Université d'Aix-Marseille III
Faculté d'Economie Appliquée, Antenne universitaire d'Arles
Maîtrise "Conception et Mise en Œuvre de Projets Culturels" (CMOPC)

MEMOIRE RECHERCHE ET ACTION

LA DIVERSITE MUSICALE EST-ELLE EN DANGER ?

Les difficultés des producteurs phonographiques indépendants à l'heure d'Internet

Présenté par Mélanie CHANAL

Sous la direction de Monsieur Dominique SAGOT-DUVAUROUX, professeur à l'Université d'Angers et chercheur en Economie de la Culture et Economie Industrielle, au sein du GEAPE d'Angers et du MATISSE (Université de Paris I).

Soutenu le 24 juin 2002 en présence de M. Sagot-Duvauroux, de Mme Nicolaï, directrice de la formation CMOPC, de Melle Thomasson, chargée de la communication à L'empreinte digitale.

Je tiens tout particulièrement à remercier les personnes suivantes pour leur contribution à ma réflexion :

- Monsieur Dominique Sagot-Duvauroux, qui a fait naître en moi l'intérêt pour ce sujet, lors de son cours de licence, quand il évoquait les dangers des concentrations incessantes dans l'industrie du disque, et pour son suivi de ce mémoire.

- Madame Catherine Peillon, fondatrice du label "L'empreinte digitale" où j'ai effectué mon stage, pour son intégrité, sa passion de la musique, son dynamisme.

- Mademoiselle Anne-Lise Thomasson, chargée de la communication et des relations presse à "L'empreinte digitale", pour son aide et sa gentillesse, ainsi que l'ensemble de l'équipe de L'empreinte digitale.

- Monsieur Jean-Pierre Lanfrey, qui m'a appris la nécessité d'une réflexion constante et qui a contribué à me rendre plus critique et plus disposée à agir.

- Madame Jocelyne Cayron, pour son sens critique, son humour décapant qui a su me réconcilier avec le droit, et pour ses conseils quand j'étais perdue dans mon plan.

- Monsieur Yoann Guyot et son ami David, pour leurs conseils précieux.

Avant-propos

"J'aime aussi la musique savante parce que je me méfie du populisme en musique, parce que l'industrie s'en empare et l'exploite, elle pervertit ce que l'on appelle le folklore, alors que, à la racine de cette expression, il y a le mot peuple, le folklore, c'est la création populaire en marche ; mais avec l'industrie, c'est l'arrêt de ce processus de création populaire et on dit au peuple : "Vos gueules, on va vous donner ce qui vous suffit !" C'est ça le populisme et pour moi c'est inconcevable parce que c'est la castration mondiale. Ce n'est pas le partage, ce n'est pas l'échange, c'est un formatage pour dominer. Moi, je me bats comme un chien pour que mes voisins aient le droit d'écouter Beethoven, Jean-Sébastien Bach, John Coltrane.
Toute l'histoire de l'art, toute l'histoire de la musique, c'est l'histoire de l'humanité, ça nous parle de nous et si l'on ne peut pas l'écouter, c'est un assassinat ! On nous prive de nos capacités de comprendre, de ressentir, ce n'est pas juste ! Ensuite, on nous vend la dernière merde en vogue qui nous forme dégoûts et couleuvres…."

Bernard Lubat, "La musique n'est pas une marchandise"
(Entretien avec Guy Caunègre, Editions Golias.)

"Les enjeux fondamentaux, de qualité et de diversité de l'offre que recouvre le rapport majors/indépendants tiennent, même s'il faut se garder de caricaturer et de dénier aux majors tout intérêt et participation à la production française, à la dépendance de la politique artistique des filiales françaises des multinationales par rapport aux exigences de rentabilité et aux priorités de leur groupe, à une logique d'ensemble, une compétence et des stratégies construites pour un marché de masse."

Comité ministériel d'évaluation du ministère de la Culture et de la Communication , "Les soutiens publics à l'édition phonographique", janvier 1997.

Le mémoire Recherche et Action

Par le présent essai, il s'agit de faire une étude, sur un sujet défini, à partir de deux sources d'informations complémentaires : d'une part, des éléments théoriques issus des enseignements de Licence et Maîtrise "Conception et Mise en Œuvre de Projets Culturels" ; et d'autre part, des enseignements pratiques et de l'expérience issus du stage réalisé en fin d'année de Maîtrise.

En ce qui concerne ce devoir, le sujet a été choisi en premier, suite aux récentes, et quelque peu inquiétantes, concentrations du marché de la musique enregistrée. Les bouleversements annoncés par l'arrivée dans ce secteur d'Internet et des nouvelles technologies n'ont fait qu'augmenter mon intérêt pour ce sujet. Afin de mieux comprendre les enjeux liés à la production discographique et au statut du disque, j'ai ensuite recherché un stage dans ce secteur.

La maison de disques "L'empreinte digitale" m'a accueillie, et je travaille avec cette équipe de quatre personnes depuis un mois et demi, et jusqu'au 30 juin 2002.
J'y apprends beaucoup, la vision des employés de cette petite maison de production indépendante m'éclaire énormément quant au traitement du sujet que j'ai choisi. De plus, j'ai accès à des informations précises sur le secteur, ce qui sert mon sujet et me permet de bénéficier d'une réelle "synergie" entre théorie et pratique.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION……p. 1

1) Historique du marché de la musique enregistrée
2) Objectifs de ce mémoire et déroulement

PREMIERE PARTIE :
Analyse du marché et de ses acteurs……p. 6

A/ LE FONCTIONNEMENT DU MARCHE ACTUEL……p. 6

Section 1 : les différentes étapes de la fabrication d'un disque

- **La création de l'œuvre**
- **L'édition graphique**
- **La production**
- **La distribution**

Section 2 : le cadre légal de ce marché

1) Les contrats

1.1 - LE CONTRAT D'ARTISTE
1.2 - LE CONTRAT DE LICENCE
1.3 - LE CONTRAT DE DISTRIBUTION

2) Les droits d'auteur et les droits voisins

- 2.1 - Le droit d'auteur
  - 2.1.1 - LE DROIT MORAL
  - 2.1.2 - LES DROITS PATRIMONIAUX

- 2.2 - Les droits voisins

3) Les sociétés civiles de gestion collective de ces droits

Modélisation du circuit du disque et répartition des droits

B/ LES MAJORS ET LES INDEPENDANTS……p. 18

Section 1 : Les majors

- L'activité de production des majors
- L'activité de distribution des majors
- Un exemple de major : Universal Music France

Section 2 : Les producteurs indépendants

- Une typologie des producteurs indépendants
- Le fonctionnement des producteurs indépendants
- Un exemple d'indépendant : L'empreinte digitale

Section 3 : Les principaux syndicats représentant ces acteurs

Section 4 : Les relations entre ces deux types d'acteurs

C/ UN MARCHE DE PLUS EN PLUS CONCENTRE……p. 33

Section 1 : La théorie économique de l'oligopole

Section 2 : La nature de l'oligopole qui nous concerne

Section 3 : Ordres de grandeur et statistiques concernant ce marché

- Ordres de grandeur
- La concentration de ce marché

a) La concentration en termes d'entités de production phonographique

1) La diminution du nombre d'entités économiques

2) L'augmentation de la part de marché de ces entités

b) La concentration de la distribution de détail

1) Les circuits de distribution :

A- Les spécialistes

B- Les généralistes

C- La Vente Par Correspondance (VPC)

2) Les conséquences en terme d'accès à la distribution pour les producteurs

- **Les causes et les conséquences directes**
- **Les conséquences à long terme**

DEUXIEME PARTIE :

Les conséquences de cette situation sur la diversité musicale, et les perspectives du marché à moyen terme……p.46

A/ LES DIFFICULTES D'ACCES AU MARCHE POUR LES PRODUCTEURS INDEPENDANTS ET LES SOLUTIONS PROPOSEES POUR Y REMEDIER…….p. 47

Section 1 : Une différence de moyens qui rend inégales les propositions faites aux artistes

A – Le constat

1.1) Des différences dans les types de contrats proposés

1.2) Un déséquilibre lié à la surenchère des investissements publicitaires depuis quelques années.

a) La détermination du coût du disque

b) L'augmentation du seuil de rentabilité aggrave la situation des indépendants

1. Les modalités de détermination du point mort.
2. L'évolution du point mort.
3. Il n'existe plus de niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont présents de manière prédominante

B – Les solutions envisagées

Section 2 : Les conséquences en termes d'accès à la distribution

A – Le constat

B – Les solutions envisagées par les professionnels

Section 3 : Les conséquences en terme d'accès à la diffusion télévisuelle

3.1) L'accès à la publicité télévisée

A – Le constat

B – Les risques et les solutions

3.2) L'accès aux émissions musicales télévisées

A – Le constat

B – Les solutions envisagées par les professionnels

Section 4 : Les conséquences en terme de programmation radiophonique

A – Le constat et les causes
B – Les solutions envisagées

B/ LES CONSEQUENCES DE CETTE SITUATION EN TERME DE DIVERSITE MUSICALE……p. 70

Section 1 : Le concept de « diversité » culturelle et musicale

Section 2 : L'état de la diversité musicale en France

Section 3 : Une solution à privilégier : l'éducation musicale

C/ INTERNET ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES FAVORISERONT-ILS LA DIVERSITE MUSICALE ?……p. 76

Section 1 : Ce qui est possible techniquement

1) Copier illégalement des CD
2) La radio et la télévision numériques
3) Internet et le téléchargement
a) Qu'est-ce que le MP3 ?
b) Les utilisations possibles du MP3 et des formats de compression en général
c) Les enjeux juridiques de ces nouvelles utilisations de la musique

Section 2 : De nouveaux espoirs pour les indépendants
a. L'export
b. La VPC par Internet ou "commerce électronique"

Section 3 : Le risque de "verrouillage" de ce marché par les majors

Section 4 : Les perspectives de ce marché à moyen terme

CONCLUSION

INTRODUCTION

La musique est le loisir préféré des jeunes[1], elle est pratiquée par nombre de personnes, et elle fait partie de notre quotidien puisqu'on en entend partout, de l'ascenseur au supermarché, en passant par les boutiques et parfois sur le lieu de travail. Ce sont souvent les mêmes morceaux que l'on entend à la radio, les grands classiques ou les titres à la mode. Mais qui se cache derrière la création et la distribution de musique ?
Les disques, qui sont le vecteur privilégié de la musique, sont entrés depuis quelques décennies dans le champ du marketing, la musique s'achète comme un autre produit. On a envie de posséder "l'objet-musique" chez soi. Comment sont déterminés nos choix d'achat ? Quel est le statut actuel de la musique : est-ce une activité artistique, un Art à part entière, ou un produit conçu pour séduire un public ciblé ?

Aujourd'hui, la création musicale est très importante ; de nouveaux styles émergent, et la musique "métis" est de plus en plus courante, en cela que les musiciens mélangent les styles musicaux, "mondialisent leurs influences", créant des nouveautés à l'infini. Du côté de la demande, il semble que l'on ne retrouve pas la diversité qui existe dans l'offre, en d'autres termes, ce sont toujours les mêmes styles qui se vendent le plus, et en particulier les productions qui sont appuyées par les médias et les phénomènes de mode. Pourquoi en est-il ainsi ?

Mais le consommateur final, c'est-à-dire le citoyen qui achète un disque, est-il autant souverain qu'il le pense dans ses choix ?

Le disque et les stratégies qui y sont liées donnent toute sa dimension à la problématique liée au rapprochement de deux sphères, qui, si elles sont en contradiction, sont aussi, mutuellement, dans la nécessité de se rencontrer : la sphère artistique et la sphère économique. En effet, la musique, pour être accessible au plus grand nombre, nécessite des circuits de diffusion et de communication onéreux ; tandis que le marché s'intéresse à la musique car elle constitue des débouchés importants.
Les pistes de réflexion qui s'ouvrent sont alors nombreuses, car il est difficile de mettre à égalité les deux centres d'intérêt que sont l'art et le profit. En effet, on a soit tendance à privilégier l'artistique, au risque de ne pas être rentable, soit tendance à préférer le profit, au risque de dénigrer la qualité et l'intégrité de la démarche artistique.

---

[1] "Les Pratiques culturelles des Français", Olivier Donnat, bulletin n° 124 du Département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication et de la Communication, Paris, 1998.

Pour entamer cette étude, revenons aux origines de ce marché, au premier enregistrement musical et aux évolutions qui l'ont suivi. Nous verrons que, très tôt; les bases de la situation actuelle ont été jetées, et nous appréhenderons le fonctionnement de ce secteur économique.
Nous donnerons, après ce bref historique, les objectifs de ce mémoire ainsi que son déroulement.

1) Historique du marché de la musique enregistrée

L'ancêtre de nos lecteurs CD est une machine enregistrant la voix qui a été créée simultanément par Charles Cros à l'Académie des Sciences en France et par Thomas Edison aux Etats-Unis en 1877. Ce dernier réalise une "machine parlante" l'année suivante. Cet appareil, qui enregistre sur un cylindre, sera commercialisé en 1887 par la Edison Phonograph Company puis par la Columbia Graphophone Company.
Le premier instrument de lecture d'un disque à gravure (en zinc) est créé par Emile Berliner et s'appelle "gram-o-phone". Il est commercialisé à partir de 1898, puis gravé sur les deux faces à partir de 1908.
Au début des années 30, l'industrie du disque sombre dans une profonde dépression à cause de la diminution du pouvoir d'achat (c'est la crise économique suite au krash de Wall Street de 1929) et de la concurrence exercée par les débuts de la radio "grand public" à partir de 1925. Fusions, rachats et rationalisations se succèdent jusqu'à la création et la diffusion du microsillon 33 et 45 tours en 1948, qui abaissent le prix du disque, en augmentent la durée et la qualité sonore. Ces nouveaux procédés américains et le développement de la musique de variété ont relancé pleinement un marché du disque qui peinait jusque-là, et en ont fait un véritable marché "de masse".

Comme l'expose Aymeric Pichevin[2], c'est l'apparition du Rock and Roll, au début des années 50, qui a jeté les bases de la situation actuelle en impliquant de nouvelles stratégies de la part des acteurs de ce marché. Deux caractéristiques fondamentales du marché actuel sont apparues à cette époque: la prise en compte de la consommation des jeunes et le "star-system", ou la concentration des ventes sur un nombre très réduit d'artistes.
Aux Etats-Unis en 1950, les producteurs indépendants sont les premiers à considérer ce nouveau genre musical et à lui fournir les structures nécessaires à son expression, car ils sont facilement adaptables et occupent préalablement le terrain. En effet, pendant la Seconde Guerre Mondiale, les majors (c'est-à-dire les grandes firmes en place) avaient abandonné les secteurs musicaux peu

[2] "Le Disque à l'heure d'Internet", L'Harmattan, « logiques sociales », Paris, 1997.

rentables comme le jazz, la country et le rythm and blues aux indépendants. De nombreuses petites firmes s'étaient alors créées, profitant de leur structure légère pour exploiter le "phénomène Rock and Roll". En 1958, 60% des hits du marché américain avaient été produits par des indépendants. Dès 1954, amères, les majors américaines avaient réagi à cela en créant des "sous-marques" pour conquérir ce marché : cette date marque le début de l'opposition entre les majors et les indépendants.
Le rock britannique sera, quant à lui, développé dès le départ par les majors locales, qui connaîtront un succès énorme: devant cette réussite, les majors américaines décident de s'implanter directement (physiquement) sur les marchés européens, ce qui marque le début de la mondialisation de ce secteur.
De plus, la popularité du Rock a permis une augmentation conséquente de la consommation, notamment de celle des jeunes.
Malgré la persistance d'un réseau indépendant, les majors sont les plus puissantes à la fin des années 60 car elles contrôlent la distribution et mettent (déjà !) en place des campagnes publicitaires d'envergure.
Les indépendants, pour leur part, peuvent, à cette époque, se prévaloir d'une créativité et d'une diversité supérieures. Nous verrons combien, par la suite, cette dualité est toujours d'actualité.

A partir de 1979, les ventes de microsillons chutent de façon vertigineuse, les consommateurs leur préférant les cassettes préenregistrées, plus pratiques et moins encombrantes. Pour imposer son standard cassette, Philips a utilisé la même stratégie que celle de l'inventeur du 33 tours (CBS): il a cédé gratuitement son brevet à toutes les firmes qui le souhaitaient, à la condition essentielle qu'elles respectent scrupuleusement son standard.

En 1983, c'est encore une innovation technologique qui vient doper le marché : le Compact Disc (CD) : l'accès libre au brevet, comme précédemment, permet sa diffusion rapide. Ses deux créateurs, Philips et Sony, ont également cessé la diffusion de leurs catalogues (très importants) par le biais du microsillon : le besoin d'équipement CD s'est alors fait ressentir pour accéder à ces catalogues. Philips et Sony ont donc fait "coup double" car ils produisent et vendent à la fois le "hardware" (le matériel de lecture des CD ou contenants) et le "software"(les CD musicaux ou contenus). Nous verrons que les fusions récentes qui ont créé les "géants multimédia" comme AOL-Time Warner reposent sur des stratégies semblables.
Les ventes de CD, dans le monde comme en France, n'ont fait qu'augmenter depuis la lancement de cette technologie ; néanmoins, on remarque que cette progression

est de moins en moins rapide au fil des années[3]. Il apparaît que le marché s'essouffle un peu à l'heure actuelle. (Voir annexe 1).

Ce rapide historique nous a permis de montrer comment l'évolution de l'industrie mondiale de la musique a été jalonnée de bouleversements dus à l'apparition de facteurs nouveaux, notamment techniques et sociologiques.
La situation française étant dépendante de la situation mondiale, ce retour aux débuts de l'industrie de la musique était nécessaire à la compréhension du cheminement qui va suivre ainsi qu'aux enjeux de ce secteur.

2) Objectifs de ce mémoire et déroulement

En deux parties, nous allons tenter de donner un état des lieux du secteur de la musique enregistrée à l'heure actuelle, en nous interrogeant sur la diversité de l'offre, mais également sur celle de la demande. En d'autres termes, nous allons voir ce qui est produit, ce que le public achète, et comment sont guidés ces comportements. A la fin de cet essai, nous appréhenderons la "révolution numérique" naissante et nous interrogerons sur ses éventuelles implications dans le domaine qui domaine qui nous concerne.

La première partie sera consacrée à l'analyse de ce marché et de ses acteurs.

La partie A aura pour objet son fonctionnement global.

Nous commencerons, en section 1, par décrire la chaîne de valeur de cette industrie culturelle, en définissant les différentes étapes et les différents "métiers" qui permettent la fabrication d'un disque.
Nous poserons ensuite, en section 2, le cadre légal de ce marché, qui régit les relations entre les artistes et les producteurs de phonogrammes[4]et encadre leurs activités.

La partie B recensera les acteurs de ce marché, c'est-à-dire les producteurs phonographiques, qui ont des conceptions du métier et des manières de travailler différentes.

Nous distinguerons les petits producteurs, qui ont une démarche relativement artisanale et un rôle fondamental en terme de découverte de

[3] Source SNEP.
[4] Le mot "phonogramme" désigne un support de musique enregistrée (vinyle, cassette ou CD selon les époques).

nouveautés (section 1), des filiales des grandes sociétés multinationales, qui agissent à plus court terme et qui privilégient la rentabilité (section 2). Nous illustrerons ces descriptions avec des exemples, notamment avec celui de la maison de production où je suis en stage depuis deux mois : "L'empreinte digitale".
Après avoir recensé les principaux syndicats qui se font les porte-parole de ces producteurs (section 3), nous analyserons les relations qui existent entre ces deux types d'acteurs (section 4).

