux de fichiers musicaux. Cela a donc engendré des modifications au niveau du droit, comme en France, avec l'exemple de la loi HADOPI créée en 2009 et complétée la même année par la HADOPI 2.

Cependant, nous avons pu observer que malgré une baisse du piratage et des échanges *peer-to-peer*, la HADOPI ne réglementant uniquement cette forme de piratage, les ventes de disques continuaient à baisser.

De là, nous avons assisté à une réorganisation naissante de l'industrie du disque, qui est toujours en cours, et donc à des modifications importantes. Par exemple le rachat en novembre 2011 par son concurrent français Universal Music d'une des majors emblématiques : EMI Record¹. Ou encore la naissance de nouveaux labels, de types communautaristes, permettant *via* Internet de financer la production de jeunes artistes tel que My Major Company, créée en 2007. Enfin l'utilisation de nombreux sites de *streaming* pour l'écoute de musique tel que «*Deezer* » ou «*Spotify* », sites qui ont été créés dans le but premier de fournir une offre légale de musique permettant également la rémunération des artistes. Ces exemples nous montrent la manière dont la structure initiale de la filière a été quelque peu chamboulée. Ils soulèvent aussi différents enjeux liés aux nouveaux placements stratégiques de la filière sur le marché de la musique enregistrée.

Donc, en partant de ces divers changements, nous avons pu constater que de nouvelles stratégies, émanant de tous les acteurs de la filière, sont apparues pour trouver de nouveaux financements et de nouveaux modèles de valorisation pour la musique. Le but étant de

¹ Notons qu'en mars 2012, moment de la rédaction de ce travail, une enquête a été ouverte par la Commission Européenne visant à déterminer si ce rachat n'enfreignait pas la concurrence sur le marché du disque. Lors de nos analyses, les différentes données chiffrées utilisées dateront pour les plus récentes de 2011. C'est pourquoi nous omettrons volontairement de parler de ce rachat, ne sachant pas comment les choses vont évoluer.

continuer à vendre de la musique, sous diverses formes et non plus uniquement sous celles du support devenu traditionnel : le disque.

C'est pourquoi, nous avons décidé de nous intéresser aux nouvelles formes de valorisations et de financement de la musique dans le contexte numérique. Notre travail de problématisation nous a amené à nous poser cette question : dans le contexte numérique actuel, comment les acteurs de la filière de la musique enregistrée procèdent-ils pour étendre leurs stratégies de valorisation des contenus et ainsi trouver de nouveaux financements ?

Nos hypothèses correspondant à ce sujet sont les suivantes :

- La mutation de l'organisation de la filière ainsi que le bouleversement du marché de la musique enregistrée depuis l'avènement de l'Internet, ont obligé les différents acteurs à trouver de nouvelles stratégies pour consolider leurs places sur le marché, et pour accéder à de nouvelles niches. Pour cela nous pensons que la valorisation marchande des contenus pourrait prendre de nouvelles formes et s'appuierait sur une recherche de médiatisation plus importante.
- De plus, ces acteurs, étant confrontés à l'arrivée de nouveaux concurrents émanant souvent d'Internet, doivent préserver leurs financements ou encore en trouver d'autres.

Le but de notre réflexion sera donc, à travers une analyse d'articles de presse, de valider ou non ces hypothèses. L'analyse d'articles de presse constitue l'élément clé de notre travail méthodologique visant à trouver des réponses correspondantes aux hypothèses citées précédemment. Dans le chapitre 4 de notre seconde partie, nous reviendrons en détail sur les choix et le traitement de ce corpus.

Il est pour nous intéressant de traiter ces questions pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela nous permet de faire un état des lieux actuel de l'industrie du disque et de la filière musicale, justifié par des chiffres et des exemples récents. En effet, les derniers écrits scientifiques concernant ce sujet datent en général, du milieu des années 2000, et même s'il n'y pas eu certes de très grands changements, il peut être intéressant de réactualiser quelques données. Il faut aussi noter, qu'avec Internet et les différentes évolutions technologiques, le fait de vouloir réactualiser des données ne peut être qu'un point positif pour ce genre de problématique. De plus, ce travail nous permettra d'avoir des bases

solides pour de futurs travaux de recherche et ainsi, de bien comprendre les différents mécanismes de fonctionnement de la filière et de son marché, ainsi que les différents enjeux sous-jacents. Enfin, nous pensons que pour une recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, un premier état des lieux de la filière de la musique enregistrée nous permettra d'appréhender certains problèmes liés aux industries culturelles plus généralement.

Afin d'introduire correctement notre travail, il est important de définir les termes clés de notre sujet : la filière de la musique enregistrée, le financement de la musique et enfin les formes de valorisation de la musique.

Tout d'abord, pour définir la filière de la musique enregistrée, nous nous appuyons sur la définition donnée par Marc Bourreau, Michel Gensollen et François Moreau dans l'article « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? ». Il s'agirait donc de « *...l'ensemble du système social, réglementaire, technique et économique qui met en rapport une offre musicale originale avec des consommateurs qui sont disposés à l'écouter.* »

Pour introduire le financement de la musique, nous dirons qu'il s'agit des différents modèles économiques mis en œuvre par les différents acteurs de la filière, pour trouver des financements et donc leur permettre d'assurer la production de musique tout en réalisant des profits.

Enfin, pour définir les formes de valorisation, nous les définirons par de diverses stratégies servant à valoriser les contenus, soit, la musique. Pour cela les acteurs, peuvent user de stratégies marketing, promotionnelles, ou encore trouver différents partenariats dans le but de donner une valeur ajoutée à la musique.

Pour donner donc, une première typologie de la filière musicale dans le contexte numérique, nous commencerons par décrire l'organisation de la filière ainsi que l'état actuel du marché du disque en France depuis 2005. Ensuite, dans une seconde partie, grâce à une analyse de corpus, visant à analyser divers articles de journaux ayant pour sujet les différentes stratégies de valorisation et de financement de la musique, nous tacherons de donner une typologie précise de la musique depuis 2005, dans le contexte numérique. Enfin, pour illustrer notre travail et pour soulever les différents enjeux rencontrés par l'industrie, notre objectif sera de donner un premier état des lieux des relations existantes entre la filière musicale et la télévision.

Partie 1

-

Organisation de la filière musicale et du marché du disque

Chapitre 1 – L'organisation de la filière musicale

Pour commencer ce travail, il nous est primordial de définir les caractéristiques principales servant à décrire l'organisation de la filière musicale. Nous verrons donc, en faisant une synthèse de différents articles et ouvrages, comment les différents acteurs se situent sur le marché de la musique enregistrée, et comment leurs relations s'entrelacent autour de différents contrats.

Une chaîne de production à cinq maillons

Selon les auteurs, la chaîne de production de l'industrie du disque peut être composée de quatre ou cinq maillons. La différence se fait en effet, au choix de comptabiliser ou non le consommateur final. En vue de l'importance de l'acte de consommation pour une industrie, nous choisissons de le comprendre dans notre description, grandement inspirée de celle faite par Benghozi et Paris en 2001.

D'après leur article, nous pouvons donc décomposer la chaîne de production de la filière musicale en cinq parties définies : la création de l'œuvre, l'interprétation de l'œuvre, la production de disques, la distribution et enfin la consommation.

- La création de l'œuvre laisse apparaître deux métiers: celui d'auteur, qui regroupe le parolier et le compositeur (qui peuvent bien sûr être la même personne) et celui d'éditeur (musical ou graphique) qui lui, assure la promotion de l'artiste auprès des maisons de disques. Il peut aussi être en charge de trouver un interprète pour l'œuvre. Pour résumer, on peut dire que son rôle est d'administrer l'exploitation de l'œuvre (CURIEN & MOREAU, 2006). L'auteur, en contrepartie, doit lui céder ses droits patrimoniaux. Les droits patrimoniaux sont les droits d'exploitation d'une œuvre et qui génèrent des revenus.

- Le second maillon se rattache à l'interprétation de l'œuvre. Dans la musique, il n'y a pas de conventions propres pour définir l'interprète type. En effet comme le soulignent Benghozi et Paris :

« L'auteur peut interpréter lui-même ses œuvres, etc. Par exemple, les groupes de rock composent et jouent leur musique, les chanteurs de variété font très

souvent appel à des auteurs et compositeurs, les artistes de jazz improvisent des interprétations à partir d'œuvres existantes, etc. »

L'interprète est soit rémunéré par les maisons de disques (on parle alors de *royalties*) ou alors par les concerts qu'il donne (on parlera donc de cachet).

- Vient ensuite le maillon central de la chaîne : la production de disque. C'est en effet ici, que l'œuvre prend une forme matérielle. C'est le producteur qui finance de manière intégrale (enregistrement, mixage, salaires des artistes) *le master* (appelé aussi *bande-mère*) afin de pouvoir ensuite effectuer la reproduction industrialisée de l'œuvre. Cette seconde étape est faite par l'éditeur phonographique, qui fait alors appel à des usines de pressage ou des sous-traitants. (CURIEN & MOREAU, 2006).

- Une fois le disque produit, vient le temps de la diffusion. Il s'agit donc de le vendre au détail dans des points de vente (magasins spécialisés, grandes surfaces, ou plate-forme de téléchargement en ligne). Nous pouvons aussi rajouter que les médias jouent un rôle important dans la diffusion de l'œuvre. En effet ils ont matière à conditionner la demande. Même s'ils ne font pas partie intégrante de la chaîne de production du disque, ils interviennent considérablement dans la valorisation des œuvres.

- Enfin, le disque, peut être acheté par les différents consommateurs. Si nous avons aussi choisi de définir le consommateur comme un maillon de la chaîne à part entière, c'est parce que comme le disent Benghozi et Paris dans leur article, c'est lui qui apporte la majeure partie des revenus de la filière de manière directe en achetant le disque.

Les différents contrats : liants de ces maillons

Pour lier les maillons cités précédemment, nous pouvons voir, toujours grâce à l'article de Benghozi et Paris, que ce sont les contrats qui font office de liens entre les différents acteurs.

Tout d'abord, nous pouvons noter que les échanges entre détaillants et consommateurs reviennent à des contrats de ventes classiques.

Ensuite nous pouvons voir que l'auteur de l'œuvre est impliqué uniquement dans la cession de droits à l'éditeur et au producteur. S'il s'avère être aussi l'interprète de l'œuvre, un contrat d'artiste le lie alors avec le producteur.

Le contrat d'artiste et l'un des trois types de contrats spécifiés dans la production des œuvres musicales. Les deux autres sont le contrat de licence et le contrat de distribution. Nous allons donc en donner une définition.

- Le contrat d'artiste, aussi appelé contrat d'enregistrement exclusif (CURIEN & MOREAU, 2006), existe entre celui qui finance l'enregistrement et celui qui enregistre la musique. Donc, nous pouvons en déduire que ce contrat lie l'artiste au producteur, et qu'il fait office de contrat de travail. L'artiste cède tous ses droits (propriété des enregistrements ainsi que leurs diverses exploitations) au producteur en échange de sa rémunération pour ses séances d'enregistrement et aussi pour qu'il reçoive des *royalties* en vue des ventes de ses disques.

- Le contrat de licence, lui, lie le producteur (qui est, comme vu dans la partie précédente, titulaire des droits patrimoniaux de l'œuvre enregistrée) et la maison de disque (éditeur phonographique). Le producteur autorise alors la maison de disque à exploiter l'œuvre en fabriquant les disques, en faisant leur promotion et enfin en les distribuant. La maison de disque doit alors prévoir une rémunération pour le producteur en fonction des ventes de musique. En général ce contrat est passé lorsque le producteur ne peut pas assurer les frais de pressage des disques, ou la réalisation du *master* (CURIEN & MOREAU, 2006).

- Le contrat de distribution, se signe entre un éditeur phonographique (maison de disque) et un distributeur. Cela se passe en général lorsque l'éditeur phonographique n'est pas intégré verticalement (*voir partie suivante*) et qu'il n'a donc pas les moyens de distribuer l'œuvre. Ce contrat porte uniquement sur l'œuvre terminée, soit le disque. C'est donc le distributeur qui se charge de placer les disques chez les revendeurs. Il gère les stocks et surveille les recettes engendrées

par les ventes. Il s'assure en contrepartie de ce travail un pourcentage sur les ventes effectuées.

Figure 1 : Illustration de synthèse de la structure organisationnelle de la production du disque

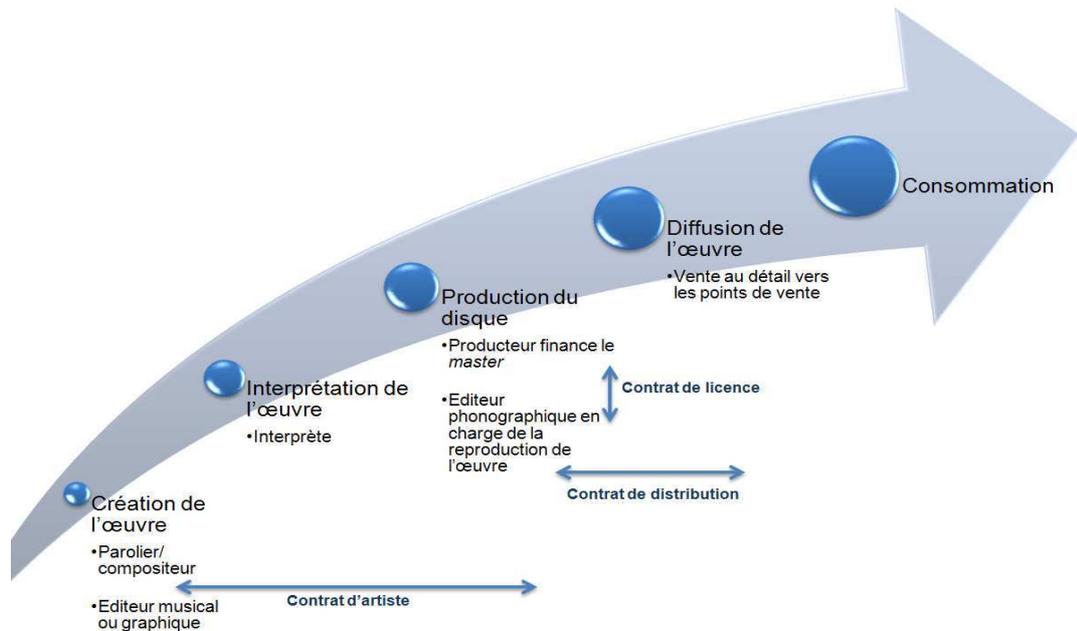


Illustration réalisée par l'auteur en mai 2012

Un oligopole à frange concurrentielle

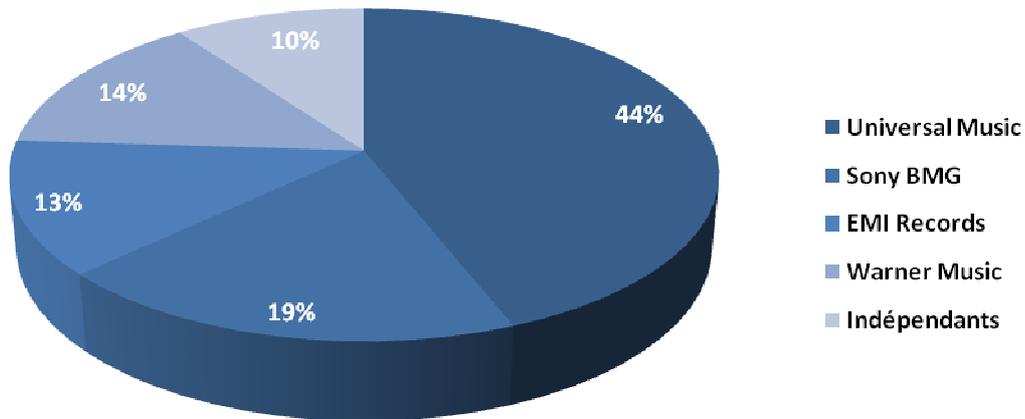
Pour ce qui est de l'organisation de la filière musicale nous pouvons dire qu'elle se présente sous la forme d'un oligopole à frange concurrentielle. Cette structure de marché a été identifiée pour la première fois en France en 1981 par Antoine Hennion², et ensuite par Bernard Miège en 1984³. Cela signifie donc, qu'autour des quatre Majors, Universal Music, Warner Music, EMI Record et Sony-BMG, qui détiennent à elles seules près de 90% des parts du marché mondial en 2011⁴, gravitent une multitude de petits producteurs indépendants (CURIEN & MOREAU, 2005).

² *Les Professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Paris, A.-M. Métaillé, 1981

³ *"Capitalisme et industries culturelles. 2ème édition"*, de Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre, Bernard Miège & René Peron (PUG, 1984)

⁴ Source : Les échos <http://www.pcinpact.com/news/68802-universal-music-emi-warner-sony.htm>

Figure 2 : Chiffre d'affaire des Majors en France en 2011
(en % de part de marché)



Source : Les Echos

Cet oligopole à frange concurrentielle a pour conséquence de favoriser une intégration verticale de la filière. Il s'agit d'une stratégie mise en œuvre par les Majors pour contrôler plus aisément la filière, de la production à la distribution. Comme l'explique Denis Brulé dans l'ouvrage *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique : La révolution numérique menace-t-elle la diversité musicale?*, « ... les majors, ou maisons de disques, intègrent toutes les fonctions allant de la production à la distribution ». On peut donc voir que les Majors possèdent à la fois, plusieurs labels, une branche éditoriale, des usines de fabrication et enfin des réseaux de distribution (BENGHOZI & PARIS, 2001). Du point de vue de la distribution, cela peut s'avérer bénéfique car les Majors évitent des signatures et des négociations de contrats avec d'autres distributeurs, ce qui peut être long et désavantageux d'un point de vue économique, et ainsi peuvent réduire les coûts liés aux transactions (CURIEN & MOREAU, 2006).

On peut aussi parler d'intégration verticale pour les indépendants. Le degré d'intégration varie cependant suivant leur taille, et en général les seules fonctions combinées sont celles de la production et de l'édition (BRULE, 2008). Pour les autres n'ayant pas les moyens de détenir plusieurs éléments de la chaîne de production, on peut voir qu'ils s'appuient sur les Majors ou sur d'autres indépendants, pour parvenir à se placer sur des activités complémentaires (BENGHOZI & PARIS, 2001).

Nous pouvons aussi constater, pour l'industrie du disque, qu'il y a une concentration horizontale. Il s'agit d'un rapprochement stratégique d'entreprises d'un même secteur afin d'avoir plus de poids sur un marché. Pour la filière de la musique, nous pouvons voir que la

concentration horizontale prendrait trois formes : le rapprochement entre Majors, l'acquisition d'indépendants par des Majors et le rachat de catalogues de droits (CURIEN & MOREAU, 2006).

Chapitre 2 – Le marché du disque à l'ère numérique (depuis 2005)

Après avoir montré quels étaient les acteurs de la filière du disque ainsi que leurs relations, nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement au marché du disque à l'ère dite numérique et ce, depuis 2005. Pour l'analyse que nous allons fournir par la suite nous nous appuyerons sur la méthodologie de Liebowitz et Boortsin (2004), auteurs qui avaient analysé le cas du marché américain en partant des ventes de disques. Cette méthodologie a déjà été reprise pour le cas du marché français par Bourreau et Labarthe-Piol en 2006. Ces études ont été réalisées dans le but de savoir si le piratage par réseaux « *peer-to-peer* » était la seule cause de la baisse des ventes de disques. Pour notre travail ces études nous permettront de sélectionner les éléments clés permettant de donner l'état actuel du marché de la musique enregistrée. Les données chiffrées que nous utiliserons proviennent du site de la SNEP (Syndicat National de l'édition Phonographique).

A la fin de cette partie nous ferons un rapide point sur le piratage, qui même s'il n'est pas l'unique raison de la baisse des ventes de disques, a une influence certaine. De plus il a joué et joue encore, un rôle important dans les discours autour du marché de la musique enregistrée.

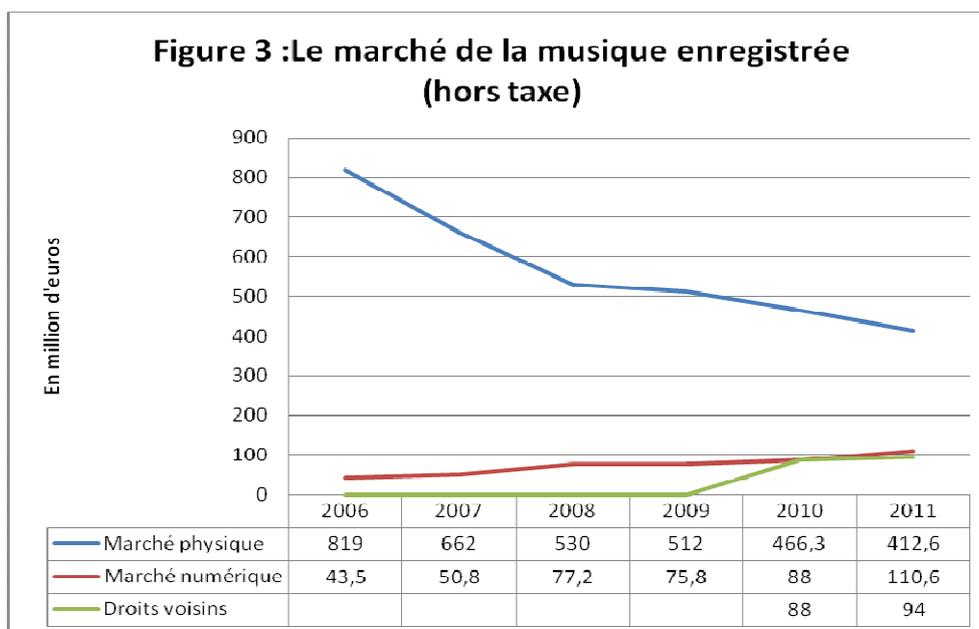
Un point de vue global sur le marché de la musique enregistrée

Pour donner un rapide aperçu de l'état du marché, nous pouvons observer, dans les figures 3 et 4 ci-dessous, l'évolution des ventes totales de musique depuis 2006.

La figure 3 présente le marché de la musique enregistrée hors taxe (ou de gros), de 2006 à 2011, en millions d'euros. Y sont représentés le marché physique, le marché numérique, et les droits voisins. Nous pouvons noter que depuis 2006 les chiffres du marché physique ont presque baissé de moitié. De plus, depuis 2002, dernière année de croissance pour le marché de la musique enregistrée en France, le bilan des années successives ne relate que de baisses pour cette section du marché.

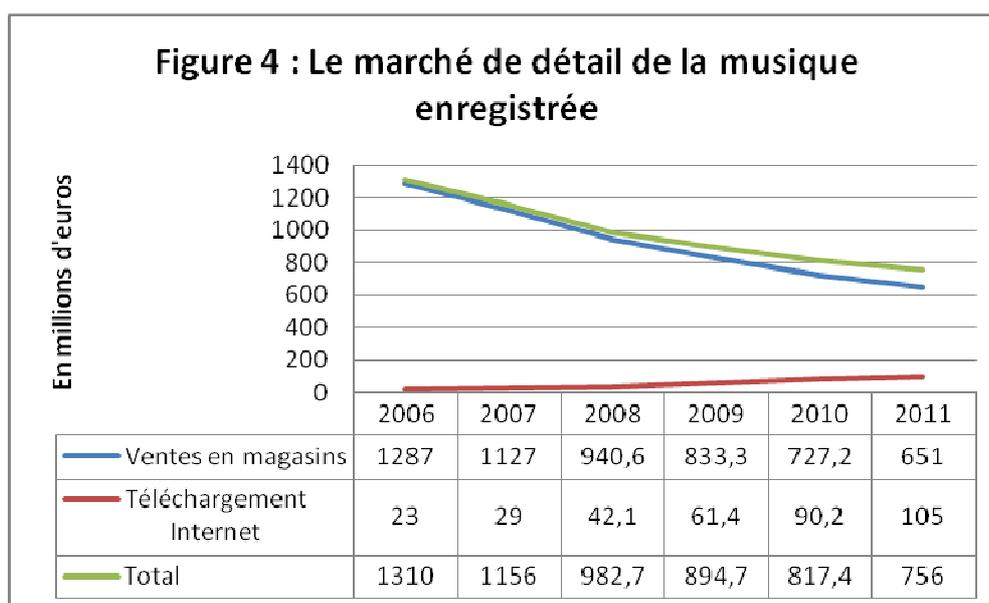
Le marché numérique, lui, a vu son chiffre d'affaires augmenter progressivement depuis 2006. En effet, en cinq années, le chiffre d'affaires (hors taxe) est passé de 43.5 millions d'euros à 110.6 millions d'euros, soit une augmentation de près de 154 %. Notons que les premiers bilans rendus sur ce marché datent de 2005.

Enfin, notons l'apparition dans les bilans des droits voisins. Ces droits sont dits voisins du droit d'auteurs. La loi relatant des droits voisins date du 3 juillet 1985. Il s'agit de l'attribution des droits aux artistes-interprètes, producteurs de phonogramme ou vidéogramme. L'apparition de cette donnée apparaissant en 2010, nous laisse penser qu'il y a un lien direct avec la création de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet en 2009.



Source : SNEP

La figure 4 présente le marché de détail de la musique enregistrée en France entre 2006 et 2011 en millions d'euros. On peut trouver le cas des ventes en magasins, des téléchargements sur Internet et le total des deux.

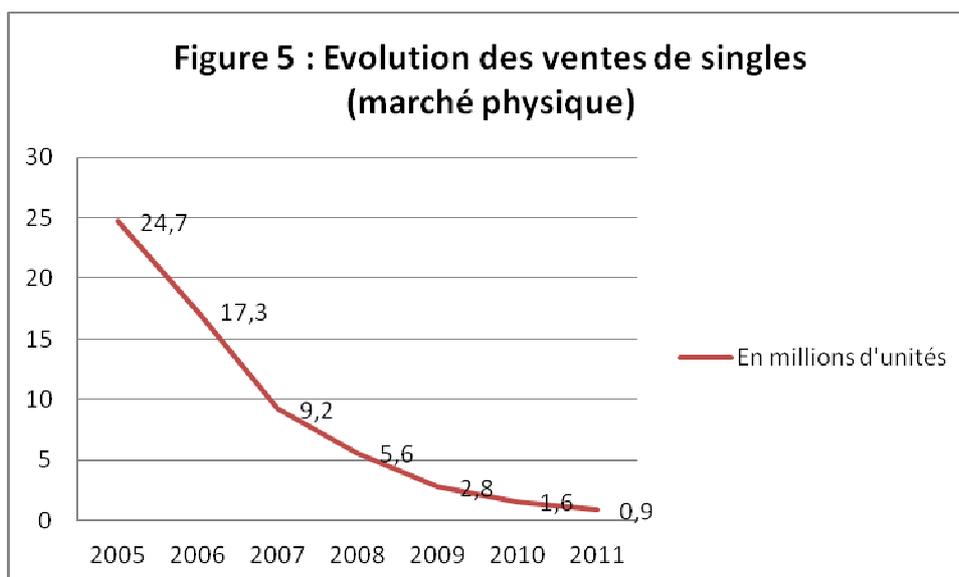


Source : SNEP

Comme pour la figure 3 vue précédemment, nous constatons que les ventes en magasins sont toujours en baisse croissante depuis 2006, et que les téléchargements Internet augmentent. Nous pouvons quand même rajouter que les téléchargements sur Internet ont augmenté de près de 300%. Aussi, notons qu'en 2006, la part des téléchargements de titre sur Internet ne représentait que 1.7 % des ventes totales sur le marché de détail alors qu'en 2011 ils en représentent près de 16 %, soit près d'1/6.

Les ventes de singles

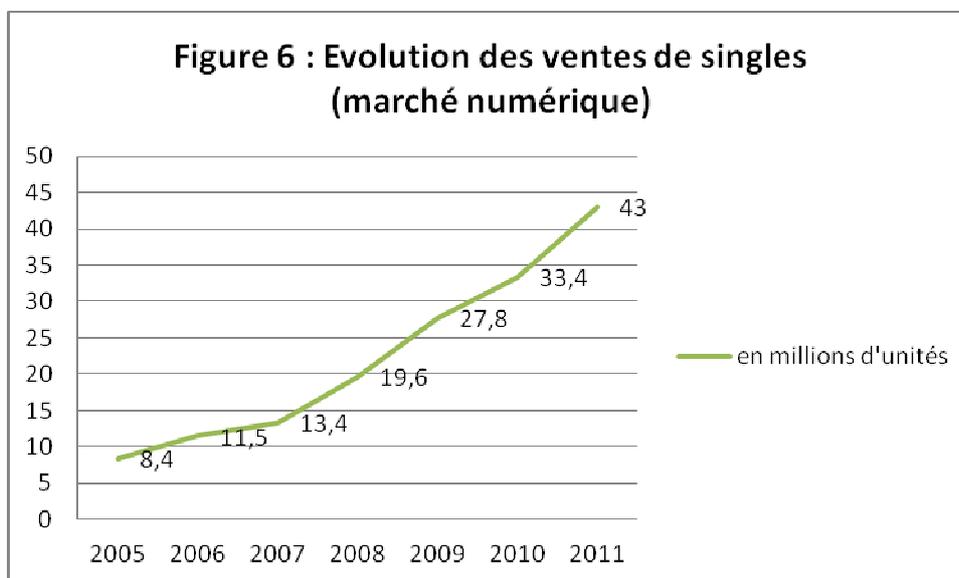
La figure 5 présente l'évolution des ventes de singles en France sur le marché physique de 2005 à 2011, en millions d'unités. La courbe représentée ci-dessous nous montre bien que les ventes se sont considérablement effondrées depuis 2005. En 2011, moins d'un million d'unités ont été vendues. Cependant, nous allons voir grâce à la figure 6, qu'un changement de pratique de la part des consommateurs à l'air de se dégager.



Source : SNEP

La figure 5, nous donne l'évolution des ventes de singles en France de 2005 à 2011 sur le marché physique. Nous constatons que depuis 2005, ces ventes ne cessent de croître, et de manière assez considérable. En 2011, les ventes de singles en ligne ont été multipliées par cinq par rapport à 2005. Ce qui peut paraître impressionnant en comparant les figures 5 et 6, c'est qu'en 2009 les ventes de titres en ligne étaient supérieures à celle sur le marché physique en 2005. Nous parlions précédemment d'une évolution dans la pratique du consommateur. En effet, l'impression donnée est que le consommateur préfère avoir un titre numérique qu'un single traditionnel. Nous émettons là, deux hypothèses. Tout d'abord cela peut avoir un rapport avec le coût. Un single « physique » avoisine le prix des 6 euros,

alors que celui d'un titre en ligne sur une plateforme de téléchargement légale, ne dépasse que très rarement les 1.29 centimes. Enfin, nous pouvons aussi parler simplement de nouvelles habitudes. Il est en effet très fréquent aujourd'hui, que l'acheteur consomme sa musique, sur un lecteur MP3 ou sur un Smartphone. Il est donc peut-être plus pratique, d'avoir directement un titre sur son ordinateur afin de l'importer sur un autre support.

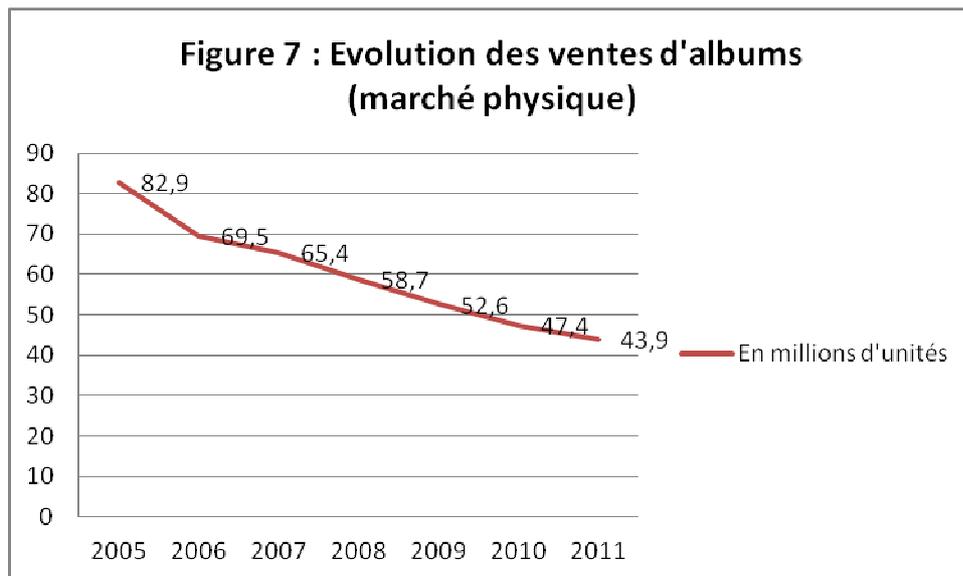


Source : SNEP

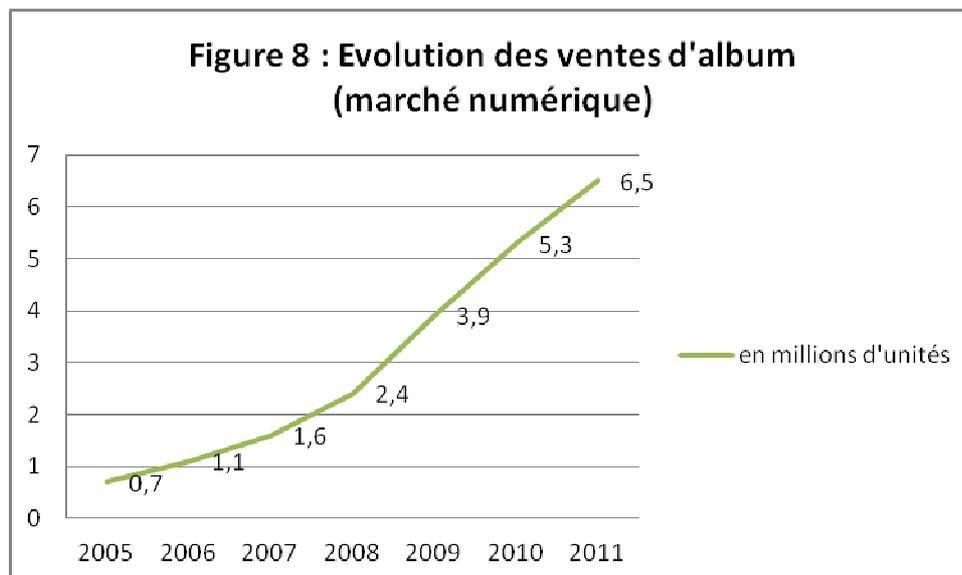
Les ventes d'albums

Sur les figures 7 et 8, nous voyons l'évolution des ventes d'albums en France de 2005 à 2011 sur le marché physique (figure 7) et sur le marché numérique (figure 8).