La partie C, enfin, s'attachera à l'analyse de la structure du marché de la musique enregistrée.
Cette partie sera l'occasion de remarquer que le marché de la musique enregistrée est de plus en plus concentré, qu'il y a de moins en moins d'entités de production, qui produisent chacune de plus en plus de disques. En nous appuyant sur la théorie économique de l'oligopole, nous verrons les effets de cette situation, et nous nous demanderons si cela est favorable au consommateur.

La seconde partie aura pour but de montrer que la situation actuelle n'est pas favorable à plus de diversité musicale, et d'évaluer si les nouvelles données technologiques (Internet en particulier) pourraient avoir un effet sur celle-ci.

La partie A reprendra, point par point, les difficultés que rencontrent les producteurs dits "indépendants" (qui ne font pas partie de groupes multinationaux). Nous verrons que la situation leur est défavorable, ce qui a un effet sur la diversité musicale (leur rôle en terme de diversité ayant été démontré en première partie).
En effet, nous verrons que la situation actuelle repose tellement sur le marketing et la publicité que les moyens nécessaires pour faire connaître un artiste sont énormes, et difficilement accessibles aux plus petits producteurs. Face à cela, les professionnels ont des solutions à proposer, que nous décrirons à la suite de chaque difficulté énoncée.

Ensuite, après avoir rappelé la signification des concepts de "diversité culturelle", et de "diversité musicale", nous en évaluerons l'état en France, compte tenu de ce que nous aurons vu précédemment. Nous proposerons alors des solutions qui pourraient permettre de l'accroître.(Partie B).

Finalement, nous analyserons l'impact de la société de l'information naissante sur l'activité qui nous concerne (Partie C). Une fois décrites les nouvelles possibilités offertes par Internet et les technologies récentes, nous verrons en quoi cette "potentielle révolution" pourrait être favorable aux producteurs indépendants. Nous ne considérerons pas, toutefois, ces hypothèses comme certaines, car les fusions récentes "contenu-contenant", que nous définirons, constituent une réelle menace de verrouillage de ce marché émergent par les majors.

PREMIERE PARTIE :

Analyse du marché et de ses acteurs

Les objectifs de cet essai ayant été exposés et les origines du marché de la musique enregistrée ayant été définies et cernées, nous allons désormais centrer notre étude sur le marché actuel de la production phonographique.

Après avoir analysé la chaîne de valeur de cette industrie en distinguant les différentes étapes (et acteurs) de la fabrication d'un disque, nous décrirons le cadre législatif de cette activité, en analysant les différentes sortes de contrats utilisés. Nous rappellerons également les notions fondamentales du droit d'auteur ainsi que des droits dits "voisins" et leur système de gestion. Ainsi, la partie A. donnera une vision globale du fonctionnement de ce marché.

Une fois ces jalons posés, nous analyserons, en partie B, les acteurs de ce marché que sont les majors et les producteurs indépendants, en illustrant nos propos d'exemples concrets. Leurs principaux syndicats ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux seront décrits ensuite, afin de permettre une représentation complète du secteur, et qui en fasse ressortir les principaux enjeux.

Puis, nous dresserons un état des lieux de la concentration de ce marché en France, en nous appuyant sur la théorie économique, en partie C. Nous donnerons également quelques ordres de grandeur pour permettre une évaluation du poids de ce marché dans l'économie française.

A/ LE FONCTIONNEMENT DE CE MARCHE

Section 1 : Les différentes étapes de la fabrication d'un disque

Dans ce premier paragraphe, nous allons définir les "métiers", les savoir-faire permettant de passer de l'œuvre musicale au produit fini, le disque.

Quatre étapes se succèdent pour donner naissance au disque : la création de l'œuvre, l'édition graphique, la production et la distribution.
Notons que les limites de ces différentes activités ne coïncident pas forcément avec celles des acteurs de ce marché.

- **La création de l'œuvre**

A l'origine de l'industrie du disque se trouve la création de l'œuvre en elle-même. L'auteur de cette œuvre peut être de deux natures : l'auteur de la musique, ou compositeur ; et l'auteur des textes, ou parolier. Une œuvre musicale peut être créée par une seule personne ou par une multitude de musiciens.
Leur activité est quantifiable économiquement par les droits récoltés par la SACEM* lorsqu'ils y ont déposé leurs œuvres : cela leur permet de protéger leur œuvre et d'en toucher les droits d'auteur.
L'œuvre est ensuite interprétée par des artistes et/ou musiciens, qui représentent la partie visible de l'iceberg et conditionnent le succès de l'œuvre. De nos jours, c'est surtout le chanteur qui est mis en avant, les musiciens étant, pour leur part, interchangeables, ils sont peu médiatisés et souvent peu payés.
L'artiste, auteur ou interprète, est souvent accompagné d'un manager (ou agent imprésario) qui est chargé de ses intérêts et de la gestion de sa carrière : c'est lui qui entre en contact avec les différents partenaires de l'artiste (organisateurs de spectacles, médias, maison de disque,...) pour lui assurer un optimum artistique et financier.

- **L'édition graphique**

Dans la chaîne de production et en aval de l'artiste se trouve l'éditeur graphique (à ne pas confondre avec le producteur phonographique, qui, lui, est le "producteur", l'investisseur). C'est lui qui, en relation avec l'auteur, a en charge l'exploitation immatérielle de l'œuvre, c'est-à-dire qu'il imprime et vend les partitions de l'œuvre, gère les droits d'auteur en relation avec la SACEM*, et recherche des débouchés annexes au disque comme des adaptations audiovisuelles, des publicités, des recueils ou compilations. (N.B. : les étoiles accolées aux abréviations renvoient à la table des sigles figurant avant la bibliographie).

Mais son rôle s'est diversifié ; il aide fréquemment l'artiste en termes de financement (des répétitions, pour la maquette ou pour la promotion) et peut aussi l'aider à gérer sa carrière. L'éditeur est aussi un maillon de rencontre entre auteurs, compositeurs et interprètes. En fait, chaque éditeur vit son métier à sa façon et le métier évolue vers des pratiques différentes. En effet, l'édition et la production sont de plus en plus fréquemment liées, car les producteurs et les éditeurs essaient tous deux de "signer" les artistes simultanément pour ces deux activités. Cela s'explique par le fait que les deux activités sont relativement liées°; par exemple, la promotion d'un disque peut, parallèlement, faire connaître l'œuvre et servir à lui trouver des utilisations annexes, comme un concert peut faire la promotion du disque correspondant.

Notons que le marché de l'édition est de plus en plus concentré, phénomène aggravé par la "sous-édition" : celle-ci consiste en la gestion sur le territoire français d'œuvres éditées à l'étranger, ce qui conduit les entreprises concurrentes à la "course au catalogue" pour acquérir les droits éditoriaux de ces œuvres étrangères (même si elles n'ont pas toujours, malheureusement, le temps de tous les gérer).
La "coédition" se développe aussi avec certains diffuseurs, au grand dam des auteurs et des éditeurs; En effet, une radio ou une chaîne de télévision coéditrice récupère une part des droits qu'elle verse à la SACEM* quand elle diffuse l'œuvre en question ; s'ensuit un favoritisme à la programmation de cette œuvre, une sorte de "concurrence déloyale" sur laquelle nous reviendrons en deuxième partie.

- **La production**

Par définition, le producteur est celui détient la "bande master" de l'enregistrement d'une œuvre, c'est-à-dire le premier enregistrement, l'original à partir duquel on fabriquera les phonogrammes. En d'autres termes, c'est lui qui a financé la réalisation de cet enregistrement, c'est "l'investisseur". Il peut limiter son travail à cette tâche et négocier ensuite un contrat de licence avec une maison de disque (voir partie suivante). Il ne faut pas le confondre avec le producteur artistique qui, lui, se charge de l'aspect artistique de l'enregistrement. Juridiquement, il est défini dans le Code de la Propriété Intellectuelle par l'article L132-23 dans les termes suivants : c'est "la personne physique ou morale qui prend l'initiative et la responsabilité de l'œuvre".
Dans les faits, le producteur est le plus souvent une maison de disque qui allie à son activité industrielle et commerciale (investissement, puis fabrication et vente de disques), le travail artistique. La production artistique est ainsi englobée dans l'activité de la maison de disques.

Le producteur va donc repérer les artistes qui lui semblent porteurs parmi les enregistrements qu'il reçoit (il va sans dire que nombre de musiciens cherchent à "percer" dans ce milieu) et en menant une recherche active lors de concerts et festivals. Ensuite, il va réunir les compétences nécessaires à la réalisation d'un disque (artiste, producteur artistique, ingénieur du son...). Puis, il va financer l'enregistrement en studio et fabriquer les supports destinés à la vente (ou les faire fabriquer par une entreprise tierce). Il est également chargé de la gestion des droits de reproduction mécaniques en relation avec la SDRM*, et déclare les œuvres enregistrées à la SACEM*.
Vient ensuite un important travail de promotion en direction des médias et du public.

Le producteur se charge donc, au contraire de l'éditeur, de l'œuvre matérialisée, du "produit musical" destiné à la vente.

En France, le nombre de producteurs fin 1996 avoisinait le millier[5], car les frais d'enregistrement sont actuellement accessibles aux budgets réduits, ce qui permet un accès relativement aisé à cette activité.
En termes économiques, le champ de la production est le plus important parmi la filière du disque.

- **La distribution**

Le disque, une fois produit, va être proposé au public par un distributeur, dont le rôle est de l'insérer dans des réseaux de points de vente. Des commerciaux sont donc chargés de placer au mieux les disques sur le territoire : le disque doit non seulement être présent dans les rayons, mais aussi le plus visible possible pour les consommateurs, et dans le meilleur des cas audible en libre service (grâce à une borne d'écoute).
La distribution est une activité de nature logistique, qui mêle gestion des stocks et stratégies de positionnement des produits en fonction du public ciblé.

Cette activité est une des plus concentrées de la filière car les majors ont toutes leur propre structure de distribution, qu'elles "louent" parfois aux petits producteurs.
Ainsi, en 2001, 97% des disques vendus en France ont été distribués par les majors[6]. Cela s'explique par la structure des circuits de distribution français, que nous analyserons en deux temps : les différents circuits seront répertoriés dans la section C de cette partie, tandis que les difficultés des producteurs indépendants pour y accéder seront évoqués dans le premier volet de la seconde partie.

Section 2 : Le cadre légal de ce marché

1) Les contrats

Ils définissent les relations professionnelles ou commerciales du producteur, et sont de trois types :

---

[5] Source : SCPP*, SPPF*.
[6] Patrick Zelnik, "La concentration tue la création", paru dans "Libération le 1er février 2000.

1.1 - LE CONTRAT D'ARTISTE (dont un exemplaire vierge figure en annexe 2a)

Ce contrat, d'exclusivité le plus souvent, lie l'artiste au producteur, pour lequel il s'engage à enregistrer un ou plusieurs disques dans des conditions définies. Il porte sur la durée et le nombre d'enregistrements. Ce contrat est en principe un contrat de travail, sauf si l'artiste est inscrit au registre du commerce (dans ce cas, il s'agit d'un contrat de coproduction). L'artiste perçoit un "salaire" pour les séances d'enregistrement ainsi que des "royautés" (anglicisme issu du mot anglais "royalties"), proportionnelles aux ventes de disques et d'autres exploitations éventuelles du ou des enregistrement(s), dont le taux dépend de l'accord conclu avec le producteur.

Le contrat d'artiste porte donc sur des enregistrements qui ne sont pas encore réalisés. Si le producteur est une maison de disques, celle-ci prend en charge le coût de la réalisation (studio, musiciens, mixage, montage), la fabrication du disque, et assure la promotion et le marketing nécessaires. Si la maison de disques dispose d'une structure de distribution (c'est-à-dire si elle est de grande taille), l'artiste et son disque sont pris en charge de A à Z.
Si, au contraire, le producteur ne dispose pas de la logistique pour aller au-delà de la production, il signe alors un contrat de licence, qui est défini dans le paragraphe suivant.

1.2 - LE CONTRAT DE LICENCE (dont un exemplaire vierge figure en annexe 2b)

Par la signature d'un tel contrat, le producteur autorise une maison de disques à exploiter le master[7] dont il est propriétaire°; à charge pour elle d'assurer la fabrication, la promotion, le marketing et la distribution du disque. Ce contrat porte sur une durée et sur un ou plusieurs territoire(s) déterminé(s). En échange de cette autorisation, le producteur reçoit un pourcentage sur les recettes provenant de l'exploitation du disque.
Ce contrat est conclu disque par disque ou pour tout le catalogue d'un producteur°: dans ce dernier cas, on parle de "label deal" et les disques peuvent, parfois, garder la marque distinctive de leur producteur.

[7] dont la définition figure dans le paragraphe précédent.

1.3 - LE CONTRAT DE DISTRIBUTION (dont un exemplaire vierge figure en annexe 2c)

Il est utilisé par le producteur quand celui-ci assure la fabrication, la promotion et le marketing mais qu'il ne dispose d'aucune logistique commerciale : il confie alors la distribution du disque à une société qui dispose d'une force de vente.
Ce contrat porte donc sur le produit fini : le producteur livre les disques au distributeur, à charge pour celui-ci d'en inscrire la référence à son catalogue, de le distribuer, de gérer au mieux les stocks et d'en faire remonter les recettes au producteur. En contrepartie de ce travail, le distributeur perçoit un pourcentage des ventes.

2) Les droits d'auteur et les droits voisins

La législation sur la protection des œuvres et des enregistrements et sur les modes de rémunération des ayants-droit est consignée dans le Code de la Propriété Intellectuelle (CPI) du 1er juillet 1992. Ce Code regroupe les lois relatives au droit d'auteur (du 11 mars 1957) des créateurs (auteurs et compositeurs) et celles qui concernent les droits voisins (du 3 juillet 1985) dont bénéficient essentiellement les producteurs et les artistes interprètes. La loi de 1985 a du être adoptée en raison de l'apparition de nouveaux supports.

- 2.1 - Le droit d'auteur

Une œuvre originale est protégée dès sa naissance, même si elle n'est pas achevée, sans nécessité d'une quelconque formalité. Le droit français a une conception personnaliste des droits d'auteur : la qualité d'auteur ne peut être reconnue qu'à celui dont la personnalité s'est exprimée dans la création. "L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous"[8].
Le droit d'auteur est subdivisé en deux catégories de droits :

2.1.1 - LE DROIT MORAL

Art L121-1 du CPI : "L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre (…)."

[8] Art L111-1 et L111-2 du CPI.

Art L121-2 du CPI : "L'auteur a seul le droit de divulguer son œuvre... Il détermine le procédé de divulgation et fixe les condition de celle-ci."
Art 121-4 du CPI : "Nonobstant la cession de son droit d'exploitation, l'auteur, même postérieurement à la publication de son œuvre, jouit du droit de repentir et de retrait vis-à-vis du cessionnaire."

La propriété incorporelle est donc indépendante de la propriété de l'objet matériel. Le droit moral comprend, pour l'auteur, le droit de se faire connaître ou reconnaître comme le créateur (droit de paternité), le droit d'exiger l'intégrité de son œuvre (il peut s'opposer à la modification ou à la mutilation de l'œuvre), et le droit de seul pouvoir la modifier (droit au respect de l'œuvre et droit de repentir) ; il peut même la "récupérer" (droit de retrait). Le droit moral comprend aussi, et surtout, le droit pour l'auteur d'autoriser ou d'interdire la présentation de son œuvre au public (droit de divulgation) et de garder un certain contrôle sur l'œuvre.

Le droit moral est "perpétuel, inaliénable et imprescriptible": il ne peut donc pas être perdu pour non usage. Il survit à la fois au décès de l'auteur (au profit de ses héritiers) et à la chute de l'œuvre dans le domaine public.

Notons que le droit d'auteur anglo-saxon, basé sur le Copyright, diffère du nôtre en ce qui concerne le droit moral : en effet, ce dernier peut être cédé à un producteur ou à un éditeur ; l'œuvre étant, dans ce cas, assimilée à une marchandise. Mario d'Angelo[9] en parle dans ces termes[10]: "Le système du Copyright est un droit économiste et libéral avantageant la rentabilité de l'exploitation de l'œuvre, au même titre que n'importe quel autre "produit". Par ce principe, l'auteur se voit dépossédé de ses droits au profit de son employeur".
D'autre part, et toujours par opposition au droit français, l'œuvre doit faire l'objet d'un dépôt pour être protégée.

2.1.2 - LES DROITS PATRIMONIAUX

Ils assurent à l'auteur une rémunération pour toute exploitation de son œuvre. Ils se décomposent en deux droits distincts :
- Le droit de représentation, c'est-à-dire la communication de l'œuvre au public par un procédé direct (spectacle vivant, diffusion publique, télédiffusion).

[9] Spécialiste du marché du disque, rédacteur au "Monde Diplomatique" et auteurs de nombreux ouvrages à ce sujet (voir bibliographie).
[10] "Socio-économie de la musique en France, diagnostic d'un système vulnérable", Les Etudes de La Documentation française, Paris, 1997.

- Le droit de reproduction, c'est-à-dire de "fixation matérielle de l'œuvre par tout procédé permettant de la communiquer au public de manière indirecte" (de l'enregistrement sur support à la reproduction sur partitions).

Ces droits ont une durée de 70 ans depuis la directive communautaire n°93/98 du 29 octobre 1993 (cette durée ayant été allongée pour tenir compte de l'allongement de la durée de la vie). Ces droits permettent à l'auteur de tirer profit des exploitations de son œuvre, et ce proportionnellement aux recettes qu'elle génère. Pour chaque mode d'exploitation, le contrat passé avec le producteur doit stipuler la part qui revient à l'auteur.

Toute représentation ou reproduction, même partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants-droit est illicite. Toute utilisation de l'œuvre (par diffusion radio, télévisée, dans des discothèques, ou par la production de phonogrammes) implique la rémunération de l'auteur.

En ce qui concerne la diffusion, les auteurs ne pouvant pas, seuls, contrôler individuellement l'utilisation de leur œuvre, la gestion collective s'est très vite imposée comme une nécessité, notamment pour les œuvres musicales, car il existe, rien qu'en France, 400 000 lieux sonorisés susceptibles d'utiliser l'œuvre. (voir dernière partie de cette introduction).

Dans un cas seulement l'autorisation de l'auteur n'est pas nécessaire : la reproduction d'un phonogramme pour copie privée est autorisée si elle est "réservée à l'usage du copiste et non destinée à une utilisation collective".[11] L'auteur touchera quand même la moitié de la "rémunération pour copie privée" gérée par la société civile SORECOP* (voir partie suivante).

A titre indicatif, les droits d'auteur perçus par la SACEM* et les rémunérations pour copie privée perçus par la SORECOP* ont représenté au total 3,912 milliards de francs en 2000 (soit près de 600 millions d'euros)[12].

- 2.2 - Les droits voisins

La France a tardivement fait enter en vigueur, le 3 juillet 1985, une loi qui reconnaît un statut spécifique aux artistes et aux producteurs, qui définit leurs relations et institue de nouveaux droits. Ces droits sont appelés les "droits voisins" car ils proches des droits accordés à l'auteur. En ce qui concerne les

[11] Art L122-5 2° du CPI.

[12] « L'économie du disque », édition 2001 du SNEP* et de "Musique Info Hebdo".

enregistrements, la durée des droits est de 50 ans après la création de l'œuvre, ce qui est dénoncé par les professionnels qui demandent leurs prolongement.

- Tout d'abord, cette loi reconnaît à l'artiste-interprète - chanteur ou musicien - le droit inaliénable et imprescriptible au respect de son nom, de sa qualité et de sa personne. En vertu de ce droit, le producteur se doit de citer le nom de l'artiste sur l'étiquette, sur la pochette du disque et au générique du potentiel vidéogramme. La loi lui reconnaît donc un droit moral.

- L'artiste-interprète a également le droit d'autoriser ou d'interdire la fixation, la reproduction et la communication au public de sa prestation. La signature d'un contrat entre celui-ci et un producteur, pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle, vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer au public sa prestation. Comme pour l'auteur, un tel contrat fixe une rémunération distincte pour chaque mode d'exploitation de l'œuvre. Ce droit d'autoriser ou d'interdire est d'une durée de 50 ans à compter du 1er janvier de l'année civile suivant celle de la première communication au public de la prestation.

- Le producteur de phonogrammes a, lui aussi, le droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction, la mise à disposition du public (par la vente, l'échange ou la location) et la communication au public de ses enregistrements.

Cependant, les deux ayants-droit précédemment décrits ne peuvent s'opposer ni à sa communication directe dans un lieu public (dès lors qu'il n'est pas utilisé dans un spectacle) ni à sa radiodiffusion, ni à sa copie par l'acheteur : dans chacun de ces cas, les ayants-droit sont quand même rémunérés par le biais de redevances :

1) En ce qui concerne **la communication directe au public**,

l'autorisation des ayants-droit n'est pas sollicitée : on parle alors de "licence légale" (selon la SCPP*), de "licence obligatoire" (selon la SPPF*), ou de "licence non volontaire" (selon l'ADAMI*). Cette mesure a été instaurée en 1939 par le gouvernement français pour raison de réquisition de guerre[13]. Cela vaut pour la radiodiffusion et pour la diffusion directe du phonogramme dans un lieu public effectuée à partir d'un simple appareil de lecture. Toute diffusion par câble, fil ou ondes (sauf si elle est simultanée à une radiodiffusion) fait, par contre, renaître le droit d'autoriser ou d'interdire : cela est d'une importance majeure pour la suite de notre étude.

[13] "Musique en ligne : Accords et désaccords", Libération de 17 octobre 2000.

Ces utilisations donnent quand même droit à une rémunération des deux ayants-droit : c'est la "rémunération équitable", qui est collectée par la SPRE* auprès des utilisateurs de phonogrammes et reversée aux ayants-droit grâce à la clef de répartition suivante : 50% pour les artistes interprètes et 50% pour le producteur.
En 2000, la somme collectée dans le cadre de cette rémunération équitable a été de 44 millions d'euros, soit 290 millions de francs[14].

3) **La reproduction d'un support enregistré est autorisée à un particulier qui veut s'en faire une copie privée, à titre personnel**.

Pour compenser le "manque à gagner" que cela représente pour les ayants-droit, la SORECOP* perçoit une taxe auprès des fabricants, importateurs ou distributeurs de supports vierges enregistrables. Chaque support, selon sa durée, est assujetti à cette taxe (voir annexe 3). Cette rémunération est répartie entre tous les ayants-droit, "à raison de la reproduction privée dont chaque œuvre fait l'objet", (elle-même évaluée grâce à des statistiques) et ce grâce à la clef de répartition suivante : 50% pour l'auteur, 25% pour les artistes interprètes, et 25% pour le producteur.

Cette redistribution a porté sur une somme de 13 millions d'euros en 2000, soit environ 86,3 millions de francs [15].

Il va sans dire que les consommateurs sont fortement tentés d'effectuer des copies pour d'autres personnes, et d'échanger la musique qu'ils ont acquise avec d'autres. Nous verrons que cela est très facile, et que malgré quelques condamnations exemplaires, on ne peut contrôler les discothèques de tous les particuliers... Les ventes de supports vierges sont en croissance exponentielle, et il est désormais très facile techniquement de copier sans perte de qualité aucune. Mais il est aussi possible, aujourd'hui, de protéger les CD en les rendant impossibles à copier, mais aucun standard ne s'est encore imposé pour le moment.

Section 3 : Les sociétés civiles de gestion collective de ces droits

La gestion des droits est effectuée par des sociétés civiles car la forme associative ne convient pas en raison des intérêts importants en jeu, et la forme commerciale n'est pas appropriée en raison de l'absence d'intérêt lucratif. Selon l'article L321-1 alinéa 1er du CPI, les associés de ces sociétés doivent être des auteurs, des éditeurs, ou des ayants-droit ; ce qui est une spécificité française.

[14] "L'économie du disque", édition 2001 du SNEP* et de "Musique Info Hebdo".
[15] Idem.

Si la SACEM*, qui gère les droits d'auteur et défend notre conception du droit d'auteur contre le Copyright existe depuis plus d'un siècle, l'instauration des droits voisins a donné naissance à des organismes de gestion collective nouveaux, chargés de collecter et de répartir les sommes générées. Comme nous l'avons dit, il s'agit de la SPRE* qui collecte les rémunérations équitables et la SORECOP* qui prélève la rémunération pour copie privée.

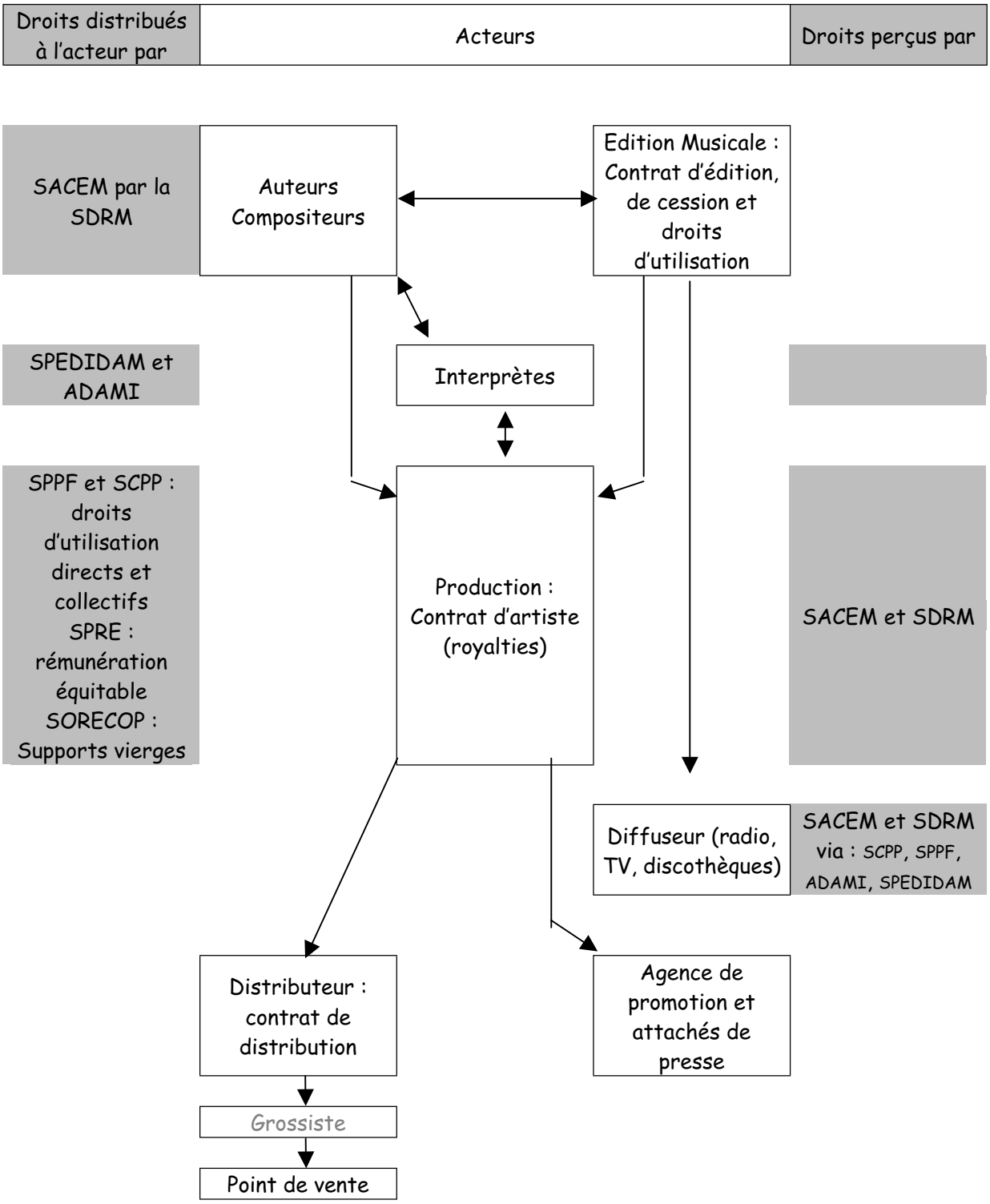
L'ensemble de ces sociétés reverse ensuite les sommes perçues aux sociétés civiles qui représentent chaque collège d'ayants-droit :

- L'ADAMI* et la SPEDIDAM*, qui gèrent les droits respectifs des artistes-interprètes et des musiciens ;

- La SCPP* et la SPPF*, qui gèrent les droits des producteurs de phonogrammes.

Notons qu'avant de répartir ces sommes, l'article L321-9 alinéa premier prévoit que les sociétés de perception et de répartition des rémunérations pour copie privée doivent utiliser 25% des sommes perçues à la diffusion du spectacle vivant et à des actions de formation d'artistes. D'autre part, les sociétés d'auteur doivent financer des missions d'action sociale et culturelle qui leur sont assignées, à hauteur de 10% des sommes qu'elles collectent.

Modélisation du circuit du disque et répartition des droits[16]



[16] Yoann Guyot, étudiant en Licence d'IUP "Management des interfaces dans l'industrie et la distribution, Université de la Méditerrannée, Faculté de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix en Provence, "Etude sur Zoé Distribution", rapport de stage, 2001.

B/ LES MAJORS ET LES INDEPENDANTS

A partir des années 50, l'essor connu par l'industrie du disque s'est accompagné d'une forte internationalisation de la production et de la fabrication de celui-ci. Les multinationales ont très vite occupé des positions leaders sur le marché de la musique enregistrée en fusionnant entre elles et en rachetant de petites unités de production, si bien qu'un oligopole s'est constitué. A côté de celui-ci, de petites sociétés se sont développées, mais leur poids reste très faible face aux multinationales appelées "majors". La distinction entre ces deux types d'acteurs peut s'envisager de plusieurs façons[17] :

Premièrement, les majors appartiennent à des groupes multinationaux dont elles ne sont qu'une division parmi d'autres, au contraire des indépendants qui, comme leur nom l'indique, sont autonomes tant au niveau financier qu'au niveau décisionnel.

Deuxièmement, une major intègre toutes les activités de la filière du disque, essentiellement la production, l'édition, la fabrication et la distribution, et cela à travers le monde. Notons que certaines, comme Sony, sont également présentes dans le hardware, contrôlant ainsi toute la filière de la consommation.

Troisièmement, la notion d'indépendant est, dans les faits, liée à des critères idéologiques, ou marketing selon les points de vue, leur marginalité leur conférant une image de production plus ou moins artisanale susceptible de séduire des jeunes qui rejettent le principe de production à grande échelle.
Nous reviendrons à la nature de "l'éthique indépendante" avec l'exemple concret du travail d'un producteur indépendant de Marseille : "L'empreinte digitale".

Attachons-nous d'abord à l'étude de l'oligopole central, pour ensuite revenir sur le rôle et la nature des producteurs indépendants, qui constituent la "frange", en d'autres termes la périphérie de ce marché.

Section 1 : Les majors

A la concentration verticale exercée par les majors (contrôle de toute la filière) s'ajoute une concentration horizontale importante, les majors regroupant plusieurs labels (producteurs de petite taille) et/ou plusieurs entités de production physique des supports. Ces entités leur appartiennent car elles les ont rachetées ou créées ; elles créent, par exemple, fréquemment des "sous-labels", constitués d'une petite équipe de travail et d'un petit catalogue à exploiter, afin de donner

[17] "Le disque à l'heure d'Internet", l'Harmattan, "Logiques Sociales", Paris, 1997, p. 63.

une taille plus humaine à l'encadrement de leurs artistes (en imitant le fonctionnement des producteurs indépendants).

Appartenant à un grand groupe multinational, elles bénéficient de sa puissance financière et des synergies avec d'autres firmes du même groupe. Citons l'exemple de BMG, une major du disque qui appartient au groupe allemand Bertelsmann, qui possède lui-même des participations dans une cinquantaine de chaînes de télévision et de stations de radio en Europe : les productions de BMG ont toutes les chances de recevoir des critiques favorables et une grande visibilité dans ces média.

Les majors du disque s'insèrent dans une logique mondiale d'économie globale°: "leurs stratégies financières et industrielles sont conditionnées par les activités du groupe auquel elles appartiennent, à la recherche d'une maîtrise totale de la filière matériel/programme, soit de synergies entre différents supports (musique, cinéma, vidéo, jeux...)"[18]. La production de phonogrammes, activité qui mêle étroitement la création artistique à l'économie, est noyée dans cette logique de profit à court terme, et les dirigeants de ces unités n'ont aucun pouvoir sur le devenir de leur situation ; la musique est exploitée comme tout autre marchandise, passant de mains en mains selon une logique mercantile. Citons l'exemple le plus éloquent : en 1995, le groupe Mastsushita a revendu "MCA Geffen Grp", une maison de disques, à Seagram, producteur et vendeur de vins et spiritueux canadien. Rebaptisée quelques années plus tard Universal, cette maison vient d'être rachetée par l'entreprise française spécialiste en négociation de marchés publics, notamment dans la distribution de l'eau, Vivendi.

En résumé, les majors ne sont pas là pour produire de la qualité ou pour peaufiner leur offre en vue de plus de diversité, ce qui n'est pas leur rôle, mais bien pour être le plus rentable possible. Leur politique de nouveautés est de moins en moins significative, mais elles ont dans leurs catalogues la quasi-totalité des artistes à succès, qu'elles savent exploiter. L. Rigoulet[19], va même jusqu'à supposer que les majors sont chargées de "traire la vache à lait" qu'est la musique pour rapporter du "cash" aux groupes auxquels elles appartiennent.

---

[18] "L'édition phonographique", Secteurs 700 juin 95.

[19] "L'avenir incertain du marché file le blues aux professionnels de la musique", "Libération", 18 et 19 janvier 1997.

- L'activité de production des majors

Les majors sont donc des conglomérats de sociétés nationales et internationales, elles-mêmes intégrées à des groupes multinationaux.
Mario d'Angelo[20] a analysé les articulations entre ces différents niveaux, et a fourni l'organigramme-type d'une multinationale du disque (voir annexe 4, qui contient également une description sommaires des majors).

Cette structure permet un travail adapté à chaque territoire et aux goûts des consommateurs de ces territoires, qu'il s'agisse de la promotion d'un artiste international - principalement anglo-saxon - ou du développement d'un artiste local. Chaque filiale locale fait la promotion des artistes que lui impose le directeur de la filiale, et recherche sur son territoire de nouveaux talents à "développer". Ce développement coûte cher, notamment en termes de promotion et de marketing, quel que soit le nombre d'albums vendu ; donc les filiales locales vont se focaliser sur les artistes qu'elles jugent "rentables" à priori, et vont délaisser les autres, ce qui semble logique commercialement parlant.

Une fois l'artiste connu et apprécié sur son territoire, la filiale locale va faire pression pour que sa production soit en vente au niveau international, par le biais des autres filiales, une part des redevances lui revenant dans ce cas. Cela marche bien, en général, pour les artistes anglo-saxons dont le langage universel fait qu'ils sont appréciés partout dans le monde : la diffusion de leurs albums a donc de grandes chances d'être rentable. Mais cela est rare pour les artistes venus d'autres pays. Par exemple, 70% des disques produits par Warner aux Etats-Unis ne sont pas sortis par Warner en France[21]. Cela s'explique par le fait que les dirigeants ont jugé que ces 70% ne marcheraient pas en France, et qu'il n'était pas nécessaire de les faire connaître au public français.

C'est donc une censure arbitraire qui s'exerce sur la circulation des œuvres musicales produites par les majors au niveau mondial : si les dirigeants pensent que tel album ne sera pas assez vendu en France (comment peuvent-ils le savoir, chaque œuvre étant unique ?), le public français ne connaîtra pas cette musique. Les majors doivent vraiment pousser très loin l'étude de nos goûts et de nos achats, et ne nous proposent par conséquent que ce qu'elles savent que l'on achètera. Mais qui peut aimer ce qu'il ne connaît pas ?

---

[20] op. cit.
[21] Citation d' Isidor Brobst, dans "Le disque à l'heure d'Internet" d'Aymeric Pichevin, op. cit.

Alors que les moyens existent pour que les gens puissent découvrir la diversité de la musique mondiale, certains dirigeants, par leurs calculs mercantiles et leurs visions uniformisées du goût du public, choisissent ce que l'on connaîtra ou pas. Ils préfèrent inonder le marché de productions standardisées, dont ils sont sûrs qu'elles se vendront, plutôt qu'offrir une réelle diversité. Il est vrai que cela n'est pas leur rôle, et qu'ils seraient idiots de changer une recette qui marche, puisque les consommateurs mordent à l'hameçon, en achetant ce qu'on leur sert sur le plateau radiophonique, sur le plateau télévisé et dans les bacs[22]. Les consommateurs n'ont donc que ce qu'ils méritent, ils ne sont pas assez curieux, ou peut-être sont-ils lobotomisés par un trop plein de publicité et de communication sur des musiques trop ciblées... Nous reviendrons plus tard à ce propos.

- L'activité de distribution des majors

C'est cette fonction qui revêt une importance déterminante. Toutes les majors disposent de leur propre structure de distribution, ce qui leur confère l'accès au marché mondial et la maîtrise de l'incertitude liée aux différences des marchés nationaux et territoriaux : elles peuvent facilement réorienter leur offre, et leurs pertes à un endroit sont compensées par des gains ailleurs, comme pour le modèle éditorial qui vaut dans l'édition.

Si la production et la distribution sont complémentaires, c'est néanmoins cette dernière qui prévaut et qui ordonne la première. Elle permet les marges les plus confortables, en limitant le risque artistique à la production et en profitant d'économies d'échelle, car les coûts unitaires de commercialisation et de distribution sont dégressifs avec l'augmentation des volumes de ventes traités.
Les majors distribuent leurs propres productions, mais aussi celles d'autres producteurs grâce à la signature de contrats de licence (voir en A de la première partie). La signature de ces contrats, qui incluent parfois la promotion et le marketing des disques en question, est souvent accompagnée d'une prise de participation dans le capital de la société de production.

Cette domination de la distribution par les majors et les ententes qu'elles entretiennent avec les circuits de distribution au détail (notamment avec les grandes surfaces) ont des conséquences très importantes sur le marché, comme nous le verrons dans le deuxième volet de cette partie.
D'autre part, les majors ont des moyens financiers énormes, ce qui leur permet d'assurer des campagnes de publicité à la radio et à la télévision très importantes, et par là même d'assurer à leurs produits une très grande visibilité.

[22] Terme utilisé pour désigner les présentoirs de disques dans les magasins.

- Un exemple de major : Universal Music France

Gildas Lefeuvre[23] a relèvé certaines visions et considérations de Pascal Nègre, le PDG de Universal Music France.
Notons d'abord que cette filiale de major française a réalisé une année 2001 historique, avec une part de marché de 36%. C'est la première fois qu'une entreprise atteint une telle part de marché dans un pays et dans ce secteur. Pascal Nègre indique alors que ses dix meilleures ventes de l'année sont des disques français, issus d'un "éclectisme musical total". Comment, tout d'abord, à l'heure de la mondialisation de nos économies, un "éclectisme musical total" peut-il être exclusivement français ?

Dans l'ordre, les huit meilleures ventes d'Universal Music France en 2001 ont été celles des albums des artistes suivants : Pop Stars, Noir Désir, Star Academy, Gérald de Palmas, Alizée, Matt, Mylène Farmer et Zazie.
Pour 2002, les sorties majeures sont : le nouvel album de Johnny Halliday, le nouvel album de David Halliday, Bashung, Zebda, l'album du gagnant de Star Academy, un Pop Stars 2, un Star Academy 2.