Sur le marché physique, les ventes d'albums ont baissé presque de moitié de 2006 à 2011, tandis que sur le marché numérique, elles sont six fois plus importantes. Nos remarques à ce sujet peuvent reprendre celles énoncées plus haut, pour les ventes de singles. Cependant, les ventes d'albums, même en forte progression, sur le marché numérique, n'arrivent pas au niveau, en millions d'unités vendus, de celles des singles (43 millions d'unités vendus en 2011 pour les ventes de singles contre 6.5 millions d'unités pour les ventes d'albums). Cela nous laisse penser, qu'un changement de pratique de consommation a aussi à voir avec ces chiffres. En effet, les plateformes de téléchargement de musique proposent l'achat par titre et non pas obligatoirement par album. Cela veut dire, qu'une personne peut décider d'acheter une ou deux chansons sur un album grâce aux plateformes, ce qu'elle ne peut pas faire dans un magasin. La vente de single, sur le marché physique, permet aussi l'achat d'un titre, mais celui-ci est choisi au préalable par l'artiste ou la maison de disque. Le consommateur n'a donc pas vraiment le choix, ce qui a changé avec la vente en ligne.



Source : SNEP



Source : SNEP

En conclusion de ces deux sous-parties, nous pouvons retenir que la crise du marché de la musique enregistrée est toujours d'actualité et cela malgré une évolution positive des ventes en ligne. Cette analyse, loin d'être exhaustive, nous permet d'avoir un premier panorama du marché du disque. Cependant, de nombreux autres facteurs auraient pu être analysés afin d'avoir des données plus précises, et déceler certains problèmes. Mais notre objectif dans ce travail est d'avoir une vision globale des faits existants. Notons aussi, que même si le piratage n'est pas le seul élément permettant de justifier cette crise, il faut en parler. Il permet d'expliquer certaines évolutions et mutations se situant sur le marché décrit précédemment.

Chapitre 3 – Numérisation : piratage et nouveaux acteurs

Dans cette partie nous aborderons brièvement l’historique de la numérisation de la musique et les enjeux qu’elle sous-entend. Notons que nous ne pouvons pas parler de numérisation sans aussi parler de piratage, et de nouveaux acteurs. Pour cette présentation, nous nous appuyerons sur l’ouvrage de Denis Brulé : *L’ADSL, Kazaa, l’iPod et la musique ; La révolution numérique menace-t-elle la diversité musicale ?*

Numérisation et piratage

C’est en 1993 qu’apparurent les premiers fichiers musicaux disponibles sur Internet sous la forme de format MP1 et MP2. Depuis, de considérables avancées technologiques ont été réalisées si bien pour la musique que pour l’Internet. Denis Brulé explique que nous pouvons résumer l’avènement de la numérisation en deux phases : la création et l’utilisation massive du MP3 dans les années 1990 et celle de la hausse des débits Internet, de l’apparition de logiciels de téléchargement ainsi que des lecteurs MP3. A partir de ces évolutions technologiques, des sites incluant les logiciels cités précédemment ont fait leur apparition avec par exemple, le célèbre Napster créé en 1999. Au départ, les téléchargements de musique n’étaient pas très importants du fait des connexions dites de bas-débits. Mais dès le début des années 2000, cela a changé. Le haut-débit rentrait dans la plupart des foyers, et en même temps les sites de téléchargements *peer-to-peer*, comme Kazaa en 2001 ou e-Mule en 2002, se sont largement développés. De là, les ventes de disque ont commencé à baisser. En France, malgré une mobilisation des acteurs de la filière musicale dès le développement des outils cités précédemment, il aura fallu attendre le 10 juin 2009, pour que la loi de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet (HADOPI) soit promulguée, et la fin de cette même année, pour qu’une autorité à part entière soit créée. Cette loi vise à restreindre essentiellement les réseaux de partage en ligne (*peer-to-peer*)⁵. Deux phases sont apparentes dans le processus de lutte contre le piratage. La première est appelée « la réponse graduée ». Lorsque qu’un utilisateur de réseaux *peer-to-peer* est détecté un e-mail lui est adressé pour lui signaler qu’il vient de violer la loi. Ces messages d’avertissements sont appelés « recommandations ». Si un deuxième envoi est fait dans un délai de six mois, on entre dans la seconde étape du processus. En plus de l’envoi par e-mail un courrier

⁵ www.hadopi.fr

recommandé est expédié chez la personne. Enfin, si après ces deux étapes, dans un délai de moins d'un an, l'utilisateur réitère ces infractions, il peut être poursuivi en justice, et est susceptible d'une peine de trois ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.

Cependant, d'un point de vue plus critique, cette loi, tout d'abord, ne paraît pas très contraignante. Effectivement, entre le premier courrier reçu par l'utilisateur et la sanction pouvant être prise s'écoule une période d'au moins un an et demi, ce qui permet à l'utilisateur d'arrêter ses téléchargements très tardivement.

De plus, la loi ne vise que les sites de partage en ligne. Or, nous avons vu que depuis quelques années, de nouveaux moyens étaient mis en œuvre avec des sites hébergeant des fichiers qui sont récupérables en un clic, tel le fameux site fermé par le FBI en début d'année 2012, Megaupload.

Donc, pour conclure sur le piratage, nous dirons que les sites de téléchargements illégaux ne tendent pas réellement à disparaître. En effet, une réorganisation semble être menée par les internautes pour continuer à se procurer de la musique illégalement, et cela malgré les lois récemment créées. Notons, en effet que le « peer-to-peer » a été créé par les auditeurs eux-mêmes, et qu'il n'a fait qu'adapter des pratiques de copiage de contenus qui existaient (enregistrement sur cassette par exemple), à Internet et la numérisation. (PERTICOZ, 2009). De plus, le téléchargement illégal peut apparaître pour certains auteurs comme bénéfique pour les artistes, en leur faisant ainsi une sorte de promotion. Cette promotion, selon Bounie, Bourreau et Waelbroek en 2005, s'apparenterait à un effet d'échantillonnage qui consisterait pour les usagers, à télécharger des musiques dans le but de découvrir des artistes. Cependant cela ne les empêcherait pas d'acheter ensuite ces morceaux, au contraire (CURIEN & MOREAU, 2005).

Cependant, pour les législateurs du monde capitaliste, une véritable guerre est déclarée aux sites permettant ces déviances à la loi avec l'appui des Majors de la filière.

Les apports de la numérisation

Il faut aussi noter, que la numérisation n'a pas entraîné uniquement des relations de piratage entre les consommateurs de musiques et l'Internet. En effet, elle a permis le développement de sites dits 2.0, ou participatifs, tel *Myspace*, ou encore *Youtube*, permettant d'écouter de la musique en ligne (BARBIER & Al, 2008). De là, se sont aussi développés des sites de streaming tels que *Spotify* ou *Deezer*. Ces sites au départ,

totallement gratuits, sont devenus payants par abonnement pour des écoutes illimitées, dans le but de pouvoir rémunérer les artistes leur réclamant une partie des recettes engendrées.

Autre point, selon Janovska⁶, la numérisation aurait aussi permis de démocratiser les modes de distribution de la musique et ainsi aurait permis une diversité de l'offre. Pour expliquer cela, l'auteur reprend une théorie avancée en 2004 par Chris Anderson : la théorie de la longue traîne (*long tail*) :

« L'Internet a aidé à développer une mosaïque de mini-marchés et de micro-stars, le marché de masse se transformant en un nouveau marché de niches qui – pour la première fois – peut entrer en compétition avec le marché des tubes. »

Cependant un article issu d'une étude menée par Pierre-Jean Benghozi et Françoise Benhamou pour le Ministère de la Culture et de la Communication⁷ tend à démontrer la véracité de cette théorie. Ils expliquent que ce concept est un des points les plus débattu au sein des sciences économiques et des sciences de la gestion par rapports aux biens culturels. Ils ne parlent pas de théorie, mais de concept ou encore d'hypothèse.

Pour ces auteurs, « l'effet de la longue traîne est une hypothèse qui repose sur l'effet produit par l'avènement du numérique sur la structure des ventes. » Ce qu'il faut comprendre c'est que ce concept tend à dire que les biens culturels se trouvant sur la traîne pourraient faire changer les modes de consommation, en guidant le consommateur vers des marchés de niches concurrençant les biens en tête des ventes.

Selon cet article, en France la « longue traîne » n'existerait pas vraiment. En effet, après une étude sur les ventes de CD en France de 2001 à 2005, il est apparu que seulement 10% des produits vendus représentaient plus de 90% des ventes totales. Les auteurs soulignent donc que la traîne n'apparaît alors pas comme un marché de niches. De plus, ils expliquent que la dématérialisation ne semble pas avoir eu un réel impact sur les ventes de produits culturels émanant de la traîne, car ces effets seraient observables depuis de nombreuses années.

⁶ Janowska A-A, "L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque" [Document en ligne] Sociétés, n°112, 2011.

⁷ Benghozi P-J et Benhamou F, "Longue traîne= levier numérique de la diversité culturelle?" [Document en ligne] Culture prospective, 2008.

Nous dirons pour conclure sur ce point, qu'il semble difficile à prouver que les effets de la longue traîne aient un impact réel. Cependant, la visibilité qu'apporte l'Internet semble tout à fait réelle, et nous pensons donc que pour ce cas la numérisation a un apport positif.

Notions de droit d'auteur et conséquences pour ces acteurs

Après avoir brièvement expliqué les enjeux découlant de la numérisation, nous nous devons d'aborder la question du droit, et plus particulièrement la notion de droit d'auteur qui pour la rémunération de la musique est un point essentiel. De plus, nous savons que le droit est la seule véritable manière de protéger les œuvres du piratage.

En France, le droit d'auteur se développe sous le cadre juridique du Code de la Propriété Intellectuelle. Les droits d'auteurs, datent de 1791 et 1793. Ils concernent seulement les créateurs de l'œuvre durant 70 ans post-mortem. Les fonctions de ces droits sont de cadrer et contrôler les responsabilités de l'auteur et de constituer un cadre de référence pour la rémunération des auteurs.

Les droits d'auteurs sont constitués des droits patrimoniaux, qui comme vus lors du début de notre travail peuvent être cédés et permettent la rémunération des contenus, et des droits moraux, qui eux ne peuvent pas être cédés.

Dans l'ouvrage *Internet et le droit d'auteur : La culture Napster* de Joëlle Farchy⁸ nous pouvons voir que l'acquisition des droits par les Majors peut permettre de « *rentabiliser les contenus sur les marchés secondaires* ». Ce point nous intéresse particulièrement car il intervient directement dans notre réflexion, nos hypothèses portant sur le fait que les acteurs de la filière de la musique enregistrée cherchent une valorisation marchande autre que celle de départ aux contenus qu'ils proposent. Farchy explique donc que pour les industries culturelles, et notamment pour l'industrie musicale, les ventes se font principalement lors du premier mois de sortie du produit et ce, du à « *un effet de mode* ». Cependant, l'accumulation des droits portant sur ces produits peuvent être ré-exploités, soit vers des marchés secondaires comme la télévision, la radio ou Internet, soit en relançant leur production si la mode change et semble plus adaptée au contexte de sortie de l'œuvre. Ces stratégies visant plus un marché à long terme *a contrario* de celles utilisées pour l'effet de mode, renvoient alors au concept « *d'effet de cave* ».

⁸ Farchy J, *Internet et le droit d'auteur : La culture Napster*. Lonrai : CNRS Communication, 2003.

Le but de notre travail dans cette partie étant de présenter les différents acteurs, leurs relations ainsi que les différents enjeux, nous ne souhaitons pas l'approfondir plus. Elle nous aura cependant donné la possibilité d'aborder les enjeux issus de la numérisation pour la musique.

Partie 2

-

**Internet et marchés de niches : stratégies de valorisation
et de financement entre adaptation et évolution**

Chapitre 4 – Les stratégies de financement et de valorisation des acteurs de la filière musicale jusqu’au début des années 2000

Présentation de la méthodologie

Pour évaluer les différentes façons dont la musique est valorisée actuellement et pour voir aussi comment les différents acteurs de la filière réagissent face à la mutation du marché nous avons choisi de recenser dans la presse des articles abordant le thème de la musique depuis 2011. En partant de ce corpus de texte nous essaierons de dresser une première typologie de la musique dans ce contexte de transition.

Notre corpus de texte est composé de vingt trois articles de presse française datant pour le plus ancien, du 11 février 2011 et pour le plus récent du 22 mars 2012, soit une période quasi-égale à un an. Ces articles⁹ ont été recensés pour la majorité des cas à partir de la base FACTIVA. Si nous avons choisi d’utiliser cette base recensant des articles de presse en grand nombre, c’est dans le but de pouvoir les choisir grâce à des mots-clés, ainsi que pour avoir le maximum d’articles correspondant au sujet. Pour les autres, ils proviennent de diverses recherches sur l’Internet ou dans la presse écrite. Afin de sélectionner les différents articles nous avons donc effectué une recherche par mot-clé : musique *AND* stratégie ; musique *AND* valorisation ; musique *AND* promotion. Ensuite, un tri a été effectué pour supprimer les articles ayant le même sujet, et n’apportant rien de plus pertinent à notre analyse. Un premier tableau d’analyse a été effectué¹⁰. Il recense le contenu des articles nous intéressant par rapport à notre problématique ainsi qu’une première synthèse des éléments importants. Enfin, un classement de ces données a été établi sur la base d’un tableau réalisé en 2000 par Benghozi et Paris.

Notons que notre analyse ne donne bien sûr pas la totalité des cas possibles. Rien n’est exhaustif. Cependant, elle nous permet une première approche, nous donnant les clés principales à la compréhension des stratégies employées depuis quelques années.

⁹ Annexe 1 : Corpus d’articles de presse : tableau de présentation.

¹⁰ Annexe 26 : Tableau récapitulatif du corpus analysé.

Modèle préexistant et acteurs émergents des années 2000

Pour commencer notre analyse, nous nous devons de donner quelques modèles de financement et de valorisation préexistants. Pour cela, nous commencerons par regarder le tableau suivant, tiré de l'article de Benghozi et Paris (2000) cité plusieurs fois dans notre travail.

Ce tableau récapitule une partie de leur article visant à voir quel était l'état de la nouvelle structure de marché de l'industrie du disque, ainsi que les nouveaux acteurs en 2001. De plus, nous pouvons aussi voir quels sont les modes de rémunération en découlant. Il faut noter qu'on ne retrouve pas de moyens dits traditionnels. Tous ce qui est cité dans le tableau ci-dessous vient, ou a un lien fort avec Internet.

Nous allons préciser les termes utilisés par les auteurs, en suivant leur analyse, afin de bien cerner, dans la partie suivante, les évolutions possibles.

| | Business model | « Rémunération » de la musique |
|---------------------------------|--|--|
| Sites de téléchargement | Produit d'appel pour la vente de produits liés (disques ou autre) | Droits d'auteur sur produits liés. Promotion de l'artiste |
| Netmedia | Publicité Vente d'information sur le marché et de bases de clients Gestion de communauté d'intérêts | Droits d'auteur (licence obligatoire) Forfait |
| Fournisseurs d'accès | Produit d'appel pour les abonnements Publicité | Part du chiffre d'affaires du fournisseur d'accès ou forfait |
| Offreurs de technologies | Vente de produits (supports d'enregistrement) ou de services (« espace de diffusion » pour les fabricants de programme). | Promotion Taxe sur les produits vendus |
| Indépendants | Promotion, produit d'appel pour produits liés | (concert, produits dérivés, vente de l'image de l'artiste pour des opérations publicitaires ...) |

Source : BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet – Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies »

- Les sites de téléchargement, ou galeries virtuelles, s'étaient beaucoup développés avec l'avènement du format MP3 au début des années 2000. En plus de la possibilité d'acheter de la musique directement en ligne et au titre, certains sites proposaient de la musique gratuitement téléchargeable. Ces derniers facilitaient alors la promotion d'artistes en quête de reconnaissance. Le modèle de rémunération pour les artistes s'apparentait alors au modèle traditionnel du droit d'auteur. Le site, lui, trouvait sa rémunération dans la publicité et la vente de produits.

- Les Netmedia étaient simplement une radio sur Internet. Les sites mettaient alors à disposition des usagers des playlists thématiques. Les artistes étaient rémunérés par un reversement du chiffre d'affaire du site, et le site, soit par la publicité, soit par des abonnements. Ce modèle s'apparentait au modèle traditionnel de la télévision.

- Les fournisseurs d'accès ont commencé à jouer un rôle dans l'industrie de la musique après les premiers signes laissant présager une hausse du piratage. De là, des Majors (Universal Music et BMG) se sont liées à des opérateurs Internet dans le but d'instaurer une politique de protection de leurs œuvres. Pour expliquer cela, il faut comprendre, que la musique serait donc gratuite pour les clients de ces opérateurs et aurait alors forme de produit d'appel pour ces derniers ainsi que pour des annonceurs. Les Majors, recevraient alors une part du chiffre d'affaire des opérateurs. Cependant, l'un des problèmes de ce modèle est le suivant : les fournisseurs d'accès préfèrent s'allier aux Majors, fournissant de gros catalogues de musique ce qui laisse de côté les indépendants devant trouver de nouveaux moyens de valoriser leurs produits.

- Les offreurs de technologies représentent les concepteurs de programmes informatiques permettant d'utiliser la musique sur Internet. Sans ces programmes, il serait donc impossible de diffuser de la musique.

- Les indépendants n'étaient pas de nouveaux acteurs mais leurs stratégies face à Internet les ont amené à évoluer. Internet est alors devenu pour eux un lieu

de promotion pour leurs concerts ou produits dérivés. En effet, pour appâter annonceurs et publics, l'une des stratégies les plus utilisées a été de diffuser gratuitement leur musique.

Chapitre 5 – Les évolutions et continuités remarquées du côté d’Internet

Grâce à notre analyse d’articles de presse, nous pouvons constater des prolongements des stratégies préexistantes, mais aussi des mutations et des nouveautés des rôles des acteurs cités précédemment. En reprenant les catégories proposées par Benghozi et Paris, nous allons commenter les résultats obtenus en commençant par aborder les évolutions, ensuite les continuités et enfin le cas des fournisseurs d’accès et de technologie.

Les évolutions

Nous parlerons tout d’abord des évolutions observées en abordant les deux catégories suivantes : les sites de téléchargement et les « Netmedias ».

- Les sites de téléchargements

Lorsque Benghozi et Paris abordaient les sites de téléchargements, ils leur donnaient aussi le nom de « *galerie virtuelle* ». Comme vu précédemment, ces sites étaient soit payants, soit gratuits. Pour le premier cas, les artistes étaient alors rémunérés par le droit d’auteur et recevaient des royalties. Les auteurs soulignaient aussi que ces sites permettaient de promouvoir les artistes. Aujourd’hui, lorsque nous parlons de sites de téléchargement nous parlons véritablement de « magasins » en ligne. Les trois plus importants en France sont l’I-Tunes Store d’Apple, VirginMega, et le site commercial de la FNAC permettant l’achat de disques et de titres ou d’albums numériques. Il existe encore des sites de téléchargement gratuits mais ils sont plus rares et moins populaires en raison de la lutte contre le piratage et des nouvelles lois visant à préserver les droits d’auteurs. Nous nommerons donc l’un des plus connus : Jamendo. Ce site, comme le montre la page d’accueil¹¹, peut servir de lieu de promotion pour les indépendants, grâce notamment aux téléchargements et partages gratuits possibles. Ce site est rémunéré par la publicité ou par des achats de playlists en direction des professionnels.

Même si pour les sites payants, le système de rémunération reste le même, soit par les royalties provenant des droits d’auteurs, nous nous devons de rajouter que des problèmes existent pour les artistes. En effet, comme lu dans l’article « Plateformes de téléchargement : la Speridam se pourvoit en cassation » publié le 13/03/2012 sur le site de

¹¹ www.jamendo.fr

l'Agence France Presse¹², un procès engage les plateformes de téléchargements légales dans une lutte contre la violation des droits d'auteurs. En effet, aucune loi n'existe vraiment pour l'exploitation en ligne de morceaux par ces sites. La loi de référence est celle qui autorise l'exploitation d'une œuvre par un artiste mais seulement sur les supports physiques. L'affaire est toujours d'actualité et se poursuivra devant la cour de cassation. Néanmoins, cela nous conforte dans l'idée que la législation en matière de droit d'auteur et de droit de l'Internet est toujours remise en question par les différents acteurs de la filière musicale et qu'elle constitue un enjeu de taille pour les années futures.

- Les « Netmedias »

Pour ce qui est des « Netmedias », nous ne les définirons plus uniquement comme des Web radios, comme vu dans la partie précédente. En effet, grâce à notre analyse nous rajouterons à l'intérieur de cette catégorie, les sites d'écoute de musique en streaming tels que *Spotify*, ou *Deezer* pour la France, devenus bien plus populaires que les radios en ligne. Cela peut paraître similaire mais on peut noter cependant une différence de taille. Il n'y a plus seulement de simples playlists sur un thème choisi qui sont proposées. Des discographies complètes d'artistes sont à disposition des utilisateurs. Pour ce qui est du financement, il s'agit quasiment de la même chose : un financement par la publicité, et par abonnement. Nous ne pouvons par contre plus vraiment parler d'écoute gratuite. En effet, la musique disponible gratuitement n'est disponible que pour une durée bien limitée (en 2011, le site *Deezer* a réduit le temps d'écoute sans abonnement à cinq heures par mois, en incluant de nombreuses coupures publicitaires). Notre analyse, nous a permis aussi de rajouter deux points importants. Le premier a à voir avec le financement et la rémunération de ses acteurs. Les sites de streaming musicaux, signent de plus en plus de partenariats. *Spotify*, ainsi que *Deezer*, ont signé ces dernières années des contrats de visibilité avec l'un des géants des réseaux sociaux : Facebook. Ce partenariat permet aux utilisateurs d'afficher sur leur mur Facebook les titres des morceaux qu'ils sont en train d'écouter sur *Spotify* ou *Deezer*. Ainsi, cela facilite le partage, la visibilité du site d'écoute et des artistes tout en rendant le « bouche à oreille » plus efficace. *Deezer* a aussi réalisé un partenariat avec Orange, pour une exclusivité des services du site inclus dans les abonnements de l'opérateur. Notons enfin, que pour ce qui est de la de la rémunération des artistes, qui se

¹² Annexe 22 : « Plateformes de téléchargement, la SPEDIDAM se pourvoit en cassation. »

fait toujours selon le droit d'auteur, un bémol se fait ressentir. En effet, les artistes ne pensent pas forcément être bien rémunérés et y voient alors une mauvaise utilisation de leur musique ne visant uniquement qu'à enrichir le site¹³. C'est d'ailleurs ce que pensent les membres du groupe britannique Coldplay ainsi que leur compatriote Adèle qui ont refusé que leurs albums respectifs soient diffusés par *Spotify*. Selon l'article du 14/03/2012 « *Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes* » paru dans *La Tribune*, un euro irait aux artistes tout les 1000 *streams*.

Les mutations

La mutation du marché de l'industrie du disque a, comme vu tout au long de notre travail, déstabilisé tous les acteurs de la filière, et même les Majors. Donc pour notre analyse, nous ne parlerons plus uniquement des stratégies *via* Internet des indépendants mais aussi des Majors. Nous rebaptiserons donc simplement cette catégorie « Majors & Indépendants » dans le tableau récapitulatif qui suivra. Deux points importants sont à développer dans cette sous-partie. Le premier est donc comme dit précédemment, l'usage d'Internet pour promouvoir les artistes ainsi que les produits liés (concert, produits dérivés ...) et ce par les indépendants mais aussi par les Majors. Le second point, est en parfaite corrélation avec le précédent. Il s'agit de l'usage quasi-systématique par ces deux catégories d'acteurs des réseaux sociaux.

- L'émergence et la promotion de nouveaux artistes

Dans l'analyse que nous avons effectuée nous avons observé qu'un nouveau schéma facilitant l'émergence de jeunes artistes avait pris cours depuis quelques années. Nous pouvons le résumer par les quelques étapes suivantes. Un artiste poste une vidéo sur Internet d'une de ses chansons (en général sur *Youtube*). La vidéo fait le « buzz » et peut être partagée par des milliers d'utilisateurs présents sur les réseaux sociaux. Un label fait appel à lui pour produire un, ou plusieurs albums afin de le(s) diffuser, dans le cas où l'artiste est un amateur. Ce schéma peut être illustré par le groupe de rap 1995, venant de signer chez Mercury (label de Universal Music).

¹³ Annexe 24 : « *Spotify un succès mondial, un gros bémol pour les artistes* »

Si une chanson est déposée à la SACEM (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), grâce à un récent accord avec *Youtube*, les royalties résultant du nombre de vue peuvent permettre l'autofinancement et l'autoproduction d'un album, tel que pour le groupe CYHCY.¹⁴

Décelant un filon, un autre genre de site a fait son apparition, en France en 2007. Un label de type communautariste, permettant via Internet de financer la production de jeunes artistes : My Major Company. Après avoir permis aux artistes populaires Grégoire et Joyce Jonathan de faire carrière, c'est à la jeune artiste Irma que les internautes ont choisi de donner leur aide financière.¹⁵ Le parcours de cette dernière s'est révélé identique au schéma auquel nous faisons allusion précédemment. Depuis son premier album, elle a signé chez Universal Music pour au moins trois albums.

Ces exemples ne sont bien sûr pas à généraliser à tous les musiciens, chanteurs ou artistes amateurs susceptibles de diffuser leurs œuvres sur Internet, mais montrent que ce media peut jouer un nouveau rôle, facilitant l'émergence de jeunes artistes. De plus, ce nouveau rôle facilite la recherche de talents des Majors et leur fait faire certaines économies¹⁶. En effet, en vue des baisses de moyens financiers des labels et maisons de disques qui préfèrent miser leur argent sur des valeurs dites plus sûres et plus rentables et non plus sur la recherche de nouveaux talents, ces acteurs peuvent saisir l'opportunité de faire signer un contrat à un nouvel artiste en limitant les risques grâce à l'engouement qui peut exister autour de lui.

- Internet et réseaux sociaux, lieux incontournables de promotion des artistes

Si Internet peut être un espace favorisant l'émergence de nouveaux artistes, il faut noter aussi que c'est un lieu incontournable de promotion pour les artistes indépendants ou ayant un contrat avec une maison de disque. Que ce soit, sur un site officiel, un *Myspace*, une page *Facebook* ou encore un compte *Twitter*, la plupart des artistes se manifestent sur les réseaux sociaux pour promouvoir leur musique (titre ou clip vidéo), publier leurs dates de concerts, ou encore tisser des liens quelque peu « intimes » avec leurs fans pour favoriser une fidélisation. Nous prendrons l'exemple ici de la chanteuse Madonna, qui a lancé son

¹⁴ Annexe 18 : « Fini les clics, l'heure est aux claps. »

¹⁵ Annexe 19 : « Irma, Bac+50 000 »

¹⁶ Annexe 10 : « Les clés du marché de la musique »

nouvel album en mars 2012, et qui a par la même occasion commencé à se promouvoir sur les réseaux sociaux¹⁷. Même si cette artiste ne compte « que » 8,3 millions de fans sur *Facebook* (Lady Gaga en compte 49 millions), la star publie en exclusivité des photos d'elle pendant le tournage de ses clips, des articles la concernant, et des messages adressés à ses fans du monde entier. Pour l'occasion de la sortie de son dernier opus « MDNA », elle a aussi choisi de répondre aux questions de ses fans au moyen d'un *chat* d'une journée sur *Twitter*. Si nous avons pris l'exemple de cette chanteuse, c'est dans le but de montrer que les réseaux sociaux sont un outil indispensable aujourd'hui. Effectivement, Madonna n'était pas sur les réseaux sociaux avant 2011, et l'annonce de son dernier album. En 2008, lors de la sortie du disque « Hard Candy », les réseaux sociaux n'avaient pas encore la place qu'ils occupent aujourd'hui. Mais avec des artistes telles que Lady Gaga, qui a vendu des millions de disques ces dernières années, et qui utilisent énormément ces outils, être sur ces réseaux, c'est entretenir, et même amplifier, le star-system. Idem, pour l'artiste Lana del Rey qui après avoir fait le « buzz » sur *Youtube*, a quelque peu calqué le marketing sur les réseaux sociaux de Lady Gaga¹⁸. Petites phrases sur ses concerts, mise en ligne de clips réalisés par elle-même sur sa page *Facebook* : plus d' 1,3 millions de fans, presque 70 000 partages et un album en tête des ventes dès sa première semaine de commercialisation en France. Cependant notons que nous ne voulons pas affirmer une corrélation forte entre présence sur réseaux sociaux et ventes de musique enregistrée. Nous n'avons bien sûr pas de données précises à ce sujet et pouvant justifier un tel constat. Ce qu'il faut donc comprendre, c'est que depuis quelques années, les grandes stars de la musique, aussi bien que les plus « petites », usent des réseaux sociaux pour promouvoir leur musique, et pour avoir elles aussi l'occasion de faire le « buzz ».

Pour conclure cette sous-partie, notons qu'avec notre analyse, nous constatons qu'il est primordial pour les artistes d'être présents sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes vidéo comme *Youtube*, pour diverses raisons. Promotion d'un album, d'un titre, annonce de dates de concerts, fidélisation des fans, pour les artistes au succès déjà reconnu. Mais aussi, visibilité, facilité du « bouche à oreille » et possible reconnaissance à venir pour les plus petits. Notons quand même qu'il faut insérer à notre analyse les usagers de tels sites, car en effet, si les artistes apparaissent sur ces réseaux, c'est qu'il existe une certaine demande. Lucien Perticoz explique dans sa thèse (2009) que les auditeurs, lorsqu'il s'agit

¹⁷ Annexe 25 : « Pas gaga du nouveau Madonna. »

¹⁸ Annexe 12 : « Born to die » le premier opus de Lana Del Rey

de rechercher de la musique ou des informations sur des artistes, utilisent d'abord les médias traditionnels (radio, télévisions ...) et sollicitent leur entourage. Il s'oppose donc à une des perspectives proposée par Curien et Moreau qui suggérait que les auditeurs se renseigneraient de prime abord sur Internet. Perticoz explique en quoi cette analyse peut être technodéterministe. Voici ses propos pour justifier ce terme :

« Leur approche est belle et bien technodéterministe car elle part du principe que dans la mesure où Internet permet de proposer des services de recherche plus performants, les auditeurs vont, d'une part, les utiliser – ce qui peut et est parfois le cas, le tout étant de savoir si cela est fait de manière intensive, récurrente et systématique – et, de d'autre part, sont prêts à payer pour avoir l'usage d'un tel service – ce qui paraît beaucoup plus hypothétique. »

Nous ne remettons pas en cause le fait que l'approche de Curien et Moreau soit technodéterministe mais au vu de la forte implication des artistes sur les réseaux sociaux nous pensons que des changements ont pu avoir lieu. En effet, si nous reprenons le cas du site *Facebook*, Internet permettrait le partage et l'avis d'un réseau de connaissance ainsi que des informations émanant des artistes, le tout de manière gratuite. Comme le souligne Perticoz, nous ne pouvons pas dire que tous les utilisateurs Facebook l'utilisent dans ce but, cependant la gratuité du service semble permettre un partage plus facile et plus utilisé. De plus, si les artistes utilisent tous pour la plupart ce genre de service, c'est qu'une demande existe.