Leurs productions sont prévendues grâce à la publicité et à l'étude des goûts des consommateurs, qui achètent ce qu'ils entendent ; les risques artistiques qu'ils prennent sont pratiquement inexistants, ils préfèrent laisser cela aux indépendants.
Les majors privilégient aujourd'hui la rationalisation de leurs investissements plutôt que la découverte musicale. La politique de gestion suit la "loi de Pareto"[24] des 20 / 80, ce qui signifie que 20% des artistes réalisent 80% du chiffre d'affaires. Cela nécessite la présence maximale, en catalogue, d'artistes à forte vente.

Eux sont là pour "faire de l'argent" et ne s'en cachent pas ; sur le site Internet du groupe Vivendi-Universal[25], on peut lire ces trois paragraphes, dont les deux derniers sont côte à côte, ce qui se passe de tout commentaire :

"Notre ambition est d'être la société préférée des consommateurs en matière de divertissement, d'éducation et de services personnalisés, sur tous les supports, tous les écrans, à tout moment et en tout lieu, grâce à toutes les technologies".

---

[23] Dans un entretien réalisé pour la revue professionnelle "musique Info Hebdo" du 25 janvier 2002.
[24] Du nom de Vilfredo Pareto, économiste et sociologue italien (1848-1923), "Manuel d'économie politique", Droz, 1966.
[25] www.vivendi.com.

"Diversité culturelle :
Nos racines multiculturelles sont notre force : cette diversité est notre premier atout pour répondre aux aspirations du monde de demain. Nous défendons et favorisons la pluralité des cultures et de leurs formes d'expression. Nous nous employons à valoriser la richesse et la variété de nos contenus, reflets de la vitalité de toutes les cultures, et à fournir des contenus adaptés à chaque pays".
"Création de valeur :
Nous devons à nos actionnaires une croissance régulière de notre chiffre d'affaires et de nos résultats afin de générer une véritable création de valeur. Notre objectif est d'être plus performant que nos concurrents. Nous nous engageons tous à renforcer notre compétitivité en nous appuyant sur notre expérience et notre exigence de qualité".

Section 2 : Les producteurs indépendants

- Une typologie des indépendants

L'appellation "indépendant" recouvre en réalité des entreprises de taille et de nature très différentes : Mario d'Angelo a établi une typologie de cinq sortes d'indépendants[26] :

Type 1 : LE GRAND INDEPENDANT STABLE

C'est une société anonyme réalisant un chiffre d'affaires de plus de 7 millions d'euros (soit plus d'environ 45 millions de francs), disposant d'une distribution autonome et bénéficiant d'une diversification. Ses forces reposent sur une stratégie de croissance par niche rentable combinée à cette diversification (d'abord de métiers puis de produits, enfin géographique), lui permettant une approche mercatique particulière. L'Arlésien Harmonia Mundi en est l'archétype. Leurs faiblesse sont constituées par le risque d'une surexploitation des fonds de catalogue au détriment des produits nouveaux, la difficulté de racheter des entreprises à haut potentiel créatif, à cause de la surenchère des majors, enfin une taille insuffisante pour pouvoir effectuer des économies d'échelle dans la distribution.

[26]"Socio-économie de la musique en France", diagnostic d'un système vulnérable", Mario d'Angelo, op. cit., p. 53.

Type 2 : LE GRAND INDEPENDANT MENACE

C'est une société anonyme, exceptionnellement une SARL, réalisant plus de 7 millions d'euros de chiffre d'affaires, sans distribution autonome, sans diversification poussée de ses produits, mais avec des artistes qui ont acquis une notoriété importante et lui assurent des ressources confortables ; il constitue donc un concurrent en matière de part de marché pour les majors. L'absence de diversification dans le métier de la distribution provoque une dépendance à l'égard des majors. Cette situation rend aussi le risque artistique plus crucial, et peut donc remettre en cause la survie de l'entreprise lorsque les investissements artistiques (développement de l'artiste, vidéo-clip..) doivent être soutenus pour faire face à la concurrence.

Type 3 : LE DISTRIBUTEUR FRAGILE

C'est une SARL, plus rarement une Société Anonyme, réalisant de 1,5 à 7 millions d'euros (soit de 10 à 45 millions de francs) de chiffre d'affaires autour d'une activité plutôt monoproduit sur des créneaux spécifiques, avec des volumes de vente moins élevés que les types 1 et 2 mais disposant de sa propre distribution, laquelle lui assure un "matelas de protection" constitué à la fois par une importante marge nette sur les ventes des productions internes et par des ressources provenant des labels distribués. Mais les effets de taille jouent aussi et rendent la diversification difficile en raison du niveau élevé des coûts qu'elle nécessite, qu'il s'agisse de la diversification en matière géographique que de catalogues difficiles°;°l'exemple type en est Celluloïd Mélodie.

Type 4 : L'ARTISAN CAPITALISATEUR

C'est une entreprise en nom personnel ou une SARL, réalisant de 1,5 à 7 millions d'euros (soit de 10 à 45 millions de francs) de chiffre d'affaires et opérant dans les variétés. Elle reste sujette à des variations importantes de chiffre d'affaires, mais a une rentabilité nette élevée dans les variétés. Sans grande diversification des catalogues (monoproduit variété avec des tubes), sans distribution autonome mais bénéficiant d'une vedette qui fait temporairement l'essentiel du chiffre d'affaires, ses faiblesse tiennent surtout au manque de fonds de roulement qui sont nécessaires pour suivre ses artistes, et sans lesquels l'entreprise court le risque de les voir partir, un jour, vers d'autres maisons disposant de plus de moyens.

Type 5 : L'ARTISAN

C'est toujours une entreprise en nom personnel ou une SARL, réalisant de 0,15 à 1,5 millions d'euros (soit de 1 à 10 millions de francs) de chiffre d'affaires, avec des variations assez importantes d'une année sur l'autre. Elle est monoproduit, sans distribution autonome et opère dans les genres moins populaires que le type 4 (classique, chanson à thème, jazz, folklore...). Sa force principale est d'être innovante sur un créneau unique avec des coûts de production qui restent maîtrisés et des artistes partenaires. Ses faiblesses sont liées, d'une part, à l'accroissement du risque artistique consécutif à l'éventuelle augmentation de la notoriété de ses artistes et donc à la croissance des besoins en fonds de roulement, et d'autre part, à un management reposant sur une ou deux personnes.

Notons que le producteur "L'empreinte digitale", dont il sera question plus loin, fait partie de cette dernière catégorie.

- Le fonctionnement des producteurs indépendants

Les producteurs indépendants français concentrent en général une ou deux activités, le plus souvent la production et l'édition, et ce uniquement sur le marché français le plus souvent ; ils pénètrent parfois les marchés étrangers avec certaines de leurs productions, en négociant pays par pays une licence avec un label local ou un distributeur étranger. Ils ne disposent pas, en effet, faute de moyens, d'une structure de distribution mondiale, à l'inverse des majors.

Par contre, leur structure légère leur confère un atout de taille : une faculté d'adaptation rapide, et une grande capacité de découverte sur le terrain. Dès qu'ils découvrent un créneau qui les intéresse, les indépendants réagissent très vite en investissant rapidement et en fonction de leurs moyens.

Les producteurs indépendants travaillent souvent, au moins à leurs débuts, sur un créneau musical spécifique. Leur connaissance du terrain et leur petite taille permet un contact plus direct, à la fois avec les artistes qu'ils produisent et avec le public. Ils sont loin de la structure multidivisionnelle d'une major implantée dans une multitude de pays, car ils centralisent tout le travail au même endroit.
Les artistes qui privilégient les relations humaines et la proximité choisissent donc de travailler avec des producteurs indépendants.

Leur indépendance fait qu'ils n'ont pas, contrairement aux majors, une maison-mère derrière eux qui change l'équipe dirigeante lorsque les résultats ne

viennent pas assez rapidement : ils prennent donc le temps de développer leurs artistes. Comme le dit si justement Aymeric Pichevin[27], "l'art et l'exigence de résultats immédiats font rarement bon ménage".

- Un exemple d'indépendant : L'empreinte digitale.

N.B. : Un petit dossier de presse concernant L'empreinte digitale, ainsi qu'un bref descriptif des activités auxquelles j'ai participé durant mon stage figurent à la fin de ce mémoire, après les annexes.

- Tout d'abord, pour présenter l'esprit de cette entreprise, voici un texte que j'ai écrit dans le cadre de mon stage, en m'inspirant d'articles de presse et de discussions avec les salariés :

L'empreinte digitale est une maison de production et d'édition phonographique, atypique dans son approche de la Musique et donc dans sa façon de travailler au quotidien. Depuis sa création en 1989, elle a produit environ 160 disques de musique classique, de jazz (par le biais du label "Deux Z") et de musiques du monde. Chaque nouveau disque est vécu comme une nouvelle aventure, où qualité, énergie et détermination s'entremêlent pour offrir au public des disques de qualité inédits.

Il est très difficile d'estimer la richesse musicale qui nous entoure, la diversité des expressions artistiques qui coexistent sur cette planète. De nos jours, la plupart de la population réduit son écoute sur un seul "créneau", et se désintéresse du reste de la création. Cela s'explique, en partie, par des barrières qui sont créées artificiellement entre les différents styles, notamment par la segmentation croissante des marché, qui cherche à tout prix à faire rentrer les gens dans des catégories strictement définies, afin de, soi-disant, mieux les atteindre (commercialement parlant). La plus fréquente est la distinction faite entre les musiques dites "savantes" et les musiques dites "populaires".
Et l'émotion dans tout cela ? Cette vision manichéenne de la musique et de la population est absurde et tend à éloigner certains de richesses inestimables…

Le souci permanent de L'empreinte digitale est justement de trouver le point de rencontre entre le disque et l'amateur, de donner les clefs qui permettent d'ouvrir des portes soit ignorées, soit qui paraissent fermées à priori. Ainsi, grâce à des livrets pleins d'informations et de repères, même les musiques qui semblent très spécialisées deviennent accessibles à tous.

[27] "Le disque à l'heure d'Internet", op.cit.

Cette approche de la Musique, humaine, tâche justement d'éveiller la curiosité de chacun, de faire découvrir des artistes qui apportent chacun leur contribution à l'histoire de la musique et d'enrayer ces principes infondés. La Musique est une langue universelle que chacun porte en soi, quelquefois sans le savoir. L'empreinte digitale tente de la révéler à chacun, de la poser en tant que "patrimoine mondial commun", d'en donner des expressions multiples susceptibles de toucher chacun d'entre nous.

L'empreinte digitale a une origine et une conscience marquées, qui guident ses actions et lui confèrent sa cohérence.
- Son implantation à Marseille et les voyages fréquents de l'équipe ont une influence sur la ligne éditoriale, qui est totalement ouverte à l'inconnu et qui peut être qualifiée de "nomade". Néanmoins, naturellement et progressivement, ses choix se sont orientés vers des artistes méditerranéens, et plus largement du Sud.
- Elle possède une conscience forte car les études de philosophie et les réflexions de Catherine Peillon, sa fondratrice, imprègnent sa ligne éditoriale (on peut dire que c'est une entreprise "entrepreunariale" au sens de Henry Mintzberg[28]).
A L'empreinte digitale, la Musique a gardé son statut d'Art à part entière, elle ne devient une "marchandise à vendre" qu'en second lieu, après un travail long, attentif, empli de curiosité et de collaboration avec les artistes qui restent totalement libres dans leur travail.

L'expression musicale d'une personne, comme ses empreintes digitales, est unique, singulière et vivante. Elle est à chaque fois différente, même si les conditions de sa libération restent exactement les mêmes. Il s'agit alors de choisir la prise qui a le plus beau mouvement, la plus belle amplitude, la meilleure définition sonore. Cette exigence musicale, qui réside en la recherche de la "sublime imperfection", où vérité et singularité de l'expression se rencontrent, constitue le fondement de l'activité du label.

En recherchant ces musiques inouïes, c'est l'émotion et sa communication à l'autre qui importent. Au-delà des frontières entre les pays, entre les styles musicaux, entre les religions, au-delà des origines des musiciens, des modes éphémères, des époques, ce qui est recherché, c'est la vibration, la touche humaine qui, de façon imparfaite et imprécise, parvient à nous toucher par ses notes, ses mouvements, sa voix et ses arrangements. Par conséquent, la production de L'empreinte digitale est totalement éclectique.

[28] "Le management : Voyage au centre des organisations", éd. d'Organisation, 1990.

De cette conception de la musique découle, évidemment, une relation privilégiée entre L'empreinte digitale et les artistes qu'elle tente de révéler. Ce qui importe, c'est le plaisir de travailler ensemble et la dimension humaine de cette relation. Beaucoup d'artistes ont envie de travailler de cette façon – d'être suivis dans leur évolutions, tout en étant partie prenante au projet – et ils trouvent une oreille attentive à leurs points de vue musicaux et à leurs attentes à L'empreinte digitale. Chaque jour, celle-ci les aide à concrétiser leur projet par le biais d'un travail très délicat entre le monde créatif et le monde économique.

D'autre part, elle ne s'appuie pas sur la notoriété déjà acquise d'un interprète pour "pré-vendre" ses disques, mais préfère donner leur chance à de nouveaux venus, en essayant de sentir les tendances émergeantes. Elle supporte les risques du métier avec enthousiasme et passion, et participe réellement de la diversité de la création, à son échelle.

- Pour compléter la description de cette entreprise, voici quelques chiffres la concernant :

L'empreinte digitale a généré en 2000 autour de 4 millions de francs de ventes de disques sur le marché (soit 610 000 euros), notamment grâce au développement de la chanteuse de Fado portugaise Cristina Branco.
Ce chiffre est fait à 65% en moyenne sur la ligne musique du monde, 30% sur la ligne classique, 5 % sur la ligne jazz.
L'empreinte digitale connaît d'assez beaux succès à l'export, 60 % du chiffre en moyenne. Les premiers marchés à l'export jusqu'en 2000 étaient : les Etats-Unis, le Benelux, le Canada, l'Europe en général.

Depuis toujours, tous les produits et la plupart des documents commerciaux sont au moins bilingues (anglais-français), le système de code-barre est international.

La stratégie export s'élabore pays par pays, en fonction de chaque marché spécifique.

- Organigramme

Catherine Peillon, direction artistique, direction générale, direction commerciale.
Anne-Lise Thomasson, promotion et communication.
Maurice Salaün, responsabilité technique, ingénieur du son, vidéo.
Florence Lê, secrétariat, comptabilité, accueil.

Siège : 63, rue Consolat, 13 001 MARSEILLE.

- Comment L'empreinte digitale distribue t-elle ses disques ?

C'est Harmonia Mundi qui distribue le label : en France, par le biais de ses 36 magasins et des réseaux habituels (sauf ceux de la grande distribution), et à l'étranger, par le biais de ses filiales. L'empreinte digitale assure de son côté la stratégie, la stimulation commerciale, la promotion - conception et financement - en liaison directe avec le distributeur étranger.

- Spécificité de ses projets et aides auxquelles elle peut avoir droit

L'empreinte digitale semble s'être assigné comme mission la sauvegarde d'une partie du patrimoine musical mondial, ancien comme contemporain. Elle met un point d'honneur à faire découvrir (ou redécouvrir) au public des compositeurs, des musiciens ou des œuvres inconnus ou injustement oubliés. Ainsi, nous travaillons actuellement à la réédition en CD de l'intégrale des chants berbères de Kabylie par Taos Amrouche, décédée en 1976.

Pour ce projet fort coûteux (restauration des anciennes bandes, documentation et explications de musicologues, iconographie, traduction de textes anciens), des subventions sont demandées aux organismes de répartition des droits que sont l'ADAMI* ("aide au projet"), la SCPP* ("subvention") et le programme MFA (musique Française d'Aujourd'hui ; "aide à l'enregistrement" par la SACEM*, le ministère de la Culture et de la Communication , La SACD* et Radio France).

Notons que ces aides sont relativement faibles et que L'empreinte digitale n'y a que très rarement droit. (Voir tableau des aides possibles en annexe 5). Si l'on reprend l'exemple précédent, L'empreinte digitale n'est pas producteur au sens strict puisque les bandes sont déjà enregistrées. Or l'ensemble des aides sont des "aides à la production", il n'est donc vraiment pas sûr qu'elle y aura droit, malgré l'intérêt de ce projet.

Lorsque l'on recense les nombreuses aides à la conservation et à la restauration du patrimoine architectural historique, on est en droit de se demander pour quelles raisons ces mêmes actions envers le patrimoine musical ne sont pas soutenues par l'Etat. De la même façon, il existe un contrôle très strict des modifications des momuments historiques, alors que des "remix" version "dance" de Bob Marley sont, par exemple, autorisées. La Musique n'est pas assez protégée car son statut de "patrimoine", de mémoire collective n'est pas reconnu.

Section 3 : Les principaux syndicats représentant ces acteurs

Les acteurs de l'industrie du disque sont historiquement divisés en deux syndicats :

- Les majors sont regroupées autour du SNEP*, dont les deux préoccupations majeures sont la baisse de la TVA sur le disque à 5,5% et la lutte contre le piratage. D'autres producteurs (dont de "grands indépendants"), des éditeurs, des distributeurs, ainsi que des usines de pressage et des studios d'enregistrement, font également partie de ce syndicat, qui se veut "représentatif de la profession".
  Créé en 1922, le SNEP a comme mission essentielle la représentation des ses membres, tant vis-à-vis du gouvernement, des parlementaires et de l'administration qu'auprès de la presse et du public. Ses activités sont multiples et recouvrent toutes les questions d'ordre juridique, fiscal, social ou économique : négociation de protocoles d'accord, défense et reconnaissance des droits des producteurs, information de la profession au travers d'études, promotion de l'image de marque de l'industrie phonographique.
  Ses priorités sont l'abrogation de la licence légale, et la réaffirmation du droit d'autoriser et d'interdire des producteurs, notamment dans le contexte de dématérialisation dont nous parlerons en fin de deuxième partie de cet essai.

- La plupart des indépendants (qui ne représentent, rappelons-le, que 5 % du marché français), ont formé ensemble, en 1993, un syndicat, nommé UPFI*, qui défend leurs intérêts et a un rôle de représentation de ses membres identique à celui qu'a le SNEP* avec ses propres membres. L'UPFI* milite pour la reconstruction d'un réseau de distribution spécialisé, et pour la construction d'une fédération internationale des organisations représentatives de la production musicale indépendante.

Les politiques des majors sont en plein dans leur ligne de mire, mais nombre de revendications sont communes aux deux syndicats, comme le prix unique du disque, la baisse de la TVA le concernant, qui seraient bénéfiques à l'ensemble de la profession. Lors de l'annonce de son programme culturel en avril 2002, Jacques Chirac s'est d'ailleurs déclaré favorable à la baisse de la TVA sur le disque. Mais le principal frein n'est pas national : le disque ne fait pas partie de l'annexe H, qui dresse à l'échelle européenne la liste exhaustive des biens soumis au taux réduit[29]. Pour que cette mesure soit adoptée, elle doit être approuvée par les quinze ministres des Finances de l'Union Européenne. Ce sujet est donc à suivre.

[29] C'est-à-dire des "biens culturels".

Section 4 : Les relations entre ces deux types d'acteurs

Les majors, qui constituent l'oligopole international de la musique enregistrée, homogène et ordonné, constituent le centre du système. La périphérie est constituée, comme nous l'avons vu, d'éléments plus désordonnés et plus disparates, plus atomisés également. Cependant, selon Mario d'Angelo, "aucune distinction tranchée et stable sur le long terme entre centre et périphérie n'est possible, car ils n'existent que par référence l'un à l'autre, par les relations d'opposition mais aussi de complémentarité qu'ils entretiennent entre eux".