Les cas des fournisseurs d'accès et de technologies

Dans notre corpus d'articles de presse nous n'avons pas trouvé de données explicitant les stratégies mobilisées par les fournisseurs d'accès et de technologies. C'est donc en nous appuyant sur un article scientifique¹⁹ paru en 2011 dans l'ouvrage *Diversité et Industries Culturelles* publié sous la direction de Philippe Bouquillon et Yolande Combès que nous définirons les évolutions remarquées.

¹⁹ BULLICH & al. *Diversité culturelle et secteur musical*.

Dans la partie servant à définir les fournisseurs d'accès et le rôle qu'ils jouaient nous parlions uniquement des fournisseurs d'accès Internet. Ici, nous parlerons plus particulièrement d'opérateurs de téléphonie mobile au vu des changements enregistrés ces dernières années.

Nous avons donc pu voir un nombre important de partenariats signés entre opérateurs de téléphonie mobile et Majors du disque et ce dans le but de mettre en place des opérations de promotion. L'exemple pris dans l'article précédemment cité est celui d'Orange et de Warner Music qui visait à une exclusivité de l'opérateur pour la diffusion des titres de Johnny Hallyday.

Ces partenariats ont pris plusieurs formes. Le groupe Universal Music, a créé Universal Music Mobile, une offre de téléphonie mobile incluant une écoute privilégiée et l'accès gratuit à certains titres de la maison de production. Pour cela, la négociation s'est faite avec l'opérateur Bouygues Telecom qui a accordé au Major la licence pour créer ce service.

Enfin, nous pouvons aussi noter que ces partenariats ont été bénéfiques pour les Majors grâce à la vente de sonneries. En effet il n'est pas négligeable de souligner qu'il s'agit d'un des marchés de niches importants pour les industriels du disque, avec par exemple les plus de cinq millions d'euros perçus par la SACEM en 2008.

Notons quand même que le cas des fournisseurs de technologie semble inchangé.

Chapitre 6 – Les évolutions relevant d’autres marchés de niches

Après avoir vu les stratégies émanant directement d’Internet, nous allons maintenant nous intéresser aux autres marchés de niches proposés aux acteurs de la filière musicale. En nous basant sur notre analyse d’articles nous en avons décelé trois types : les placements de produits, l’utilisation de la musique par des entreprises et enfin l’usage de la musique à la télévision dans les publicités par exemple.

Marques et Musique

Ces dernières années, surtout aux Etats-Unis, nous avons pu voir des placements de produit de grandes marques dans des vidéo-clips. Ces marques investissent dans les clips pour que leurs produits apparaissent à l’intérieur. Avec la forte augmentation de visualisation de clips musicaux sur Internet, et notamment sur *Youtube*, les produits placés peuvent être remarqués par un très grand nombre de personnes. Dans notre corpus d’articles, nous avons trouvé l’exemple de l’un des clips les plus marqués par cette pratique : *Hold it against me* de Britney Spears²⁰. Ce moyen apparaît comme bénéfique autant pour l’artiste que pour l’entreprise proposant sa marque. Comme dit précédemment, l’entreprise rend visible son produit. Pour l’artiste et sa maison de disque, en période de crise et de recherche d’argent, cette stratégie permet le financement partiel ou quasi-total d’un clip-vidéo.

Le placement de produit a été autorisé par le CSA en 2009 pour la télévision française. Pour les clip-musicaux, cette stratégie n’est pas encore très fréquente dans notre pays, mais chez le Major Universal Music (France), un département a été créé en 2008, s’occupant uniquement du placement de produit et se nommant « U-think ! ».

Autre point, cette année, nous avons aussi vu naître une alliance entre une marque et un groupe de musique, le cas de Gorillaz/Converse.²¹ Un groupe d’envergure internationale, célèbre notamment pour être un groupe « virtuel », collabore avec la célèbre marque de baskets. Le groupe, en plus d’avoir dessiné quatre modèles différents de la chaussure, a signé un titre et un vidéo-clip disponibles gratuitement sur Internet avec Andre 3000 (Outkast) et James Murphy. Cette vidéo met en scène la chaussure, portée par les membres

²⁰ Annexe 3 : « Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s’incrument dans les clips »

²¹ Annexe 22 : « Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse. »

du groupe Gorillaz. Cette collaboration est née d'un projet de la marque Converse visant à réunir trois artistes pour un titre. Dans l'article de presse sur ce sujet, est apparu le terme de *co-branding* musical ce qui peut être traduit par la promotion simultanée de deux objets distincts. Les recettes récoltées par les parties sont en général divisées en parts égales. Avec l'exemple « Gorillaz/Converse », la marque bénéficie de l'image des artistes, et, ces derniers, en plus d'avoir participé à la création de la chaussure, se rendent visibles sur Internet.

Marques et Entreprises

Même si depuis de nombreuses années les entreprises tentent de solidifier leur image sonore afin de promouvoir leurs produits ou services, nous assistons maintenant à une utilisation massive de morceaux de musique issus de catalogue des Majors ou des Indépendants. On parle alors de marketing musical. Des agences spécialisées, tel BETC Music, ont été ouvertes et se sont spécialisées dans cette branche. Pour décrire leur activité ils se disent être le « *chainon manquant entre les labels de musiques et les marques* » et leur objectif premier serait de « *créer des passerelles entre musiques et marques* »²². Nous avons trouvé plusieurs exemples de grandes entreprises utilisant la musique pour donner une image plus attractive de leur fonctionnement. Evian, Petit bateau ou encore Air France ont su s'approprier des morceaux dans le but d'améliorer leur environnement sonore.

Petit Bateau a créé un spot publicitaire reprenant des photographies de la chanteuse Izia accompagnées d'une des chansons de son premier album. Evian a réinventé la chanson du groupe Queen *We Will Rock You* chantée cette fois ci par des voix d'enfants. Quant à Air France, en plus de musique au décollage et à l'arrivée de leurs avions, ils proposent *via* les réseaux sociaux, à leurs abonnés des playlists trimestrielles, des clips et même, en mai 2011, la création d'un titre mixant certaines productions de la chanteuse de Keren Ann. En plus de ces divers exemples, il faut aussi noter que ces utilisations de musiques amènent aussi souvent à la commercialisation d'album ou de single reprenant la chanson choisie, mais sous le nom de l'entreprise.

Ces stratégies émanant des entreprises, ont pour répercussion de valoriser intrinsèquement ses couleurs, et celles de l'artiste. Ici, comme pour la stratégie consistant à lier marque et musique, on peut parler d'une valorisation réciproque des deux parties. En

²² Annexe 16 : « Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité »

effet, même si la musique peut être considérée comme un outil de promotion pour l'entreprise l'utilisant, il faut voir que cette dernière permet aux artistes une visibilité incontestable. Les exemples cités précédemment sont ceux de très grands groupes commerciaux à visibilité nationale, qui dépensent de grosses sommes d'argent dans la communication externe et la publicité. En découle donc pour les artistes, la possibilité d'une promotion rémunérée émanant d'autres acteurs, ainsi qu'une répercussion financière non négligeable grâce aux ventes de produits dérivés de ces grandes entreprises. Notons que la rémunération, dans le cas cité, se traduit par deux étapes. La première lie les deux parties par un contrat permettant l'exploitation de l'œuvre. La seconde correspond à bénéficier des royalties provenant des ventes de produits dérivés (single, albums ...), comme expliqué avant. Pour le cas d'Evian et du remaniement du titre du groupe Queen, chanté par des enfants, nous devons parler d'œuvre composite. En effet, selon la législation et l'article L113-2 du code de la propriété intellectuelle « *Est dite composite l'œuvre nouvelle à laquelle est incorporée une œuvre préexistante sans la collaboration de l'auteur de cette dernière.* »²³

Synchronisation : publicité et musique

La partie précédente nous expliquait comment les entreprises pouvaient se servir de la musique pour conforter leur image sonore en se servant de morceaux issus de catalogue de labels. Ces morceaux prenaient alors une place à part entière dans leur communication. Nous pouvons noter qu'un fait non pas nouveau mais datant de la fin des années 80 consiste à utiliser la musique pour illustrer des publicités. L'un des plus célèbres exemples pourrait être celui de la publicité pour la marque Orangina se servant de la chanson « *La Lambada* » en 1989. Cette dernière a connu un succès international.

Ce type de procédé engage alors des personnes travaillant dans la synchronisation. La synchronisation peut être utilisée dans la publicité, mais aussi dans les émissions de télévisions, les série-télévisées et les jeux vidéos. Elle consiste à mettre en musique un produit audiovisuel. Nous ne parlerons donc pas de placement de produit mais de placement de musique. Dans cette partie seul le cas de la publicité sera explicité, les émissions de télévision ainsi que les série-télévisées seront-elles analysées dans notre ultime partie. Dans notre travail d'analyse d'articles de presse visant à visualiser les différents moyens employés par les acteurs de la filière de la musique enregistrée afin de

²³ www.legifrance.gouv.fr

s'assurer une médiatisation plus importantes, nous avons relevé plusieurs cas signalant ce mode de procédure. Cela, nous amène donc à nous intéresser aux liens unissant annonceurs et télédiffuseurs. Nous expliciterons donc ce point dans notre ultime partie consacrées à la musique et à la télévision.

Afin de conclure ce chapitre, nous proposons un tableau récapitulatif des éléments vus tout au long de notre développement, toujours en nous appuyant sur le modèle proposé par Benghozi et Paris en 2001.

| | Business model | « Rémunération » de la musique |
|---|---|--|
| Sites de téléchargement <i>(Itunes store, virginmega, Fnac)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Produit d'appel pour la vente de produits liés (disques ou autre) | <ul style="list-style-type: none"> • Droits d'auteur sur produits liés. • Promotion de l'artiste |
| Netmedia <i>(Deezer, Spotify)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Publicité • Vente d'information sur le marché et de bases de clients • Gestion de communauté d'intérêts | <ul style="list-style-type: none"> • Droits d'auteur (licence obligatoire) • Forfait • Publicité |
| Opérateurs de téléphonie mobile | <ul style="list-style-type: none"> • Produit d'appel pour les abonnements • Publicité • Partenariats avec les Majors | <ul style="list-style-type: none"> • Part du chiffre d'affaires du fournisseur d'accès ou forfait • Vente de sonnerie (droits d'auteur) |
| Offreurs de technologies | <ul style="list-style-type: none"> • Vente de produits (supports d'enregistrement) ou de services (« espace de diffusion » pour les fabricants de programme). | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion • Taxe sur les produits vendus |
| Majors et Indépendants | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion, produit d'appel pour produits liés, utilisation massive d'Internet et des réseaux sociaux. | <ul style="list-style-type: none"> • Concert, produits dérivés, vente de l'image de l'artiste pour des opérations publicitaires ... • Droits d'auteur sur visualisation des vidéos |
| Marques | <ul style="list-style-type: none"> • Partenariats • Placements de produits | <ul style="list-style-type: none"> • Droits d'auteurs (sur les titres et les visualisations de vidéos) • Rémunération <i>via</i> les marques des vidéos |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Entreprises | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing musicale • Importance de l'image sonore | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion de l'artiste • Droits d'auteur sur produits liés |
| Publicité | <ul style="list-style-type: none"> • Placement de musique • Synchronisation | <ul style="list-style-type: none"> • Promotion de l'artiste • Droits d'auteur |

Tableau réalisé par l'auteur en mars 2012 (Inspiré d'un tableau similaire de Benghozi et Paris)

Les stratégies des acteurs de la filière musicale ont donc connu de nettes évolutions depuis le début des années 2000. Les premières viennent d'Internet. En une dizaine d'années, les acteurs s'étant mis en place sur ce nouveau média se sont vu changer d'une part par les pratiques des utilisateurs, et d'une autre par les changements de législations. Cela a donc offert aux acteurs de la filière de la musique de nouvelles opportunités en termes de vente de leurs biens ainsi que vis-à-vis de la promotion. Seulement, cela n'a pas suffi à redresser la barre d'une industrie en quête de nouveaux financements ainsi que de nouvelles rentrées d'argent. De là, nous avons donc pu voir, le nombre de stratégies liées directement aux entreprises qui en se servant de la musique comme mode de valorisation ont permis de nouvelles rémunérations pour les industriels du disque. Notons quand même, qu'elles n'ont pas pris la place des stratégies émanant d'Internet. Dans notre analyse, nous avons pu en effet voir, que les réseaux sociaux jouaient un rôle primordial dans la promotion des artistes ainsi que la fidélisation de leur public.

De ces dires, découle naturellement un fait incontestable : l'importance indéniable des stratégies marketing et promotionnelles des acteurs de la filière de la musique enregistrée dans leur quête de rémunération et de financement. Aussi, rajoutons l'importance de réaliser divers partenariats entre Major et marques, Major et entreprises et enfin Major et médias traditionnels. Comme la vente de disque n'est plus suffisante pour permettre à l'industrie de retrouver la croissance, l'impression que nous donne notre analyse est que ses acteurs doivent pouvoir assurer une visibilité totale sur une multitude de support.

Enfin, notons aussi que la crise du disque a permis l'émergence de nouveaux acteurs et de nouveaux métiers ainsi que des décisions en matière législative visant à faciliter tous ces échanges.

Partie 3

-

Etude de cas : l'utilisation de la musique à la télévision

Chapitre 7 – Premier état des lieux de la musique à la télévision

Après avoir développé dans les parties précédentes les structures du marché du disque ainsi que les grandes tendances permettant la valorisation des œuvres musicales, nous avons décidé de montrer, par une étude de cas, comment ces faits peuvent-ils être contextualisés. Pour cela nous avons choisi de traiter le cas de l'utilisation de la musique à la télévision. Nous trouvons cet exemple intéressant car il va nous permettre de faire une synthèse d'éléments traités précédemment. En effet, nous partirons des liens préexistants et des relations traditionnelles entre télédiffuseurs et acteurs de la filière musicale, pour ensuite nous recentrer sur les marchés de niches offerts par la télévision.

De plus, certains constats mettant en cause les télédiffuseurs et les industriels de la musique nous laissent penser qu'un approfondissement de ce terrain est nécessaire. En premier lieu, nous nous devons de souligner que la radio et la télévision apparaissaient, avant l'avènement d'Internet, comme les médias de prédilection pour la promotion de la musique. De plus, il faut noter que c'est « grâce » entre autres, aux ventes fortes de disque issues directement de divertissements de télé-réalité tels que « Star Academy » ou encore « Pop Star » que la crise du disque s'est faite sentir plus tardivement. En effet, en 2001, 40% des ventes de singles sur le marché français provenaient d'artistes issus des deux émissions citées précédemment (CURIEN & MOREAU, 2005). Même si le genre musical semble être de moins en moins représenté dans la programmation des chaînes de télévision, nous avons constaté que la musique y était grandement présente mais sous d'autres formes. Effectivement, les émissions de télévision utiliseraient de plus en plus de musiques d'illustration tout comme les séries télévisées, et vont jusqu'à sortir des bandes-originales des titres entendus au sein de ces dernières. La télévision offrirait alors une double médiatisation de la musique. Directe, avec les programmes dont le contenu est centré sur la musique, et indirecte avec les cas de synchronisation (ROUZE, 2011). N'étant pas les utilisations premières de la musique nous les appellerons dans un langage plus économique, les niches de marché.

Notre dernière partie, après avoir donné les éléments principaux de la place du genre musical à la télévision, reviendra sur les éléments de médiatisation directe avec l'exemple de l'émission de télé-crochet *The Voice*, et enfin sur les éléments de médiatisation indirecte qui, pour la télévision, s'apparente à la publicité, les émissions de genres autre que musical, et enfin les séries-télévisées.

Les places traditionnelles sur les chaînes historiques

Depuis le début des années 2000, un constat sur la faible représentation de la musique à la télévision a été établi *via* des rapports officiels édités par le CSA, la SACEM ou encore le ministère de la Culture et de la Communication. Ces rapports ont été réalisés dans le but de donner une place plus importante à la diversité culturelle ou pour voir quels étaient les liens entre les bouleversements ressentis par la filière musicale et les programmes télévisuels. Il faut noter que ces rapports ont des visées différentes en liens directs avec les instances qu'ils impliquent. C'est pourquoi c'est avec la plus grande prudence que nous allons nous en servir et les commenter. En effet, nous nous devons de rester objectif, et de ne pas céder à la tentation qui serait d'appuyer les éléments proposés par ces instances sans nous soucier des réels enjeux sous-entendus.

Notre analyse sur la représentation de la musique à la télévision, commencera par s'intéresser aux chaînes dites historiques, soit TF1, France 2, France 3, France 5 et M6. En premier lieu, il faut voir que chaque chaîne de télévision se voit dans l'obligation de diffuser un pourcentage prédéfini de chaque genre par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) afin de préserver une diversité réelle à la télévision. Cette obligation prend la forme d'une convention, qui selon l'évolution du paysage audiovisuel peut être amenée à être modifiée. Le rapport du CSA du 10 février 2009 intitulé « *La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit* » nous donne donc l'exemple de la chaîne M6, qui avant 2007, avait pour obligation de dédier 30% de ses programmes à la musique sur une année. En 2007, au vu d'un contexte changeant et de la récente arrivée des chaînes de la TNT, la chaîne s'est vue modifier sa convention avec une obligation passant de 30% à 26% cette année là, puis de deux pourcents de moins toutes les années jusqu'à 2011, soit 20%.

Avec ces données expliquant que des « quotas » existent nous devrions être amenés à penser que le genre musical ne peut pas connaître de baisse dans sa représentation à l'écran.

Cependant, le paysage musical à la télévision française, en nous basant sur les rapports cités précédemment, semble, pour résumer, se définir par une baisse constante des programmes depuis 2000, ainsi qu'une division par deux des diffusions aux heures de grande écoute (20h-22h). Il faut donc entendre, que les programmations musicales sont

présentes mais avec par exemple un taux de rediffusion élevée (CSA ; 2009), et un décalage d'horaires.

Depuis 2002, cependant, un retour à la programmation de variété a été enregistré en première partie de soirée (Rapport Cayla, 2005). Cette progression peut être traduite par deux types de programme : la télé-réalité musicale (Star Academy, La Nouvelle Star) ainsi que les programmes proposant des palmarès. Ces choix seraient liés aux contraintes d'audience. Les téléspectateurs seraient réticents face à tout ce qui pourrait être considéré comme nouveau (nouvel artiste, nouvelle chanson présentée ...), et seraient plus captivés par des programmes liant musique et jeux, ou classement, ce qui expliquerait la diffusion de télé-crochets, télé-réalité musicale ou palmarès. Ce mélange de genre entre jeu et musique est aussi expliqué dans le rapport du CSA de 2009, par le fait qu'Internet propose des services de visualisation de musique mettant en concurrence d'anciens programmes. Par exemple, une personne désirant regarder une prestation musicale ou simplement écouter un titre, aurait plus tendance à le faire sur Youtube, et dénigrerait alors un programme diffusant simplement des chansons.

Malgré ce retour à la programmation en prime-time connue au début des années 2000, les acteurs de la filière musicale s'inquiéteraient de deux principaux problèmes majeurs liés directement à ce type d'émissions. Le premier, relèverait d'une crainte de l'uniformisation de l'offre. En découle le second, qui serait une faible contribution de la part de ces émissions au renouvellement de la création musicale (Rapport Cayla, 2005). Ces inquiétudes datant d'avant 2005, semblaient pouvoir être remises en cause avec l'arrivée des chaînes de la Télévision Numérique Terrestre (TNT).

Depuis la TNT

Avec une baisse des programmations du genre musical, et les premiers ressentis de la crise du disque, la Télévision Numérique Terrestre apparaissait en 2005, comme un moyen de rééquilibrer l'offre de musique à la télévision.

C'est dans cette optique que le rapport du CSA du 10 février 2009 intitulé « La place de la musique dans le paysage audiovisuel gratuit » tend à expliquer comment, parmi les nouvelles chaînes de la TNT, cette autorité (CSA) a essayé d'obliger les futures chaînes gratuites à augmenter le volume de programmes musicaux.

Après avoir entendu les besoins et les craintes énoncés par les acteurs de la filière musicale, le CSA a décidé de dédier deux créneaux à des chaînes dont le genre principal serait la musique, et un pour une chaîne de divertissement sur seize fréquences prévues. W9, Virgin 17 (devenue Direct Star) et NRJ 12 ont donc été sélectionnées dans le but de rendre l'offre musicale plus importante à la télévision. Le rapport du CSA de 2009, nous explique qu'en plus de discussions avec les acteurs de la filière musicale, ont aussi été relevés des éléments influents sur cette décision. Les travaux réalisés par exemple sur les pratiques culturelles des français (Olivier Donnat, 2010) ont montré que la population du pays portait un intérêt réel pour la musique. De plus, le CSA a fait le constat que depuis 1995, l'offre musicale ne cessait de baisser sur les chaînes dites historiques, comme vu précédemment.

Ledit rapport nous décrit donc l'évolution de l'offre musicale à la télévision de 2005 à 2007. Le genre musical, aurait donc été le genre en plus haute progression depuis le lancement de la TNT. En effet, en termes de pourcentages, il aurait connu une augmentation de 377%. En 2005, les chaînes historiques diffusaient 9.6% de programmes musicaux, dont 70% qui revenaient à M6. En 2007, le chiffre a été multiplié par cinq, dont 90% de l'évolution revenant aux chaînes de la TNT. Notons quand même que ce dernier chiffre ne conduit pas à une baisse de diffusion sur les chaînes historiques. Enfin, le rapport précise qu'il existe en 2007 une meilleure exposition de la musique sur la TNT aux heures de forte audience et en première partie de soirée.

Pour ce qui est des contenus, avant 2005, les divertissements musicaux et les vidéo-clips représentaient la majeure partie des programmes musicaux diffusés par les chaînes historiques et notamment par la chaîne M6. Depuis 2005 et les chaînes de la TNT, les vidéo-clips ont connus une recrudescence significative. En effet, le pourcentage avoisine les 68% de la programmation musicale de ces chaînes en 2007 contre 41.6%²⁴ pour les chaînes historiques en 2005. Les divertissements musicaux, eux, ont connu une baisse importante dans la programmation musicale des chaînes de la TNT. En effet, pour les chaînes historiques en 2005 le pourcentage était de 40.8% alors qu'en 2007 pour la TNT il était de 14.3%. Les autres genres de programmes, soit les concerts, les documentaires musicaux ou les films et téléfilms musicaux, n'ont pas connu d'évolution massive et se sont vus même stagner.

²⁴ Annexe 28 : tableau d'évolution de la programmation musicale des chaînes. CSA.

Ces divers constats, tant sur la place de la musique à la télévision ou sur les genres proposés, nous montre que la TNT a permis une certaine impulsion pour la visibilité de la musique à la télévision. Cependant, il ne faut pas être dupe. Même si dans les rapports certaines stratégies émanant des chaînes apparaissent pour pallier les obligations du CSA, comme le fait de programmer un nombre important de rediffusion ou encore de décaler les programmes à des heures d'audience moindres, rien ne nous permet de dire que la diversité musicale est de pair avec toutes ces demandes. En effet, nous pouvons noter que la musique de variété, ou populaire, semble être l'un des principaux genres visibles à la télévision. Sachant que la plupart des grands artistes populaires de chanson française se voient signer des contrats avec des Majors du disque (Johnny Hallyday chez Warner Music, Florent Pagny chez Universal Music ...) la diversité musicale proposée notamment par les indépendants semble être mise en échec. De plus, la hausse importante de diffusion de vidéo-clips ne nous semble pas être l'une des meilleures solutions pour une visibilité construite des acteurs de la filière musicale. En effet, ils ne concernent qu'une partie des acteurs, souvent les Majors, et ne renvoie à l'image que des musiques à la mode.

Donc pour conclure ce chapitre, nous dirons que la place de la musique à la télévision, malgré des efforts produits pour une meilleure visibilité, reste quelque peu précaire. L'arrivée de la TNT, a certes conduit à donner des chiffres plus élevés sur l'évolution de la diffusion du genre musical à la télévision, sans pour autant véritablement changer la donne, comme le proposait le rapport Cayla en 2005. L'impression qui nous est laissée tend plus d'un déplacement de la musique des chaînes historiques, à fortes audiences, vers les chaînes de la TNT. De plus, nous pouvons ressentir le poids des Majors de la filière musicale face aux indépendants, dans les décisions prises. Si nous avons pu penser qu'avec Internet les plus petits pouvaient rivaliser avec les plus grands, il nous semble que pour la télévision, ce n'est pas encore le cas. Enfin, il ne faut pas omettre que dans la conception des programmes audiovisuels les logiques marketings sont omniprésentes (GUYOT ; 2009). Le but est toujours de proposer un programme qui amènera à produire de forts taux d'audience dans l'optique d'attirer un grand nombre d'annonceurs permettant le financement de la chaîne ainsi que des profits.

Chapitre 8 – Les relations entre acteurs de la filière musicale et télédiffuseurs

Après avoir dressé un premier état des lieux de la place du genre musical à la télévision, nous allons plus nous intéresser dans ce chapitre aux relations existant entre les télédiffuseurs et les Majors du disque. Comme vu précédemment, les indépendants (en général), semblent avoir de grandes difficultés à trouver leur place sur ce marché.

Pour aborder les relations entre Majors du disque et télédiffuseurs, nous partirons d'un exemple : l'émission de télé-crochet *The Voice*. Si nous prenons cet exemple, c'est parce que nous avons déjà vu que ce genre de programme était en nette progression depuis les années 2000. En partant de là, nous tenterons d'expliquer plus précisément les liens unissant ces deux sortes d'acteurs et tenterons de déceler les problématiques sous-jacentes au sujet et à notre questionnement de départ.

De l'émission à la vente de musique enregistrée : une stratégie de valorisation...

Pour aborder ce point nous allons décrire un cas récent, celui de l'émission *The Voice* lancée par TF1 en février 2012. Cette émission de genre « télé-crochet » a réalisé de très gros scores d'audience et a rassemblé en moyenne plus de 7 millions de téléspectateurs par soirée. En plus des bons chiffres en matière de part de marché, l'émission a décidé de mettre en ventes sous forme de CDs ou de titres numériques, la quasi-totalité des prestations visibles à l'écran. C'est le label Mercury (filiale de Universal Music) qui a édité ces titres. Nous avons regardé, sur les plateformes de téléchargement légal les plus importantes de France, comment ces ventes se positionnaient. La semaine du 23 avril 2012 nous avons décompté 8 titres issus de *The Voice* sur les 115 chansons les plus vendues de l' iTunes Store²⁵. Sur la plateforme du site de la FNAC nous en avons recensé 6 sur les 100 titres les plus téléchargés²⁶, et enfin 3 dans le top 40 du site virgin-méga²⁷. Ces recherches nous permettent de dire que les titres issus de l'émission connaissent un succès auprès des téléspectateurs qui sont prêts à dépenser de l'argent pour acquérir ces chansons.

²⁵ www.apple.com/fr/itunes/what-is/store.html

²⁶ www.fnac.com

²⁷ www.virginmega.fr

Dans le rapport Cayla de 2005 commandité par le ministère de la Culture et de la Communication, nous avons pu voir que la télé-réalité musicale ou encore les télé-crochets, ont un impact positif sur toute la filière musicale. En effet, cela peut aller de la vente de single, à l'exploitation des catalogues, jusqu'à même la hausse d'inscriptions dans les écoles de chant.

Nous trouvons donc que cet exemple est intéressant pour donner des réponses supplémentaires à notre problématique sur les nouveaux moyens de valorisation de la musique et les recherches de financement. En effet, les acteurs de la filière musicale se voient demander des autorisations quant à l'utilisation des chansons de leurs catalogues pour les émissions, et en plus avec la commercialisation de ces chansons, ils peuvent prétendre à une rémunération provenant de leurs droits sur les reprises réalisées et vendues. Il faut aussi noter que les chansons réinterprétées par les candidats de l'émission donnent quelque fois un regain d'intérêt pour les originales. Il n'est donc pas rare de voir les ventes des titres originaux augmenter après la diffusion de l'émission. Pour justifier les précédentes affirmations, nous avons simplement regardé sur la plateforme vidéo *Youtube* un titre chanté par l'une des candidates de l'émission, *Wutherings Heights* de Kate Bush. De nombreux commentaires comparaient la prestation de la candidate à celle de Kate Bush. Cette exemple n'a pas la prétention d'apporter une véritable réponse à ce que nous avançons, mais appuie juste le fait que le passage d'un titre dans une émission de télé-crochet peut rendre visible la version originale et ainsi profiter aux artistes ainsi qu'à leurs maisons de disque. Les acteurs de la filière musicale trouvent donc divers intérêts à accepter l'utilisation de morceaux issus de leurs catalogues dans ce genre de programme, qu'ils fassent partis des Majors ou des Indépendants. De plus, comme nous le soulignons au début de notre travail, avec la crise du disque, les Majors dépensent de moins en moins d'argent en recherche de nouveaux talents et se contentent de déplacer ce budget vers les frais de promotion d'artistes à la valeur plus sûre. Ces programmes permettent donc aussi de faire ce travail onéreux de recherche de talents.

... développée grâce à divers partenariats

Après avoir effectué quelques recherches sur les acteurs impliqués dans la production de l'émission prise en exemple ainsi que sur les labels pouvant apparaître comme producteur phonographique des musiques issues de cette dernière, nous avons été amenés à

penser que des partenariats étaient signés entre les producteurs du divertissement et des maisons de disque.

Cependant, même si ces partenariats existent, ils ne peuvent être réglementaires sans de préalables appels d'offre émis par la production de l'émission afin d'assurer une concurrence entre les labels (Rapport Cayla, 2005). Pour *The Voice*, comme vu précédemment, c'est le label Mercury, filiale de Universal Music, qui a remporté le contrat de partenariat de l'émission pour la vente des titres, comme ce fut déjà le cas pour la *Star Academy* dans les années 2000.

Le rapport Cayla nous informe aussi que cette procédure d'appel d'offre peut ne pas avoir lieu si l'acquisition des droits d'une émission se fait par des accords entre la chaîne de télévision concernée et d'autres acteurs. L'exemple pris est celui de l'émission *La Nouvelle Star*. Avant l'acquisition des droits de la part de la chaîne M6, un accord existait déjà entre Fremantle Média (société de production télévisuelle, filiale de *RTL group* détenteur de la chaîne M6²⁸) et BMG (Sony Music-BMG).

Ce dernier cas, souligne donc l'intérêt que peut avoir une maison de disque à se placer directement aux sources d'un programme de ce genre. En effet, cela lui assure la production phonographique des titres issus de l'émission et par la suite la production des artistes remportant les différentes éditions.

Cependant, les deux possibilités décrites permettant de devenir producteur phonographique de ce type de programme laissent apparaître des tensions possibles. Si les Majors apparaissent de fait comme les acteurs ayant le plus d'argent à investir dans ces procédures, cela réduit encore plus les possibilités pour les petits labels indépendants de s'implanter sur ce marché. Donc, si les émissions de télévision proposent des avantages pour certains acteurs de la filière de la musique enregistrée, c'est dans l'inégalité la plus totale qu'ils peuvent transparaître.

Restent quand même des questions sur la réalisation des appels d'offre pour le premier cas décrit. En effet, nous n'avons pas trouvé de données visant à voir quelles étaient les maisons de disque en compétition pour l'obtention des droits de production phonographique. Les programmes de télé-réalité musicale de TF1 semblent tous être en relation directe avec Mercury, le label de Universal Music. Sachant que le groupe est le plus puissant en matière de part de marché pour la musique enregistrée, nous nous demandons quand même si la recherche de concurrence est viable.

²⁸ www.fremantlemedia.fr

Les chaines et leurs labels

Nous venons de voir comment des partenariats entre producteurs d'émission de télévision et producteurs phonographiques pouvaient être signés. Après avoir vu les avantages pour ces derniers de se placer directement comme détenteurs des droits pour ensuite être sûrs de pouvoir produire les musiques issues de ces programmes, nous allons voir que cela a donné des idées aux chaines de télévisions elles-mêmes.

En effet, certaines chaines, en vu de l'orientation de leurs programmes ont décidé de créer leur propre label de musique. Deux exemples peuvent être ainsi pris, celui de « Music One » pour TF1 en 2007 et celui de M6 Music Label pour la chaine du même nom en 1995. Nous parlerons uniquement de ce dernier label, celui de TF1 n'ayant pas réussi à se placer de manière considérable sur le marché de la musique enregistrée.

La chaine M6, dont l'une des caractéristiques principales était la diffusion de programmes du genre musical, a créé en 1995 son propre label dans le but de produire des artistes directement issus d'émissions de sa chaine. Tel écrit dans le descriptif du label sur le site officiel de la chaine, en plus de donner un intérêt particulier aux artistes ayant été participants de *La Nouvelle Star* ou encore *Popstar*, il édite ou co-édite des compilations²⁹. Cela tend à relever d'une intégration verticale du groupe M6 dans le but de contrôler au mieux toutes les étapes de la chaine de production d'un album, la découverte de l'artiste se faisant grâce aux émissions de télé-réalité par exemple.

De plus, en vue de la création d'un programme original de la chaine, ce label pourrait permettre d'éviter de passer par des appels d'offre et ainsi de contrôler tous les bénéfices futurs de ce programme. Ce système laisserait cependant des doutes sur les lois de concurrence existant.

²⁹ www.groupem6.fr

Chapitre 9 – La télévision : un marché de niches plus ouvert

Après avoir vu les places dites traditionnelles de la musique à la télévision, les liens unissant les Majors et les télédiffuseurs, nous allons nous intéresser aux autres marchés de niches proposés par la télévision. Il faut noter en effet, que la musique n'apparaît pas qu'à ces places traditionnelles et tend à illustrer un nombre important de programmes n'appartenant pas au genre musical. De plus, les différents marchés de niches que nous allons proposer ne sont pas des terrains uniquement accessibles aux Majors, comme pour les exemples cités plus haut, mais sont ouverts aussi aux indépendants. Nous dirons donc que les moyens développés par la suite médiatisent la musique de façon indirecte, ce qui veut dire que ce ne sera pas la valeur d'usage principale qui entrera en compte mais une nouvelle, associée à un produit audiovisuel défini.

Musique et publicité

Le lien entre musique et publicité a déjà été explicité dans notre partie précédente. Si nous le réitérons c'est pour introduire les modèles annexes d'utilisation de la musique à la télévision. Ce modèle reste à l'écart des deux qui suivront car il ne s'agit pas d'un choix d'acteur issu des sociétés de production audiovisuelle ainsi que des chaînes télévisées. Cependant, la visibilité de la publicité à la télévision n'est pas négligeable et nous verrons un peu plus en détails ce que peut apporter la musique à une publicité.

A la fin des années 80 et pendant les années 90, les publicitaires allaient eux-mêmes chercher des titres pouvant, selon eux, illustrer leur publicité de manière originale. Cependant peu d'artistes acceptaient de voir utiliser leurs titres de cette manière, par peur de perdre leur propre identité ou encore d'être assimilés uniquement à un produit. Depuis les années 2000 et la crise du disque, ces rapports ont changé. La publicité après avoir servi de tremplin à des artistes émergents (Yael Naim pour Apple, Agnès Obel pour Deutsche Telecom³⁰), est devenue un nouveau moyen de se faire connaître, d'acquérir une possible notoriété et de diffuser de la musique à un niveau national et international. Certes, les revenus issus de la synchronisation ne compensent pas ceux de la vente de disque ou des concerts, mais ils peuvent être importants et donc permettre de s'inscrire comme une nouvelle stratégie. En France, une nette progression des revenus émanant de la

³⁰ Annexe 2 : « Pub, ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple. »

synchronisation a été évaluée. En effet, selon une étude menée par la Chambre syndicale de l'édition musicale en 2009, « *les revenus de la synchronisation en France sont passés de 28,7 millions d'euros (64% des revenus de l'édition hors perception Sacem) à 43 millions (60% des revenus). Soit une progression de 55%, qui ne s'est pas essoufflée depuis.* »³¹ Cependant, notons quand même que si un effet positif s'avère lié à la synchronisation, il ne faut pas penser que cela peut changer la vie de tous les artistes.

Autre point intéressant : aujourd'hui, ce ne sont plus obligatoirement les publicitaires qui partent à la recherche de « la » musique en adéquation totale avec leur produit. Les labels, eux-mêmes, proposent des morceaux issus de leurs catalogues. D'ailleurs il est important de constater l'évolution qu'il y a eu dans le métier de la synchronisation. Chaque label, de taille plus ou moins importante, dispose au moins d'une personne travaillant dans cette branche. Le rôle de ses personnes est de proposer les titres aux publicitaires, mais aussi de gérer les contrats, ce qui peut être une tâche difficile en vue de la non-existence d'un droit de synchronisation en tant que tel. La marche à suivre est donc la suivante : « *on cumule lors d'une négociation sur le placement d'une musique, des droits qui appartiennent aux différents acteurs intervenus dans la création ou l'exploitation de l'œuvre. Chaque chanson génère deux types de dividendes, les droits masters (l'enregistrement), qui appartiennent au producteur, et les droits de l'auteur, dont la gestion est la plupart du temps confiée à une maison d'édition. Se superpose ensuite un droit moral, qui laisse à chaque artiste intervenu dans l'enregistrement la mainmise sur ce qui est fait sur son travail.* ».

Pour conclure sur la synchronisation, il nous semble important de rappeler que ce procédé manifeste un regain d'intérêt depuis la crise que connaît le disque depuis le début des années 2000. Nous pourrions parler de « double-valorisation » pour le produit mis en musique, et pour l'artiste permettant l'utilisation de son titre. En plus de permettre une visibilité accrue de son œuvre, la synchronisation permet une rémunération non négligeable, au vu de l'état du marché actuel. Enfin, nous terminerons en disant, que cette pratique pourrait entraîner un changement au niveau de la législation. Jusqu'à présent, le fait de signer un contrat de synchronisation était un acte compliqué et reprenant à l'identique les contrats de bases passés entre les différents acteurs de la filière de la

³¹ Annexe 5 : « Le disque dans le sillon de la pub. »

musique enregistrée. Au vu de la manière dont évolue cette pratique nous pouvons être amenés à penser qu'un droit à part entière de la synchronisation pourrait être créé pour simplifier cette démarche, comme ce qui a été fait par exemple pour les placements de produits.

Musique et émissions

De nombreuses émissions aux thèmes divers et variés se servent de musique afin d'illustrer certaines de leurs séquences. Cette pratique, proche des techniques de synchronisation vues pour la publicité, se manifeste de plus en plus. Avant d'analyser la situation, nous tenons à signaler que les musiques dont nous souhaitons parler, sont des créations originales, des musiques préexistantes, non dédiées au départ à une utilisation d'illustration et excluant les *jingles*.

Sur le site internet de la SACEM³², où les nombreuses procédures d'utilisation de musique par des tiers sont abordées, nous découvrons que les musiques préexistantes sont de deux types. Soit des musiques d'illustration qui sont spécialement conçues pour cette tâche, et donc qui ne nous intéressent pas dans cette analyse, soit des musiques émanant du répertoire dit général (autre que musique d'illustration). Afin de pouvoir les utiliser, une demande préalable demandant l'autorisation du producteur de la musique doit être faite. Ensuite une demande aux ayants droit de la chanson doit être aussi établie afin que ces derniers puissent être rémunérés.

Après avoir vu le fonctionnement de cession des droits pour le cas des musiques d'illustration, nous allons nous intéresser à des exemples montrant les autres intérêts financiers pour les Majors ou indépendants de la filière musicale d'avoir leurs musiques intégrées à des programmes télévisuels.

Le programme « *Un dîner presque parfait* » diffusé par M6 depuis 2008 use de musiques inscrites aux catalogues de différents labels. Le format utilisé est souvent de courte durée, soit quelques secondes d'une chanson pour illustrer une séquence. Une compilation contenant trois CDs a été commercialisée en juin 2009 et s'est vue rester au top 50 des compilations pendant quatre semaines³³.

³² www.sacem.fr

³³ www.disqueenfrance.com

Autre exemple celui de l'émission « *L'Amour est dans le pré* », toujours sur la chaîne M6. Une chanson, celle de James Blunt *You're beautiful*, est utilisée dans tous les numéros de l'émission. En effectuant une recherche sur Internet nous avons recensé un nombre important de demandes de téléspectateur concernant cette chanson afin de connaître le titre ou l'artiste. Cela nous montre donc, que les chansons utilisées par les producteurs des émissions suscitent un intérêt certain pour les téléspectateurs. Nous ne savons pas ce que cela peut représenter en termes de vente de disque mais cependant, nous voyons que leur utilisation permet d'accroître la visibilité des titres utilisés.

Musique et série-télévisées

Le dernier cas étudié de médiatisation indirecte de la musique que nous allons aborder est celui de la musique à l'intérieur des série-télévisées. Différentes catégories de musiques peuvent apparaître en vue de leur utilisation. Certaines séries impliquent directement la musique dans leur histoire comme la série *Glee* qui a pour sujet principal une école de musique fréquentée par des aspirants artistes.

La seconde catégorie peut être caractérisée par le fait que la musique serve plus à retranscrire une émotion liée à l'un des personnages. Des séries comme *Cold Case*, *Gossip Girl* ou encore *Grey's Anatomy* en sont les exemples.

Pour illustrer donc les images des série-télévisées, les producteurs font soit appel à des labels leur ouvrant leur catalogue ou alors utilisent des chansons originales. Comme pour les autres exemples cités précédemment, ces techniques d'illustration rentrent dans le domaine de la synchronisation.

Les différentes séries, selon leur utilisation de la musique, peuvent voir leur production en relation directe avec des labels de la filière musicale. Si nous reprenons l'exemple de *Glee*, nous pouvons voir que cette série est produite par la chaîne américaine Fox en partenariat direct avec le label Columbia Records, filiale de la Major Sony Music Entertainment. Les chansons choisies pour la série sont souvent issues de catalogue de Majors. Au vu du succès de la série, dix compilations regroupant les reprises de morceaux effectuées par les acteurs ont été commercialisées à ce jour, toutes produites par Columbia Records.

D'autres série-télévisées ont commercialisé leurs bandes-originales comme *Gossip Girl*, *One Tree Hill* ... Au vu du succès certain ces dernières années de ces séries et de la fidélité leur étant accordée par les téléspectateurs, Majors et Indépendants peuvent trouver leur compte à vouloir placer leurs titres à l'intérieur.

En conclusion de cette partie, nous voulons dire que la musique a une place importante à la télévision. Même si la programmation du genre musical ne semble ni favoriser la diversité culturelle, ni diminuer les inégalités entre Majors du disque et Indépendants, des évolutions ont été remarquées ces dernières années. Le fait que la musique ait pris une place considérable en tant qu'instrument de promotion d'un programme d'un genre différent, laisse penser qu'il peut accroître sa visibilité. Les formes de médiatisation indirecte de la musique semblent aussi permettre aux acteurs de la filière musicale de trouver de nouvelles sources de revenus. Donc, même si la télévision apparaissait comme un moyen de promotion traditionnel et quelque peut détrôné par Internet, cette analyse nous montre que les acteurs du secteur musical y sont toujours présents même s'ils apparaissent sous d'autres formes.

Conclusion

La filière de la musique enregistrée fait face, depuis le début des années 2000, à de nombreuses mutations tant dans son organisation traditionnelle que dans les attentes des consommateurs. Par ce travail, nous avons pu voir l'importance accordée dorénavant aux marchés secondaires ou marchés de niches par l'industrie musicale. Si nos hypothèses de départ revenaient à dire que cette recherche de nouvelle forme de valorisation existait, nous n'avions tout de même pas anticipé qu'elle pouvait investir un nombre de champs si important.

Nous pouvons dire aussi que la problématique engagée, qui se résumait à se demander quels étaient les moyens envisagés par les acteurs de la filière musicale pour pallier le manque de revenus causé par la crise du disque, nous a permis d'établir un premier état des lieux solide des structures du marché ainsi que de soulever les questions importantes auxquelles l'industrie du disque est confrontée.

La mutation du marché étudié et l'arrivée de nouveaux acteurs a donc conduit à repenser l'organisation de la structure de la filière. Grâce à nos analyses nous avons remarqué que depuis le début des années 2000, les Majors et les Indépendants ont vu leurs rôles évoluer, même s'il existe toujours de très grandes inégalités au regard du poids économique de cette première catégorie d'acteurs.

La numérisation a entraîné un grand nombre de mutations au sein des industries culturelles. En découle des problèmes de droit, au vu des phénomènes de gratuité qu'elle a pu engendrer. Pour l'industrie du disque, cela n'est pas différent. Les lois HADOPI 1 & 2 sont la preuve que la recherche de soutien des acteurs de la filière existe au niveau législatif, en trouvant des moyens pour maintenir leurs rémunérations. Comme nous l'avons déjà évoqué, la crise du disque, qui s'assimile à une crise du support, a confronté les acteurs de la filière à varier leurs stratégies de promotion, en utilisant par exemple de plus en plus les réseaux sociaux et les services proposés par Internet. Si nous reprenons le terme de Vincent Rouzé (2009), il semblerait que nous assistions à une sorte « d'ordimorphose » qui « *oscille[rait] entre écoute, pratiques et productions musicales* ».

De plus, les Majors ont aussi élargi leurs stratégies de valorisation des contenus, et les terrains concernés sont de plus en plus nombreux. Ces élargissements ont aussi incité les autorités à trouver de meilleures formes de législation comme avec, par exemple, les lois sur les placements de produits que nous avons pu évoquer.

L'éventail des possibilités que les acteurs de la filière de la musique enregistrée détiennent dorénavant, ne peut cependant pas effacer toutes les difficultés rencontrées depuis le début des années 2000. Néanmoins, ces faits ont permis l'émergence de nouveaux acteurs au sein de la filière (opérateurs de téléphonie mobile, champs de la synchronisation...) ainsi que de nouveaux métiers (coach en visibilité sur Internet pour les artistes émergents...) ce qui marque de nouvelles pratiques concrètes.

Les actions menées par les acteurs de la filière se font aussi beaucoup par le biais de signatures de partenariats. Cela, comme nous l'avons souligné dans notre étude de cas sur la télévision, amène certains acteurs à vouloir tout contrôler. Nous savions déjà que le marché du disque, contrôlé en grande partie par les Majors, sous-tendait des problèmes de concentration. Avec l'étude de cas, ce sont des problèmes d'intégration verticale qui tendent aussi à se développer, comme pour le cas de la chaîne M6 et de son label musical.

Enfin, nous avons remarqué que de véritables questions se posaient sur la diversité culturelle. Lors de nos multiples recherches nous avons pu voir que les différents acteurs de la filière n'étaient pas représentés de manière égale à la télévision. Des craintes émanant tant bien des Majors et des Indépendants se sont faites ressentir quant à la représentation des œuvres créées. Internet semblait pouvoir inverser cette tendance en rendant visible la totalité des acteurs si nous reprenons le concept de « longue traîne » d'Anderson, mais ceci ne semble pas être efficacement justifiable pour le moment.

Pour conclure, et commenter ce travail nous tenons à dire que même si la problématique engagée ne montre pas une originalité évidente et ne permet pas de donner de réponses précises à tous les éléments soulevés précédemment, elle nous aura permis de mettre en avant les différents enjeux que connaissent les acteurs de la filière musicale. De plus, nous détenons maintenant les clés nécessaires à la compréhension de ce domaine. Nous tenons quand même à apporter une critique de la méthodologie engagée dans notre travail. La totalité des cas recensés dans la presse nous ont amené à déceler un nombre important de stratégies et de données pouvant améliorer notre compréhension du champ étudié. Cependant, ce corpus ne permet pas un état des lieux précis et exhaustif de la situation. Nous supposons aussi qu'au vu de l'imprécision de notre problématique, il nous a été difficile de cerner un terrain réellement délimité.

Le lien avec la télévision nous a aussi permis d'avoir de nouveaux questionnements intéressants qui pourraient alimenter de futurs travaux de recherche. En effet, pourquoi par

exemple, les plus grosses ventes de musique ces dernières années semblent se concentrer sur le genre dit urbain (musique électronique, hip-hop...) alors que ce style semble être sous représenté dans les programmations télévisuelles ? Pourquoi aussi, malgré les conventions créées par des instances telles que le CSA, les chaînes de télévision peuvent facilement feindre à leurs devoirs en usant de trop de rediffusions par exemple ?

Pour répondre à ces questions et réaliser une analyse en Sciences de l'Information et Communication, nous pourrions aborder plus précisément la question des publics, sujet que nous n'avons pas réellement approfondi dans ce premier travail.

Bibliographie

OUVRAGES :

BOUQUILLON Philippe, *Les industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008, 306 p. (Communication, Médias et Sociétés)

BRULE Denis, *L'ADSL, Kazaa, l'iPod et la musique*. Paris : L'Harmattan, 2008, 131 p. (Entreprises et Management)

BULLICH Vincent & al, « Diversité culturelle et secteur musical. » **In** : BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande (dir), *Diversité et industries culturelles*. Paris : L'Harmattan, 2011, pp. 127- 148.

CHARTEPIE Phillipe, et LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, 2005, 118 p. (Repères ; n°408)

COUTINET Nathalie, MOREAU François, PELTIER Stéphane et ROUET François, *Les Grands groupes des industries culturelles : fusions, acquisitions, alliances : les stratégies des années 1980-2000*. Paris : Ministère de la culture et de la communication. Département des études et de la prospective, 2002, 187 p. (Travaux du DEP)

CURIEN Nicolas et MOREAU François, *L'industrie du disque*. Paris : Editions La Découverte, 2006, 128 p. (Repères ; n°464)

FARCHY Joëlle, *Internet et le droit d'auteur, la culture Napster*. Lonrai : CNRS Editions, 2003, 202 p.

FRANCOIS Pierre (sous la direction de), *La musique une industrie, des pratiques*. Paris : La Documentation Française, 2008, 145 p. (La Documentation Française ; n°5270.)

GUYOT Jacques, « La télévision et ses programmes, des politiques publiques aux industries culturelles » **In** : DELAVAUD Gilles (dir.), *Nouveaux médias, Nouveaux contenus*. Rennes : Editions Apogée, 2009, pp 53-64.

ROUZE Vincent, « Vers une ordinomorphose ? Les mutations des pratiques musicales à l'heure des NTIC. » **In** : DELAVAUD Gilles (dir.), *Nouveaux médias, Nouveaux contenus*. Rennes : Editions Apogée, 2009, pp 179-190.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

BENGHOZI P-J et BENHAMOU F, « Longue traîne = levier numérique de la diversité culturelle? » **[Document en ligne]** *Culture prospective*, 2008, 12p.

Disponible sur : < <http://www.arald.org/pdf/dossiersenligne/longuetraîne.pdf> > (consulté en mai 2012)

BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, « L'industrie de la musique à l'âge d'Internet – Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies » **[Document en ligne]** *Gestion 2000*, n°2, 2001, 19p.

Disponible sur : <http://crg.polytechnique.fr/publications/popup.php?idtitrebase=308&LangueInterface=FR> > (consulté en décembre 2011).

BOURREAU Marc et al. , « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? » **[Document en ligne]** *Culture prospective*, 2007, 16p.

Disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2007-1-page-1.htm> > (consulté en novembre 2011).

BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin, « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux *peer-to-peer* : Le cas du marché français. » Dossier *Audiovisuel et numérique un décollage difficile*, *Réseaux*, n°139, 2006, 36p.

BROUSSEAU Eric, “The Economics of Music Production: The narrow paths for record companies to enter the digital era” *Communication et Stratégies*, n°62, 2008, 19p.

CURIEN Nicolas et MOREAU François « L'industrie du disque à l'heure de la convergence Télécoms-Médias –Internet » **[Document en ligne]** *Laboratoire d'Econométrie*, CNAM, 2005, 20p.

Disponible sur : <http://econométrie.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHI ER=1295877015533 > (consulté en décembre 2011).

JANOWSKA Anna Anetta, « L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque » **[Document en ligne]** *Sociétés*, n°112, 2011, 7p.

Disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-societes-2011-2-page-87.htm>> (consulté en novembre 2011).

PARIS Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire. » Dossier *Audiovisuel et numérique un décollage difficile*, *Réseaux*, n°139, 2006, 22p.

THESE

PERTICOZ Lucien, « Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale: l'auditeur au quotidien, une dynamique de changement. » Sous la direction de Bernard Miège, 2009, 379.

Disponible sur : <<http://www.observatoire-omic.org/fr/art/320/les-processus-techniques-et-les-mutations-de-l-industrie-musicale-l-auditeur-au-quotidien-une-dynamique-de-changement.html>> (Consulté en avril 2011)

RAPPORTS OFFICIELS

CAYLA Véronique (2005) : « Entre télédiffuseurs et filière musicale » pour le ministère de la culture et de la communication.

Disponible sur : < www.culture.gouv.fr/culture/.../rapports/cayla/rapportcayla2005.pdf> (Consulté en novembre 2011)

NICOLAS André (2010) : « Etat des lieux de l'offre de musique numérique au deuxième semestre de l'année 2010. » pour l'Observatoire de la musique.

Disponible sur : < observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/Mnum_S209.pdf> (Consulté en novembre 2011)

Service Etudes et Communication extérieure de la SACEM «Musique à la télévision : un constat partagé »

Disponible sur :

<http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/chanson_television_1.pdf> (Consulté en novembre 2011)

SITES WEB

- Conseil supérieur de l'audiovisuel : www.csa.fr
- Site officiel du SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique) : www.disqueenfrance.com
- Site officiel de la diffusion du droit : www.legifrance.gouv.fr
- Site officiel de la SACEM (société des auteurs, compositeurs, et éditeurs de musique) : www.sacem.fr

Table des annexes

| | |
|--|-----|
| Annexe 1 : Corpus d'articles de presse : tableau de présentation | 65 |
| Annexe 2 : « Pub, ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple » | 66 |
| Annexe 3 : « Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s'incrustent dans les clips » | 68 |
| Annexe 4 : « Musique et séries TV : une histoire de vases communicants »..... | 70 |
| Annexe 5 : « Le disque dans le sillon de la pub » | 72 |
| Annexe 6 : « Musique : la crise de l'euro trop hard pour Metallica »..... | 76 |
| Annexe 7 : « Sex Machine » c'était bon ! » | 77 |
| Annexe 8 : « Le disque est aussi victime de sa politique de prix »..... | 78 |
| Dans Les Echos, le 20/01/2012. | 78 |
| Annexe 9 : « La stratégie d'exportation des chanteurs belges : comment Selah Sue, Milow, Stromae, et autres Deus s'y prennent pour conquérir l'étranger » | 79 |
| Annexe 10 : « Les clés du marché de la musique » | 82 |
| Annexe 11 : « Black XS rock à l'excès »..... | 83 |
| Annexe 12 : « Born to die » le premier opus de Lana Del Rey..... | 84 |
| Annexe 13 : « Lana Del Rey, phénomène ou arnaque ? » | 85 |
| Annexe 14 : « Le marché de la musique croit de nouveau à son étoile » | 86 |
| Annexe 15 : « Quand Internet fait le jeu des maisons de disque »..... | 87 |
| Annexe 16 : « Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité » | 88 |
| Annexe 17 : « Il faut structurer la filière du disque »..... | 90 |
| Annexe 18 : « Fini les clics, l'heure est aux claps » | 91 |
| Annexe 19 : « Irma, Bac+50 000 » | 92 |
| Annexe 20 : « Rubrique : La musique, Soko » | 94 |
| Annexe 21 : «La chanteuse Lyz'An partage son CD avec l'APF » | 95 |
| Annexe 22 : « Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse »..... | 96 |
| Annexe 22 : « Plateformes de téléchargement, la SPEDIDAM se pourvoit en cassation »..... | 97 |
| AFP, publié le 12/03/2012. | 97 |
| Annexe 23 : « Spotify un succès mondial, un gros bémol pour les artistes » | 98 |
| Annexe 24 : « Pas gaga du nouveau Madonna »..... | 100 |
| Annexe 25 : Tableau récapitulatif du corpus analysé..... | 101 |
| Annexe 26 : Evolution des principaux genres de programmes musicaux entre 2005 et 2007 à la télévision..... | 106 |

Annexe 1 : Corpus d'articles de presse : tableau de présentation

| N° | Date | Titre article | Journal |
|----|------------|--|-------------------------|
| 1 | 11/02/2011 | Pub : ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple | Rue89 |
| 2 | 21/02/2011 | Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s'incrustent dans les clips | 20minutes.fr |
| 3 | 21/07/2011 | Musique et séries TV : une histoire de vases communicants. | Excessif.com |
| 4 | 03/09/2011 | Le disque dans le sillon de la pub | Next Libération |
| 5 | 15/12/2011 | MUSIQUE : La crise de l'euro trop hard pour Metallica | Courrier International |
| 6 | 27/12/2011 | « Sex Machine », c'était bon | Le Parisien |
| 7 | 20/01/2012 | Le disque est aussi victime de sa politique de prix | Les Echos |
| 8 | 22/12/2011 | La stratégie d'exportation des chanteurs belges ; comment Selah Sue, Milow, Stromae et autres Deus s'y prennent pour conquérir l'étranger. | Trends-Tendance |
| 9 | 24/01/2012 | Les clés du marché de la musique | Le Berry Républicain |
| 10 | 26/01/2012 | Black XS, rock à l'excès | Stratégies |
| 11 | 30/01/2012 | « Born to die » le premier opus de Lana Del Rey | La nouvelle Tribune |
| 12 | 31/01/2012 | Lana Del Rey : phénomène ou arnaque ? | La Parisien |
| 13 | 02/03/2012 | Le marché de la musique croît de nouveau à son étoile | 24 Heures |
| 14 | 03/02/2012 | Quand Internet fait le jeu des maisons de disques | Les Echos |
| 15 | 09/02/2012 | Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité | Les Echos |
| 16 | 14/02/2012 | « Il faut structurer la filière du disque » | Sud ouest |
| 17 | 15/02/2012 | Fini les clics, l'heure est au clap | Libération |
| 18 | 16/02/2012 | Irma, Bac + 50 000 | Le point |
| 19 | 20/02/2012 | Rubrique La musique : Soko | Le Figaro |
| 20 | 26/02/2012 | La chanteuse Lyz'An partage son CD avec l'APF | Ouest France |
| 21 | 01/03/2012 | Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse | Lentreprise.lexpress.fr |
| 22 | 12/03/2012 | Plateformes de téléchargement : la Speridam se pourvoit en cassation | AFP |
| 23 | 14/03/2012 | Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes | La Tribune |
| 24 | 22/03/2012 | Pas gaga du nouveau Madonna | Le Parisien |

Annexe 2 : « Pub, ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple »

Par Helène David sur Rue89 le 11/02/2011

Disponible sur < <http://www.rue89.com/2011/02/11/pub-ces-musiciens-qui-ont-perce-grace-a-orangina-ou-apple-189773> > (Consulté en mars 2012)

Certains chanteurs français sur le retour utilisent parfois la publicité pour arrondir leurs fins de mois (Michel Delpech, Antoine). Pour des artistes méconnus, la publicité est davantage un moyen de diffuser leur musique auprès d'un large public. Qui sont ces musiciens qui se sont fait un nom grâce à la pub ?

Emmanuel Minelle est blogueur et stratège indépendant en communication digitale et musicale. Il a travaillé à la fois au sein de maisons de disques et à la synchronisation de pub chez Publicis et BETC où il était chargé de « trouver la musique adéquate pour illustrer un film publicitaire » :

« Partant des indications des créatifs, on trouve la musique qui correspond pile-poil. En général, ils veulent une musique “ensoleillée, positive, punchy”... Et selon l'enveloppe budgétaire dont on dispose, on s'oriente soit vers des titres déjà connus, soit vers des nouveautés. »

Le défi : trouver une musique qui corresponde aux images et « transcender le film ».

« Le phénomène n'est pas nouveau »

En 1989 déjà, la « Lambada » est en France un succès de pub. Importé du Brésil où il est déjà très populaire, le titre du groupe Kaoma est choisi par Orangina pour sa publicité, et diffusé en France en partenariat avec TF1. La mélodie devient dans les mois et les années qui suivent un des tubes de l'été les plus célèbres et les plus vendus de tous les temps. Les maracas sont des bouteilles d'Orangina, et la mode est à la jupette. (*Voir la vidéo*)

Star malgré soi

Entre les agences de pub, c'est à celle qui trouvera en premier un titre qui pourrait potentiellement marcher. « Une fois qu'un morceau est utilisé sur une pub, il est grillé », explique Emmanuel Minelle. Les publicitaires sont donc très attentifs aux nouveautés, et à l'affût d'un titre susceptible « d'amener l'émotion ». Agnes Obel est une interprète et compositrice danoise. En 2009, alors qu'il n'est encore qu'à l'état de démo, son titre « Just so » est repéré sur MySpace pour l'illustration sonore de la publicité de Deutsche Telekom.

La publicité lui permet de trouver son public. En 2010, elle sort son premier album, « Philharmonics ». Depuis, ses mélodies pop-folk font le tour du monde. Elle était notamment en concert ce jeudi à La Cigale.

La stratégie Apple

Chez Apple, on utilise toujours des nouveaux talents pour les publicités. « La boîte est positionnée dans la musique et a une image jeune et branchée donc c'est une stratégie qui fonctionne », explique le blogueur Emmanuel Minelle. Parmi ces nouveaux talents : Yael Naïm.

C'est avec la comédie musicale « Les Dix commandements » que la chanteuse a commencé à faire parler d'elle aux débuts des années 2000. Mais son premier album, « In a Man's Womb », paru en 2001 sous le seul nom de Yael, passe quasiment inaperçu.

En 2007, elle sort un deuxième album homonyme par lequel elle accède à une certaine reconnaissance en France. Mais c'est l'année suivante, lorsque Apple (Steve Jobs lui-même selon la légende) choisit son titre pour la publicité du MacBook Air que sa notoriété dépasse largement l'Hexagone. (*Voir la publicité d'Apple*) Avec cette pub, le titre « New Soul » obtient une renommée internationale. L'album sort à l'étranger et apparaît en février 2008 dans le Billboard Hot 100, le chart américain des singles, publié par le magazine Billboard.

Les publicitaires, « leaders d'influence pour la musique »

Emmanuel Minelle explique :

« Aujourd'hui, avoir fait la musique d'une pub, cela vaut autant qu'un bon papier dans un magazine spécialisé. [...] Cela donne un bon coup de pouce pour passer à la radio. »

Et les labels l'ont bien compris :

« Quand la pub est bien faite, sans voix off et qu'elle est diffusée sur toutes les télés du monde, c'est certain que cela sert beaucoup les artistes. »

Résultat : les labels viennent présenter leurs disques aux agences de publicité, considérées comme des leaders d'influence en termes de musique.

En 2007, le single « On my shoulders » du duo franco-finlandais The Dø est choisi pour la musique d'une pub pour la marque Oxford.

Jusque-là réservé aux mélomanes avertis, le groupe accède à une notoriété encore plus grande et se produit en décembre 2007 aux Transmusicales de Rennes.

Retour de bâton

Faire la musique d'une pub peut cependant s'avérer artistiquement risqué.

En 1994, Levi's commande au groupe Stiltskin un titre pour illustrer une de leur publicité. Le succès est immédiat, « Inside » apparaît en bonne place dans les classements musicaux. Les quelques titres suivants sont un échec commercial. Et Stiltskin est resté « le groupe qui a fait la pub Levi's ».

Annexe 3 : « Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s'incrument dans les clips »

Par Sandrine Cochard pour 20minutes.fr, le 21/02/2011

Disponible sur <http://www.20minutes.fr/article/673949/culture-britney-spears-lady-gaga-avril-lavigne-comment-placement-produits-incruste-clips> > (Consulté en mars 2012)

Un plan sur Britney qui se maquille avec Make up for ever. Un autre sur Britney entourée d'écrans Sony. Encore un avec Britney qui nous présente son parfum Radiance ou surfe sur le site américain de rencontres Plenty of Fish... Ceux qui ont découvert le clip *Hold it against me* de Britney Spears, vendredi dernier, en ont encore les mirettes qui frémissent. Britney Spears se serait-elle muée en femme-sandwich? La chanteuse y a en effet offert un boulevard au placement de produit. Et cette «invasion» ne fait que commencer.

Atouts du clip

Car Britney n'est pas la première à proposer dans ses clips des plans plus ou moins subtils sur des marques ou des produits. Avant elle, Lady Gaga (voir ici), Avril Lavigne (lire ici) ou encore les Black Eyed Peas ont également prêté leur image à certains produits dans leur clip. Une pratique de plus en plus répandue selon Olivier Bouthillier, directeur de l'agence Marques et Films, spécialisée en placement de produit en France et à l'international (et qui a notamment participé au placement de Make up for ever dans le clip de Britney Spears). «Le clip est très prisé car il possède de nombreux atouts: il propose un environnement de grande qualité, il permet un ciblage très pointu, il est gratuit, le public choisi de le regarder et même de le revoir et, enfin, on peut le regarder en groupe, détaille Olivier Bouthillier à 20minutes.fr. C'est une exposition très efficace pour une marque.»

Du pain béni pour des annonceurs en quête de nouvelles contrées publicitaires, notamment sur le Net où les clips semblent désormais avoir migré. «Nous sommes saturés de messages publicitaires envahissants. Du coup, il y a une volonté des annonceurs de sortir des campagnes traditionnelles pour toucher les consommateurs autrement, avec une histoire et une émotion», assure encore Olivier Bouthillier. «Un clip se tourne très rapidement et on a deux mois pour s'organiser avant le tournage, souligne de son côté Marie Puricelli, de Film média consultant. Cela permet d'être réactifs et d'être cohérent avec les nouveautés.» Et d'éviter ainsi le léger couac d'Audi, dont la voiture à l'honneur dans le dernier Largo Winch n'est pas le tout dernier modèle, sur lequel constructeur communique actuellement...

Stratégie gagnant-gagnant?

Mais comment certaines marques se retrouvent-elles propulsées dans les clips des artistes les plus en vue? «Les maisons de disques nous contactent et nous transfèrent le scénario du clip qui sera tourné, si elles l'ont, dévoile Olivier Bouthillier. A partir de cela, je sais quelles marques sont susceptibles de coller à cet univers.» Typiquement, les Black Eyed Peas ont une image high-tech qu'ils travaillent à grands renforts de téléphones mobiles et autres tablettes tactiles dernier cri. C'est ainsi que la Playbook de RIM (le constructeur de Blackberry) a naturellement trouvé sa place dans leur clip «The time (Dirty bit)».