La périphérie, par rapport au centre, exprime davantage l'appartenance du système au milieu social de la musique, contre ou malgré la logique de l'économie marchande. Elle représente des modèles locaux d'adaptation parce que le secteur structuré par le centre laisse des "espaces libres", ou "niches musicales", qu'il n'exploite pas car elles sont trop peu rentables. Néanmoins, Patrick Zelnik, fondateur du label indépendant "Naïve", tempère cette proposition en décrivant la situation actuelle. Selon lui, bien que de nouveaux labels indépendants se soient créés (et continuent d'ailleurs à se créer) pour exploiter ces marchés "marginaux", les majors créent aussi leurs propres sous-labels dans ces mêmes marchés moins orientés vers le grand public. Toutes las majors ont, par exemple, historiquement ou depuis peu, une division disque classique. Patrick Zelnik craint donc que les niches toujours exploitables par les indépendants ne deviennent, comme leur nom l'indique, "qu'un os à ronger ou une portion congrue"[30] qui ne puisse plus leur permettre de vivre.

Fréquemment, ce sont les entreprises de la périphérie qui permettent le renouvellement des contenus musicaux, et donc du "produit musical". En effet, leur structure relativement "artisanale", plus souple et plus implantée localement, est idéale pour repérer les nouveautés.
Ces nouvelles productions s'adressent généralement, dans un premier temps, à une élite, c'est-à-dire aux milieux sociaux et musicaux les plus spécialisés et les plus restreints (musicologues, musiciens professionnels...). L'élargissement du marché dépend ensuite soit du développement du label périphérique qui en est porteur, soit de la prise en charge de cette activité par un élément du centre. Mais en général, c'est la deuxième possibilité qui se réalise. En effet, les indépendants ont rarement l'occasion, lorsqu'ils parviennent à amener un artiste aux portes du succès, de poursuivre leur collaboration avec cet artiste. Un indépendant n'a en effet pas les moyens de développer un artiste au niveau du grand public, car les artistes à succès (issus des majors le plus souvent) sont soutenus par des campagnes de promotion,

[30] Dans l'article "La Concentration tue la création", op. cit.

publicité et marketing, et par une distribution très importante, largement hors de portée des indépendants...

Aujourd'hui, la situation se résume au fait suivant : les indépendants découvrent et les majors développent les artistes. Les indépendants apparaissent un peu comme les "laboratoires de recherche et de développement artistique" des majors, en terme de nouveaux styles et de nouveaux artistes porteurs. En effet, ce sont eux qui découvrent le plus souvent de nouveaux talents et qui les lancent.
Certains atteindront un certain seuil de notoriété, d'autres non. Les premiers, une fois "le filtre" (que constituent les indépendants) dépassé, nécessitent la mise en œuvre d'importants investissements pour la poursuite du développement de leur carrière, dont les indépendants n'ont pas les moyens. Devenu rentable, l'artiste sera "débauché" par une major qui mettra à sa disposition les moyens de continuer son ascension vers le succès et lui offrira un contrat beaucoup plus intéressant que celui qu'il avait signé avec l'indépendant au départ.
Cela est du à la surenchère des dépenses nécessaires pour faire connaître un artiste, elle même consécutive à la concurrence acharnée que se livrent les majors entre elles (voir le second volet de cette partie).

Comme le dit Eric Van Hoorebeke[31], "le but du jeu pour toute maison de disque, c'est soit de trouver un nouveau son, et d'ouvrir une parenthèse, comme cela a été le cas par exemple dans les années 70 avec l'apparition du synthétiseur, soit de relancer une mode, en apportant un petit plus par rapport à la musique de l'époque. Dans tous les cas, il s'agit d'être le premier, car après tout le monde s'engouffre. Si vous êtes le dernier, c'est beaucoup moins bien, même si votre produit est meilleur que celui du premier.(...) Finalement, on crée le marché, mais ensuite on en est tributaire, on le suit."

Les majors disent fonctionner en utilisant les gains fournis par quelques productions sur-rentabilisées pour compenser les pertes liées à la majorité de leurs productions, sur le modèle éditorial. Les bénéfices engendrés par leurs succès leur permettent donc d'investir sur de nouveaux artistes. Ainsi, les majors, disposant de moyens financiers énormes et pouvant supporter un échec plus facilement que les indépendants (qui ne disposent en général que de très peu de trésorerie), seraient plus aptes que ces derniers à innover. Or la situation constatée sur le terrain est très loin de cette conclusion.

Cette première observation conduit donc à une vision manichéenne de la sphère de production phonographique, du type "les majors normalisent la

[31] Cité par Aymeric Pichevin dans "Le disque à l'heure d'Internet", op.cit.

production en vue de tirer de la musique le maximum de bénéfices, tandis que les producteurs indépendants sauvent la création musicale en essayant tant bien que mal de survivre". Bien sûr, les choses ne sont pas aussi claires que cela.
En 1978, Antoine Hennion[32] parlait de la nécessité structurelle de l'opposition entre les grandes firmes et les petits producteurs. Socialement, cette opposition permet la formation d'un tout, comme la reproduction et la production ne peuvent exister l'une sans l'autre, et qui sont toutes deux nécessaires au processus de création. A. Hennion montre également comment l'oligopole du disque aurait les moyens de "mettre fin à la floraison de petits éditeurs", en éliminant la concurrence par une politique de prix très bas dans des secteurs-clés et déjà très concentrés de la fabrication et de la distribution, puis en imposant des plannings de fabrication réguliers, ce qui irait à l'encontre du "tube", passage obligé de tous les producteurs. Il apparaît donc que les producteurs indépendants ont toujours une place car les majors le leur permettent, et parce que leur existence est nécessaire au fonctionnement du système actuel.

C/ UN MARCHE DE PLUS EN PLUS CONCENTRE

Section 1 : La théorie économique de l'oligopole

Gilbert Abraham Frois[33], définit l'oligopole de la manière suivante :
"Une industrie est en situation d'oligopole quand les actions d'un producteur déterminé ont une influence significative sur ses concurrents". Cela arrive, en général, lorsqu'un marché est dominé par un petit groupe de 3 à 10 entreprises.

La théorie nous indique que dans un tel marché, les prix sont rigides (ce qui est relativement vrai pour le disque) et que les ententes et cartels fleurissent dans le but de maximiser le "profit joint", c'est-à-dire le profit cumulé des entreprises qui dominent. Plus le nombre de producteurs est restreint, plus la maximisation du profit joint est importante.
Les entreprises installées sur un marché oligopolistique ont des coûts fixes (ou investissements) élevés, mais bénéficient d'économies d'échelle importantes, en d'autres termes leur coût de revient unitaire diminue avec le nombre d'unités produites. Cela engendre, pour de potentiels nouveaux arrivants, des difficultés à pénétrer le marché appelées en économie des "barrières à l'entrée". En effet, il faut tout d'abord investir massivement avant de produire, et il faut du temps, de l'expérience pour devenir compétitif par rapport aux entreprises déjà installées.

[32] "Les professionnels du disque", A. M. Métailié, Paris, 1981.
[33] "Economie Politique", Sixième édition, Economica, Paris, 1996, p.321-375.

Pour s'assurer de l'existence de ces barrières, les firmes en place peuvent mettre en œuvre des stratégies particulières, comme nous l'indique la théorie d'économie industrielle. Dans le cas qui nous concerne, la stratégie de "prix limite" peut décourager tout nouvel entrant ; elle consiste, pour les firmes en place, à sacrifier une partie de leur profit à court terme afin de protéger leur profit à long terme. En d'autres termes, le producteur en place va infliger à l'entrant potentiel des pertes quel que soit son niveau de production (quelles que soient les quantités qu'il produit), en profitant des économies d'échelle dont lui seul bénéficie. Ainsi, il va baisser son prix de vente afin que celui-ci se situe à un niveau supérieur à son propre coût marginal (c'est-à-dire au coût de la dernière unité qu'il a produite), mais inférieur au coût de production moyen de l'entrant potentiel. Sachant qu'il subira des pertes quelle que soit la quantité qu'il produira, l'entrant potentiel, s'il est rationnel, abandonnera son idée de pénétrer ce marché.

De tels marchés sont donc moins efficients qu'une concurrence saine, et sont beaucoup moins favorables aux consommateurs, tant au niveau du nombre de produits offerts (restriction des choix) qu'au niveau économique (fixation des prix). En effet, comme le dénonce Patrick Zelnik dans un article prépondérant[34], la domination d'un marché par un oligopole a tendance à restreindre l'offre, et par là même la diversité offerte au consommateur. Dans le domaine qui nous concerne, concurrence devient presque synonyme de diversité.

Section 2 : La nature de l'oligopole qui nous concerne

Il est fréquent de parler d'"oligopole à frange" pour définir le marché de la musique enregistrée, car de petits producteurs survivent à côté des énormes entités que sont les majors. Cela est surtout valable pour la production en elle-même, les coûts de production de la bande master étant relativement accessibles, mais c'est au niveau de la distribution, échelon fondamental de la filière, que la domination des majors est sans équivoque, écrasante.
En 2001, 97% des disques vendus ont été distribués par une des majors[35]. Seules ces multinationales, par le biais de la puissance financière des groupes auxquels elles appartiennent, ont les moyens d'entretenir une structure, et surtout une force de vente pour distribuer les disques. Pour accéder à ces réseaux de distribution, ce qui leur est obligatoire, les producteurs indépendants doivent payer les majors, et au prix qu'on leur impose puisqu'ils n'ont pas d'autre choix (exceptés quelques distributeurs indépendants aux capacités limitées).

---

[34] "La concentration tue la création", op. cit.
[35] Site de l'émission "C'est dans l'air" : www.France5/cdanslair, "L'industrie du disque en quelques chiffres".

C'est donc au niveau de la distribution que le marché est réellement oligopolistique, tandis qu'au niveau de la production, les choses ne sont pas aussi claires car elles résultent de stratégies complexes utilisées par les majors pour maximiser leurs chances de découverte de nouveaux talents, en utilisant les capacités des indépendants.
La production est tout de même fortement concentrée, même si quelques producteurs indépendants arrivent à durer sur ce marché : cinq majors (Vivendi-Universal, Sony Music, BMG, AOL-Time Warner, EMI-Virgin) ont racheté ces quinze dernières années nombre de grands indépendants français et étrangers, et produisent 90% des disques vendus en France, 85% des disques vendus dans le monde[36]. (Voir annexe 4).

Avant d'analyser le degré et la nature de la concentration de ce marché, donnons quelques chiffres pour bien situer le marché français de la musique enregistrée.

Section 3 : Ordres de grandeur et statistiques concernant ce marché

- Ordres de grandeur

Pour l'année 2000[37]:
En France et en valeur TTC, le marché du disque est évalué à 1,83 milliards d'euros (soit12 milliards de francs), et 154 millions de disques ont été vendus.
Le marché français est le cinquième marché mondial derrière les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne et la Grande-Bretagne.
Les ventes de disques en France représentent 4,6 % des ventes mondiales en valeur, contre 5,1 % en 1999.

Les spécificités françaises sur ce marché tiennent à l'importance relative de la variété française et du rap français, et à l'existence de radios et de chaînes télévisées nationales.

- La concentration de ce marché

a) La concentration en termes d'entités de production phonographique

[36] "La concentration tue la création", op. cit.
[37] "L'Economie du disque" édition 2001, SNEP* et Musique Info Hebdo.

1) La diminution du nombre d'entités économiques

Depuis 1980, et notamment dans les années 90, la plupart des grandes maisons de disques françaises, qui avaient ou non leur propre réseau de distribution, ont été absorbées par les multinationales : Barclays (au début des années 80) par Polygram, Carrère (1989) par Warner, Erato (1991) par WEA, Vogue (1990) par BMG, puis, plus récemment, Musidisc (1998) par Universal (avant sa fusion avec Polygram).

Ce phénomène d'intégration des labels indépendants s'est doublé de fusions et de concentrations successives entre majors. Ainsi :
En 1997, il existait 7 majors en France : Polygram, Sony Music, BMG, Warner Music France, EMI, Virgin et MCA-Universal.
En 1998, ce chiffre a été réduit à 6 majors : Universal (après la fusion de MCA-Universal et Polygram), Sony Music, BMG, Warner, EMI et Virgin.
En 1999, il n'y a plus que 5 majors : Universal, Sony Music, BMG, AOL-Time-Warner, EMI-Virgin.

Cette concentration ne s'est pas accompagnée de la naissance de nouvelles structures indépendantes. On peut donc affirmer que l'évolution du marché du disque s'est, durant ces dix dernières années, de plus en plus concentré, laissant aux indépendants une part de marché de plus en plus restreinte.

2) L'augmentation de la part de marché de ces entités

Depuis 1985, la part de marché des multinationales du disque (c'est-à-dire le pourcentage du chiffre d'affaires facturé dans la vente de disques) a considérablement augmenté pour atteindre 96,4 % en 1999[38].
La part de marché des cinq majors restantes est répartie comme suit :

EMI-Virgin : 17,60 % ; WEA : 7,72 % ; Universal : 34,32 % ; Sony Music : 30,49 % ; BMG :6,26 %.

b) La concentration de la distribution de détail

Comme nous l'avons déjà signalé, la deuxième caractéristique essentielle du marché français est l'extrême concentration de la distribution de détail.

[38] Livre blanc de l'UPFI*, 2002, op.cit.

Avant d'analyser les causes et les conséquences de cette concentration, analysons les différents acteurs de la distribution des disques en France.

1) Les circuits de distribution :

Les points de vente constituent le dernier rouage de la filière musicale. Leur importance est d'autant plus grande qu'ils incarnent le contact direct avec le consommateur. L'environnement du magasin, son agencement, son confort, sa signalisation, la diversité de son offre, la qualité de ses mises en place, son animation et les compétences artistiques de ses vendeurs sont autant de paramètres qui peuvent être déterminants dans l'acte d'achat.

Aujourd'hui, la distribution du disque en France est assurée par deux ensembles hétérogènes : d'une part, les spécialistes, et d'autre part, les généralistes, pour lesquels le disque ne représente qu'une faible part de chiffre d'affaires. Les premiers, souvent des disquaires de proximité, ont vu leur nombre chuter, tandis que les seconds occupent une place de plus en plus importante dans la distribution des disques.

Le nombre de points de vente total dans l'hexagone était estimé à environ 2500 en 1998, sachant que 2 % des magasins réalisaient alors 30 % des ventes[39].

A- Les spécialistes

 Les disquaires indépendants traditionnels

Ce sont les plus touchés par cette concentration. Le développement des chaînes spécialisées et de la grande distribution leur a été fatal. Alors qu'ils comptaient pour 35 % des ventes de disques en France en 1972, ils n'en représentaient plus que 22 % dix ans plus tard et 11 % en 1991. La baisse de la TVA sur le disque en fin d'année 1987 (passant alors de 33,3 % à 18,6 %) n'a même pas freiné leur constant déclin depuis vingt ans. Ils passaient en 1993 sous la barre des 10 % et ne comptaient plus, en 1998, que pour 5 % des ventes. Aujourd'hui, ils totalisent 6 % des ventes en France, ce qui traduit la stagnation de leur part de marché.

Le nombre total de disquaires indépendants était de 3000 en 1972 ; il est désormais compris entre 250 et 400 (selon la définition du disquaire prise en compte pour cette estimation).

[39] Livre blanc de l'UPFI*, 2002, op.cit.

Depuis une quinzaine d'années, ce sont surtout les disquaires indépendants d'une surface de plus de 100 mètres carrés qui disparaissent : alors qu'il y en avait 2000 en 1979, il n'en restait que 1000 en 1985. En 1995, il n'en restait même pas 300, et depuis 1999 leur nombre est inférieur à 100.
D'après Patrick Frémaux[40], "c'est bien la disparition du commerce de détail indépendant qui est en partie à l'origine du débat actuel sur la diversité culturelle". En effet, la disparition des disquaires indépendants enlève une partie du choix offert aux consommateurs : en se rabattant sur des multispécialistes ou sur la grande distribution pour leurs achats de disques, ceux-ci voient le nombre de références disponibles diminué.

Notons qu'une convention signée le 19 avril 1995 entre le ministère de la Culture et de la Communication et celui des entreprises permet aux disquaires de bénéficier d'un soutien financier. Destinée à limiter la raréfaction des commerces culturels de proximité, cette aide entend favoriser l'implantation, la réhabilitation et la rénovation des points de vente de disques, livres, et supports multimédia. Ce dispositif a été mis en place dans le cadre du FISAC*, lui même abondé par une taxe fiscale versée par les grandes surfaces. Il prend en charge 20 % (plafonnés à 106 714 euros ou 700 000 francs) des dépenses d'investissement matériel, et jusqu'à 50 %du montant du loyer pendant trois ans. Pour en bénéficier, il faut se situer en centre-ville, exposer un minimum de 10 000 références de livres et/ou disques et produits multimedia, pour une surface d'au plus 400 mètres carrés, et garantir le conseil à la clientèle par un personnel spécialisé.
Ce dispositif n'a, malheureusement, à la vue des chiffres précédents, pas été efficace.

- **Les chaînes spécialisées**

Les chaînes de disquaires ont, depuis de nombreuses années, connu une progression constante : 5,3 % des ventes en 1972, 12,5 % en 1983, puis 24,8 % en 1988. En 1996, elles réalisaient 30 % de la distribution de disques dans l'Hexagone. Mais on distinguera dans cette catégorie les « multispécialistes » des chaînes de disquaires. Ces dernières, de moindre envergure, sont en plein développement en France (où elles comptent pour environ 5 % des ventes) comme à l'étranger. Petites ou moyennes structures, détenues en propre ou en franchise, elles disposent d'une gestion centralisée. On citera principalement en exemples les enseignes « Madison/Nuggets », qui comptent une petite centaine de magasins ou l'Arlésien « Harmonia Mundi », qui compte 36 magasins en France.

[40] Auteur d'un "mémoire bleu" sur la diversité culturelle, cité dans "Musique Info Hebdo" n°208, du 12 Avril 2002.

- **Les multispécialistes**

Poids lourds de la distribution du disque, les « multispécialistes » ont des surfaces de vente atteignant fréquemment plus de 200 mètres carrés, offrant en moyenne 120 000 références. Ils ont en commun le développement d'activités connexes au disque : billetterie de spectacles, showcases (ou « mini-concerts » en français), dédicaces d'artistes, animation de leurs magasins. Après avoir connu une progression constante, ils semblent aujourd'hui subir la concurrence des hypers et leur part de marché dans la distribution totale stagne. Dans cette catégorie, on citera la FNAC, la plus forte enseigne française de disques, avec plus d'une soixantaine de magasins et un quart du marché français. Toutefois, le disque ne génère que 25 % de son chiffre d'affaires. Virgin en est également un exemple.

- **Les grossistes**

Ils approvisionnent les deux catégories (spécialistes et généralistes) et compteraient actuellement pour 19 % du marché, mais leur part est différente selon les circuits considérés. La plus grande partie des 2500 points de vente sont livrés directement par les producteurs phonographiques. Les grossistes livrent la quasi-totalité des supermarchés, la moitié du parc des hypers, l'ensemble des magasins « populaires « , et une petite partie des disquaires indépendants (10 à 15 %). Parmi eux, on distinguera DCG (qui possède la chaîne "Madison Nuggets"), SDO et la puissante « Cogedep », créée par les éditeurs phonographiques pour fournir les supermarchés et les hypers.

B- Les généralistes

Les magasins non-spécialistes représentent une part de plus en plus importante de la distribution en France, bien que le disque n'assure que 0,5 à 21% de leur chiffre d'affaires.