Une alliance gagnant-gagnant pour l'artiste et le produit, selon Olivier Bouthillier. «Le secteur de la musique est aujourd'hui sinistré et le placement de produit est un bon moyen de financer tout ou partie du clip», souligne-t-il. Son agence Marques et Films, qui gère entre 400 et 500 «scénarios» par an, investit ainsi entre 5.000 et 120.000 euros dans un clip, en fonction de la cote de l'artiste et, donc, de l'exposition qu'il peut offrir à un produit ou à une marque. L'enjeu est tel qu'il existe chez Universal Music France un département transverse, baptisé U-Think! et lancé en 2008, chargé notamment de gérer les placements de produits.

Une fois le produit choisi pour apparaître dans le clip, un contrat est scellé entre les deux parties mais sans être forcément très contraignant. «Le produit s'inscrit dans un univers donné, nous n'avons pas le pouvoir

d'intervenir ou d'imposer quoique ce soit, martèle Olivier Bouthillier. Nous intervenons avec des demandes de la part de notre client et on voit si elles sont acceptées. Si l'univers ne colle pas à la marque ou peut compromettre son image, alors on ne donne pas suite.»

En clair, les clips à l'ambiance glauque, sombre ou trop négative ont peu de chances de séduire les annonceurs. «Même si les marques s'autorisent une grande liberté et même beaucoup d'humour avec leur image, le but reste la valorisation du produit», estime encore Marie Puricelli.

Quel impact?

Mais cette exposition relativement nouvelle –le CSA a en effet autorisé le placement produit à la télévision française fin 2009- a-t-elle fait ses preuves? Pour en avoir le cœur net, Alain Maes directeur de l'institut d'études et de conseils Public Impact, a lancé fin janvier Quattro, le premier logiciel de mesure d'efficacité du placement de produits. «Nous analysons la mise en valeur du produit, la réaction du public et la rentabilité financière de ce type de placement, explique-t-il. Nous nous intéressons ainsi à la façon dont le produit apparaît à l'écran (durée, emplacement, en action ou non...) ou encore s'il a été repéré par le public ou s'il est passé inaperçu...» Une étude au cas par cas tant les possibilités sont variées.

«L'impact s'évalue en fonction de l'audience pondérée par la qualité du placement, si le produit permet d'avancer dans l'histoire par exemple», souligne Olivier Bouthillier, plutôt fier du placement réservé à sa marque dans le clip de Britney Spears et des neuf millions de vues réalisées par la vidéo. Il assure ne jamais réclamer contractuellement une durée minimale d'apparition à l'écran. «Mieux vaut une ou deux secondes de belle exposition qu'une minute inutile», tranche-t-il. Et pour s'assurer une adhésion du consommateur en douceur, mieux vaut éviter les grosses ficelles selon lui. «Le meilleur placement, c'est celui qui ne se remarque pas.» Enfin, juste assez pour donner envie d'acheter.

Annexe 4 : « Musique et séries TV : une histoire de vases communicants »

Par Elodie Royer, le 21/07/2011 pour excessif.com

Disponible sur < <http://www.excessif.com/serie-tv/actu-series/dossiers/musique-et-series-tele-des-vases-communicants-6588770-760.html> > (Consulté en mars 2012)

De la musique dans les séries et des acteurs de séries dans la musique... Un aperçu des passerelles de plus en plus nombreuses qui existent entre ces deux univers. Les séries télévisées sont indissociables de musiques, bande son, générique... Jusque là, rien de bien étonnant. Mais de plus en plus, des morceaux s'invitent au cœur des séries et plus encore, sont intégrés au scénario. Les artistes sont de plus en plus nombreux à figurer au casting des séries. Musique et séries télévisées, deux vases communicants aux protagonistes finalement interchangeables. Les acteurs deviennent chanteurs... et inversement.

La musique, un placement produit comme un autre

Au temps de Charmed, les artistes qui avaient le vent en poupe étaient invités à venir jouer au P3, une petite minute face caméra, comme un concert, au sein d'une série très regardée. Un public et une visibilité assurés auprès des téléspectateurs. Car oui, la musique est elle aussi un placement produit, au même titre qu'une marque affichée en gros plan dans le film Sex And The City. Ainsi, certains morceaux sont particulièrement associés à des génériques ou à des épisodes en particulier. La chanson de Jeff Buckley, *Halleluiah*, restera par exemple associée à la mort de Marissa Cooper dans Newport Beach dans ma tête. Les chanteurs deviennent alors des acteurs, qu'ils jouent leur propre rôle ou que leur talent soit intégré à un scénario. Et quand on voit certains clips, on se dit que certains chanteurs auraient bien besoin de quelques cours de comédie pour donner le change. Aujourd'hui, à l'heure des forums sur le net et des réseaux sociaux, une chanson qui passe dans une série ce sont des centaines voire des milliers... voire des millions, de gens qui l'entendent et peuvent ensuite chercher son interprète sur le net. Une vitrine parfaite pour les artistes qu'ils soient déjà connus ou non et une publicité efficace car indirecte et plus subtile.

Acteur-chanteur et chanteur-acteur

A partir de là, deux cas de figure : soit un acteur se lance dans la chanson, soit un chanteur s'essaye à la comédie. Les passerelles entre la série télévisée et le domaine de la musique sont effectivement nombreuses. Les Frères Scott a permis de lancer la carrière de Bethany Joy Galeotti (Haley) mais aussi de Kate Voegelé (Mia Catalano) en intégrant leur talent pour le chant au scénario de la série. Par la force des choses, cela leur permet de promouvoir également leurs albums. A contrario, Neil Patrick Harris, acteur dans la série How I Met Your Mother mais également habitué des scènes de Broadway, a pu intégrer un numéro chanté dans le 100ème épisode de la série. Et on ne compte plus les guest stars qui s'incrustent dans les séries, Gwyneth Paltrow dans Glee, dans lequel elle joue...mais chante aussi. Ou encore le rappeur Kid Cudi qui tient un rôle dans la série How To Make It In America et a même contribué à une playlist consacrée à la série en compagnie d'autres artistes.

Evidemment, ces passerelles fonctionnent aussi pour la reconversion. Quand le petit écran lasse les stars, elles peuvent s'essayer au chant. Et quand la vente d'albums ne leur suffit plus, elles peuvent aussi tenter de jouer la comédie à la télévision. Un phénomène qui ne touche évidemment pas que les Etats-Unis, Claire Keim par exemple, habituée des séries télévisées de TF1 vient de se lancer dans la chanson.

Quand musique et séries télévisées font bon ménage

Le paroxysme est atteint avec des séries comme Glee. La chanson s'invite dans la série télé, les acteurs sont recrutés sur leurs performances de chant et sortent ensuite leur propre album, à l'image du prof de Glee, Matthew Morrison (Will Schuester). La série, et donc le casting, vend des albums et se produit sur scène. Les

acteurs de Glee sont en tournée et seront bientôt en show à Londres par exemple. Prolongement ultime de la série télé au business musical avec le film, et en 3D s'il vous plaît puisque Glee va également sortir sur vos écrans et sera même visible avec vos lunettes 3D. Une starification des acteurs mais aussi des chanteurs qu'ils interprètent, fiction et réalité se mêlent, leur rôle dans la série, leurs chansons... Ce ne sont plus des vases communicants mais un seul univers, flanqué de passerelles entre votre télévision et votre lecteur MP3... et inversement. Qu'ils acteurs ou chanteurs, la reconversion semble pouvoir s'effectuer plus facilement entre ces deux soient acteurs ou chanteurs, la reconversion semble pouvoir s'effectuer plus facilement entre ces deux univers.

Annexe 5 : « Le disque dans le sillon de la pub »

Par Sophian Fanen, le 03/09/2011 pour Next Libération.

Disponible sur < <http://next.liberation.fr/culture/01012357659-le-disque-dans-le-sillon-de-la-pub> >
(Consulté en janvier 2012)

Dans un marché en déclin, les musiciens placent leurs œuvres dans des spots publicitaires, des jeux vidéo ou des films. Une planche de salut pour la création.

La révolution est invisible à l'œil du néophyte, mais elle est de taille. Confronté à une interminable dégringolade des ventes de disques, qui formaient le socle de son économie, le monde de la musique se trouve depuis quelques années une nouvelle bouée de sauvetage : la synchronisation. Soit le placement d'une musique dans une publicité, un film, une série, un jeu vidéo, etc. Ce procédé est devenu le bras armé d'une plus large course à la valorisation des droits (d'auteur, de représentation, de diffusion). Un domaine auparavant négligé, parce que très technique et juridique, qui prend aujourd'hui toujours plus de place chez les majors mais aussi, et c'est le grand chamboulement qui nous intéresse ici, chez les indépendants. Armé de son catalogue de chansons, chacun essaie désormais de les placer au mieux, au cinéma pour l'aura artistique, ou dans des publicités pour les importants revenus qu'elles génèrent.

«Coup de pouce»

«Les disques ne représentent plus grand-chose financièrement pour nous, cadre d'office Franck Pompidor, batteur du groupe indie pop parisien HushPuppies et patron d'un magasin de disques qui s'accroche tant bien que mal dans le XI^e arrondissement. Ça reste bien sûr important de sortir des albums, c'est artistiquement nécessaire et ça donne de la visibilité. Mais ça coûte cher et ne rapporte pas beaucoup.»
En 2005, après la sortie de leur premier disque, les HushPuppies ont été approchés par la marque Mennen, qui souhaitait utiliser une de leurs chansons pour une publicité. *«On n'a pas beaucoup hésité. La pub nous allait et elle nous a rapporté assez d'argent pour faire vivre le groupe pendant un moment. Dans la foulée, il y a eu une seconde synchro, pour Toyota. Ça nous a permis d'acheter du matériel, de louer un local et de produire notre troisième album sorti cette année.»*

Petit arrêt technique - et juridique - pour comprendre comment tout cela fonctionne. En l'absence d'un droit de synchronisation spécifique en France, on cumule, lors d'une négociation sur le placement d'une musique, des droits qui appartiennent aux différents acteurs intervenus dans la création ou l'exploitation de l'œuvre. Chaque chanson génère deux types de dividendes, les droits masters (l'enregistrement), qui appartiennent au producteur, et les droits de l'auteur, dont la gestion est la plupart du temps confiée à une maison d'édition. Se superpose ensuite un droit moral, qui laisse à chaque artiste intervenu dans l'enregistrement la mainmise sur ce qui est fait sur son travail.

Fanny Dupé est responsable de la gestion de droits chez Chrysalis Publishing, l'un des gros éditeurs musicaux (Bowie, Portishead, Paul Anka...) récemment racheté par le géant allemand du genre, BMG Rights Management. Elle a vu ces dernières années le monde de la musique s'intéresser de plus en plus à la synchronisation, domaine longtemps resté dans l'ombre. *«C'est une activité qui a explosé. Auparavant, les maisons d'édition étaient des structures poussiéreuses, souvent sans site internet, sans visibilité. Ce qui ne les empêchait pas de générer beaucoup d'argent. On les laissait s'occuper de ce secteur très compliqué, très juridique, parce que vendre des disques et faire des concerts suffisait. Désormais, chaque label un peu important a au moins une personne qui s'occupe spécifiquement de la synchro. Même chose chez les artistes, qui pensent que ça va changer leur vie. Mais c'est rarement vrai. Avoir une synchro, c'est un coup de pouce, ça fait des rentrées d'argent ponctuelles qui permettent de continuer à créer. Mais ces revenus ne compensent que très rarement la chute des ventes de disques pour un artiste.»*

Allons-y donc pour les chiffres. Dans la publicité tout d'abord, de loin la plus rémunératrice et recherchée. Un petit groupe émergent placera un titre dans une campagne télévisée limitée au territoire français pour 15 000 à 20 000 euros par type de droits (droits d'édition et droits masters) et touchera au final environ un tiers de la somme - le reste se partageant entre son éditeur et sa maison de disques. Un tube se négociera une centaine de milliers d'euros, voire davantage si la campagne est mondiale. Au cinéma, les barèmes commencent autour de 500 euros, pour monter à quelques dizaines de milliers d'euros pour un titre très connu. Quant aux séries télé, autre champ de synchronisation devenu lucratif, on compte une vingtaine de milliers d'euros pour une chanson entendue dans une série américaine. On laissera ici de côté le monde du jeu vidéo, qui fonctionne d'une tout autre façon.

Les sommes sont conséquentes, surtout dans un marché global de la musique qui tend à rétrécir. Difficile de comparer (et d'obtenir) les revenus des maisons de disques, mais un chiffre est parlant : entre 2007 et 2009, selon la dernière étude de la Chambre syndicale de l'édition musicale, les revenus de la synchronisation en France sont passés de 28,7 millions d'euros (64% des revenus de l'édition hors perception Sacem) à 43 millions (60% des revenus). Soit une progression de 55%, qui ne s'est pas essouffée depuis.

«Avant tout un choc»

Mais une musique, avec son histoire et sa dimension autobiographique éventuelle, est-elle à sa place dans une publicité destinée à vendre un produit ? *«Placer une synchro n'est absolument pas un objectif pour nous, répond Franck Pompidor, le batteur de HushPuppies, même si d'autres musiciens pensent aujourd'hui le contraire. Mais il faut bien exploiter les solutions à notre disposition pour continuer à faire de la musique.»* Concrètement, sans ces placements de musique rémunérateurs, les HushPuppies n'existeraient peut-être plus aujourd'hui. *«En acceptant de participer à une publicité, on ne fait pas n'importe quoi, complète Jean-Baptiste Biaggi, manager des Chicros, autre groupe indépendant très actif dans le monde de la synchro. Pas question d'accepter une publicité pour du papier toilette par exemple.»*

Le duo clermontois Cocoon, qui a notamment laissé des chansons de son premier album (publié en indépendant avant de signer chez Universal) habiller des spots Volkswagen et Taillefine en 2007, considère que ces publicités ont participé à son succès. *«Elles ont donné de la visibilité à nos chansons, affirme Mark Daumail, la voix masculine du groupe. C'est grâce à elles que des radios importantes ont commencé à nous diffuser. On est décomplexés sur ce sujet tant qu'il s'agit de belles pubs. Il y a cinq ans, faire une synchro pub ça grillait un artiste, on devenait une pute pour le milieu de la musique. Aujourd'hui, c'est devenu une priorité. Pour ma part, j'ai découvert de grandes chansons dans des pubs, signées par exemple José González ou Telepopmusik. Alors, pourquoi pas Cocoon ?»*

Cette vision est cependant loin d'être partagée par tout le monde. Eric Petrotto, musicien au sein de Broadway et président du groupement de labels indépendants CD1D, estime : *«Artistiquement, c'est avant tout un choc. Le cinéma, oui, bien sûr. Mais la pub ? Ce n'est pas ce dont je rêve en tant qu'artiste. Ce qui ne nous empêche pas d'y penser, puisque c'est là qu'il y a l'argent et que ça permet de se montrer.»*

Le phénomène n'est pas nouveau au cinéma, où les bandes originales des films de Quentin Tarantino ou le travail des Britanniques de Tindersticks pour Claire Denis ont notamment rappelé la force de l'association entre image et musique. Mais il devient générationnel dans la publicité. *«Ce n'est pas la synchro qui est devenue tout d'un coup excitante, c'est le reste qui l'est moins», résume Jean-François Bert, vieux routier aujourd'hui à la tête de Transparency, une société spécialisée dans la gestion des droits dans l'univers numérique et qui finalise en ce moment un livre consacré à la synchronisation. «Aujourd'hui, pour un indépendant même un peu solide, il est difficile de se faire référencer dans les rayons de la Fnac qui fondent à vue d'œil. Avoir une musique dans un film ou une série, et encore plus dans une publicité, devient dès lors le moyen le plus efficace pour être entendu.»*

Média de masse underground

La rupture remonte à l'année 2000, lorsque l'agence BETC Euro RSCG a choisi un titre encore confidentiel des Chemical Brothers, *Asleep From Day*, pour habiller une publicité Air France, dans laquelle l'aile d'un avion devenait le diamant d'une platine vinyle, laissant filer quelques mesures planantes. Au-delà de sa réussite graphique marquante, le spot a ouvert une brèche créative dans les agences de publicité. *«On a commencé à se dire qu'on pouvait toucher avec une musique inconnue ou presque, explique Jean-François Bert. Jusque-là, la mode était plutôt aux gros tubes, qui coûtaient une fortune, genre Rolling Stones. La*

publicité était donc un monde fermé aux indépendants. Après cette pub Air France, beaucoup plus de choses sont devenues possibles en termes artistiques.» L'agence BETC a depuis construit sa réputation sur cette idée, projetant des artistes émergents à la télévision aux heures de grande écoute. C'est par exemple Justice, dans une pub Peugeot, deux ans avant l'explosion du duo electro versaillais. Ou, plus récemment, les Britanniques Two Door Cinema Club, choisis pour rajeunir l'image du Crédit agricole. *«Pour nous, la pub est devenue un média de masse underground, témoigne Fabrice Brovelli, qui dirige l'équipe de BETC. L'idée, c'est qu'on rentre chez les gens par effraction via la télé, alors autant essayer de le faire avec élégance. Il y a dix ans, à l'époque du spot avec les Chemical Brothers, il fallait aller chercher les indés ; aujourd'hui, ils viennent vers nous. On a donc bien plus de marge de manœuvre et ça devient intéressant. On travaille beaucoup avec les petites maisons de disques pour guetter le bon titre au bon moment. Cela dit, tout ça est un idéal : on fait encore face la plupart du temps à des directeurs artistiques de marques un peu vieux, qui sont frileux, qui veulent du tube.»* Cette même frilosité explique le manque d'originalité des synchronisations publicitaires d'une même saison, qui tendent à se ressembler d'agence en agence. Ces dernières années, la mode était ainsi à l'électronique compressée et nerveuse ou au folk mignon à guitare sèche.

Le bon côté de la brèche

La synchro pèse donc toujours plus lourd dans le monde très disparate de la musique indépendante en France, qui regroupe aussi bien de grosses maisons que de toutes petites. Jusqu'à entraîner la création de structures organisées autour du placement de musiques au cinéma et à la télévision. C'est notamment le cas de Green United Music (GUM), entreprise financièrement liée à BETC, créée pour prendre la suite de Village vert, une maison de disques tout ce qu'il y a de plus classique. GUM publie toujours des disques (récemment les albums de Herman Düne et The Shoes), mais se finance en plaçant son catalogue d'éditeur pour des synchronisations ou en proposant ses artistes pour la composition de musiques sur commande - là encore, aussi bien pour des films de cinéma, des téléfilms, des émissions de télévision ou des publicités. Un travail qui nécessite, selon son cofondateur, Frédéric Monvoisin, *«de travailler très en amont. Ce n'est pas la synchro qui rend un artiste cool. Un groupe fait naître une demande parce qu'il a déjà une image. Notre boulot consiste donc à construire cette image médiatique puis, éventuellement, à la faire fructifier auprès de marques ou de réalisateurs. Cela peut déclencher des passages radio et soutenir la sortie d'un disque.»*

La démarche de Green United reste du bon côté de la brèche, car la maison maintient une certaine vision musicale. Mais on pourra se poser d'urgentes questions sur une industrie qui tend - et c'est déjà ouvertement le cas, même si aucun de nos interlocuteurs n'ose le dire - à cadrer ses créations en faveur de placements publicitaires très rémunérateurs, aux dépens des ambitions artistiques.

La bascule économique est néanmoins actée, et le cœur des métiers de la musique n'est désormais plus de vendre des disques, mais bien de gérer au mieux les droits générés par les chansons. *«La synchronisation est devenue l'une des plus grosses sources de cash pour l'industrie de la musique, confirme Jean-François Bert, directeur de Transparency. C'est sans risque : quand on possède un bon catalogue, il coûte peu, et peut rapporter beaucoup.»* C'est pourquoi de plus en plus d'acteurs du milieu deviennent éditeurs, pensant de cette façon compenser la chute de leurs revenus. *«En 1995, on aurait fait un simple label, explique Guillaume Heintzmann, qui a créé Alter K, éditeur et agence de placement de musique à l'image, qui publie aussi ponctuellement des albums. L'édition, ce n'est vraiment pas glamour, parce que c'est compliqué, il faut parler à la Sacem, etc. Mais, en 2011, on ne vit pas de la musique sans être éditeur. Nous travaillons uniquement avec des indépendants. Notre catalogue n'existe pas économiquement par lui-même, ce sont des titres peu connus. Il existe uniquement par ce qu'on en fait. Notre champ de travail, ce sont les projets de synchronisation sur lesquels les majors du disque ne veulent pas se lancer parce qu'ils ne sont pas assez rémunérateurs.»*

Alter K, qui vit en grande partie de la programmation musicale de l'émission *Rendez-vous en terre inconnue*, sur France 2, a aussi placé récemment des titres dans la série *Mafiosa* de Canal + et travaille pour la publicité sur Internet, qui commence à générer des sommes conséquentes, atteignant 10 000 euros pour un gros spot.

Les HushPuppies de Franck Pompidor ont également choisi, dès leur première synchronisation, de gérer eux-mêmes leurs droits d'édition. *«Ça reste possible parce que notre catalogue est limité. C'est une trentaine de titres, donc on peut les faire travailler nous-mêmes, négocier des synchros, etc. En retour, on touche plus sur les passages à la radio et on partage moins ce qui rentre. On est plus libres, je pense.»* A Bordeaux, la maison de disques Platinum Records a suivi la même réflexion dès 2000, ajoutant l'édition à son métier

original. Laurent Laffargue, son fondateur : *«C'est une manière pour nous de ne pas laisser filer des revenus devenus très précieux. Une synchro dans une série peut monter à 15 000 euros, alors qu'un disque nous rapporte 3 euros net. Une synchro revient donc à écouler 5 000 albums. Or, aujourd'hui, vendre 5 000 disques, c'est énorme pour un indépendant. En 2010, nos activités d'édition nous ont rapporté autant que le label. Avant 2000, ça comptait pour 25% à peine.»* Mais le tableau n'est pas tout rose pour Platinum, loin de là. *«Tout le monde fonce sur la synchro pub depuis quelques années ; les négociations sont plus dures, car les marques font pression, et les prix se tassent. Par ailleurs, à aucun moment ça ne déclenche de ventes dingues en magasin ou en ligne. Je ne vois pas non plus vraiment d'impact dans la fréquentation des concerts. Enfin, c'est très dur, ça prend du temps. Il faut des contacts, être dans les bons cercles.»*

Les cercles, surtout parisiens, sont dominés par des entreprises qui s'en donnent les moyens. *«L'édition, c'est un métier, et ce n'est souvent pas celui des petites maisons de disques, commente Benjamin André, coordinateur chez CD1D. Ça demande des connaissances juridiques et des moyens de gestion pour être vraiment efficace. Être éditeur sans avoir les moyens de faire travailler son catalogue, ça ne sert à rien. Cette poule aux œufs d'or est largement un jeu de dupe pour les indés.»* Le domaine reste ainsi contrôlé avant tout - à côté des majors - par les gros indépendants, armés pour répondre vite et bien aux demandes d'une agence de publicité ou à l'équipe d'un film, qui travaillent souvent dans l'urgence.

«Une chanson en tête»

Pascal Mayer est l'un des rares superviseurs musicaux indépendants qui travaillent pour le cinéma en France. Son job est de trouver les musiques qui colleront à chaque scène scénarisée, dans le respect du budget alloué et des ayants droit. Il a récemment travaillé sur *La guerre est déclarée*, le film de Valérie Donzelli qui a ouvert la Semaine de la critique à Cannes cette année, ou encore *Coup d'éclat* de José Alcalá, avec Catherine Frot. Largement tourné vers les artistes peu médiatisés par goût personnel, il regrette qu'il ne soit pas plus simple de travailler avec eux. *«Chaque petit éditeur a un petit catalogue, donc ça prend du temps. Mécaniquement, je me retrouve souvent à contacter les maisons d'édition rattachées aux majors, comme Universal Publishing ou Warner Chappell, parce qu'en trois mails, j'ai accès à un catalogue gigantesque et qu'ils ont l'habitude de la dimension juridique des négociations liées à une synchro. Mais c'est mon boulot, je pense, d'aller chercher aussi les petits lorsque j'ai une chanson en tête.»*

Une autre idée est de fédérer les catalogues indépendants derrière un même guichet, un seul contact. A Lyon et alentours, la Fédération des éditeurs et producteurs phonographiques de la région Rhône-Alpes travaille actuellement sur un site internet qui doit réunir les catalogues de ses membres. Mais une fédération nationale des éditeurs indépendants semble bien loin. *«C'est une utopie, pour Laurent Laffargue, de Platinum Records. On a essayé plusieurs fois, mais chacun est trop occupé par ses combats quotidiens.»* Des combats qui consistent avant tout à continuer à exister, à aider des artistes qui le méritent, à produire de bonnes chansons. Les préoccupations comme la synchronisation, les rapports avec les agences de publicité, les superviseurs musicaux, les agences de placement, viennent bien après. Pour beaucoup, cet eldorado reste une chimère, qui cavale dans la brume. Certains ont su la saisir et construisent aujourd'hui une nouvelle économie aux conséquences encore à venir. Les autres sont condamnés à s'accrocher comme ils le peuvent au convoi.

Annexe 6 : « Musique : la crise de l'euro trop hard pour Metallica »

Par Neil Shah, le 09/12/2011, pour The Wall Street Journal

Disponible sur < <http://www.courrierinternational.com/article/2011/12/09/la-crise-de-l-euro-trop-hard-pour-metallica> > (Consulté en janvier 2012)

De crainte d'être pris dans la tourmente de la dette, le groupe américain avance sa prochaine tournée européenne.

Depuis trente ans, les membres de Metallica gagnent leur vie en grondant des hymnes apocalyptiques comme *The Four Horsemen* ou *Enter Sandman*. Aujourd'hui, les pionniers du heavy metal ont une autre raison de ne dormir que d'un œil référence aux paroles de *Enter Sandman* : la crise financière européenne.

Cliff Burnstein, le fidèle manager du groupe, a décidé de donner un coup d'accélérateur à leur prochaine tournée afin d'éviter de se faire rattraper par la crise de la dette. Alors que les investisseurs sont de plus en plus déprimés, y compris dans des pays riches comme la France, Cliff Burnstein redoute qu'une chute de l'euro ne rende les tarifs du groupe prohibitifs pour les organisateurs de concerts des 17 pays de la zone euro. Au lieu de parcourir l'Europe en 2013, comme prévu à l'origine, Metallica partira donc en "European Summer Vacation" en 2012. Il se produira notamment dans les festivals allemands Rock Im Park et Rock Am Ring, au début du mois de juin, avant de mettre le cap sur le Royaume-Uni et l'Autriche.

"Écoutez, je ne suis pas économiste, mais j'ai un diplôme, donc ça aide", explique Burnstein, assis dans l'antichambre de son bureau dans le centre-ville de Manhattan, vêtu d'un jean et d'un tee-shirt rouge de The Economist orné du slogan : "Pensez responsable". "Il faut se demander quel est le meilleur moment pour faire quoi, où et quand."

L'industrie mondiale de la musique doit déjà résister à la chute des ventes de disques, aux prix exorbitants des billets de concert et à une économie boiteuse. Aujourd'hui, les angoisses financières poussent même les plus grands rebelles du rock à se montrer prudents quand leur portefeuille est en jeu. Les Red Hot Chili Peppers, un autre groupe géré par Cliff Burnstein et son partenaire Peter Mensch, ont aussi avancé leurs projets en Europe, après avoir démarré cet automne leur première tournée depuis quatre ans en Amérique latine. Près de 75 % des revenus du groupe proviennent des tournées à l'étranger, précise le manager.

Depuis la crise financière planétaire de 2008, les groupes de rock et leurs managers s'intéressent de plus près à des détails obscurs comme le taux de change et les tendances économiques quand ils signent des contrats avec des organisateurs de concerts étrangers. Huit mois avant que Metallica ne monte sur scène en Allemagne, Cliff Burnstein se demande si le groupe devrait être payé en dollars, en euros, ou les deux. Si l'évolution des taux de change est susceptible de porter tort aux bénéfices de Metallica, il achète des produits dérivés pour se couvrir contre le risque. Parfois, le prix des billets est revu à la hausse pour compenser d'éventuelles pertes liées au change, mais c'est une stratégie que Cliff Burnstein préfère éviter. "Personne ne cherche à miser sur les taux de change pour gagner de l'argent, mais personne ne tient non plus à se retrouver perdant", résume le manager à la barbe broussailleuse.

Ce qu'il redoute le plus, c'est l'euro. "Dans les années qui viennent, le dollar sera plus fort et l'euro plus faible. Je veux en tirer parti en faisant davantage de tournées [européennes] maintenant, parce qu'elles seront plus profitables pour nous", ajoute-t-il.

Il y a peu, David Rawlings, le guitariste qui joue avec la chanteuse de country Gillian Welch – une autre cliente de Cliff Burnstein –, a appelé d'Europe pour se plaindre du niveau encore élevé de l'euro [1 euro vaut actuellement 1,40 dollar]. A la différence de bien des stars, le duo se rend en voiture d'un concert à l'autre, et il a dû payer quatre fois plus qu'en Amérique pour l'essence, l'hôtel et la nourriture – des informations dont Cliff Burnstein a pris note. "Ils ont vraiment une vision directe du coût de la vie en Europe, explique-t-il.

Annexe 7 : « Sex Machine » c'était bon ! »

Dans le Parisien, le 27/12/2011.

Disponible sur <http://www.leparisien.fr/musique/albums/sex-machine-c-etait-bon-27-12-2011-1785456.php> > (Consulté en mars 2012)

L'émission culte de Philippe Manœuvre et Jean-Pierre Dionnet, dans les années 1980 sur Antenne 2, fait l'objet d'un luxueux coffret. Au programme : clips, délires et pin-up.

« Mais je vais pouvoir en placer une? » Celui qui s'énerve, c'est Philippe Manœuvre. Jean-Pierre Dionnet, lui, jacasse. Pour un peu, ces deux-là, respectivement 57 et 64 ans, ressembleraient aux petits vieux du « Muppet Show », le cynisme en moins. Car ce sont de vrais gamins qui se replongent avec délice dans les souvenirs de leur « Sex Machine ». Pendant trois ans, de 1983 à 1985, ils ont animé, pensé et surtout dynamité l'émission d'Antenne 2 intégrée aux « Enfants du rock », objet d'un réjouissant coffret DVD rassemblant clips mythiques et sketches maison. « Le point de départ pour nous, c'était vraiment la musique. On avait fait une émission sur la BD avant, nous étions passionnés par le funk, le hip-hop qui émergeaient. On s'est dit : Plutôt que de parler entre les vidéos, on va faire les crétins. » D'où l'idée de ces deux pieds nickelés, l'un en costard, l'autre en Perfecto, essayant de pénétrer dans un night-club, le fameux « Sex Machine », où l'on danse sur cette nouvelle musique au milieu de filles affolantes. A partir de cette trame, le tandem Dionnet-Manœuvre imagine des saynètes plus délirantes les unes que les autres, avec quelques invités comme Juliette Binoche, Farid Chopel, Pauline Lafont et des starlettes dénudées. « Nous étions deux gamins cinéphiles dans un magasin de jouets, la SFP de l'époque (NDLR : la Société française de production). Il y avait des kilomètres de costumes. Les techniciens créaient des décors comme ils n'en avaient pas fait depuis longtemps, avec des montagnes de sable ou un sein géant. » Le tout au service d'une musique bouillonnante : les premiers tubes de Michael Jackson et Prince, l'apparition de Madonna, l'émergence du rap. « On était au bon endroit au bon moment. C'était l'époque de la création de MTV aux États-Unis, les artistes commençaient à réaliser des clips fantastiques et nous étions les premiers à les passer en France pour 4 millions de téléspectateurs. Après la diffusion de la vidéo de Billie Jean de Michael Jackson, les gens allaient dans les boutiques en réclamant le disque du mec qui allume les trottoirs. » C'est cet esprit-là que l'on retrouve en trois DVD et deux CD, avec en prime quelques prestations live mythiques de Lavilliers ou Téléphone, revisitant le fameux « Sex Machine » de James Brown. Une autre époque, loin du tout-marketing. « La télé ne révèle plus personne aujourd'hui, conclut Manœuvre. Ce qui manquerait aussi pour refaire une telle émission, c'est un nouveau courant musical aussi fort. Quand je me balade dans les magasins, je vois des coffrets Brel, Brassens. On est revenu sous Giscard! » « Sex Machine », 2 CD et 3 DVD, Sony Music, 39,99 €. Le générique de "Sex Machine"

Annexe 8 : « Le disque est aussi victime de sa politique de prix »

Dans Les Echos, le 20/01/2012.

Disponible sur < <http://archives.lesechos.fr/archives/2012/LesEchos/21106-127-ECH.htm> > (Consulté sur FACTIVE en mars 2012)

Si le secteur de l'édition est protégé depuis 1981 par la loi sur le prix unique du livre, qui interdit aux libraires de faire des promotions, il n'en est pas de même pour la musique. Avec l'aggravation de la crise du disque, les politiques tarifaires pratiquées par les producteurs et les distributeurs sont devenues de plus en plus floues et incohérentes, comme le relève une étude que vient de publier l'Observatoire de la musique. Aujourd'hui, les CD vendus en magasin font même l'objet de soldes alors que certains d'entre eux, issus des catalogues, sont déjà vendus à des prix défiant toute concurrence, tombant jusqu'à 1 ou 2 euros. Cette situation a une conséquence : plus personne ne peut percevoir la vraie valeur d'un disque, et donc de la musique. « Le client est de plus en plus confronté à une valse des étiquettes qui ne contribue pas à lui permettre de considérer le juste prix d'un support », souligne l'étude, réalisée par André Nicolas, responsable de l'Observatoire.

Totale incohérence

La totale incohérence des prix est non seulement antérieure à la crise que connaît l'industrie du disque depuis le début des années 2000, mais elle y aurait contribué en dépréciant largement la valeur de la musique. A l'heure où la gratuité s'est imposée sur Internet et pose le problème du modèle économique de l'industrie, les ayants droit, qu'ils soient auteurs, artistes ou interprètes, ont du mal à faire valoir leurs arguments pour montrer que la musique a une valeur.

L'origine du problème date de l'arrivée des disques dans les grandes surfaces alimentaires, dans les années 1980. Une stratégie payante à court terme, puisque les producteurs, notamment les majors, ont pu écouler des millions de CD en concentrant leurs ventes sur les principales enseignes. Mais cette stratégie a aussi eu des conséquences néfastes à long terme. Le réseau des disquaires indépendants a quasiment disparu, broyé par une grande distribution qui, désormais, se désintéresse d'un segment en perte de vitesse. Il n'existe plus que 150 magasins, alors qu'il y avait plus de 3.000 disquaires de quartier au début des années 1980.

Par ailleurs, en multipliant les promotions et autres « best of », les producteurs ont adapté leurs politiques de tarification au rouleau compresseur de la grande distribution, contribuant ainsi à la dévalorisation du support CD. D'autant que les petits acteurs de la production accèdent mal à cette distribution, ce qui a contribué à les fragiliser. Et même dans l'univers numérique payant, si iTunes a imposé le principe d'une chanson à 99 centimes et d'un album à 9,99 euros, les prix bradés fleurissent déjà sur les plates-formes numériques.

Annexe 9 : « La stratégie d'exportation des chanteurs belges : comment Selah Sue, Milow, Stromae, et autres Deus s'y prennent pour conquérir l'étranger »

Benny Debruyne pour Trends/Tendance le 22/12/2011

(Consulté sur FACTIVE en mars 2012)

De jeunes artistes belges comme Selah Sue et Stromae visent d'emblée une carrière internationale. Ambitieux ? Certes. A condition d'avoir une mentalité de starter et une assise financière suffisante, de s'entourer d'une bonne équipe et de disposer d'un vaste réseau, le succès planétaire est effectivement possible.

La France, un débouché de premier choix C'est le marché qui choisit Le musicien débutant, un vrai starter Des années avant de percer L'importance des médias sociaux Le réseau, un facteur-clé de succès.

Craignant que la récession ne s'aggrave dans les années à venir en Europe, le groupe trash metal Metallica a condensé son programme de concerts en 2012. La crise européenne pèse décidément sur les exportations américaines. Qu'en est-il des exportations des chanteurs belges ? Si cela fait une dizaine d'années, voire plus, que des groupes comme dEUS, Hooverphonic et Soulwax ont franchi la frontière, Selah Sue, Milow et Stromae, en passant à la vitesse supérieure, sont aujourd'hui de véritables « produits d'exportation ».

Trop petit pour qu'un groupe puisse y survivre, le marché belge ? Les opinions sont partagées. Le manager d'Absynthe Minded, Tom De Clercq, de l'ASBL Keremos, résume ainsi les choses : « L'année de la sortie d'un album, le groupe part en tournée et se produit lors des grands festivals d'été. Il peut donc vivre de sa musique. Mais dès l'année suivante, ses revenus chutent, ce qui pose naturellement problème. » Les artistes rêvent de conquérir le marché anglo-saxon - la Mecque de l'industrie musicale -, un marché... presque hermétiquement fermé. Si dEUS peut s'y prévaloir d'un modeste succès et si le CD des post-rockers de Steak Number Eight pourrait bien être distribué gratuitement, sous peu, à l'achat d'un magazine british spécialisé, les réussites étrangères outre-Manche sont rares. Dès lors, la plupart des groupes belges se détournent de l'Angleterre, au profit de la France. Où Selah Sue, qui y perce depuis cette année, a signé avec le label hexagonal Because. Et elle n'est pas la seule : le chanteur de Das Pop s'est installé à Paris, Ghinzu a conquis le marché français avant même de séduire la Belgique francophone, Absynthe Minded veut faire du pays son deuxième marché local, Stromae a d'emblée signé avec Universal France (et non Universal Belgique) et Arsenal entend bien entamer là son expansion.

Pourquoi Selah Sue a-t-elle préféré le marché bleu-blanc-rouge à son voisin germanique, pourtant plus vaste ? « C'est le marché qui choisit, commente Christof Cocquyt, chez Gentlemanagement, l'agent de la chanteuse. La France, suivie de l'Amérique du Nord, s'est montrée la plus intéressée, bien plus que l'Allemagne et l'Angleterre. » Pour savoir quel marché viser, les managers font appel à leur réseau : ils sollicitent leurs contacts au sein des labels étrangers et s'enquière d'un intérêt éventuel. Filip Van Moerkercke, chez Playout, manager de Ghinzu et d'Arsenal, notamment, précise : « Il s'agit de voir ce que le groupe a d'unique à offrir, de calculer le coût d'une tournée et de sélectionner, en fonction de cela, un partenaire à l'étranger. » L'impressionnante réussite du chanteur-parolier originaire de Louvain Milow, contraint d'être son propre agent, s'explique par sa capacité à capter les réactions du marché. « En gérant lui-même sa carrière, Milow s'est résolument familiarisé avec le fonctionnement de l'industrie musicale, résume Patrick Guns, directeur ventes et marketing d'Universal Music Belgique, avec laquelle Milow a signé par la suite. C'est en consultant Internet qu'il a appris à quel point l'Allemagne aimait sa musique : il y a donc organisé lui-même, rapidement, quelques spectacles, créant de la sorte une demande parmi les labels allemands. »

Black Box Revelation cherche à séduire un nouveau public en assurant gratuitement la première partie de Beady Eye, le nouveau groupe de Noel Gallagher (ex-Oasis). « Les musiciens investissent dans leur carrière

à l'étranger en sacrifiant l'argent qu'ils gagneraient en se produisant fréquemment en Belgique », expose Jan Theys, manager de Black Box Revelation, un groupe rock essentiellement tourné vers l'Amérique du Nord. Composé de deux musiciens seulement, Black Box Revelation peut se permettre de voyager sans grands frais. Idem pour Selah Sue qui, pour ses débuts aux Etats-Unis l'an prochain, n'a prévu que deux tournées. « Elle commencera par une tournée solo, moins chère, et qui lui permettra de jouer en première partie de concerts, énonce Christof Cocquyt, son agent de Gentlemanagement. Elle ne se produira accompagnée d'un groupe que dans un second temps. » Le Gantois d'origine portoricaine Gabriel Rios se prépare lui aussi à se produire à New York, selon une autre politique toutefois. « Là-bas, il doit partir de zéro. Pendant un an, il va jouer tous les 15 jours dans le même club sous le statut d'artiste en résidence », annonce Tom De Clercq. Pour un groupe rock électro comme le duo bruxellois Arsenal, franchir la frontière exige beaucoup plus de sacrifices. « Ce groupe occupe tellement de ressources sur une scène qu'il coûte énormément d'argent à produire, pointe Filip Van Moerkercke, de chez Playout. Ce qui ne nous empêche pas de viser actuellement le marché français. Un radio single accompagné d'une promo locale sera dans un premier temps chargé de créer une demande parmi le public intéressé, pour qu'Arsenal puisse ensuite se produire en live. »

Avant que la crise ne frappe l'industrie musicale, il y a une bonne huitaine d'années, les labels de disques accordaient à leurs groupes des budgets pour partir en tournée, cependant que la vente d'albums était source de liquidités immédiates. Aujourd'hui, les budgets sont rognés et les ventes de disques se sont effondrées. Alors que 50.000 albums devaient être vendus pour obtenir un disque d'or, il n'en faut plus que 10.000 aujourd'hui. Les spectacles live assurent plus de la moitié des revenus ; viennent ensuite les royalties et le marchandisage, qui gagne lui aussi en importance. Lorsqu'ils ont le choix, les artistes préfèrent donc signer d'emblée avec un label d'un grand pays, généralement plus à l'aise financièrement et qui, grâce à un marché intérieur plus vaste, pèse plus lourd que ses concurrents belges. Stromae (dont le titre Alors on danse remportait un vif succès avant même que le contrat ne soit conclu) et Selah Sue, par exemple, ont tous deux signé en France. Black Box Revelation s'y prend autrement : Jan Theys est l'agent de Jan Paternoster (22) et de Dries Van Dijck (20) depuis qu'ils ont 15 et 13 ans et investit lui-même dans le groupe pour compléter les maigres subsides et revenus du sponsoring. « Le gouvernement flamand rembourse jusqu'à 7.000 euros de frais de déplacement à l'étranger. A cela s'ajoutent les revenus du contrat de sponsoring avec Junkers, d'une valeur de 5.000 euros par an », calcule-t-il.

Absynthe Minded, Megadisc, l'ex-label de Gabriel Rios et le label Playout ont tous fait appel à Cultuurinvest, le fonds d'investissement flamand actif au profit de l'industrie de la création, lorsqu'ils ont voulu se tourner vers l'étranger. Une formule qui ne fait pas l'unanimité : « Dans le cas d'Absynthe Minded et Gabriel Rios, Cultuurinvest s'est avéré une source de financement onéreuse à rembourser, pointe Christof Cocquyt. Il s'agissait soi-disant de capitaux à risques. Nous avons dû insister longtemps pour ne pas avoir à s'acquitter de ces sommes. »

Quelles que soient ses qualités, aucun groupe ne pourra jamais percer à l'étranger sans un support marketing. « Même si un titre comme Alors on danse - qui s'écoute aujourd'hui jusque dans le plus modeste cabanon d'Amérique du Sud - remporte un fantastique succès, un support reste indispensable, confirme Patrick Guns, d'Universal Music. Il s'agit de générer un intérêt aussi intense que possible en se produisant lors de shows télévisés, de mini-promos, en discothèque ou, comme Stromae, en accompagnant nos délégués lorsqu'ils font le tour des radios pour y promouvoir le CD. » La parution de chaque nouvel album est précédée, quelques mois auparavant, de la diffusion d'un premier single, qui sert de teaser. Car la vente de disques ne rapporte quasiment plus rien : 80 à 90 % des téléchargements sont illégaux. Mais elle est nécessaire pour se faire un nom et pour stimuler la vente de billets. « Aux Etats-Unis, le marchandisage est en outre bien plus important que chez nous : là-bas, le public dépense autant pour l'achat de tee-shirts et de casquettes que pour celui du ticket ; en Europe, le rapport n'est que de 20 à 40 %. Ceci étant, les deux concerts sold out de Black Box à l'AB nous ont rapporté plusieurs milliers d'euros en produits dérivés. » L'histoire d'Absynthe Minded (voir encadré) suffit à se convaincre de l'extrême difficulté d'une campagne marketing de ce type.

A côté des outils marketing traditionnels comme les classements et les interviews dans la presse écrite, à la radio et à la télévision, les médias sociaux se sont taillé une place de choix. C'est par ce biais exclusivement que dEUS avait annoncé son concert d'essai, pour lequel une centaine d'entrées seulement étaient disponibles, dans une petite salle bruxelloise ce mercredi 14 décembre. Plus de 80.000 tentatives de réservation ont été enregistrées. Il se dit d'ailleurs qu'en deça de 10.000 amis sur Facebook, il est inutile pour un groupe d'espérer pouvoir s'adresser à un label anglais... Mais selon Patrick Guns, d'Universal Music, les principaux médias sociaux dans le contexte de l'industrie musicale ne sont pas Facebook ou MySpace, mais YouTube : « Ceux qui ne disposent pas d'un clip se contenteront d'associer sur YouTube un petit film d'animation ; c'est là

en tout cas que les fans de musique les écouteront. » Selah Sue, présente sur Internet bien avant la sortie de son premier disque, récolte sur ce site spécialisé des millions de requêtes.

« L'industrie musicale belge a bien évolué en cinq ans, apprécie Tom De Clercq. Le management est plus expérimenté et les réseaux se sont étendus. » Inutile de dire que l'équipe dont on s'entoure est essentielle pour percer à l'étranger ; elle est généralement constituée du management, d'un ou plusieurs labels et d'un réseau d'agents de réservation. Ainsi, Selah Sue s'appuie sur un agent différent dans chaque pays. Milow a quant à lui conclu des contrats distincts avec les labels Universal locaux de toute une série de pays. Pour Black Box Revelation, Jan Theys a recruté un agent américain qu'il connaît depuis 15 ans, à l'époque où il avait lancé K's Choice aux Etats-Unis : « Il définit notre stratégie outre-Atlantique, cherche les agents chargés de réserver les divers spectacles et tournées et a déniché un bon label. Pour un groupe pour la première fois en tournée aux Etats-Unis, jouer devant une trentaine ou une cinquantaine de personnes, ce n'est déjà pas si mal ; aujourd'hui, Black Box Revelation se produit devant 200 à 300 personnes et commence à être connu dans des villes comme Minneapolis et Portland, ainsi qu'à Los Angeles et à New York. Mais les choses restent difficiles. Il faut compter que sur dix groupes belges qui tentent de se faire un nom à l'étranger, un seul y parviendra. »

Annexe 10 : « Les clés du marché de la musique »

Le 24/01/2012 dans le Berry Républicain.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

L'industrie du disque déchanté. Entre 2003 et 2010, la musique enregistrée, en France, a chuté de 54,8 % en valeur et de 23,7 % en volume. Au-delà des chiffres, l'étude de l'Observatoire de la musique et de l'Institut GfK a le mérite de ne pas entonner le refrain bien connu qui veut qu'un cœur de pirate batte en chaque internaute.

Dans son livre *Playback*, Mark Coleman avait déjà dénoncé cette rengaine en rapprochant une campagne intitulée « Home taping is killing music » (la copie de cassette tue la musique), lancée aux États-Unis, en 1979, par l'industrie du disque, et une étude, parue cette même année, qui démontrait que les gros copieurs de cassettes étaient aussi les meilleurs clients des disquaires.

Mieux, le téléchargement illégal aurait valeur de publicité en permettant aux internautes de découvrir de nouveaux artistes. Il susciterait, par ailleurs, l'achat d'autres produits induits (sonneries, concerts, jeux vidéos, etc.).

Surtout, la crise est relative. Pour les artistes, d'abord. Les concerts et les diffusions à la radio, à la télé ou en boîtes de nuit sont bien plus lucratifs que les ventes de disques. En 2007, celles-ci ne représentaient que 16,5 % des sommes collectées par la Sacem.

Pour les « majors » de disques, ensuite, qui ont connu leur âge d'or dans les années 80 et 90. Séduits par le CD, les possesseurs de vinyles ont, en plus des nouveautés, racheté massivement des albums qu'ils possédaient déjà. En 2002, le marché de la musique enregistrée s'élevait encore à 1,95 milliard d'euros contre 882,8 huit ans plus tard.

Sur ce marché oligopolistique, l'étude pointe ailleurs les responsabilités de cette évolution négative qui, sans surprise, résulte de l'effondrement du marché physique. Les ventes de CD et DVD ont baissé de 57,4 % en volume et de 59,4 % en valeur. Le marché numérique ne compense pas même si, depuis 2007, le téléchargement et le streaming ont progressé de 49,4 % en volume et de 124,3 % en valeur.

La concentration des ventes sur un nombre limité de références donne la clé de cette baisse avec, en 2008, 5,9 % des références qui réalisaient 90 % du marché en valeur. Et les radios sont fidèles au poste. Un rapport établi en 2006 par l'Observatoire de la musique sur 31 stations, soit 92 % de l'audience, a noté que moins de 3 % des titres diffusés occupent les trois quarts du temps d'antenne musicale.

Les majors en prennent aussi pour leur grade, elles qui, au début des années 2000, ont reporté leurs moyens marketing sur un petit nombre de valeurs sûres, évinçant des artistes rentables mais pas suffisamment, comme Jacques Higelin, sans pour autant recruter de nouveaux talents.

Ces mêmes majors ont poussé, dès 1986, le marché physique vers les grandes surfaces alimentaires. Or, depuis 2003, les ventes dans ces magasins ont reculé de 75,9 % en volume et de 75,6 % en valeur. Autant laisser les gondoles à Venise. Mêmes causes, mêmes effets : par manque de variété comprendre : de références les ventes dans les grandes surfaces spécialisées ont chuté de 32,5 % en volume et de 43 % en valeur.

Heureux bémol à ce pessimisme ambiant, le marché devrait redevenir positif en 2013, à écouter Pascal Nègre. Le PDG de Universal Music France sent le vent tourner : « Pour moi, le fait marquant de 2011, c'est que le marché américain de la musique enregistrée a progressé aux États-Unis pour la première fois depuis dix ans. » Et comme souvent la France a un temps de retard sur les États-Unis.

Annexe 11 : « Black XS rock à l'excès »

Le 26/01/2012 dans Stratégies.

Disponible sur < <http://www.strategies.fr/actualites/marques/179929W/black-xs-rock-a-l-exces.html> >
(Consulté en mars 2012)

A partir du 28 janvier, un vent de rébellion va souffler sur le nouveau parfum Black XS L'Excès de Paco Rabanne. L'imagerie créée par l'agence Mlle Noï joue à plein la carte de la «rock'n'roll attitude», choisissant pour l'illustrer le rockeur des rockeurs, Iggy Pop. Récemment utilisé en France par SFR et les Galeries Lafayette, l'icône a décidément le vent en poupe. Pour Black XS, le spot réalisé par Jonas Akerlund joue, ainsi, avec tous les clichés du genre musical: casser sa guitare, finir en garde à vue, être provocateur et excessif... Comme un parfum de liberté.

Secteur: cosmétique – Annonceur: Paco Rabanne – Responsable annonceur: Vincent Thilloz – Responsables marketing: Frédéric Appaire, Jean Holtzmann et Nathan Hakim – Agence: Mlle Noï – Directrice Générale: Johanna Worth – Directrices de création: Françoise Jacquey et Valérie Larrondo – Directrice artistique: Elisa Valenzuela – Coordinatrice: Fabienne Samson – Production: 75 – Réalisateur: Jonas Akerlund – Musique: Flesh – Photographe: Josh Ollins.

A.-L. C.

Annexe 12 : « Born to die » le premier opus de Lana Del Rey

Le 30/01/2012, dans La Nouvelle Tribune.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

PARIS - Avec ses vidéos savamment distillées sur internet, son aura de mystère et ses poses glamour, Lana del Rey a créé le buzz musical de 2011 et suscité des débats enfiévrés sur l'authenticité de son parcours. Lundi, l'Américaine se soumet au test de vérité avec la sortie de son premier album. Dire que Lana del Rey est attendue au tournant avec "Born to die" (Interscope/Polydor/Universal) est un euphémisme. Critiques musicaux et internautes tentent de percer le mystère de la troublante New-yorkaise depuis qu'elle a discrètement posté sur internet au milieu de l'été le clip de "Video Games", proclamée depuis "chanson de l'année" par de nombreux magazines à travers le mode. Sur la Toile, de petits malins ont vite déniché les traces de son passé. Née Lizzy Grant dans une famille aisée du nord-est des Etats-Unis, la jeune femme de 25 ans a déjà publié un album sans rencontrer le succès.

Elle s'est alors totalement réinventée, créant le personnage de Lana del Rey, créature de papier glacé aux boucles auburn parfaitement crantées et aux lèvres trop pulpeuses pour être vraies. Lana del Rey est rapidement devenue l'objet de débats enfiévrés: est-elle une vraie révélation ayant su habilement utiliser le web ou la création marketing d'une maison de disques ? Récemment, une série de concerts en demi-teinte, des interviews aussi lisses que son image, une mauvaise prestation dans une émission américaine et une accusation de plagiat ont accru les spéculations et épaissi le mystère. Ambiance schizophrène "Born to die" ne lève qu'en partie le voile. L'attrait de Lana del Rey réside dans l'univers singulier qu'elle a développé: un subtil mélange de modernité (phrasé hip-hop, langage de +bad girl+) et de nostalgie du glamour hollywoodien des années 50, le tout baignant dans une ambiance rappelant les films de David Lynch. Sur "Born to die", les textes, tous signés de la chanteuse, continuent de creuser cet univers à part. Il dévoilent une vraie personnalité, en dessinant le portrait d'une jeune femme désaxée. Lana del Rey oscille sans cesse entre la femme fatale et la femme soumise, entre les fantasmes hollywoodiens inspirés par "La Fureur de Vivre" et "Lolita", et l'ennui et la vacuité du quotidien. Même sa voix apporte une touche à cette ambiance schizophrène, passant en une fraction de seconde du grave à l'aigu, de la femme sensuelle à la petite fille innocente. Seule la musique n'apparaît pas aussi maîtrisée et vient perturber la cohérence de cet univers. Les premiers extraits de l'album, "Video Games", "Blue Jeans" et "Born to die", reposaient tous sur la même construction: une musique ample et très cinématographique, un rythme lancinant tout en tension contenue, qui mettait en valeur les modulations de la voix de Lana del Rey. Aucune autre chanson de l'album n'a la force de ces trois titres, mais on retrouve certains de leurs éléments sur plusieurs chansons de l'album, notamment les références cinématographiques, avec souvent des bruits de fond, des extraits de dialogues, une forte présence des cordes et du piano. "Million dollar man" pourrait ainsi constituer le thème musical d'un épisode de James Bond. Mais "Born to die" compte aussi nombre de titres flirtant franchement avec le rap et le R'n'B, comme formatés pour mieux cadrer avec les canons des radios qui plébiscitent Rihanna et Beyoncé. Et la singulière Lana del Rey devient alors bien fade. *

Annexe 13 : « Lana Del Rey, phénomène ou arnaque ? »

Le 31/01/2012 dans Le Parisien.

Disponible sur < <http://www.leparisien.fr/musique/videos-lana-del-rey-phenomene-ou-arnaque-31-01-2012-1838415.php> > (*Consulté en mars 2012*)

Cette Américaine de 25 ans, révélation annoncée comme la prochaine icône de la pop, agite et divise les internautes depuis plusieurs mois. Son album, intitulé « Born To Die », vient enfin de sortir. Inégal...

Là voilà enfin Lana Del Rey, en chair et en os, et... en disque. Son album « Born To Die » est sorti hier, précédé par un buzz phénoménal depuis six mois. L'heure de vérité pour cette jeune Américaine de 25 ans, sur qui on a tout écrit, le meilleur comme le pire. Elle a été révélée par Internet VRAI. Il y a six mois, une vidéo commence à circuler sur le Net. On y découvre au milieu d'images rétro une jeune femme sexy aux lèvres généreuses et à la moue boudeuse. Le clip fascine, la chanson aussi. « Video Games » affole le Web en seulement quelques semaines. Elle comptabilise aujourd'hui près de 24 millions de vues. Elle signe son premier album FAUX. Il y a encore quelques années, Lana Del Rey s'appelait Lizzy Grant, son vrai nom. et a enregistré un premier album resté dans les tiroirs. C'est après cet échec qu'elle s'est transformée en créature énigmatique baptisée Lana Del Rey. Mais le Web, mouchard impitoyable, a fait ressurgir une vidéo de la demoiselle lors d'un de ses premiers concerts, en juin 2009. Difficile alors d'imaginer que cette petite blonde un peu gauche va devenir un phénomène deux ans plus tard. C'est une Lady Gaga, en plus chic VRAI ET FAUX. Avec son « Video Games », Lana Del Rey a d'abord été comparée à une Amy Winehouse moins trash, à une Nancy Sinatra version 2.0. Mais depuis, la chanteuse a distillé de nouvelles chansons sur Internet quasiment chaque mois. Une façon d'entretenir l'excitation mais aussi de griller presque la moitié de son disque avant même sa sortie. Un marketing qui ressemble à celui du dernier album de Lady Gaga. Aimée ou détestée VRAI. La jeune femme semble avoir déjà tout connu : la gloire immédiate et le violent retour de bâton. Epiée, analysée, la demoiselle est prise à son propre piège du buzz permanent et de la culture du mystère. On parle davantage de ses lèvres botoxées que de son futur album, de son marketing que de sa musique. Son disque est une merveille FAUX. Il faut prendre « Born To Die » pour ce qu'il est. Un premier album imparfait. Pas de quoi se mettre à genoux à l'écoute de cette pop vaporeuse teintée de r'n'b, parfois passe-partout. Surtout, chaque nouvelle chanson est inévitablement comparée aux impressionnants « Video Games », « Born To Die » et « Blue Jeans ». Reste une poignée d'excellents titres et la découverte d'une voix, qui durera peut-être plus d'une saison. Ou pas. VIDEO. Le clip de « Video Games »

Annexe 14 : « Le marché de la musique croit de nouveau à son étoile »

Le 02/02/2012 dans 24 Heures.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

Dans le sillage du phénomène Adele, les pistes d'une reprise de l'industrie du disque

C'est à la fois un paradoxe, un miracle et un espoir. Dans une industrie de la musique qui voyait son seul salut dans les concerts, Adele a sonné la revanche du disque. La chanteuse anglaise a vendu 17 millions de son21. En version digitale et CD. Pour la première fois depuis dix ans, le marché n'a pas enregistré de baisse notable. Et même si 95% de la musique échangée sur internet le reste par voies illégales, Rob Wells, président du secteur numérique chez Universal, pronostique un retour de la croissance en 2013.

Reste que le secteur demeure profondément bouleversé. Dans le sillage de la fermeture du site de partage de fichiers Megaupload, les majors misent sur une législation renforcée et cassent les prix. Les petits labels – comme Two Gentlemen à Lausanne – sont devenus également manageurs, promoteurs et tourneurs. Même chanson chez le distributeur Irascible. Et la Fnac a considérablement réduit son offre de CD.

Pourtant, même remarqués par les médias, les petits auteurs-compositeurs peinent de plus en plus à vivre de leur métier dans un marché qui refuse le risque. Certains n'hésitent pas – à l'instar du Lausannois Fauve – à demander un soutien étatique: «Cela existe bien pour le cinéma. »

Annexe 15 : « Quand Internet fait le jeu des maisons de disque »

Grégoire Poussielgue, dans Les Echos, le 03/02/2012. (Consulté en mars 2012)

Les Echos

Tous droits réservés - Les Echos 2012/3/2/12P.8L'enquête

QUAND INTERNET FAIT LE JEU DES MAISONS DE DISQUES

Au Midem, qui s'est achevé mardi dernier à Cannes, il a beaucoup été question du nouveau terrain de jeu des artistes : Internet et les réseaux sociaux. Dans un paysage musical en pleine mutation, la « stratégie numérique » devient un enjeu essentiel.

Un conte de fées. A l'orée de ses vingt ans, Margaux Avril entame une carrière d'artiste. Pour faire connaître sa musique, elle a eu une stratégie originale : tout miser sur Internet. A la fin du mois de novembre dernier, elle a placé quelques titres sur le site spécialisé Noomiz. Le résultat ne s'est pas fait attendre : deux mois plus tard, elle est couronnée par plusieurs maisons de disques, qui ont décollé en elle un vrai talent et une carrière prometteuse. Plutôt que de faire le siège des directeurs artistiques, elles l'ont fait venir à elle, grâce à la Toile. Ce n'est pas par hasard qu'elle a choisi Noomiz, un site créé il y a deux ans et qui se veut une véritable plate-forme de lancement pour les jeunes artistes. Gratuitement, ils peuvent déposer leur musique, en espérant se faire repérer par les labels. Noomiz ne facture rien aux musiciens, qui sont aujourd'hui plus de 20.000 à s'être inscrits, en espérant se faire une place au soleil. Le site est également gratuit pour le public. En revanche, il vend aux maisons de disques un outil de détection qui permet de repérer ceux qui sont les plus écoutés et les plus appréciés. En substance, Noomiz fait pour

« En mettant mes chansons en accès libre sur Internet, j'attire les gens à mes concerts, où je peux leur vendre mes disques. »

SYRANO, AUTEUR-COMPOSITEUR-INTERPRÈTE

elles le travail de repérage qu'elles ne veulent plus, ou ne peuvent plus faire, faute de moyens. « Margaux Avril a mis sa musique chez nous et nulle part ailleurs. Elle a été écoutée plusieurs dizaines de milliers de fois, ce n'a jamais démarré aussi fort », raconte Antoine El Iman, le fondateur de Noomiz. Nous faisons le premier filtre, qui était le travail des maisons de disques. Et nous avons déjà dix artistes qui ont signé des contrats avec les labels », poursuit-il.

Les pionniers du rap et de l'électro

A quelques exceptions près, les maisons de disques, frappées par la crise et les réductions drastiques de coûts qui l'ont accompagnée, font de moins en moins de développement d'artistes. C'est comme si, toutes proportions gardées, un laboratoire pharmaceutique arrêtait la recherche pour se consacrer à ses molécules existantes. A long terme, la stratégie est risquée. Mais elle permet aussi aux artistes de se prendre en main, avec les nouveaux outils que leur offre le numérique.

Margaux Avril n'est pas un cas isolé. De plus en plus, les musiciens misent sur le Web, et notamment les réseaux sociaux, pour se faire connaître. Le site Myspace avait lancé le mouvement dès sa création en 2003. Facebook et Twitter ont aujourd'hui pris le relais. Internet ne change rien aux fondamentaux du métier : pour réussir une carrière, il faut se faire repérer. La Toile offre de ce point de vue de formidables opportunités aux jeunes artistes. Non seulement pour percer mais aussi pour entamer une relation avec leur public et même vivre de leur musique sans avoir robbé le système, la signature d'une maison de disques. « Les jeunes artistes croient au miracle Internet, observe Antoine El Iman. Le fantasme du "je vais y arriver seul" est encore très vivace. »

« Nous voulons grossir fait seul et plus possible, confirme Alexandre Many, chanteur du groupe Nameless. Pour nous, les maisons de disques restent importantes, mais les artistes doivent se prendre en main. Avoir un site Internet à soi est important, mais il faut que ça soit une vitrine. Le vrai travail se fait sur les réseaux sociaux. » Certains s'y sont mis sans problème. Pour certains artistes, être présent sur Facebook ou Twitter est aussi rituel que de signer des autographes à la sortie des concerts. Les artistes du rap ou de l'électro, des genres désertés par l'industrie du disque, ont très vite saisi Internet, ont été les plus enclins à faire la bascule sur le Web. « Les réseaux sociaux créent une relation instantanée et plus personnelle avec des in-



De gauche à droite et de haut en bas : Margaux Avril, Syrano, le groupe Nameless et Lenox. Autant d'artistes qui ont misé sur le Web pour se faire connaître.

mus. Mais il faut savoir susciter le désir », estime Fabrice Brovelli, le manager de l'artiste electro Agoria.

Se faire un nom sur la Toile

Tous le concèdent en effet. La concurrence est devenue rude sur la Toile, tant l'offre est pléthorique. Dans ce paysage musical en pleine mutation, un nouveau métier est en train d'émerger : des coachs sont désormais là pour aider les artistes à se faire un nom dans le monde virtuel. L'agence Wizee s'est positionnée sur ce créneau. « Nous travaillons avec des gens qui ont aussi des nouvelles idées, qui représentent le quart des personnes pour qui nous travaillons. On fabrique leurs blogs, histoire d'accroître leur présence auprès de leurs fans. Et on leur explique les bases, comment savoir à quelle heure "twitter". L'idée est de les rendre maîtres de leur stratégie numérique », explique son patron, Cyril Paglino. Qui précise que, pour les jeunes artistes, le service est « gratuit ». S'occuper d'eux est considéré comme un investissement pour cette jeune agence, crée il y a tout juste un an.

Waa, qui travaille pour une trentaine d'artistes, offre à peu près le même genre de services, mais se propose en plus d'assurer leur développement. « Nous faisons tout ce qu'il est possible de faire pour créer une relation directe entre l'artiste et Internet, explique

« Internet est parfait pour un artiste qui n'existe pas encore, car il permet d'attirer l'attention des autres médias et des maisons de disques. »

TANGUY DAMOIS, COFONDATEUR DE L'AGENCE WAA

Tanguy Damois, son cofondateur. Internet est parfait pour un artiste qui n'existe pas encore, car il permet d'attirer l'attention des autres médias et des maisons de disques. Waa travaille notamment avec Lenox, un jeune artiste qui s'approprie à sortir son premier disque, entièrement autoproduit. « Tous les outils sont prêts pour la sortie. Chaque média a une fonction différente », explique Sébastien, membre du groupe. Comme Waa, de nombreuses agences issues de la promotion d'artistes prennent le relais, allant même jusqu'à signer des contrats de coédition avec les éditeurs. « Une maison de disques est indétachable pour permettre à un artiste de passer de 10.000 à 100.000 ventes, car ils ont des moyens que nous n'avons pas. Mais nous pouvons gérer sans problème un artiste pour lui permettre d'atteindre les

10.000 ventes », ajoute Tanguy Damois.