Ces grandes surfaces sont de plusieurs types :

- **Les grands magasins populaires**

Peu puissants en France au contraire de nombreux pays européens comme l'Espagne, l'Allemagne ou l'Angleterre, ils représentent aujourd'hui 3 % du marché contre 10 % jusqu'en 1983. Ce sont essentiellement Monoprix (225 magasins environ) et Prisunic (120 magasins environ).

- **Les grandes surfaces alimentaires (GSA)**

La grande distribution alimentaire a profondément modifié le schéma de la distribution du disque en France, influant même jusque dans les politiques de production comme nous le verrons ultérieurement. Les supermarchés sont au nombre de 10 000 (dont la moitié environ possède un rayon disque). Le disque représente au maximum 1 % de leur chiffre d'affaires et leur offre ne s'élève qu'à quelques milliers de références. Pour tous ces magasins, le disque est considéré comme un produit d'appel, et sa présence permet notamment d'augmenter le temps moyen passé par les consommateurs à l'intérieur. L'emplacement des rayons n'est, d'ailleurs, pas fait au hasard.

La France est le seul pays européen (et au monde) où hypermarchés et supermarchés totalisent plus de 55 % des ventes de disques en volume et environ 41 % des ventes en valeur (prix de gros HT)[41]. En ce qui concerne les ventes de formats courts (Supports d'un seul ou de deux ou trois titres, appelés « singles »), leur part de marché s'élève même jusqu'à 75 %. Cela s'explique, en parie, par le fait que la France est le pays où le nombre de grandes surfaces alimentaires par habitant est le plus élevé : 1,5 pour 100 000 habitants (contre 0,3 en Espagne, 0,2 en Italie ou 1 en Grande-Bretagne)[42]. Les enseignes principales sont : Carrefour et Auchan (qui totalisent chacun environ 18 % des ventes nationales). Leclerc, pour sa part, compte pour 10 à 12 % dans les ventes de disques françaises, mais tente de se distinguer de ses concurrents par une politique active sur les "produits" culturels par le biais de ses "Espaces Culturels Leclerc", qui proposent, comme la FNAC, des concerts ponctuels.

C- La Vente Par Correspondance (VPC)

Très développée dans les pays anglo-saxons, la VPC a vu sa part de plus en plus réduite en France. De 10 % au début des années 80, elle a ensuite chuté vers 1985 pour ne plus représenter que 5 % en 1998. On citera le Club Dial (appartenant à Polygram), le Club Hachette et France Loisirs, qui appartient au groupe Bertelsmann et qui compte environ 195 magasins sur le territoire.

Le développement des nouvelles technologies et d'Internet laisse entrevoir une forte augmentation des ventes par correspondance dans les années à venir, si

[41] Livre blanc de l'UPFI*, 2002, op.cit.
[42] Conférence "Les coulisses de la grande distribution", Christian Jacquiau, voir "les conséquences à long terme".

les nouvelles formes de vente sont comptabilisées dans cette catégorie En effet, il est désormais possible d'acheter de la musique dite "dématerialisée", c'est-à-dire que l'on ne possède plus le support physique (le CD par exemple), mais que l'on peut écouter la musique pour laquelle on a payé par le biais de son ordinateur, de son téléphone portable, et de tout autre moyen de communication. Par conséquent, si les consommateurs adoptent cette nouvelle manière de "consommer" la musique, il y a fort à penser que la VPC se développera.

Ce type de commerce rencontre encore, pour le moment, dans la pratique, des problèmes le rendant peu efficace et rarement rentable. Tout d'abord, le système du commerce en ligne est basé sur un fonctionnement dit à stock zéro. Le taux de rupture atteint est de 10% sur l'année. Si une référence est manquante, il est impossible au client de savoir pourquoi et quand le disque sera disponible. Il n'y a don pas de fidélisation.
De plus, les "e-commerçants" se heurtent au problème de la logistique. Une commande unitaire passée auprès d'un éditeur coûte environ 30 euros (200 francs) en frais de port, soit plus de deux fois le prix de gros du disque. Il faut un minimum de 380 euros (soit 2 500 francs) de commande (soit 30 références) pour ne pas supporter ces frais.
Ne possédant pas de plate-forme logistique, les "e-commerçants" ne peuvent donc pas atteindre de telles quantités en commande et aucune entreprise n'est aujourd'hui rentable.
Nous reparlerons de cette nouvelle forme de commerce en fin de seconde partie.

2) Les conséquences en terme d'accès à la distribution pour les producteurs

Dans un rapport publié conjointement par l'Inspection Générale des Finances et par l'Administration des Affaires Culturelles sur l'économie du disque, les pouvoirs publics ont révélé que :

"l'évolution des poids respectifs des différents canaux de vente au détail pose un problème certain d'accès à la production phonographique, et donc à la richesse de la création et du patrimoine musical pour toutes les populations ne vivant pas dans les grandes agglomérations disposant d'un magasin FNAC ou VIRGIN MEGASTORE, ou surtout intéressés par quelques genres musicaux spécifiques comme l'est une partie du public jeune. La disparition des disquaires indépendants au profit de l'hyper-distribution contribue à la désertification des contres villes contre laquelle l'Etat a engagé une politique depuis quelques années."

- Les causes et les conséquences directes

Très peu de vendeurs ont pu survivre dans un marché dominé à 80 % par deux types de magasins à marges réduites : les hypermarchés et les multispécialistes. Si le développement des seconds a permis d'accroître l'offre, les premiers ont une offre limitée mais des prix attractifs, et pèsent lourd en terme de concurrence.
Le principal facteur de cette restructuration des circuits est certainement l'arrivée du disque compact. De par sa taille et sa facilité de manipulation, il a favorisé le développement des rayons disque des supermarchés, qui ont pu, sur une même surface linéaire, augmenter le nombre de références disponibles.
Le CD a ainsi re-dynamisé l'industrie du disque, mais a aussi favorisé la consommation de masse avec le développement du marketing à grande échelle et notamment la surenchère des campagnes télévisées, lesquelles vantent principalement les compilations et les albums d'artistes confirmés, plus faciles à vendre au client lambda qu'un nouveau talent qui doit d'abord trouver son public. Les producteurs-distributeurs ont ainsi changé en quelques années toutes leurs stratégies afin de s'adapter à ce nouveau contexte.

Les producteurs s'inquiètent de la disparition des disquaires, véritable « massacre organisé » selon les producteurs indépendants, qui ont vu leurs marges se réduire peu à peu. N'ayant pas les mêmes moyens financiers que les majors (clips, campagnes TV, marketing, force de vente), ils n'ont pas eu le même accès à ce marché de masse et furent, dans le même temps, pénalisés par le déclin du microsillon.
Gildas Lefeuvre[43] estime qu'en laissant disparaître les disquaires de proximité et en privilégiant le quantitatif au qualitatif, certaines catégories d'acheteurs ont été négligées, notamment les "hyper-consommateurs", population réduite mais à gros budget.

Après avoir largement profité de la situation, "on s'aperçoit aujourd'hui qu'on est allé trop loin", déclare un directeur commercial[44]. Les petits disquaires sont désormais absents des moyennes, et le relais commercial assuré par des magasins de toutes tailles n'est plus préservé, d'où une répartition inégale des ventes en terme géographique. La grande distribution est aujourd'hui au centre de la polémique mais ne veut pas être le bouc-émissaire, elle accuse la propre politique commerciale des éditeurs. Ils ont, en effet, fait le jeu de la situation qu'ils dénoncent, en pratiquant des politiques de sur remises, ont favorisé son

[43] « Le producteur de disques », Dixit, 1998.
[44] cité dans "Le disque à l'heure d'Internet", op.cit.

développement et, se faisant, étouffé davantage les petits disquaires au lieu de leur accorder des remises supplémentaires leur permettant d'exister. Pour Bernard de Bosson[45], "la grande distribution est ce que les multinationales du disque ont voulu qu'elle soit."

- Les conséquences à long terme

Lors d'une conférence qu'il a donnée à Arles au milieu de l'année 2002, Christian Jacquiau, l'auteur du livre "Les Coulisses de la grande distribution"[46], a montré que les conséquences à long terme de l'hégémonie des grandes surfaces étaient très profondes et dangereuses, pour l'économie du pays en général, mais aussi et surtout, en ce qui concerne les biens culturels, pour la démocratie et pour la liberté d'expression.

Tout d'abord, il a dénoncé les conditions que les fournisseurs devaient accepter afin d'être référencés dans ces grands magasins.
Bien entendu, ces "mastodontes" de la distribution ne traitent qu'avec des grossistes, ce qui laisse très peu de chances, même à un producteur de disques moyen, d'accéder à ce marché. De toutes façons, même s'il le pouvait, il y a peu de chances pour qu'il ait les moyens d'acquérir le référencement de ses produits : le droit de référencement est compris entre 100 euros et 150 euros, par produit et par magasin où le produit sera, et cela pour 3 ou 4 ans en moyenne. Ce qui signifie que pour un réseau classique de 1000 supermarchés et de 200 hypermarchés, il faut débourser 2 millions d'euros pour ne référencer qu'un seul produit, pour une durée de 3 à 4 ans.
Une fois le produit référencé, il se peut que la chaîne de supermarchés passe une commande à son fournisseur, mais cela n'est pas certain. Si une commande est toutefois passée, le délai de paiement des fournisseurs est de 90 à 120 jours, les grandes surfaces tirant une grande partie de leurs bénéfices en faisant fructifier leur trésorerie (constituée par les paiements "cash" de leurs clients d'une part, et par le paiement à terme des fournisseurs, d'autre part).

Toutes ces conditions font que le marché de la grande distribution n'est pas du tout accessible aux producteurs phonographiques indépendants, même aux plus importants d'entre eux, qui préfèrent entretenir leur propre réseau de magasins que de voir leurs produits noyés sous les grands succès du moment.

---

[45] Ancien président délégué de l'UPFI*.
[46] Edité chez Albin Michel, Collection Essais Documents, 2000 (Broché).

Malgré la pauvreté de l'assortiment des disques offerts et l'absence de conseil autour de l'achat, la plupart des français achètent leurs disques en supermarché. Cela est compréhensible pour des raisons de praticité, de prix (peut-être un peu plus faibles), mais surtout de mode : les gens achètent au supermarché les disques qui leur ont été pré-vendus à la télévision.

Ce fait paraît anodin mais, si l'on prend l'exemple du livre, il peut se révéler très dangereux, comme le démontre M. Jacquiau : nous savons que le livre est vendu à prix unique depuis la mise en vigueur, en 1981, de la loi Lang, sous la présidence de François Mitterrand. Edouard Leclerc est, en ce moment, en négociation avec les pouvoirs publics car il voudrait proposer les livres à ses clients à plus bas prix. (Espérons qu'une telle requête ne sera pas entendue).
D'autre part, un cinquième des livres est vendu en supermarché, au même prix qu'ailleurs donc. En parallèle, 70 % des français ne fréquentent jamais de librairie.
Que va t-il se passer si de plus en plus de gens achètent leurs livres, et leurs disques, en supermarché ?
La réponse de M. Jacquiau est claire et sans ambiguïté : avant d'éditer un livre ou un disque, on demandera à M. Leclerc ou à un de ses confrères si ce produit l'intéresse et s'il désire en acheter pour fournir ses magasins. S'il répond par la négative, qui prendra alors le risque financier d'éditer cette œuvre (qu'elle soit littéraire ou musicale) en sachant que la plupart des consommateurs n'y auront de toutes façons pas accès ?

Dans le cas du livre de M. Jacquiau par exemple, qui relève toutes les pratiques des dirigeants des chaînes de supermarché envers leurs fournisseurs, ces mêmes dirigeants auront-ils envie de vendre ce produit sur leur sol, en d'autres termes chez eux ? Par conséquent, sa parole, bien que juste, inédite, et pleine de bonnes intentions pour l'avenir, pourra t-elle être diffusée ? Sera t-elle entendue ? Non, puisque les dirigeants de ces énormes réseaux en auront décidé ainsi.

L'hégémonie de la grande distribution cache donc un risque de prise de pouvoir, par le fait qu'elle est sur le point de s'arroger le droit de décider ce qui sera diffusé ou pas. Cela est possible grâce à la passivité des consommateurs et de nos gouvernements.

Nous retombons donc sur le fondement de cet essai ; sur la nature du disque, qui ne peut, à bien des égards, être considéré comme une marchandise ordinaire. Si elle l'est, la perte sera énorme, en terme de diversité de l'offre, mais aussi en terme de qualité, elle s'imposera à tous et sera imputable à tous.

Après avoir analysé les acteurs, le fonctionnement global et l'état de la concentration du marché de la musique enregistrée, nous allons étudier, point par point, en partie A, les difficultés auxquelles les producteurs indépendants ont à faire face.

En partie B, nous verrons les conséquences de cet état de fait sur la diversité musicale, concept que nous aurons au préalable cerné et défini.

Enfin, il sera question en partie C de l'évolution future de ce marché, toujours avec la diversité musicale en toile de fond. Après avoir dit ce qu'il est désormais possible de faire grâce à Internet et aux nouvelles technologies, nous nous demanderons ce que ces nouvelles données pourraient changer, et nous nous questionnerons sur une éventuelle concentration prématurée de ce marché émergent.

DEUXIEME PARTIE

Les conséquences de cette situation sur la diversité musicale, et les perspectives du marché à moyen terme.

Cette seconde partie se propose, tout d'abord, de tirer les conséquences de la situation précédemment évoquée.

La première série de conséquences figurera en partie A et concerne l'accès des indépendants à ce marché et aux "vitrines" nécessaires à la vente des disques que sont la radio et la télévision. Le problème de la distribution y sera également traité, mais de façon plus détaillée qu'en première partie puisque ici, chaque problème relevé se verra proposer des solutions.
La seconde série de conséquences (partie B) concerne directement la "diversité musicale", elle ne fait pas référence aux producteurs indépendants en particulier. Après l'avoir définie et analysée, nous verrons que cette notion est bel et bien en danger, et que des solutions supplémentaires à celles proposées en partie A sont nécessaires. Ce manque d'intérêt du public pour les musiques, dans toute leur diversité, est défavorable aux producteurs indépendants.
En d'autres termes, cette partie se propose de dire globalement pourquoi les indépendants sont dans la situation qui est la leur.

Ensuite, il sera question, en partie C, de l'éventuelle "révolution" qu' Internet et les nouvelles technologies sont susceptibles de faire connaître à l'industrie du disque. Après avoir dit ce que la technique permet aujourd'hui, nous verrons en quoi cela représente des opportunités pour les indépendants, si toutefois les majors leur laissent une place sur ce marché émergent. Nous finirons par évaluer les perspectives offertes par le marché de la musique dématérialisée à moyen terme, tout en gardant la diversité en arrière-plan.

A/ LES DIFFICULTES D'ACCES AU MARCHE POUR LES PRODUCTEURS INDEPENDANTS ET LES SOLUTIONS PROPOSEES POUR Y REMEDIER

Section 1 : Une différence de moyens qui rend inégales les propositions faites aux artistes.

A – Le constat

La compétition entre majors et indépendants pour la signature d'artistes a définitivement tourné à l'avantage des premières.
Un artiste qui souhaite aujourd'hui conclure un contrat avec une société phonographique s'adresse aux cinq majors existantes, soit en priorité, soit à l'exclusion de toute autre société. Pour quelles raisons ?

1.1) La différence de moyens rend les contrats proposés par les indépendants moins attractifs que ceux des majors.

Comme nous l'avons vu précédemment (en première partie), deux types de contrats peuvent être conclus par un artiste, selon son degré d'implication (technique et financière) dans la production de ses enregistrements, sa notoriété, l'intensité du lien qu'il entend nouer avec la société d'édition phonographique, le niveau d'investissement humain et financier de cette dernière dans le projet.

Ce sont les clauses qui figurent dans le contrat, suite à une négociation entre l'artiste et son producteur, qui confèrent à celui-ci sa valeur et sa spécificité.

Qu'il s'agisse d'un contrat d'artiste ou d'un contrat de licence, les producteurs indépendants et les majors ne proposent pas les mêmes conditions aux artistes, tout simplement car ils ne disposent pas des mêmes moyens financiers. Cette différence est visible à l'occasion d'au moins sources de dépenses :

En premier lieu, les sommes imputées à l'enregistrement de l'album seront généralement plus importantes dans le cadre d'un contrat avec une major. Notons, pour indication, que le prix de location d'un studio d'enregistrement se situe entre 1 000 et 3 000 euros (soit entre 6 500 et 20 000 francs) par jour.

En second lieu, les royautés qui seront payées à l'artiste et à l'interprète représentent un pourcentage des ventes inférieur dans le cas de la signature avec un indépendant.

En troisième lieu, les moyens qui seront consacrés à l'artiste en termes de marketing et de promotion par le biais des média seront nécessairement fonction

des sommes dont disposent le producteurs, qui sont relativement limitées pour un producteur indépendant.

1.2) Un déséquilibre lié à la surenchère des investissements publicitaires depuis quelques années.

Il est indéniable qu'à moyens financiers inférieurs ou identiques, les producteurs indépendants parviennent à produire des phonogrammes équivalents, en qualité, à ceux produits par les majors. Le fossé est cependant creusé par ces dernières au plan des investissements marketing, publicitaire, promotionnel.

Les clauses consacrées à ces investissements occupent une place de plus en plus importante dans les contrats et sont devenues des points essentiels de négociation. Les artistes en viennent à exiger des budgets de plus en plus diversifiés et élevés.

Entre 1994 et 1999, les investissements en enregistrement, marketing et promotion auraient cru de manière exponentielle selon l'UPFI. Les sommes engagées auraient ainsi été multipliées par quatre pour les artistes francophones en général et par 5,7 pour les nouveaux talents, toujours selon l'UPFI[47]. On constaterait des augmentations analogues en ce qui concerne la promotion des artistes internationaux et celle des compilations.
Or, cette augmentation fulgurante n'aurait rien de commun avec l'augmentation du marché du disque sur la même période.

Il est intéressant de remarquer que la comparaison des mêmes données, mais faite sur une période différente (1995-2000) et par le SNEP* donne des résultats tout à fait différents : les sommes engagées pour la production et la promotion des artistes francophones auraient été multipliées par 1, 8 (contre 4 dans l'exemple précédent) et par 3 pour les nouveaux talents (contre 5, 7 dans l'exemple précédent). (voir annexe 6).
Ces différences sont dues au choix des années comparées, durant lesquelles les investissements sont très fluctuants.

Ainsi, l'UPFI* a comparé les chiffres de 1999 avec ceux de 1994 (année durant laquelle les investissements production et marketing des artistes francophones étaient de **14, 77** millions d'euros), tandis que le SNEP a comparé les

[47] Source : Livre Blanc de l'UPFI*, 2000.

chiffres de 2000 à ceux de 1995 (année durant laquelle les investissements production et marketing des artistes francophones étaient de **42, 4** millions d'euros).

De ce fait, les coefficients multiplicateurs ne sont pas du tout les mêmes, chaque syndicat ayant choisi de comparer les chiffres récents à ceux des années dont les valeurs correspondantes les arrangeait.

Grâce à cette technique, l'UPFI* justifie la mauvaise situation des indépendants en dénonçant le comportement des majors (et en dramatisant quelque peu la situation), et le SNEP fait la même chose dans le sens contraire, en essayant de minimiser l'augmentation de ses investissements publicitaires et de marketing.

Il faut donc se méfier des chiffres dans ce marché où l'Etat ne dispose pas de source d'information officielle. Il faut relativiser les statistiques puisqu'elles émanent de deux syndicats qui sont, même s'ils s'en défendent, en opposition.