Indétachables, les maisons de disques ? Certains artistes proclament haut et fort qu'ils peuvent s'en passer, en poussant la logique virtuelle encore plus loin. Syrano est de ceux-là. Musicien « militant », comme il se définit lui-même, cet auteur-compositeur de son vrai nom Sylvain Adeline - entend maîtriser l'ensemble de la chaîne, de la production à la diffusion, et mise prioritairement sur le Net : « Je n'ai jamais compris le déclin que peuvent avoir les artistes, s'étonne-t-il. Je n'en tire que des bénéfices. Twitter ou Facebook sont les meilleurs moyens pour arriver directement chez les gens et se faire connaître. Il faut une logique de rapport au public. Un artiste indépendant vit aujourd'hui par la scène, non par le disque. »

Une économie fragile

Au printemps prochain, il sortira un nouveau disque, accompagné d'un livre. « Je fais tout moi-même. C'est un vrai choix qui permet une liberté totale. Communiquer avec ses fans reste du bouche-à-oreille moderne, résume-t-il. En mettant mes chansons en accès libre sur Internet, j'attire les gens à mes concerts, où je peux leur vendre mes disques. » Il reconnaît, son économie est fragile : Syrano, qui a le statut d'intermittent du spectacle, déclare tirer l'essentiel de ses revenus de ses

droits d'auteur et de des concerts. Les disques viennent après. « Ils sont plus une carte de visite », tranche-t-il. Le succès d'une chanson qu'il a coécrite pour le collectif Anonymus le conforte en tout cas dans sa vision : « Les gens viennent vers moi pour me dire qu'ils ont téléchargé mes morceaux illégalement, mais que ça les a poussés à acheter mes albums ou à venir me voir en concert et qu'ils me soutiennent dans ma démarche... »

Un autre exemple est régulièrement mis en avant, celui du jeune groupe de rap français 1995 (prononcer « un-neuf-neuf-cinq »). En quelques mois, il a su attirer une audience massive sur Facebook (plus de 100.000 fans) et sur Twitter (près de 14.000 suiveurs) quand son premier clip, « La Source » a été vu 1,5 million de fois sur YouTube... Un succès construit sans aucune intervention d'un label. Surtout, 1995 a réussi à transformer cette audience virtuelle en audience réelle, avec, l'année dernière, 30 dates « sold out » dans des salles de 1.000 spectateurs. Preuve qu'avec Internet tout devient possible. Ou presque... Car la suite de l'histoire est plus surprenante : malgré un discours très vindicatif à l'encontre des maisons de disques, 1995 a finalement signé un contrat de licence avec Mercury, l'un des principaux labels d'Universal.

GRÉGOIRE POUSSIELGUE

Annexe 16 : « Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité »

Martine Robert le 09/02/2012 pour Les Echos.

Disponible sur < <http://archives.lesechos.fr/archives/2012/lesechos.fr/02/09/0201890262582.htm> >
(Consulté en mars 2012)

Créer des passerelles entre musiques et marques, entre artistes et entreprises, c'est l'objectif d'agences spécialisées comme BETC Music. Pour Air France, Evian, ou Petit Bateau, cet environnement sonore est devenu un élément fort de leur identité.

Si l'identité visuelle a beaucoup d'importance dans l'image de marque d'une entreprise, son environnement sonore ne compte pas moins et certaines marques commencent à s'en rendre compte, sous l'influence d'agences de communication ou de publicité spécialisées. « Nous sommes le chaînon manquant entre les marques et les labels de musique », explique Isabelle Tardieu, dernière recrue de BETC Music, une agence du groupe Euro RSCG dirigée par deux passionnés, par ailleurs managers d'artistes et réalisateurs de clips sous la bannière KCPK.

Derrière certains hits de pub de ces dernières années (Air France et les Chemical Brothers, Peugeot et Justice, Orange et les Beatles...) il y a BETC Music, pionnier du marketing musical en France, un pays en retard par rapport aux Etats-Unis ou à l'Angleterre, beaucoup plus décomplexés en la matière. Depuis 1998, Fabrice Brovelli, « managing director », et Christophe Cauret, « music supervisor », évangélisent les entreprises sur le rôle que peut jouer la musique dans l'univers des marques, bien au-delà des simples écrans publicitaires.

« Pour Air France, un environnement global a été imaginé : la sonorisation au décollage et à l'atterrissage des avions pour en faire des cocons, la "playlist" trimestrielle avec des chansons calmes pour "faire du ciel le plus bel endroit de la terre" tout en apportant une "french touch" de nature à aider les artistes français à s'exporter, enfin les événements spéciaux », poursuit Isabelle Tardieu.

Air France, un cas emblématique

En mars 2010, la page Air France Music est créée sur Facebook, puis sur Tweeter et Misti (réseau social au Japon), alimentée par des clips et de l'actualité musicale en phase avec sa « ligne éditoriale » zen. La page Facebook compte déjà 130.000 fans, à qui des animations sont proposées régulièrement, tel ce jeu concours pour assister à un concert du groupe Phoenix à New York ou pour s'envoler avec Alb, Monsieur Monsieur et The Shoes, dans un Paris-Tokyo, ces artistes étant sollicités pour concevoir un titre inédit à l'occasion du lancement de l'A380. En mai 2011, une opération interactive a permis aux fans de créer leur propre titre à partir de compositions de Keren Ann puis de voter pour désigner leur chanson idéale.

L'an dernier Air France Music a également mis en vente le premier CD (5.000 exemplaires édités) de sa « playlist » radio, épuisé en un mois. En novembre, la compagnie s'est rapprochée de Charlotte Gainsbourg, dont elle partage l'univers musical empreint d'évasion et de sérénité, pour permettre aux fans de découvrir des titres inédits deux semaines avant la sortie de l'album « Stage Whisper » sur Facebook. Des albums dédicacés ont été offerts ainsi qu'un voyage à Londres, à la découverte des lieux préférés de l'idole.

Si le cas d'Air France est emblématique d'un marketing musical très abouti, il n'est pas le seul. Evian a créé le « buzz » avec la version de « We will rock you » chantée avec des voix d'enfants pour sa campagne: le single coproduit par l'agence, s'est écoulé à plus de 1,3 million d'exemplaires dans le monde. Petit Bateau a fait un choix judicieux en faisant appel à Izia, la fille d'Higelin. « Un clip spécial a été produit en partenariat avec l'entreprise, avec des photos d'Izia, de bébé à adulte. L'idée était de sélectionner une artiste très physique,

conforme au slogan « A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on ne peut rien faire dedans ? ». Le pari a été fait alors que tout le monde ne misait pas sur cette artiste. Et elle a été Disque d'or, observe Isabelle Tardieu.

Du gagnant-gagnant

Sur son site Lacoste Live, le fabricant des célèbres polos, a demandé à BETC Music de sonoriser des petits films-guides sur des lieux chics mais non conventionnels de Berlin, destinés à promouvoir une collection plus graphique, contribuant à rajeunir la clientèle. Des fêtes ont également été organisées. Pour toucher les jeunes actifs, le Crédit Agricole s'est offert la musique de Two Door Cinema Club, retenant l'une de leurs chansons comme bande originale de ses pubs télé et organisant un concert privé à Lyon, avec 450 places à gagner sur son site Mozaïc.

Des entreprises y ont pris goût et son multirécidivistes: Peugeot avec Justice, The Film, Bob Marley, Telepopmusik ; Orange avec les Beatles, The Cure, Rufus Wainwright ; Canal + avec Devo, LCD Soundsystem... Pour peu que les marques jettent leur dévolu sur des artistes émergents, c'est du gagnant-gagnant, estime Isabelle Tardieu, qui a organisé lors du Midem à Cannes un « speed-dating » entre les marques et les artistes.

Annexe 17 : « Il faut structurer la filière du disque »

Propos recueillis par S.C.J. pour Sud Ouest, le 14/02/2012.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

INTERVIEW Philippe Couderc, président de la Fédération nationale des labels indépendants

« Sud Ouest ». Où en est le marché du disque en 2012 ?

Philippe Couderc. Au fond du trou : le marché est en baisse constante depuis dix ans. Et si l'on constate une progression intéressante du numérique, elle est loin de compenser les pertes du disque physique qui a été abandonné en rase campagne. Les rayons en magasin se réduisent, au détriment des productions des labels indépendants qui font la diversité musicale et la découverte. Quand, il y a encore dix ans, nous pouvions espérer, avec un bon disque et un bon travail de promotion, vendre 1 000, 2 000 ou 3 000 copies, aujourd'hui, on est contents quand on arrive à 500 exemplaires. Mais souvent cela ne suffit pas à couvrir les frais.

Comment réagissez-vous à la récente acquisition de EMI/Virgin par Universal Music ?

Cette acquisition, que la Commission européenne n'a pas encore validée, signerait la mainmise d'un seul groupe sur un marché déjà bien malade. En France, Universal représenterait 58 % du marché et serait donc en capacité d'imposer ses méthodes, ses choix, ses prix, etc. Cela se fera forcément au détriment des autres acteurs de la filière.

Quelles solutions, alors, pour la survie des labels indépendants ?

Je fonde de grands espoirs dans la création d'un Centre national de la musique, qui pourra structurer notre filière, qui reste encore très morcelée.

Les labels indépendants seront représentés dans la commission « musique enregistrée », aux côtés des représentants des grandes majors (lire ci-dessus). Par ailleurs, la Région Aquitaine, pionnière en France sur ce terrain, développe depuis 2006 une politique de soutien aux labels indépendants au travers d'aides à la production et à la diffusion. La Feppia (1) a développé sa propre plate-forme numérique,

Par ailleurs, la Feppia œuvre (en lien avec l'agence Ecla et les associations de producteurs audiovisuels) à l'élaboration d'une aide spécifique à la musique de film.

Le monde du livre et celui du cinéma sont maintenant confrontés aux mêmes problèmes que ceux auxquels la musique fait face depuis des années. Plutôt que de les affronter en ordre dispersé, l'une des solutions consiste à travailler ensemble.

(1) Fédération des éditeurs et producteurs phonographiques indépendants d'Aquitaine.

Annexe 18 : « Fini les clics, l'heure est aux claps »

Christian Losson pour Libération, le 15/02/2012.

Disponible sur < <http://next.liberation.fr/culture/01012390006-fini-les-clics-l-heure-est-aux-clap> >
(Consulté en mars 2012)

Rock . Symbole de l'émergence du Web dans les mœurs musicales, Clap Your Hands Say Yeah est à Paris ce soir.

Y a-t-il une vie après Internet en musique ? «On est un peu comme des chats à sept vies, dont certaines furent snobs ; j'ai grandi avec des vinyles et je n'ai toujours pas compris comment on a pu se faire connaître via le Web», avoue Alec Ounsworth, leader de Clap Your Hands Say Yeah (CYHSY).

La formation de Brooklyn est en concert ce soir à Paris, à l'Alhambra, pour dérouler le fil de son troisième album, *Hysterical*, placé sous le signe de l'émancipation aux accents de néo cold wave épique et romantique. Après un deuxième disque manqué et une flopée de side projects très dans la tendance marketing et personal branding du moment, CYHSY assume désormais sa placidité et sa plasticité pop-rock, tout en gardant une lucidité rebelle.

Panade. C'est qu'avec Arctic Monkeys, CYHSY a (trop) longtemps tenu de l'archétype wikipédiesque rock 2.0, se bâtissant dès 2004, le premier, une réputation par le bout du Net. CYHSY a percé avec le buzz, s'est autoproduit, a pu s'autodiffuser sur la lancée. Une génération à l'échelle du numérique. Cartonnant en dépit d'une panade de passage et d'une diffusion empirique. Avant d'être vampirisé par un label indé. «Qu'on a bazardé depuis : un cauchemar...»

Certes, mais l'album, simplement titré du nom du groupe, défraiera la chronique. Dans la foulée, les Arcade Fire, Beirut, Lily Allen, Gnarls Barkley (liste non exhaustive) allaient bordurer le chemin désormais piétiné par une musique indie boudée par les majors. Alec Ounsworth : «La question de la révélation d'un groupe via le Net touche maintenant tout le monde. On n'a jamais pensé être des ambassadeurs de cette émancipation.»

La réalité, c'est que l'inspiration-aspiration via la Toile, la reconnaissance par les pairs et contre les impairs de l'industrie du disque, tient désormais autant du business-modèle que de l'instinct de survie. Ounsworth parle, paradoxalement, de malentendu. «J'ai toujours aimé la transmission physique d'un album», admet-il. Un temps, puis : «Je suis old school ; j'ai aimé la musique en me pointant dans un magasin de disques : une aventure», dit celui qui a tilté à l'âge de 7 ans sur Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, des Beatles («Un conte de fées»), et acheté, «dans la foulée», *Kind of Blue*, chef-d'œuvre improvisé de Miles Davis.

Comment celui qui adore courir les artères d'Amsterdam, Paris ou Philadelphie en quête de 33 tours peut-il souffler qu'il se fout du téléchargement, surtout supposé illégal ? «Question d'approche. Pompez-nous, on en ressortira toujours plus forts - vu que vous nous avez sortis de l'ornière de l'anonymat», avoue Ounsworth.

Diktat. A l'arrivée, il faut louer l'approche de CYHSY, pragmatique et théorisée, dont le rapport au numérique n'a jamais affecté la spontanéité, loin de là. «On s'est juste déchiré pour tenter d'exister», résume Alec, ajoutant se conformer au diktat du moment en «multipliant les tournées pour exister». De passage express à la Maroquinerie, en septembre, les Américains avaient électrisé une salle conquise. Six mois de tournée plus tard, pour ce retour à la case parisienne, on table sur une nouvelle petite séance d'électrocution par ce groupe bien rangé et bordélique à souhait.

Annexe 19 : « Irma, Bac+50 000 »

Propos recueillis par Audrey Levy pour Le Point, le 16/02/2012.

Disponible sur http://www.lepoint.fr/grandes-ecoles-de-commerce/irma-bac-50-000-16-02-2012-1433550_123.php > (Consulté en mars 2012)

L'étoile montante de la chanson a réussi à mener de front sa carrière et ses études à l'ESCP-Europe.

Irma a deux facettes. Côté pile, elle est chanteuse. Numéro un des charts, dès le premier album, Letter to the Lord, immédiatement disque d'or (50 000 exemplaires), elle enchaîne les tournées et les interviews. Côté face, elle est étudiante sur les bancs de la prestigieuse ESCP-Europe. Bien décidée à décrocher un master en management, la jeune fille de 23 ans, native du Cameroun, nous livre son parcours et les ficelles pour concilier vie étudiante et carrière d'artiste.

Le Point : Pourquoi avez-vous choisi cette voie royale ? Ce n'est pas banal pour une chanteuse...

Irma : Au départ, la musique n'était qu'une passion. Même si j'ai composé ma première chanson à l'âge de 12 ans, il n'a jamais été question que je devienne chanteuse. Mes parents, pharmacien et médecin, ont été formés dans de prestigieuses écoles françaises. Chez les Pany, c'est une tradition de poursuivre ses études en Europe. Mon frère a fait une école d'ingénieurs à Paris, je l'ai suivi pour mes études secondaires. Après un bac scientifique, j'ai tout fait pour échapper à une prépa en maths sup : la culture générale faisait cruellement défaut. Mais, passionnée par les mathématiques, je trouvais la khâgne trop littéraire. Les prépas HEC, qui associent les sciences aux humanités, étaient le compromis idéal. L'année suivante, j'entrais au lycée Stanislas.

Quel souvenir gardez-vous de vos classes prépas ?

Ces deux années de travail intensif ont été les plus difficiles. Ce système est très élitiste. Tout est fait pour que vous deveniez une bête de concours, pour que vous entriez en compétition avec vos camarades. Au début, j'avais beaucoup de mal. Puis je me suis mis un grand coup de pied et j'ai décroché le concours d'entrée à l'ESCP-Europe.

Quels étaient vos points forts pour intégrer cette école ?

Au concours, c'est l'oral qui m'a sauvée : j'ai décroché un 20/20 à l'entretien de personnalité, l'épreuve la plus importante. Les langues ont fait le reste : 17/20 en anglais, 18/20 en espagnol.

Pourquoi avez-vous choisi cette orientation ?

J'ai grandi avec, sous les yeux, l'exemple d'Africains expatriés, qui revenaient au pays après de prestigieuses études en Europe. J'ai toujours su qu'une école de commerce, avec ses enseignements pratiques et théoriques, me fournirait des armes pour développer des projets, gérer un business. Je voulais être utile à mon pays. J'ai toujours rêvé de construire des écoles et des ponts. À Noël, j'ai fait le tour du Cameroun. Le pays regorge de ressources, avec son sol riche et son pétrole, ses plages sublimes. C'est très frustrant de constater que ce potentiel est inexploité. Dans la musique, il existe des artistes talentueux, mais qui sont condamnés à rester dans l'ombre, faute de structures. Nous sommes les oubliés de la culture. Il ne faut pas croire qu'un diplôme français suffise pour révolutionner le pays : le marché du travail a ses règles, ses codes, il est encore régi par le tribalisme. Si tu n'appartiens pas à la bonne tribu, on te met des bâtons dans les roues.

Comment peut-on devenir chanteuse alors qu'on étudie dans une grande école ?

Ce n'était pas dans mes plans de faire de la musique. Le succès a frappé d'un coup à ma porte. J'étais une

étudiante lambda qui décompressait en chantant après les cours. Encouragée par une amie, j'ai posté des vidéos sur YouTube. Elles ont fait le tour du Net, jusqu'à ce que Michael Goldman, le fondateur de My Major Company, le label de musique participatif qui a lancé Joyce Jonathan et Grégoire, les remarque. Le jour de ma rentrée à l'ESCP-Europe, il m'a proposé de rejoindre l'aventure. J'ai tout de suite été séduite par ce système de production innovant qui propose aux internautes de miser sur des artistes, en achetant les parts de leur prochain album. En deux jours, j'ai récolté 70 000 euros, un record inégalé. J'étais à la fois surexcitée et très inquiète. À l'époque, je n'étais pas la reine de l'organisation.

Comment cela s'est-il passé ?

La première année n'a pas été trop éprouvante. Après les cours, je composais des titres le soir dans ma chambre. Le label n'a pas cherché à me mettre la pression. On a attendu les vacances pour l'enregistrement de l'album. À l'été 2009, je rejoignais à New York le producteur de Lenny Kravitz. À la rentrée, tout s'est corsé : il a fallu refaire l'album, dont je n'étais pas satisfaite, enchaîner une tournée avec une centaine de dates prévues et surtout honorer ma deuxième année à l'ESCP-Europe.

L'école vous a-t-elle aménagé un planning spécifique ?

Je me suis organisée de mon côté. Du lundi au mercredi, j'enchaînais les cours. Du jeudi au dimanche, j'assurais mes dates de tournée. Je n'ai jamais manqué un cours. Mais je bossais tout le temps, en backstage, dans le van après les concerts, je planchais sur des cours de comptabilité, de management des opérations. Un soir, Diam's, dont j'assurais la première partie, a fait taire toute l'équipe pour que je puisse me concentrer ! J'ai ensuite opté pour une année de césure afin de me consacrer à la promo et à la sortie de mon album. J'ai tout de même dû convaincre mon responsable des études qu'il s'agissait d'une expérience comme une autre. Il a accepté, à condition que je revienne avec des contrats et des dates de promo. À la rentrée 2011, j'ai demandé une seconde dérogation pour la tournée. J'accumulais les cours du lundi au mardi, de 8 à 20 heures. À la fusion-acquisition, j'ai préféré le management philanthropique et l'entrepreneuriat, cours où j'ai pu élaborer un business-plan pour mettre au point un distributeur de bouquins. Ayant signé avec une maison de disques américaine, j'ai dû reporter mon dernier semestre. Au total, j'aurai retardé ma scolarité d'un an et demi.

Quel est votre secret pour mener de front études et carrière ?

On ne peut plus perdre de temps. On apprend différemment, plus rapidement, on devient plus efficace. J'ai mis au point une méthode qui m'aide à me concentrer, à structurer ma pensée, à être plus rapide. Il est vrai que j'ai des facilités. Mais ce sont les outils que j'ai acquis en prépa, que j'utilise dans mes études comme dans la musique : la rigueur, l'endurance et le sens du sacrifice. Le travail doit passer avant tous les plaisirs. Sans le travail, rien n'est possible.

Quel regard les élèves et les professeurs portent-ils sur vous ?

Je me suis toujours comportée comme une élève normale. Quand les élèves ont commencé à me voir sur les affiches, dans la presse, leur regard n'a pas changé. Ils m'ont même soutenue. Cela les amusait que je suive avec eux des cours de finance et que le lendemain je me retrouve en live sur scène. Quant aux professeurs, ils ont été conciliants. À l'ESCP-Europe, beaucoup d'élèves ont une activité professionnelle, ils sont habitués. Mais j'ai toujours fait attention à ne pas abuser. J'ai rempli le contrat, et mes matières ont toujours été validées. Mes études restent une priorité.

La circulaire Guéant visait à diminuer le nombre de visas accordés aux travailleurs étrangers ayant étudié en France. Que pensez-vous de cette mesure ?

Elle n'a aucun sens. L'ESCP-Europe a été le fer de lance de la contestation, un collectif s'est formé. Mais je ne partage pas la frilosité de son combat. Je pense qu'il faut aller sur le terrain, descendre dans la rue, distribuer des tracts, faire signer des pétitions.

Annexe 20 : « Rubrique : La musique, Soko »

Olivier Nuc pour Le Figaro, le 20/02/2012.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

La lenteur : C'est l'histoire du disque le plus attendu des cinq dernières années. Le récit atypique d'une artiste qui a préféré prendre son temps pour développer sa musique plutôt que de livrer un album dont elle n'aurait pas été pleinement satisfaite. Cela pourrait être l'inverse exact du parcours de Lana Del Rey, bombardée superstar avec un disque bancal.

Comme son négatif américain, Soko a 26 ans et doit elle aussi sa réputation à Internet. C'est en effet grâce à une poignée de morceaux diffusés sur la Toile qu'elle a vu sa cote grimper de manière vertigineuse alors qu'elle n'était encore qu'une jeune découverte. Courtisée de toutes parts, promise à un brillant avenir, elle avait commencé à préparer un album il y a quelques années. C'est alors qu'on put la voir sur scène, assez brièvement, avant qu'elle ne prenne la poudre d'escampette. Pourtant, de Paris à Los Angeles, son drôle de pseudonyme (le diminutif de son nom de famille) était déjà sur toutes les lèvres. Elle profita de ce temps de réflexion pour jouer dans plusieurs films, laissant planer le mystère sur la suite de ses aventures musicales. *I Thought I Was an Alien*, qui sort aujourd'hui, est le disque qu'on n'attendait plus. Soko a bien fait de laisser la hype qui l'entourait retomber un peu : contrairement aux prédictions des as du marketing, cela n'a fait que renforcer la qualité de sa musique. Son premier album n'a rien d'un manifeste tapageur empreint de suffisance et d'arrogance. Aucune déclaration choc n'accompagne cette jolie collection de chansons. On entre dans cet album sur la pointe des pieds, par peur de bousculer ce bel agencement. Pourtant, il suffit de quelques titres pour être complètement sous le charme de ces morceaux faussement naïfs, bricolés avec soin et attention. Chantées en anglais avec un fort accent français, les compositions de Soko font mouche instantanément, avec leur instrumentation aussi modeste que pertinente. La jeune femme n'a pas peur d'être elle-même, ni d'apparaître à rebours des tendances. Mieux, elle semble s'en moquer, comme pour s'affranchir de quelque modèle. On songe parfois à une version apaisée de Catpower à l'écoute de cette voix originale. Mais, par-dessus tout, Soko affirme un style propre dès son premier album, ce qui n'est pas le moindre de ses exploits.

« *I Thought I Was an Alien* » (Because Music).

Annexe 21 : «La chanteuse Lyz'An partage son CD avec l'APF »

Isabelle Guillermic pour Ouest France, le 26/02/2012.

(Consulté sur FACTIVE en mars 2012)

Son disque est sorti récemment, porté par internet et 150 fans. Lyz'An chante les textes d'un Nantais et d'un Nazairien et s'engage à partager son travail avec les personnes handicapées.

« Je voudrais faire comprendre qu'on a tous (y compris les personnes handicapées N.D.L.R.) quelque chose à apporter ». Lyz'An, grande brune rieuse aux beaux yeux clairs, a pris comme arme la musique et le chant pour montrer que le handicap n'est pas un obstacle à une carrière artistique.

Sur chaque vente de CD, Lyz'An reverse 1 € à l'APF (Association des paralysés de France) et un autre à l'association Estelle au bois dormant (une mobilisation autour d'Estelle, dans le coma depuis un accident de voiture). La chanson, écrite par le Nazairien Denis Lepine, Mon océan, baptise ce second opus. Le Nantais Philippe Charrier s'est fendu de deux textes, Au pied de la ria et La portée de notre amitié.

Des liens Internet

« L'album a été préfinancé par des fans grâce à internet : ils sont 150 cette fois. On a inventé My major company avant l'heure puisque nous avons déjà utilisé ce système pour mon premier album », confie cette enthousiaste jeune femme. Internet lui offre des tas de possibilités.

Les textes, par exemple, elle les trouve grâce aux contacts noués sur Facebook : « Mais je ne m'en tiens pas au simple contact virtuel. Je vais voir les gens qui me contactent. C'est d'ailleurs comme cela que j'ai rencontré Denis Lépine et Philippe Charrier ». Et les autres auteurs qu'elle chante sur Mon océan. Lyz'An a écrit trois des quatorze textes, tandis que son mari, Thierry Kerjose, met le tout en musique : accordéon et arrangements très années 80 en avant.

Handicap actif

Mais pourquoi Lyz'An se mobilise tant pour les personnes handicapées ? « Je suis atteinte d'un handicap invisible, révèle-t-elle. J'ai été opérée d'une hanche étant petite, il m'en manque un morceau. Mais les médecins n'avaient pas envisagé les conséquences d'une grossesse ».

Avant la naissance du petit Senjy, voilà trois ans, le bassin a bougé, entraînant la hanche qui se montre « agressive » aujourd'hui. Une canne aide Lyz'An à contenir la douleur, « mais même si je le paye cher après, je vous assure que je bouge beaucoup sur scène ». Scène qu'elle préfère dans une salle intime : « J'ai besoin de voir le public, de le sentir ». Ce besoin viscéral d'être en lien avec ses semblables...

Annexe 22 : « Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse »

Par Sébastien Pommier pour Lentreprise.lexpress.fr, publié le 01/03/2012.

Disponible sur < http://lentreprise.lexpress.fr/publicite-et-communication/marketing-avec-dovathing-le-groupe-gorillaz-fait-le-buzz-pour-converse_32104.html> (Consulté en mars 2012)

On connaissait le placement de produits au cinéma. Voici venu la co-crédation. Le groupe anglais "virtuel" Gorillaz, composé de Damon Albarn (Blur) et Jamie Hewlett, vient de réaliser un single et un clip (DoYaThing) avec la marque Converse. Une production unique dédiée à la promotion de ses baskets. Et une nouvelle forme de marketing: le cobranding musical.

Surprenant et innovant. Pour la sortie de son nouveau single, DoYaThing, le groupe Gorillaz s'est entouré pour l'occasion de deux peintures: André3000 d'Outkast et James Murphy de LCD Soundsystem. Un clip brandé "Converse" puisque la célèbre sneaker est littéralement mise en scène tandis que le groupe a pour sa part dessiné une chaussure spécialement pour l'événement.

Gorillaz fait le buzz sur son single, en téléchargement gratuit, la marque capitalise quant à elle sur l'image et la puissance des artistes.

Au final, cela donne un cocktail détonant et subtil, où le rendu musical et la création graphique prennent le pas sur le produit. En marketing, le dosage est un art.

Annexe 22 : « Plateformes de téléchargement, la SPEDIDAM se pourvoit en cassation »

AFP, publié le 12/03/2012.

(Consulté sur FACTIVA en mars 2012)

La Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes de la musique et de la danse (Spedidam), qui a perdu les procès qu'elle avait engagés contre les plateformes de téléchargement et les producteurs de phonogrammes, va se pourvoir en cassation, a-t-elle indiqué lundi à l'AFP.

Le 7 mars, la cour d'appel de Paris a rendu six décisions déboutant la Spedidam qui avait assigné six plateformes de téléchargement qu'elle accusait de violer les droits d'auteurs: iTunes, Fnac.com, On Demand Distribution (Nokia), Virginmega, E-compile (Universal Music France) et Sonydirect.

Dans ses six arrêts, la cour d'appel a considéré qu'une autorisation d'exploitation donnée par les artistes interprètes sur les seuls supports physiques entraînait nécessairement, et sans contrepartie, l'autorisation d'exploiter ces enregistrements sur Internet.

"Cette décision constitue un déni du droit européen et international", s'indigne par ailleurs la Spedidam, qui dénonce dans un communiqué "le caractère inique de la situation de l'utilisation de la musique sur Internet".

"Pour la quasi-totalité des artistes, ceci met sur le même plan les plateformes dites +légalés+ et usages considérés comme +pirates+ sur Internet, ne leur apportant aucune rémunération", s'émeut la société d'auteurs, qui y voit "un message désastreux adressé aux artistes interprètes et au public en général, et un pas de plus vers le contrôle d'Internet par les majors du disque."

Outre ce pourvoi en cassation, la Spedidam annonce qu'elle "saisit les autorités européennes d'une plainte au regard du non-respect répété par la France de ses engagements internationaux".

"Cette situation scandaleuse, écrit-elle encore, rend plus que jamais nécessaire l'adoption, dans les plus brefs délais, de dispositions législatives accordant aux artistes interprètes des garanties de rémunération pour l'utilisation de leurs enregistrements sur Internet."

Annexe 23 : « Spotify un succès mondial, un gros bémol pour les artistes »

Delphine Cuny pour La Tribune, publié le 14/03/2012.

Disponible sur < <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120313trib000687944/spotify-un-succes-mondial-un-gros-bemol-des-artistes.html> > (Consulté en mars 2012)

Le site lancé en Suède il y a trois ans vient d'ouvrir son 13e pays, l'Allemagne. Il est la 2e plus grande source de revenus de la musique numérique en Europe, derrière iTunes d'Apple. Mais certains artistes lui reprochent de ne pas leur rapporter assez d'argent.

Spotify, nouvel ami de l'industrie musicale ou dangereux apôtre du gratuit ? Les avis sont encore partagés dans le milieu du disque, chez les artistes en particulier. Le site d'écoute de musique en streaming (diffusion en continu, par opposition au téléchargement), qui se présente comme « le service de musique digital leader », accélère son expansion géographique et est en train de devenir incontournable : il vient d'annoncer l'ouverture de son treizième pays, l'Allemagne, ce mardi. Fort d'un catalogue de plus de 16 millions de chansons, la start-up suédoise qui a installé son siège à Londres compte aujourd'hui plus de 10 millions d'utilisateurs actifs en Europe et aux Etats-Unis. Plus des deux tiers consomment de la musique gratuitement : le service Spotify Free donne un accès illimité, financé par la publicité, pendant six mois, puis avec des limites (10 heures par mois, 5 écoutes gratuites par titre, etc). Le site compte un peu plus de 3 millions d'abonnés à ses offres payantes sans pub (à 4,99 euros et 9,99 euros par mois pour la version premium multi-écrans). « Depuis notre lancement il y a seulement trois ans, nous avons reversé environ un quart de milliard de dollars (200 millions d'euros) aux labels et aux éditeurs, qui à leur tour redistribuent aux artistes, compositeurs, et auteurs qu'ils représentent. Spotify est la deuxième plus grande source de revenus dans le secteur de la musique numérique en Europe », derrière iTunes d'Apple, selon les chiffres de l'IFPI, « assurant ainsi que les artistes soient rétribués équitablement » souligne l'entreprise.

Rébellion d'artistes comme Coldplay et Adele Ce petit rappel n'est pas anodin. Plusieurs artistes de premier plan se sont rebellés ces derniers mois contre Spotify, que certains comparent au Napster ancienne version. Le groupe britannique Coldplay a refusé pendant trois mois que son dernier opus « Mylo Xyloto » soit disponible sur la plateforme Spotify, préférant promouvoir les ventes sur iTunes. L'artiste anglaise Adele a demandé que son album « 21 » ne soit accessible qu'aux abonnés payants (soit 20% des inscrits), ce qu'a refusé le site. Certains artistes sont introuvables sur des plateformes de streaming comme les Beatles, Metallica ou AC/DC. D'autres ont fait retirer leurs titres du site jugeant que les royalties perçues étaient dérisoires, estimées à 1 euro pour 1.000 streams, déduction faite de la part revenant à la maison de disque.

En constatant que des milliers de diffusion ne lui rapportaient presque rien, la chanteuse LaRoux s'est écriée « ça suffit, je retire mon album, les royalties couvrent à peine de quoi s'acheter un jeu de cordes de guitare ! » a raconté Jazz Summers, son manager et celui du groupe The Verve, au quotidien « The Independent ». Selon le manager de U2, Paul McGuinness, « Spotify doit encore se rendre populaire aux yeux des artistes, qui ne voient pas l'intérêt financier pour eux. C'est en partie la faute des labels, puisqu'ils possèdent en partie Spotify, et il y a un manque de transparence » a-t-il déclaré le mois dernier au magazine spécialisé américain Billboard. En effet, impossible d'obtenir confirmation de ce secret de polichinelle mais les quatre grandes majors (Universal, Sony Music, Warner, EMI) sont actionnaires de Spotify (à hauteur de 2% à 6% du capital chacune selon Bloomberg), aux côtés d'autres investisseurs : l'été dernier, la société a levé 100 millions de dollars pour se lancer aux Etats-Unis auprès de DST, de Kleiner Perkins et d'Accel, sur la base d'une valorisation de 1 milliard de dollars.

Des utilisateurs qui n'ont jamais acheté de CD « Spotify génère de sérieux revenus aux ayants droit », rappelle l'entreprise. Ses comptes sont d'ailleurs éloquentes : en 2010 (derniers chiffres connus), la société a

reversé 64 millions de livres sterling en royalties, soit autant que son chiffre d'affaires (63,2 millions de livres), ce qui s'est traduit par une perte après impôts de 26,5 millions. Le modèle économique reste difficile à trouver, ce qui a conduit son concurrent français Deezer à s'adosser à l'opérateur Orange.

Spotify mise beaucoup sur son intégration avec Facebook, qui favorise le partage, l'écoute par recommandation. Son pari est de convertir au payant ses utilisateurs les plus mélomanes. « Il faudra du temps à certains artistes pour réaliser l'intérêt d'offrir leur musique à notre audience. De nombreux utilisateurs de notre site appartiennent à une génération qui n'a rarement, voire jamais, acheté de CD ou de MP3... » a réagi Spotify quand Coldplay lui a finalement confié son album. Selon le site de streaming, « il n'y a pas la moindre preuve que ne pas diffuser un album sur Spotify soutient les ventes globales d'aucune façon. Cela ne fait que punir les fans actuels ou futurs pour avoir choisi un site légal de musique et cela les contraint à aller sur des sites de bit torrent [de partage de fichiers en général illégaux NDLR] ou sur YouTube » a-t-il plaidé au sujet du refus d'Adele. Car le site rappelle qu'il s'est lancé en 2008 « dans le but de créer une meilleure alternative plus facile et légale face au piratage de musique. »

Annexe 24 : « Pas gaga du nouveau Madonna »

Emanuel Marolle pour Le Parisien, publié le 22/03/2012.

Disponible sur <<http://www.leparisien.fr/musique/albums/pas-gaga-du-nouveau-madonna-22-03-2012-1918566.php>> (Consulté en mars 2012)

Tout est dans le titre : « MDNA ». Les uns y ont vu une provocation de plus, une allusion à la drogue synthétique MDMA. Les autres un retour aux fondamentaux. C'est sans doute par ici que se situe la signification de ce nouvel album de Madonna qui sort lundi mais qui peut être écouté sur Internet depuis hier matin. « MDNA » comme la contraction de Madonna ou Mon ADN en anglais.

En d'autres termes, la Madone est de retour et veut prouver qu'elle reste la patronne. Décryptage d'un pari risqué.

Essoufflée, la star? A 53 ans, la star a clairement perdu la main depuis son dernier album « Hard Candy » en 2008, un disque qu'elle avait réalisé en grande partie avec Timbaland, producteur très en vue à ce moment-là, et The Neptuns. Trop sans doute. Pour la première fois de sa carrière, la chanteuse paraissait à la traîne, au côté d'un collaborateur déjà utilisé par bon nombre d'artistes avant elle. Madonna, la prêtresse de la mode, la dénicheuse de talents, arrivait alors après la bataille. Un comble. La tournée qui a suivi la montrait là aussi en perte de vitesse, avec des méga-shows dans des stades où les quelques idées novatrices se dispersaient en plein air.

Ringarde la Madone? Pendant son absence, une nouvelle génération a pris le relais, Katy Perry, Shakira, Rihanna et bien sûr Lady Gaga en tête. Toutes ont un peu, beaucoup, effrontément piqué à Madonna, que ce soit dans la production musicale, les clips sulfureux, les concerts spectaculaires ou les déclarations fracassantes. Elles ont su réinventer, sans elle, le concept de la star qui parvient à réconcilier les fashion victims et la ménagère de moins de 50 ans, portée par de nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux, qui commençaient à peine à l'époque du dernier album de Madonna. A titre de comparaison, aujourd'hui elle compte « seulement » 8,3 millions de fans sur Facebook tandis que sa rivale Lady Gaga en rassemble plus de 49 millions. Pas de compte Twitter pour la première, tandis que la seconde y fédère 21 millions de fidèles.

Alors ce nouvel album? Cherchant une nouvelle fraîcheur, la chanteuse est allée entre autres trouver un petit Frenchie. Elle l'avait fait il y a dix ans avec l'ex-Taxi Girl Mirwais pour deux de ses meilleurs disques, « Music » et « American Life ». Cette fois, c'est le DJ parisien Martin Solveig qui lui apporte du sang neuf à travers six titres. Il lui offre même deux des meilleures chansons de « MDNA » : le très ensoleillé « Turn up the Radio » et l'impressionnant « I Don't Give a... ». On y entend une Madonna qui rappe « *Je me fous de ce que les gens disent* » et s'adresse à son ex-mari, Guy Ritchie : « *J'ai essayé d'être une femme bien/J'ai essayé d'être une bonne épouse/J'ai essayé d'être tout ce que tu voulais* ». La nouvelle star du hip-hop Nicki Minaj, présente sur ce duo, la rassure et lui répond : « *Il n'y a qu'une seule reine, c'est Madonna.* » Pas sûr néanmoins, à l'écoute de ce disque, qui alterne le bon et le moins bon : d'un côté des réussites comme le venimeux « Gang Bang », le réjouissant « Superstar », l'ébouriffant « I'm Addicted », de l'autre des déceptions telles que « Girl Gone Wild », affreuse soupe dance, « Some Girls » ou « I'm a Sinner », fades redites de ses albums précédents, ou encore « Masterpiece », ballade insipide.

Un retour gagnant? A voir. Début février, Madonna a frappé fort le temps d'une prestation pharaonique à la mi-temps du Superbowl. Mais cela ne fait pas tout. Son single « Give Me All Your Luvin » propulsé en tête des ventes dès sa sortie est vite retombé. Il s'est vendu à peine à 42 000 exemplaires chez nous et pointait 22e du top cette semaine. Son concert au Stade de France, prévu le 14 juillet, n'affiche pas encore complet alors que d'autres comme Muse ou Black Eyed Peas ont rempli l'enceinte de Saint-Denis en quelques minutes. Tout se jouera donc sur ce disque. « MDNA », comme Madonna Devra Nous Attirer.

Annexe 25 : Tableau récapitulatif du corpus analysé

| N° | Date | Titre article | Journal | Contenus des articles | Synthèse |
|----|------------|---|-----------------|--|---|
| 1 | 11/02/2011 | Pub : ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple | Rue89 | <p>Pub = moyen de diffuser la musique auprès d'un large public.</p> <p>Synchronisation</p> <p>1989 : lambada/orangina</p> <p>2009 Obel « just so » uniquement sur myspace</p> <p>Apple : toujours nouveaux talents : ex Yael Naim 2007 : notoriété internationale</p> <p>= labels présentent leurs disques aux agences de pub</p> | <p>Publicité : moyen de diffuser la musique, de se faire connaître, d'avoir une notoriété internationale.</p> <p>Métiers de la synchronisation en plein essor.</p> <p>Aujourd'hui, les labels présentent eux-mêmes leur disques eux agences de publicité.</p> |
| 2 | 21/02/2011 | Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s'incrustent dans les clips | 20minutes.fr | <p>Atouts du clip : environnement de grande qualité ; gratuit ; permet ciblage pointu, exposition très efficace pour une marque.</p> <p>Stratégie gagnant-gagnant : Placement de produit = bon moyen pour financer intégralité du clip ou une partie.</p> <p>CSA a autorisé le placement de produit fin 2009 à la télévision.</p> | <p>Placement de produit : Industrie du disque sinistrée, maisons de disque recherchent financement pour création des clips.</p> <p>« Stratégie gagnant-gagnant »</p> <p>Autorisation récente du CSA</p> |
| 3 | 21/07/2011 | Musique et séries TV : une histoire de vases communicants | Excessif.com | <p>La musique, un placement de produit comme un autre : - certains acteurs s'invitent dans les séries</p> <p>-Multitudes de forums + réseaux sociaux permettent recherche des musiques utilisées par les téléspectateurs</p> <p>- acteurs-chanteurs et chanteurs-acteurs</p> <p>- Glee : prolongement ultime de la série : vente d'album + concerts + réalisation d'album solo pour les acteurs.</p> | <p>Importance d'Internet et des réseaux sociaux</p> <p>Musique = placement de produit comme un autre</p> <p>Une série peut permettre ventes de produits dérivés importants : Glee</p> |
| 4 | 03/09/2011 | Le disque dans le sillon de la pub | Next Libération | <p>« Soit le placement d'une musique dans une publicité, un film, une série, un jeu vidéo, etc. Ce procédé est devenu le bras armé d'une plus large course à la valorisation des droits (d'auteur, de représentation, de diffusion) »</p> <p>«On n'a pas beaucoup hésité. La pub nous allait et elle nous a rapporté assez d'argent pour faire vivre le groupe pendant un moment. Dans la foulée, il y a eu une seconde synchro, pour Toyota. Ça nous a permis d'acheter du matériel, de louer un local et de produire notre troisième album sorti cette année.»</p> <p>En l'absence d'un droit de synchronisation spécifique en France, on cumule, lors d'une négociation sur le placement d'une musique, des droits qui appartiennent aux différents acteurs intervenus dans la création ou l'exploitation de l'œuvre. Chaque chanson génère deux types de dividendes, les droits masters (l'enregistrement), qui appartiennent au producteur, et les droits de l'auteur, dont la gestion est la plupart du temps confiée à une maison d'édition. Se superpose ensuite un droit moral, qui laisse à chaque artiste intervenu dans l'enregistrement la mainmise sur ce qui est fait sur son travail.</p> <p>. «C'est une activité qui a explosé. Auparavant, les maisons d'édition étaient des structures poussiéreuses, souvent sans site internet, sans visibilité. Ce qui ne les</p> | <p>Publicité (+ film, série, jeux-vidéo) : moyen de diffuser la musique, de se faire connaître, d'avoir une notoriété internationale.</p> <p>Vers un droit de synchronisation ? Pour le moment : « Chaque chanson génère deux types de dividendes, les droits masters (l'enregistrement), qui appartiennent au producteur, et les droits de l'auteur, dont la gestion est la plupart du temps confiée à une maison d'édition. Se superpose ensuite un droit moral, qui laisse à chaque artiste intervenu dans l'enregistrement la mainmise sur ce qui est fait sur son travail. »</p> <p>Aujourd'hui, dans chaque labels assez important, il y a au moins une personne qui s'occupe de la synchronisation.</p> <p>Revenus en progression en France.</p> |

| | | | | | |
|---|------------|--|------------------------|---|---|
| | | | | <p>empêchait pas de générer beaucoup d'argent. On les laissait s'occuper de ce secteur très compliqué, très juridique, parce que vendre des disques et faire des concerts suffisait. Désormais, chaque label un peu important a au moins une personne qui s'occupe spécifiquement de la synchro. Même chose chez les artistes, qui pensent que ça va changer leur vie. Mais c'est rarement vrai. Avoir une synchro, c'est un coup de pouce, ça fait des rentrées d'argent ponctuelles qui permettent de continuer à créer. Mais ces revenus ne compensent que très rarement la chute des ventes de disques pour un artiste.»</p> <p>les revenus de la synchronisation en France sont passés de 28,7 millions d'euros (64% des revenus de l'édition hors perception Sacem) à 43 millions (60% des revenus). Soit une progression de 55%, qui ne s'est pas essoufflée depuis.</p> <p>«Elles ont donné de la visibilité à nos chansons » Cocoon</p> | |
| 5 | 15/12/2011 | MUSIQUE : La crise de l'euro trop hard pour Metallica | Courrier International | <p>Crise financière influe sur les groupes Rhcp : 75% des revenus proviennent des concerts à l'étranger. Problèmes à cause des cours de change donc avancée des concerts</p> | Exportation des concerts Intérêt pour de nouveaux endroits (Indonésie) à cause de la crise financière en Europe. |
| 6 | 27/12/2011 | « Sex Machine », c'était bon | Le Parisien | <p>« Sex machine » 2 cd, 3 DVD, tubes rock, funk hip hop des années 80/90, ressortant de l'émission de TV « Les Enfants du rock » présentée par Manœuvre et Dionnet.</p> <p>« La télé ne révèle plus personne ... pour refaire une telle émission il faudrait un nouveau courant musical »</p> <p>« Quand je me balade dans les magasins, je vois des coffrets Brel, Brassens. On est revenu sous Giscard »</p> | Sortie CD et DVD de compilations. Produits dérivés d'émissions de TV. |
| 7 | 20/01/2012 | Le disque est aussi victime de sa politique de prix | Les echos | <p>Personne ne peut percevoir la vraie valeur de la musique. (Nicolas, l'Observatoire). Incohérence antérieure à la crise du disque. Ayants droit ont encore plus de mal à faire valoir leurs arguments pour montrer que la musique à une valeur.</p> <p>1980 : stratégie de vendre disques dans super marché. Au début bénéfique pour les Majors > conséquences néfastes</p> | <p>Stratégie 1980 : Disque dans les supermarchés. 1980 : + de 3000 disquaires 2012 : 150.</p> <p>Multiplication des promotions : tarification au « rouleau compresseur ».</p> |
| 8 | 22/12/2011 | La stratégie d'exportation des chanteurs belges ; comment Selah Sue, Milow, Stromae et autres Deus s'y prennent pour conquérir l'étranger. | Trends/Tendances | <p>Importance des médias sociaux, réseau = facteur-clé de succès</p> <p>Crise européenne > influe sur les exportations américaine. Produits Belges, eux, véritables produits d'exportations</p> <p>Spectacles live assurent plus de la moitié des revenus, viennent ensuite les royalties, et le merchandising. Vente de disque ne rapporte plus rien, mais permet d'être connu, d'être vu</p> <p>Importance de Youtube « c'est là que les fans de musique les écouteront »</p> | <p>Réseaux sociaux, Youtube= Nouveaux moyens de promotions, d'écoute des nouveaux artistes.</p> <p>Vente de disque permet d'être entendu mais ne rapporte plus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spectacle live = 50% des revenus - Royalties - Merchandising. |
| 9 | 24/01/2012 | Les clés du marché de la musique | Le Berry Républicain | <p>Téléchargement illégal aurait valeur de promotion pour les artistes, achat d'autres produits (sonneries, concerts ...)</p> <p>Concerts, diffusions radios, tv, ou boîte de nuit > bien plus lucratifs que ventes de disques (2007 : 16.5% des sommes collectées par la SACEM)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Concerts, - diffusions radios, tv, ou boîte de nuit bien plus lucratifs que ventes de disques (2007 : 16.5% des sommes collectées par la SACEM) |

| | | | | | |
|----|------------|--|---------------------|--|---|
| | | | | <p>Maisons de disques reporte leur moyens marketing sur valeurs sûres en évinçant des artistes rentables mais pas suffisamment (Jacques Higelin).</p> <p>Marché américain à progressé en 2011, pour la première fois en 10 ans.</p> | |
| 10 | 26/01/2012 | Black XS, rock à l'excès | Stratégies | Spot réalisé pour le parfum Black XS de Paco Rabanne utilise « rock n roll attitude » et musique d'Iggy Pop, comme précédemment SFR en France ou les Galeries Lafayette ? | Entreprises utilisent la musique : question de double valorisation ? |
| 11 | 30/01/2012 | « Born to die » le premier opus de Lana Del REY | La nouvelle Tribune | <p>Poste sur Internet du clip « Video Game » en été 2011</p> <p>Stratégie marketing : star system. Nouveau mais calqué sur ce qui existe déjà.</p> | <p>Emergence d'un nouveau talent avec clip sur YOUTUBE</p> <p>Après avoir rencontré le succès, modèle calqué sur star-system.</p> |
| 12 | 31/01/2012 | Lana Del Rey : phénomène ou arnaque ? | La Parisien | <p>Buzz</p> <p>Révélee par Internet. 24 millions de vue sur Youtube</p> <p>Marketing qui ressemble à celui de Lady Gaga</p> | <p>Emergence d'un nouveau talent avec clip sur YOUTUBE</p> <p>Après avoir rencontré le succès, modèle calqué sur star-system.</p> |
| 13 | 02/02/2012 | Le marché de la musique croit de nouveau à son étoile | 24 heures | Demande d'une aide étatique | <p>Concert : salut de l'industrie du disque</p> <p>95 % de la musique échangée sur Internet reste de nature illégale</p> <p>Majors cassent les prix</p> <p>Petits labels deviennent manageurs, promoteurs et tourneurs</p> |
| 14 | 03/02/2012 | Quand Internet fait le jeu des maisons de disques | Les échos | <p>« stratégie numérique devient enjeu essentiel »</p> <p>Noomiz, plate-forme de lancement pour jeunes artistes. Vend aux MDD logiciels pour voir quels morceaux sont les plus écoutés.</p> <p>Réseaux Sociaux : Myspace2003, aujourd'hui, FB, Twitter.</p> <p>Mais concurrence.</p> <p>1995, sans label, gros succès. (signé ensuite avec Mercury, plus gros label d'universal).</p> | <p>Emergence de plate-forme d'aide au lancement de jeunes artistes : Noomiz fait travail de repérage que Majors ne peuvent ou ne veulent plus faire. (- en - de développement artistique)</p> <p>Importance des réseaux sociaux pour tisser liens avec publics + vitrines pour Maison De Disques + publics.</p> <p>Nouveau métier : coach pour aide sur Internet pour nouveaux artistes. Wizee.</p> <p>Waa : agence de promotion d'artiste signe même éditeur ou coéditeur (10 000 disque)</p> <p>Artiste Indépendant vit par la scène, non par le disque</p> |
| 15 | 09/02/2012 | Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité | Les Echos | <p>« Créer des passerelles entre musiques et marques » = objectifs d'agences spécialisées comme BETC Music. (Air France, Evian, Petit Bateau)</p> <p>« Chainon manquant entre les labels de musiques et les marques »</p> <p>Marketing musical. + que de la publicité mais dans tout l'univers des marques.</p> <p>Ex : Air France : playlist trimestrielle, sonorisation au décollage ou arrivée des avions ... page FB avec clips, Twitter</p> <p>En mai 2011, opération interactive a permis aux fans de créer leur propre titre à partir de composition de Keren Ann.</p> <p>Mise en vente d'un premier CD</p> <p>Evian : we will rock you = buzz</p> | <p>Entreprises utilisent la musique. Question de valorisation réciproque ?</p> <p>Entreprises utilisent musiques sur réseaux sociaux.</p> <p>Entreprises commercialisent produits dérivés de genre musicaux.</p> |

| | | | | | |
|----|------------|--|---------------------------------|---|---|
| | | | | Petit Bateau = Izia "gagnant- gagnant" Importance de l'environnement sonore. | |
| 16 | 14/02/2012 | « Il faut structurer la filière du disque » | Sud ouest | Volonté de création d'un Centre National de La Musique, pour structurer la filière. Région (Aquitaine) = création d'une aide aux labels indépendants aux travers d'aides à la production et à la diffusion. Traiter les problèmes du cinéma, du livre et de la musique ensemble. | |
| 17 | 15/02/2012 | Fini les clics, l'heure est au clap | Libération | CYHSY : buzz, autoproduction, autodiffusion. « Génération à l'échelle numérique ». label indépendant (plus maintenant). | <ul style="list-style-type: none"> - Buzz sur Internet d'un jeune groupe - Autoproduction de leur album - Autodiffusion |
| 18 | 16/02/2012 | Irma, bac + 50000 | Le point | <ul style="list-style-type: none"> - Poste de vidéo sur Youtube - Ont fait le tour du net - Remarquées par My Major Company - En deux jours, « j'ai récolté 70 000 euros » - Enregistrement de l'album - Tournée, puis centaines de dates | Nouvel artiste découverte sur Internet puis financée par site de financement d'albums en ligne : My Major Company |
| 19 | 20/02/2012 | Rubrique La musique : Soko | Le Figaro | « elle aussi (doit) sa réputation à Internet » | Réputation de Soko (chanteuse) provient d' Internet . |
| 20 | 26/02/2012 | La chanteuse Lyz'An partage son CD avec l'APF | Ouest France | « L'album a été préfinancé par des fans grâce à Internet : ils sont 150 cette fois ». « Internet lui offre des tas d'opportunités » Lyz'An reverse 1 euro à l'APF (Association des paralysés de France) et un autre à Estelle au bois dormant (coma dans un accident de voiture). | <ul style="list-style-type: none"> - Album préfinancé par des fans sur Internet. Nombreuses opportunités viennent d'Internet. « Partenariats avec associations ». |
| 21 | 01/03/2012 | Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse | L'entrepreneur. le. express. fr | Co-création : 3 artistes + une marque (Converse) Production destinée à la promotion d'une basket = nouvelle forme de marketing : le co-branding musical. « Gorillaz fait le buzz sur son single, en téléchargement gratuit, la marque capitalise quant à elle sur l'image et la puissance des artistes. » | Nouvelle forme de marketing : co-branding. Buzz Internet, single gratuit + marque qui assure son image. Question de valorisation réciproque ? |
| 22 | 12/03/2012 | Plateformes de téléchargement : la Speridam se pourvoit en cassation | AFP | SPEDIDAM : procès contre 6 plateformes de téléchargements pour violer des droits d'auteurs. « Autorisation d'exploitation donnée par les artistes interprètes sur les seuls supports physique entraînait nécessairement, et sans contrepartie, l'autorisation d'exploiter ces enregistrements sur Internet. » Saisie des autorités européennes. | Problème de législation entre plateformes de téléchargement (légal) et droits d'auteurs |
| 23 | 14/03/2012 | Spotify, un succès mondial, un gros bémol des artistes | La Tribune | Spotify = site d'écoute de musique en streaming. Peu populaire pour grands artistes : rémunération pas équitable. 1 euro pour 1000 streams Ex : coldplay préfère promouvoir son album sur Itunes. Spotify serait détenu en partie par des labels. (4 grands majors actionnaires du site) Deezer en France : partenariats avec Orange, | Spotify, Deezer = site d'écoute de musique en streaming visant à réduire le piratage . Problème de rémunération pour les artistes. Partenariats sont alors créés avec par exemple Orange, Facebook... Facebook permet visibilité et partage, et facilite le bouche à oreille. |

| | | | | | |
|----|------------|-----------------------------|-------------|--|----------------------------------|
| | | | | <p>car difficulté à trouver un modèle économique stable.</p> <p>Spotify = intégration sur FB (deezer aussi) > écoute par recommandation, favorise le partage.</p> <p>« but de créer une meilleure alternative plus facile et légale face au piratage de musique ».</p> | |
| 24 | 22/03/2012 | Pas gaga du nouveau Madonna | Le Parisien | <p>« . Elles ont su réinventer, sans elle, le concept de la star qui parvient à réconcilier les fashion victims et la ménagère de moins de 50 ans, portée par de nouveaux moyens de communication comme les réseaux sociaux, qui commençaient à peine à l'époque du dernier album de Madonna. »</p> <p>« A titre de comparaison, aujourd'hui elle compte « seulement » 8,3 millions de fans sur Facebook tandis que sa rivale Lady Gaga en rassemble plus de 49 millions. Pas de compte Twitter pour la première, tandis que la seconde y fédère 21 millions de fidèles. »</p> | Usage des réseaux sociaux |

Annexe 26 : Evolution des principaux genres de programmes musicaux entre 2005 et 2007 à la télévision

Evolution des principaux genres de programmes musicaux entre 2005 et 2007

| | 2005 | | 2007 | | EVOLUTION |
|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|------------------|
| | Chaînes hertziennes analogiques | | Chaînes hertziennes numériques gratuites (hors Arte, LCP) | | |
| | <i>Volume horaire</i> | <i>% de la programmation musicale</i> | <i>Volume horaire</i> | <i>% de la programmation musicale</i> | |
| Vidéomusiques | 1 616h37 | 41,6% | 12 608h08 | 68% | + 680% |
| Divertissements musicaux | 1 585h | 40,8% | 3 447h48 | 14,3% | + 120% |
| Concerts | 307h08 | 7,9% | 1 439h25 | 7,8% | + 369% |
| Documentaires et magazines musicaux | 365h02 | 9,4% | 826h14 | 8,7% | + 126% |
| Films et téléfilms musicaux | 10h13 | 0,3% | 199h39 | 0,1% | + 1 854% |
| TOTAL | 3 884 h | 100% | 18 530h12 | 100% | + 377% |

Source : CSA / DP

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 3 |
| Sommaire | 5 |
| Introduction | 6 |
| PARTIE 1 - ORGANISATION DE LA FILIERE MUSICALE ET DU MARCHE DU DISQUE | 9 |
| CHAPITRE 1 – L’ORGANISATION DE LA FILIERE MUSICALE | 10 |
| UNE CHAINE DE PRODUCTION A CINQ MAILLONS | 10 |
| LES DIFFERENTS CONTRATS : LIANTS DE CES MAILLONS | 11 |
| UN OLIGOPOLE A FRANGE CONCURRENTIELLE..... | 13 |
| CHAPITRE 2 – LE MARCHE DU DISQUE A L’ERE NUMERIQUE (DEPUIS 2005) | 16 |
| UN POINT DE VUE GLOBAL SUR LE MARCHE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE | 16 |
| LES VENTES DE SINGLES | 18 |
| LES VENTES D’ALBUMS | 19 |
| CHAPITRE 3 – NUMERISATION : PIRATAGE ET NOUVEAUX ACTEURS | 21 |
| NUMERISATION ET PIRATAGE | 21 |
| LES APPORTS DE LA NUMERISATION | 22 |
| NOTIONS DE DROIT D’AUTEUR ET CONSEQUENCES POUR CES ACTEURS | 24 |
| PARTIE 2 - INTERNET ET MARCHES DE NICHES : STRATEGIES DE VALORISATION ET DE FINANCEMENT ENTRE ADAPTATION ET EVOLUTION | 26 |
| CHAPITRE 4 – LES STRATEGIES DE FINANCEMENT ET DE VALORISATION DES ACTEURS DE LA FILIERE MUSICALE JUSQU’AU DEBUT DES ANNEES 2000..... | 27 |
| PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE..... | 27 |
| MODELE PREEXISTANT ET ACTEURS EMERGENTS DES ANNEES 2000..... | 28 |
| CHAPITRE 5 – LES EVOLUTIONS ET CONTINUITES REMARQUEES DU COTE D’INTERNET | 31 |
| LES EVOLUTIONS | 31 |
| LES MUTATIONS..... | 33 |
| LES CAS DES FOURNISSEURS D’ACCES ET DE TECHNOLOGIES..... | 36 |
| CHAPITRE 6 – LES EVOLUTIONS RELEVANT D’AUTRES MARCHES DE NICHES | 38 |
| MARQUES ET MUSIQUE | 38 |
| MARQUES ET ENTREPRISES | 39 |
| SYNCHRONISATION : PUBLICITE ET MUSIQUE..... | 40 |
| PARTIE 3 - ETUDE DE CAS : L’UTILISATION DE LA MUSIQUE A LA TELEVISION..... | 43 |
| CHAPITRE 7 – PREMIER ETAT DES LIEUX DE LA MUSIQUE A LA TELEVISION | 44 |
| LES PLACES TRADITIONNELLES SUR LES CHAINES HISTORIQUES | 45 |
| DEPUIS LA TNT | 46 |
| CHAPITRE 8 – LES RELATIONS ENTRE ACTEURS DE LA FILIERE MUSICALE ET TELEDIFFUSEURS | 49 |
| DE L’EMISSION A LA VENTE DE MUSIQUE ENREGISTREE : UNE STRATEGIE DE VALORISATION | 49 |
| ... DEVELOPPEE GRACE A DIVERS PARTENARIATS | 50 |
| LES CHAINES ET LEURS LABELS | 52 |
| CHAPITRE 9 – LA TELEVISION : UN MARCHE DE NICHES PLUS OUVERT | 53 |
| MUSIQUE ET PUBLICITE | 53 |
| MUSIQUE ET EMISSIONS | 55 |
| MUSIQUE ET SERIE-TELEVISEES | 56 |
| Conclusion..... | 58 |
| Bibliographie..... | 61 |

| | |
|---|------------------------------------|
| Table des annexes..... | 64 |
| Annexe 1 : Corpus d'articles de presse : tableau de présentation..... | 65 |
| Annexe 2 : « Pub, ces musiciens qui ont percé grâce à Orangina ou Apple »..... | 66 |
| Annexe 3 : « Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne : comment les placements de produits s'incrument dans les clips »..... | 68 |
| Annexe 4 : « Musique et séries TV : une histoire de vases communicants » | 70 |
| Annexe 5 : « Le disque dans le sillon de la pub » | 72 |
| Annexe 6 : « Musique : la crise de l'euro trop hard pour Metallica » | 76 |
| Annexe 7 : « Sex Machine » c'était bon ! » | 77 |
| Annexe 8 : « Le disque est aussi victime de sa politique de prix » | 78 |
| Annexe 9 : « La stratégie d'exportation des chanteurs belges : comment Selah Sue, Milow, Stromae, et autres Deus s'y prennent pour conquérir l'étranger » | 79 |
| Annexe 10 : « Les clés du marché de la musique »..... | 82 |
| Annexe 11 : « Black XS rock à l'excès » | 83 |
| Annexe 12 : « Born to die » le premier opus de Lana Del Rey | 84 |
| Annexe 13 : « Lana Del Rey, phénomène ou arnaque ? »..... | 85 |
| Annexe 14 : « Le marché de la musique croit de nouveau à son étoile » | 86 |
| Annexe 15 : « Quand Internet fait le jeu des maisons de disque » | 87 |
| Annexe 16 : « Ces entreprises qui misent sur la musique pour conforter leur identité »..... | 88 |
| Annexe 17 : « Il faut structurer la filière du disque » | 90 |
| Annexe 18 : « Fini les clics, l'heure est aux claps »..... | 91 |
| Annexe 19 : « Irma, Bac+50 000 »..... | 92 |
| Annexe 20 : « Rubrique : La musique, Soko »..... | 94 |
| Annexe 21 : «La chanteuse Lyz'An partage son CD avec l'APF »..... | 95 |
| Annexe 22 : « Le groupe Gorillaz fait le buzz pour Converse » | 96 |
| Annexe 23 : « Spotify un succès mondial, un gros bémol pour les artistes »..... | 98 |
| Annexe 24 : « Pas gaga du nouveau Madonna » | 100 |
| Annexe 25 : Tableau récapitulatif du corpus analysé | 101 |
| Annexe 26 : Evolution des principaux genres de programmes musicaux entre 2005 et 2007 à la télévision | Erreur ! Signet non défini. |
| Table des matières..... | 107 |
| RÉSUMÉ..... | 109 |

MOTS-CLÉS : Industrie culturelle, musique, crise du disque, stratégies de valorisation marchande, musique et télévision.

RÉSUMÉ

A partir de données explicitant la crise connue par l'industrie du disque depuis 2003 en France, ce mémoire a pour but de montrer quels sont les principaux enjeux de la filière de la musique enregistrée dans le contexte numérique.

La numérisation ainsi que le développement de l'Internet ont effectivement entraîné une réelle mutation des manières de produire la musique ainsi que des comportements des différents acteurs. A travers ce mémoire, nous évoquons les changements liés à ces facteurs et nous déclinons les différents moyens utilisés par les acteurs de la filière de la musique enregistrée pour tenter de pallier cette crise. De là, nous expliquons comment ces acteurs cherchent à intensifier leur visibilité avec la recherche de nouvelle forme de valorisation pour la musique à travers Internet, les entreprises et la télévision. Comme la télévision relève de marchés de niches importants, ce thème est abordé dans ce travail afin de montrer les multiples façons dont la musique apparait sur ce média.

KEYWORDS: Cultural Industry, music, crisis of music industry, commercial valorization strategies, music and television.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to enlighten the main issues of recorded music, in a digital context, going by information about recording industry crisis, which started in 2003 in France.

Digitization and Internet expansion led to a real mutation in music production, and also in its role-player's behaviors. Through this document, we are mentioning the changes linked with this process and means used by music production role-players, who try to compensate for the recorded music crisis. Then, we are explaining how these role-players try to enhance their visibility, searching for new ways of promoting music through Internet, firms, and TV. As TV consists of important niche markets, we are dealing with it in this work to show the various ways music appears in this media.