Néanmoins, il est tout de même juste d'affirmer que les investissements en publicité et marketing augmentent plus vite que les ventes, et que cette situation est défavorable aux indépendants.
Ainsi, les projets sont de plus en plus coûteux sans que les profits envisageables aient augmenté de manière significative.
Une surenchère est en effet engagée par les majors, et a comme effet d'évincer les producteurs indépendants qui ne peuvent suivre cette politique d'investissement massif (même si ce n'est pas exactement dans les proportions qu'ils dénoncent).

a) La détermination du coût du disque

Le coût du disque est déterminé par 7 éléments. En moyenne, la part de chacun de ces éléments est répartie comme suit[48] :

- Frais d'enregistrement : 3 %
- Frais de fabrication : 11 %
- Frais de distribution (qui incluent le coût de la force de vente) : 23 %
- Frais généraux : 13 %
- Droits d'auteur : 9 %
- Royautés d'interprète : 19 %
- Publicité et promotion : 15 %

[48] Livre blanc de l'UPFI*, op.cit.

b) L'augmentation du seuil de rentabilité désavantage les indépendants

Dans la démarche qui conduit un producteur à proposer des conditions contractuelles à un artiste, que ce soit dans le cadre d'un contrat d'artiste ou d'un contrat de licence, intervient la détermination du "point mort" d'un projet, qui constitue le seuil de rentabilité de l'album ou du single envisagé.

1. Les modalités de détermination du point mort.

Pour déterminer ce point mort, ou seuil d'amortissement, les producteurs phonographiques procèdent tout d'abord à l'établissement d'un compte d'exploitation, aussi appelé « Profit and Loss » (P&L). Le « P&L » permet de déterminer le niveau de risque compte tenu des éléments contractuels (taux de redevance, avance à l'artiste…) et de l'investissement de production et de marketing/promotion de la société, nécessaire à l'exploitation d'un album.
Sont donc pris en compte dans ce compte de résultat l'ensemble des charges et profits directement imputables à l'exploitation d'un album.

- Les profits

Ils sont essentiellement constitués des recettes de vente. Toutefois, il peut y avoir d'autres types de recettes : droits voisins, utilisation du phonogramme dans un spot publicitaire ou dans un film… qui ne sont pas repris dans le P&L car ils sont difficilement appréhensibles.

- Les charges

Les charges variables (selon la quantité d'albums vendus)

- - Les frais de distribution, qui comprennent le coût du service commercial, le coût du service logistique, le taux de remise moyen (de 14 %) ainsi que les frais liés à l'exportation.
- - Les coûts d'achat, qui correspondent au prix de fabrication du support.
- - Le copyright ou droit de reproduction mécanique.
- - Les redevances, dont le taux est issu du contrat entre le producteur et l'artiste.

Les charges fixes

- Les frais d'enregistrement (dans le cas d'un contrat d'artiste uniquement).
- Les frais de marketing et de promotion.
- Les frais de réalisation d'un vidéo-clip.

Les frais généraux

Sont pris en compte sous cette rubrique l'ensemble des frais qui ne sont pas imputables à l'exploitation d'un album mais qui concernent les frais de fonctionnement de la société.

Une fois toutes ces informations réunies, il est possible de calculer le point mort, et ce, à deux niveaux d'analyse différents.
En premier lieu, le point mort « avant frais généraux » permet de déterminer la quantité des albums à vendre nécessaire à l'amortissement des investissements de la société sur cet album.
En second lieu, le point mort « après frais généraux »permet de définir la quantité des albums à vendre nécessaire à l'amortissement des investissements de la société sur cet album et des frais de fonctionnement de la société.
En général, le producteur va effectuer une « hypothèse haute » de ce point mort avant toute signature de contrat. Cela lui permet de connaître le résultat bénéficiaire de la société en fonction des objectifs de vente sur cet album.

2. L'évolution du point mort.

Les études réalisées par le SNEP sur la base des déclarations des majors sur le seuil de rentabilité d'un album ont montré, depuis 1996, une augmentation considérable du point mort.
Alors que celui-ci se situait aux alentours de 70 000 albums vendus en 1996, il était estimé, au printemps 2000, à 77 000 albums vendus (soit une augmentation de 10%). De plus, des écarts ont été constatés entre les différents répertoires : le seuil de rentabilité est plus élevé en variétés françaises (aux environs de 100 000 albums vendus) qu'en variétés internationales (aux environs de 65 000 albums vendus)[49].

[49] "L'économie du disque", SNEP et Musique Info Hebdo, , Editions Larivière, 2001, p.86.

LE POINT MORT EN 1999	
Nombre total d'albums de variétés commercialisés	**1 627**
dont variété nationale	402
dont variété internationale	1 225
Nombre total d'albums de variétés ayant dépassé le point mort	**131**
dont variété nationale (+ de 100 000 exemplaires vendus)	70
dont variété internationale (+ de 65 000 exemplaires vendus)	61
Part des albums commercialisés ayant dépassé le point mort	**8 %**
dont variété nationale(+ de 100 000 exemplaires vendus)	17 %
dont variété internationale(+ de 65 000 exemplaires vendus)	5 %

Source : Livre blanc de l'UPFI*

3. Il n'existe plus de niches musicales dans lesquelles les producteurs indépendants sont présents de manière prédominante.

Les producteurs indépendants entrant sur le marché ont dû se résoudre, au cours de ces dernières années, à orienter leurs activités en direction de "niches musicales", c'est-à-dire vers des secteurs de production correspondant à des marchés spécialisés, relativement étroits par opposition aux marchés de masse, comme la variété par exemple.

C'est ainsi que les producteurs indépendants ont investi des genres musicaux tels que le jazz, la "world music" (musique du monde en français), les musiques traditionnelles, la techno ou la "dance music".

Subissant de plein fouet l'augmentation des coûts de production et de marketing (voir tableau précédent), les indépendants se sont réfugiés vers des secteurs où le coût de production artistique reste relativement abordable.
Cette tendance s'est développée également en raison du désintérêt longtemps manifesté par les majors pour ces niches musicales.

Toutefois, l'érosion des ventes d'albums et de singles depuis deux à trois ans, ainsi que l'engouement croissant manifesté par le public pour des musiques telles que la techno, le rap, le raï et la world music, ont conduit les majors à investir massivement ces nouveaux secteurs.

Ce qui constituait autrefois des niches dans lesquelles les producteurs indépendants étaient dominants sont devenues des secteurs dominés exclusivement par les majors.
Il est, pourtant, indéniable que ces genres musicaux, tant qu'ils restaient marginaux, étaient ignorés par les majors. Leur reconnaissance et leur développement n'ont été rendu possible que par l 'existence de structures indépendantes, qui ont pris le risque de les produire.

B – Les solutions envisagées

Le manque de moyens financiers des producteurs indépendants est la principale cause de cet accès limité aux artistes. En même temps, c'est bien parce que les artistes "porteurs" découverts par les indépendants sont débauchés par les majors que les premiers ne peuvent gagner plus d'argent.
Cette conséquence est donc endogène au système. Les producteurs indépendants ont le rôle que les majors leur laisse, c'est-à-dire celui de preneur de risque, de laboratoire de recherche. Une fois un talent décelé, les majors tentent soit de racheter l'indépendant, soit de débaucher l'artiste en lui proposant un contrat plus avantageux et plus lucratif. Il existe une certaine perversion dans ce système.

Prenons l'exemple du label L'empreinte digitale, qui a conclu il y a quelques années un contrat avec la chanteuse de fado Cristina Branco. Les deux premiers albums ont connu un grand succès, et de forts liens affectifs se sont créés entre l 'artiste et l'équipe du label. Mais Universal Music Group a eu vent de ce succès, et a proposé un contrat plus intéressant à l'artiste (en terme financier et en terme de distribution, de promotion, de marketing…). Dans ces cas-là, il est rare que l'artiste refuse. Il sait que le moment est arrivé pour que sa carrière internationale prenne beaucoup plus d'ampleur, et il ne veut pas laisser passer sa chance, ce qui est tout à fait légitime. Mais, d'un autre côté, il oublie que tout cela est possible parce qu'un jour, quelqu'un lui a fait confiance et a pris des risques pour lui. Affectivement et moralement, le départ d'un artiste est difficile. Pourtant, c'est le lot (presque) quotidien des indépendants, cela est un fait ; ils sont comme bloqués par un carcan qui limite leur croissance.
Ils gardent tout de même à leur profit de grandes réussites artistiques, mais cette situation reste néanmoins frustrante.

On peut aussi voir le problème dans l'autre sens : s'ils se développaient trop suite à quelques grands succès, ils deviendraient de grandes maisons et ne pourraient pas facilement devenir des multinationales, compte tenu des barrières à

l'entrée. Ils seraient alors absorbés par une major et perdraient forcément une partie de leur autonomie, de leur éthique et de leur ligne éditoriale.

Il ne semble donc pas y avoir de solution possible à cette conséquence. Malgré tout, une intervention de l'Etat pourrait les aider un peu en limitant la chute de leur nombre, ou en attribuant à ceux qui jouent vraiment un rôle de conservation du patrimoine un statut particulier.

Section 2 : Les conséquences en termes d'accès à la distribution

A – Le constat

Le phénomène de concentration de la distribution évoqué ci-dessus s'est accompagné de pratiques spécifiques de rémunération des distributeurs à deux niveaux :

- La pratique des remises consenties au moment de la vente des produits ou en fin d'année, qui peuvent intervenir sous forme de réduction de prix ou de marchandises gratuites,

- La pratique du "Trade Marketing" qui, pour le marché du disque, consiste essentiellement en la communication dans les points de vente, qui constitue une forme plus ou moins directe de rémunération des distributeurs. Il s'agit d'une multitude de services payants proposés par les distributeurs pour une mise en avant particulière des produits (matériel de présentation, présentoirs spéciaux, moyens d'animation en magasin tels que téléviseur avec lecteur CD ou vidéo, insertion presse dans le journal destiné aux adhérents et distribué en magasin). Ces services sont pris en charge par le producteur dans son budget marketing.

Les distributeurs et en particulier la FNAC et Carrefour ont, au cours de ces dernières années, exigé des remises de plus en plus importantes en proposant simultanément un nombre croissant de services diversifiés en "trade marketing".

Parallèlement, la négociation du taux de remise s'est opérée à de plus en plus de niveaux différents (négociation en magasin, en centrale d'achat régionale, au niveau national et maintenant à l'échelon européen), ce qui a entraîné une

augmentation corrélative des taux de remise (à chaque niveau de négociation s'additionnait un taux de remise supplémentaire).

La moyenne des taux de remise de toutes les maisons de disques (majors et indépendants), comprise dans une fourchette de 10 à 25 %, a ainsi progressé de plus de 5 % en dix ans. Il va sans dire que les producteurs indépendants, qui fournissent en général de petites quantités, sont contraints de consentir des remises plus élevées aux détaillants de l'ordre de 20 à 25 %, contre 15 % environ pour les majors).

Face à ces pratiques, les sociétés en position dominante sur le marché obtiennent des taux de remise bas et peuvent s'offrir les services de "trade marketing", ce qui rend leurs produits beaucoup plus visibles que ceux des producteurs indépendants.

B – Les solutions envisagées par les professionnels.

L'UPFI*, dans son livre blanc "Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002", invite tout d'abord à la diversité et à l'innovation dans la distribution du disque.

Selon ce rapport, inspiré d'une étude récente réalisée par le CREDOC* pour le compte du Ministère de la Culture et de la Communication , il est encore possible de créer de nouveaux disquaires, à condition de remplir certaines conditions. Trois possibilités sont offertes par le CREDOC* dans le but d'améliorer l'exposition des productions indépendantes :

- <u>Ré-innover dans les circuits des distributeurs traditionnels</u>

Il est encore possible, selon le CREDOC*, de créer de nouveaux points de vente, à condition de respecter certaines règles fondamentales :

- Développer, au travers de ces magasins, une approche "communautaire", grâce à une offre cohérente et ciblée des styles musicaux généralement mal traités dans les grands réseaux. Ainsi, la cible des "mélomanes", peu nombreux mais plutôt fortunés, serait atteinte.
- Favoriser une présence des magasins en plein centre ville.
- Chercher à obtenir des conditions favorables de la part des distributeurs et minimiser les stocks retour.

Dans cette première optique, une politique de soutien aux disquaires indépendants pourrait être mise en place, par le biais de l'allongement du crédit-fournisseur par exemple.

- Il est tout à fait possible d'assurer la présence d'une offre limitée et spécialisée de disques dans d'autres circuits de distribution

Le CREDOC* identifie deux types de circuits avec lesquels les producteurs indépendants pourraient travailler : les librairies, musées et salles de spectacles d'une part, les enseignes de la distribution non-alimentaire d'autre part.
cette alternative ne serait efficace que si les conditions suivantes étaient respectées :

- nécessité d'implanter des présentoirs, des bornes d'écoute ou encore des écrans vidéo dans les magasins.
- Offrir une sélection limitée et parfaitement étudiée par rapport à l'univers de chacune des enseignes de la distribution non alimentaire potentiellement intéressées.
- Etudier toutes les opérations de partenariat.
- Opérer une mutualisation des moyens entre producteurs indépendants afin d'abaisser au maximum les coûts logistiques de distribution.

Dans cette deuxième optique, l'implantation de bornes d'écoute dans les cafés qui cherchent à offrir quelque chose de plus à leur clientèle, pourrait être une bonne idée.

- Renforcer la présence des catalogues indépendants en grandes surfaces alimentaires (GSA), en s'appuyant sur la volonté de certaines enseignes de développer leur rayon disque.

En effet, la vente de disque en supermarchés s'essouffle et certains groupes voudraient innover, en répondant efficacement aux nouveaux comportements de consommation, en segmentant l'offre, en résumé en créant du "sur-mesure de masse" pour refaire en sorte "qu'acheter redevienne un plaisir"[50].

Pour que les productions indépendantes soient un jour présentes en GSA, il faudrait que les producteurs indépendants soient regroupés, pour aborder les centrales d'achat dans l'ordre et avoir un poids relativement élevé dans les négociations avec elles. Etre regroupés leur permettrait également d'améliorer leur

[50] Musique Info Hebdo n°207, Avril 2002, p. 10 à 12.

logistique et d'abaisser leurs coûts de distribution. Ils devraient également opérer une sélection très rigoureuse de l'offre.

D'autre part, l'UPFI* revendique deux mesures qui amélioreraient les conditions de distribution des producteurs indépendants :

- Le renforcement de la loi Galland du 14 juin 1996 sur les prix abusivement bas :

La loi Galland[51], qui interdit, depuis le 1er janvier 1997, aux détaillants de revendre des disques à des prix abusivement bas est totalement inefficace car les conditions de mise en œuvre de ce texte sont très difficiles à réunir. Faute d'instaurer un système de prix minimum, l'UPFI* demande un renforcement de cette loi et une simplification des conditions de sa mise en œuvre.

En ce qui concerne le prix unique du disque, une occasion a été manquée au début des années 80, et le contexte actuel d'harmonisation européenne n'est plus favorable à une telle mesure.
L'idée d'imposer un coefficient de marge minimale pour le distributeur a, quant à elle, été débattue dans les années 90. Elle a été rejetée par les pouvoirs publics en raison du risque d'éviction d'une partie du public.

- L'amélioration des mécanismes d'aide à la distribution de détail

L'Etat doit, selon l'UPFI*, faciliter les possibilités de collaboration entre les producteurs de disques et les librairies. Pour cela, elle demande l 'amélioration du dispositif du FESAC* qui existe déjà.
D'autre part, elle propose que les DRAC*, qui aident déjà les librairies, puissent être autorisées à subventionner des projets incitant les librairies à élargir leurs activités à la vente de phonogrammes.

[51] Du nom d' yves Galland, ministre des finances en 1996, qui fut à l'initiative de cette loi relative à la "loyauté et à l'équilibre des relations commerciales", visant à limiter les politiques de ristourne.

Section 3 : Les conséquences en terme d'accès à la diffusion télévisuelle

3.1) L'accès à la publicité télévisée

A – Le constat

L'évolution du marketing, paramètre ayant acquis une importance croissante au cours du temps, a conduit à une augmentation considérable des investissements.

En 1999, les dépenses publicitaires du secteur discographique ont représenté, en France, 417,2 millions d'euros (ou 2736,6 millions de francs), soit une progression de 5 % par rapport à 1998. (voir annexe 7).

La publicité télévisée pour le disque est autorisée depuis mai 1988. Au vu de la situation actuelle, nous sommes en droit de nous interroger sur le bien fondé de cette décision. Ce poste a, naturellement, augmenté dans des proportions considérables et augmente toujours.

Ce recours de plus en plus massif à la publicité télévisée fragilise le marché et entraîne un effet d'éviction des producteurs indépendants. En effet, les sociétés en position dominante obtiennent des conditions d'achat d'espace considérablement plus intéressantes que leurs concurrents, étant donné le volume qu'elles achètent (notons que les contrats d'achat de ces espaces avec les diffuseurs sont annuels).

L'espace publicitaire devient donc très difficile d'accès pour les producteurs indépendants. De plus, il est occupé par un nombre réduit de nouveautés, au détriment de la multiplicité des œuvres et de la promotion des fonds de catalogues.

Les effets secondaires du recours massif à la publicité télévisée par les majors ont été parfaitement décrits par la Direction Générale de la Concurrence (dont l'appellation exacte est : DGCCRF*) dans le cadre d'un rapport établi en 1997, à la suite du vote de la loi portant sur l'interdiction des prix abusivement bas dans la distribution des disques[52]:

[52] "La DGCCRF* a, au sein du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, la mission de veiller au bon fonctionnement des marchés et de contribuer ainsi à créer un environnement favorable au développement économique", source : site du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, page www.finances.gouv.fr/DGCCRF/missions.htm.

"La publicité crée une demande et participe à la croissance du marché, mais elle a l'inconvénient de focaliser l'attention sur quelques titres, les compilations notamment, au détriment des vraies nouveautés (jeunes talents, par exemple) et du fonds de catalogue. En restreignant le marché, la publicité télévisée aurait, indirectement, un effet sur la diversité de la création en France".

Il s'établit donc une dialectique entre deux mouvements de concentration : d'une part, la concentration de la publicité sur quelques produits, et d'autre part, la concentration de la distribution. La publicité télévisée "attire" le discount et la concentration aggrave les effets de la publicité.

L'objectif des sociétés actuellement en position dominante sur le marché du disque en France est d'exploiter massivement et rapidement quelques "gros succès", dans le domaine de la variété notamment, sur lesquels sont concentrés de lourds investissements de production mais surtout de promotion marketing dont ils sont les seuls à avoir les moyens.

B – Les risques et les solutions

Les producteurs indépendants ne semblent pas avoir comme but d'accéder à la publicité télévisée, notamment car ils ne se positionnent généralement pas sur les grands marchés de masse. Par contre, il est évident que la grande visibilité des productions des majors à la télévision fait de l'ombre aux leurs. Notons ici la responsabilité du consommateur dans cet état des choses, qui n'est pas assez curieux et se laisse séduire par ce qu'on lui propose à la télévision.

Mais le consommateur n'est pas seul le responsable. Il faut dire que dès le plus jeune âge, en France, les enfants sont visés par la publicité, et par des moyens très douteux dans certains cas, comme le rapportait Monique Dagnaud, sociologue au CNRS* et auteur d'un rapport sur la publicité et les enfants[53]. Alors que la réglementation sur la publicité télévisée est la même partout en Europe, son application est très variable selon les pays.
En Suède, par exemple, un comité de consommateurs très actif vérifie que les règles sont bien respectées, ce qui équivaut presque à une interdiction de la publicité destinée aux enfants.
En France, au contraire, la loi est fréquemment détournée et, parfois, ce sont les personnages de leurs dessins animés favoris qui viennent vanter aux enfants les mérites d'un produit pendant la coupure publicitaire ; dans d'autres cas, ce sont

[53] Emission "Arrêts sur image", sur France 5, le 5 avril 2002.

des grandes marques qui parrainent la diffusion des programmes leur étant destinés…
Comment, plus tard, pourraient-ils résister à l'achat d'un disque bénéficiant de publicité à la télévision, alors qu'on les a habitués le plus tôt possible à être de "bons consommateurs" ?

En l'absence totale d'éducation à l'image et de déchiffrage des informations visuelles à l'Ecole, ce fait paraît immoral et montre bien l'emprise qu'a sur nous une société de consommation sans limite, mais cela fait partie d'un autre sujet.

Loin de la recherche de la qualité artistique, les gens achètent ce dont ils voient la publicité à la télévision ou ce dont on parle à un moment donné. Ils l'achètent pour ressembler aux autres, ou pour se distinguer des autres, ou pour répondre à un besoin de mode, bref, pour se divertir. La dimension artistique est balayée lors de la décision d'achat, cela est grave et nous en aurons un autre bon exemple dans la partie suivante, à propos des "producteurs-diffuseurs".

Néanmoins, une bonne alternative à la publicité télévisée est la scène, le spectacle, qui permet de faire connaître les musiciens au public. Cela est surtout valable pour des musiciens déjà un peu reconnus, pour qui un public est prêt à se déplacer. Malheureusement, la chute du nombre de disquaires fait que les artistes locaux sont de moins en moins connus du public, et le manque de grandes salles en province limite le champ d'application de cette alternative.

3.2) L'accès aux émissions musicales télévisées

A – Le constat

D'une part, une étude réalisée par le CSA en janvier 2000 donne quelques grandes tendances sur la place de la musique à la télévision :

- Les émissions musicales à la télévision ont longtemps constitué l'un des pôles les plus fédérateurs en terme d'audience. Cette position s'est progressivement réduite avec l'arrivée, à partir des années 90, d'une offre thématique par le biais des bouquets numériques (TPS et CanalSatellite).

- Les chaînes hertziennes généralistes continuent à rechercher, aux heures de grande écoute, des programmes musicaux fédérateurs, alors que l'industrie du disque, soucieuse de prendre en compte la segmentation des goûts musicaux, produit moins d'artistes capables de réunir plusieurs générations

devant le petit écran. Ce décalage renvoie à des conflits d'intérêts économiques, voire à des politiques commerciales antagonistes.

- En 2000, l'offre musicale représentait 6,9 % de l'offre globale des programmes hertziens (contre 8,3 % en 1990), dont 1 % dédié à la musique classique et 5,9 % aux musiques actuelles, reléguées aux tranches horaires d'après minuit. Pour leur part, les émissions régulières sur le jazz ou la musique classique, qui recueillent de faibles audiences, relèvent fortement de la programmation contrainte liée au respect des obligations réglementaires.

- Les variétés se sont raréfiées dans le cadre de la rationalisation des coûts des grilles et du constat de l'érosion de leur audience, au profit d'autres formes de "divertissements à caractère musical". TF1 offre la diminution la plus marquante, passant de 279 heures en 1990 à 27 heures en 2000. M6, malgré son format à dominante musicale, ne possède qu'un seul programme régulier relevant du concept de "Graines de stars".

- Les "clips" ou vidéo musiques ont constitué un élément de programmation minoritaire des chaînes généralistes hertziennes. M6 diffuse, en moyenne, 97 % des vidéo musiques proposées sur l'ensemble de ces chaînes. En revanche, sur les chaînes thématiques de musiques actuelles, les vidéo musiques représentent en moyenne plus de 50 % de la programmation et sont généralement proposées sous la forme d'émissions dédiées à un genre musical particulier.

Comme on peut le voir en annexe 8, le volume annuel de diffusion de musique sur les chaînes hertziennes est à peu près constant depuis 1990, tous styles confondus. Une analyse plus précise montre que le temps consacré aux musiques actuelles (variétés notamment) est plutôt en régression, tandis que celui occupé par le jazz et la musique classique tend à augmenter. Ces évolutions ne sont pas naturelles puisque les chaînes publiques ont des quotas à respecter, sur lesquels nous reviendrons plus bas.
En outre, il est très difficile de mener une analyse qualitative de la diffusion de musique, mais les "émissions de divertissement à caractère musical" dont il est question plus haut donnent-elles envie au public d'écouter de la musique ?

La comparaison des volumes annuels de diffusion de musique proposés par d'une part, les chaînes hertziennes et d'autre part, par les chaînes thématiques,

est éloquente : les chaînes câblées ou diffusées par satellite proposent de 20 à 40 fois de musique. Leur réception est donc intéressante pour les mélomanes.

Il est fondamental de signaler les nombreuses dérives consécutives à l'intégration verticale de la filière qui ont eu lieu, et qui préoccupent fortement l'ensemble des producteurs phonographiques. En effet, de nombreuses chaînes de télévision font la promotion de disques qu'elles produisent ou coproduisent, ce qui constitue une forme de concurrence déloyale pour les producteurs traditionnels.
Depuis 1988, l'on voit se multiplier la création de filiales de production musicale de la part des diffuseurs : ce phénomène a commencé par la télévision (création de la société "Une musique" par TF1 en 1988, puis de "France Télévision Distribution" qui soutien le lancement des "tubes de l'été", et de "M6 Interactions" dans le courant des années 90), pour s'étendre aux radios, comme nous le verrons dans le paragraphe suivant.

Indépendamment de leur activité de producteur, ces sociétés ont pour vocation de conclure des partenariats avec les producteurs de disques (opérations d'été, promotion d'albums via des campagnes publicitaires, etc). En contrepartie de leurs apports, les producteurs-diffuseurs se font rémunérer sous forme de royalties sur la vente de disques (accords au rendement).
Les producteurs-diffuseurs profitent des meilleures conditions tarifaires qu'offrent les chaînes de télévision pour accéder aux écrans publicitaires, mais également aux bandes-annonces promotionnelles, dont l'espace est largement mis à leur disposition. Il ne faut pas oublier de rajouter à cela l'exposition de leurs artistes sous forme de vidéo-clips ou de prestations dans l'une ou l'autre des émissions qu'elle diffuse.
Cet appropriation de l'espace, tant au niveau publicitaire que de l'antenne de la part des producteurs-diffuseurs n'a, jusqu'à présent, fait l'objet d'aucune remontrance de la part du CSA*, du Conseil de la Concurrence ou de la DGCCRF*.

Les avantages dont disposent les producteurs affiliés à un diffuseur national sont tellement considérables qu'aucun producteur indépendant, voire aucune major, n'est de taille à rivaliser avec eux. Certains producteurs interprètent donc, logiquement, ce phénomène comme une concurrence déloyale à leur égard, comme une confusion entre les métiers qui leur est néfaste. En effet, la volonté (à peine déguisée) de certains média d'occuper dorénavant une position de référence dans la production phonographique, dans le seul but d'optimiser leurs profits grâce à une politique de produits dérivés, est en passe de déséquilibrer complètement la filière musicale.

L'exemple le plus récent est fourni par la sortie des albums et des singles issus des émissions "Popstars" et "Star Academy". Les singles enregistrés dans le cadre de ces deux émissions ont représenté, sur la première partie du mois de décembre 2001, 38 % des ventes de singles en France[54], au détriment de l'ensemble des productions faisant l'objet d'un véritable travail de développement artistique et de promotion de la part des maisons de disques.
Comme le précise Henri de Bodinat[55], ce phénomène porte réellement en germe un risque qualitatif :

"Ce sont des produits sur-médiatisés. Le problème n'est pas qu'ils soient mauvais ou pas, nous ne sommes pas l'arbitre du bon goût. Il ne faut pas tomber dans le négatif parce que ce sont des produits populaires. Ce qui est inquiétant, c'est que cette stratégie de sur-médiatisation permet aux sociétés qui la pratiquent de s'affranchir de la contrainte de la qualité du produit. C'est une tendance dangereuse car elle ne peut que faire baisser la qualité moyenne de l'industrie. C'est ce qui s'est passé en Angleterre. Il serait désastreux que la France suive le même chemin".

B – Les solutions envisagées par les professionnels

Elles sont au nombre de cinq :

- **Une intervention du CSA* en ce qui concerne la musique à la télévision**

Comme le fait remarquer Patrick Zelnik dans l'article "La concentration tue la création"[56], la production audiovisuelle et la diffusion de films sont extrêmement réglementées par le CSA*. Celui-ci ne voit, par contre, aucune objection à ce que les chaînes ne s'intéressent pas à la musique, ou, pire, donnent la préférence à celles qu'elles produisent ou commercialisent elles-mêmes.
Il serait aussi bénéfique de rendre le cahier des charges des chaînes du service public plus clair et plus exigent.

[54] Livre blanc de l'UPFI*, "Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002".
[55] PDG de « Next Music », dans Musique Info Hebdo n°205.
[56] "La concentration tue la création", op.cit.

- **Renforcer les obligations du service public**

A voir la part consacrée à la musique au sein de France Télévision, on en vient à se demander si celle-ci a encore sa place sur le service public ou si ce dernier ne joue plus son rôle dans ce domaine. Les obligations musicales définies dans le cahier des charges de France2 et de France3 sont, en effet, très succinctes.
L'UPFI souhaite que des engagements précis soient définis, non seulement en terme de volume de diffusion annuelle, de présence minimale des émissions de variétés, de classique et de jazz, concernant la place occupée par les documentaires et la place consacrée à la musique aux heures d'écoute significatives, mais également en matière de dépenses et d'investissements consacrés à la production et à l'achat d'émissions musicales.

- **Affirmer la nécessité d'une présence forte de la musique sur la télévision numérique hertzienne future**

L'appel aux candidatures pour la délivrance d'autorisations d'émettre en numérique terrestre va permettre de redéfinir le paysage audiovisuel musical d'ici les années à venir. Pour les producteurs de phonogrammes, il est indispensable que la musique, qui reste le premier loisir des jeunes, occupe toute la place qu'elle mérite sur le numérique hertzien : notamment par la présence d'au moins une chaîne exclusivement musicale et à l'accès gratuit, mais également par une exposition minimale de la musique et des variétés sur les autres chaînes qui seront autorisées.
L'UPFI a, en ce sens, envoyé une lettre à Dominique Baudis, le président du CSA, afin de lui demander d'assister aux débats concernant cette attribution. Il est fondamental que la délivrance de l'autorisation d'émettre soit conditionnelle au respect, par les nouveaux opérateurs, des principes essentiels de diversité et de pluralisme en matière de programmation musicale.

- **Renforcer les dispositifs existants en matière de financement d'émissions musicales**

Un dispositif plus incitatif en faveur des émissions et documentaires musicaux dans la gestion du compte de soutien de l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP*) pourrait être développé. Le FCM*, qui gère déjà deux programmes d'aides en faveur de l'audiovisuel musical, pourrait ainsi jouer un rôle de guichet central dans ce domaine, en liaison avec le CNC*.
De plus, il y a lieu de s'interroger sur les critères d'attribution des aides du CNC* aux programmes musicaux, quand on sait que l'émission "Popstars" a bénéficié du soutien financier de cet organisme, alors que programme court "CD'aujourd'hui", qui

permet d 'exposer chaque jour au public des artistes professionnels, sur le modèle de l'émission "Un livre, un jour", ne bénéficie d'aucun soutien.

♦ **Encadrer juridiquement les synergies « antenne-produit-distribution »**

La promotion par les chaînes de télévision des disques qu'elles produisent, coproduisent ou exploitent doit faire l'objet d'un encadrement juridique, afin d'en limiter les effets pervers.
L'UPFI* propose, en ce sens, de conclure un accord interprofessionnel entre les organisations professionnelles représentatives des acteurs concernés.
A défaut, il serait souhaitable que le législateur intervienne et interdise à un service de communication audiovisuel, public ou privé, soumis à autorisation préalable, bénéficiant d'une desserte nationale, de détenir directement ou indirectement une participation dans une entreprise de production phonographique ou d'édition musicale, et d'exercer ainsi une telle activité.

Section 4 : Les conséquences en terme de programmation radiophonique

A – Le constat et les causes

- Le constat

Dans le domaine de l'accès à la programmation radiophonique, l'absence de concurrence effective se fait également sentir.

Il est établi que, malgré l'existence de stratégies de contournement (spectacle vivant, bandes originales de films ou de publicités, diffusions en discothèque), le passage en radio reste, avec la publicité directe, le meilleur moyen d'assurer la promotion des disques. Il est ainsi démontré que la diffusion d'une nouveauté à la radio sur une période d'au moins quinze jours joue un rôle décisif sur la vente des disques, car elle permet de toucher un public très large.

Or, depuis 1996, la playlist (ou programmation) des radios se resserre de plus en plus, au profit des quelques titres sur lesquels les majors concentrent tous leurs moyens en marketing et en promotion. La rotation des titres diffusés est, également, en augmentation constante.

En 1995, 56 300 titres différents étaient diffusés sur les 30 principales radios[57]). En 1996, ce chiffre est tombé à 48 000, pour arriver, en 1997, à 38 000, et, enfin, à 24 400 en 2000.
Ainsi, en moins de six ans, le nombre de titres différents diffusés en radio a été réduit de 60 %.
Durant la même période, le nombre d'artistes différents diffusés à la radio a été divisé par deux[58].

La tendance est donc nette, avec, d'une part, une augmentation corrélative des taux moyens de rotation hebdomadaire (quasi doublement entre 1997 et 2000 ; la diffusion d'un même titre pouvant atteindre 80 passages par semaine à l'antenne en 2001), et, d'autre part, un nombre de titres différents par semaine en chute libre aux alentours de 200 pour les formats "jeunes" et de 450 pour les programmes dits "adultes".

Saluons néanmoins les radios indépendantes, qui se démarquent de ces grandes tendances. En effet, huit des dix ayant programmé le plus grand nombre de titres différents sont des stations indépendantes, membres du SIRTI (Syndicat Interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes). En tête, nous trouvons Sud Radio, avec 4 645 titres, suivie de Couleur3, avec 3 063 titres, sachant que le chiffre médian est de 1 000 titres (toutes radios confondues)[59].

- Les causes de cette situation

Premièrement, cette réduction des "playlists" est consécutive à la concurrence entre des radios de plus en plus nombreuses, qui sont poussées à prendre de moins en moins de risques, et donc à limiter le passage de titres méconnus. C'est pourquoi les titres sont testés auprès d'auditeurs représentatifs : la programmation radio est devenue scientifique. L'importance des résultats d'audience ne fait qu'accentuer ce phénomène.

De ce fait, la programmation des radios "jeunes" devient assez uniforme, ce qui réduit considérablement les chances d'exposition des artistes, notamment de ceux dont la carrière est en développement. Il est courant de dire que si l'on obtient la programmation d'un titre dans la playlist d'une des trois grandes radios

[57] Source : IPSOS MUSIC jusqu'au 30 juin 2001, et, depuis, YACAST.
[58] Source : YACAST et IPSOS MUSIC.
[59] Source : Musique Info Hebdo n°208 du 12 avril 2002.

"jeunes" actuelles (NRJ, Skyrock ou Fun Radio), les deux autres suivront plus facilement.

Deuxièmement, le comportement actuel des radios s'explique en grande partie par la main mise des sociétés en position dominante sur leur programmation. De nombreux accords de publicité (achats d'espaces, accords au rendement, accords de partenariat) entre les majors et les radios conduisent à une situation appelée de "Pay per play" (littéralement "Payez pour que votre musique soit jouée").

Aujourd'hui, il est rare qu'un producteur envisage la promotion d'un enregistrement sans la conclusion d'un accord de partenariat avec une radio.
Ainsi, il ressort d'une étude[60] que 46 des 50 premiers titres diffusés à la radio font l'objet de campagnes publicitaires de la part des producteurs.

Dans le cadre des accords d'échange portant sur l'espace publicitaire radiophonique, le diffuseur approché par le producteur accepte de consacrer sur ses antennes un espace publicitaire d'un montant brut équivalent à un pourcentage de celui que le producteur envisage de dépenser par ailleurs (en publicité télévisuelle, en campagne d'affichage…), en échange de la mise en avant du nom, du logo, de l'image de la radio sur tous les supports marketing utilisés.
Cet échange d'espaces publicitaires sur les antennes s'accompagne souvent d'un engagement implicite de diffusion des enregistrements promus.

Les investissements marketing nécessaires à la promotion d'un enregistrement étant de plus en plus lourds, les producteurs indépendants, moins susceptibles d'investir que les majors, se trouvent limités dans leur accès au marché de l'espace publicitaire radio et, de manière corrélative, à celui de la diffusion de leurs enregistrements sur les grands réseaux.

Ainsi, il suffit d'examiner la liste des 50 premiers titres entrés en programmation sur les réseaux FM au cours de l'année 2001 pour constater que pratiquement aucun titre produit par une maison de disques indépendante n'a pu avoir accès à la programmation radiophonique.

D'autre part, la plupart des professionnels s'accordent à considérer qu'il y a trop de réseaux "adultes" (RFM, Chérie FM, Nostalgie…) et pas assez de réseaux "jeunes". Cela pose un véritable problème en matière d'exposition des nouvelles productions et ne facilite pas l'émergence des nouveaux talents, alors que la consommation de musique est principalement le fait du public jeune.

---

[60] réalisée par IPSOS MUSIC pour le compte de l'UPFI*, sur le premier semestre 2001.

B – Les solutions envisagées

Tout d'abord, une décision a été prise par le législateur en vue de "modifier la pauvreté musicale sur les ondes radio": la loi du 1er février 1994 sur les quotas radiophoniques, qui cherche à favoriser la diffusion d'artistes – et particulièrement de nouveaux talents – s'exprimant en langue française. Mise en application progressivement du 1er février 1994 au 1er janvier 1996, cette loi impose aux radios de diffuser 40 % de chansons françaises, dont 20 % de nouveautés ; inutile de préciser que l'interprétation donnée à ces termes par le législateur fait débat (et cache des pressions de lobbies relativement puissants…) : est, par exemple, "nouveau talent" celui qui n'a pas encore eu deux disques d'Or[61] ; l'immense majorité des artistes français est donc constituée de nouveaux talents. Dans sa conférence de presse de février 1996, le SNEP* attribuait les bons chiffres de la variété française en 1995 aux premiers effets de cette loi, négligeant le fait que ces résultats étaient fortement liés aux succès de gros vendeurs comme Céline Dion ou Jean-Jacques Goldman. Le risque de cette loi est, bien entendu, de la voir favoriser les « monstres sacrés » de la production francophone, comme ceux que nous venons de citer, au détriment de nouveaux talents qui resteraient enclavés dans le pourcentage minimum.
L'autre "effet pervers" de cette loi est la création, quand il ne s'agit pas d'une reprise, par des artistes étrangers d'un seul titre en français, qui leur permettra de s'implanter sur le marché français. Par contre, un artiste français qui chante en anglais ne bénéficie pas de cette mesure. Cette loi a donc pour effet d'orienter les créations des artistes, et ne favorise en aucun cas les véritables nouveaux talents français.

Cette loi sur les quotas peut, d'autre part, paraître "chauvine", et va dans le sens inverse de la diversité musicale en mon sens. A l'heure de la mondialisation, il serait dommage que l'on n'en subisse que les conséquences et que l'on ne profite pas de ses éléments positifs, comme par exemple le fait de pouvoir connaître facilement les œuvres d'artistes étrangers et d'acquérir une culture musicale mondiale.
Depuis la mise en application de la loi sur les quotas, on constate que l'audience des radios stagne, et que la part de la chanson française dans les ventes de disques est passée de 44,7 % en 1993 à 59,6 % en 1999[62]. D'où une conclusion évidente : "Les Français achètent généralement ce qu'ils entendent". Si la volonté politique existait pour cela, il serait possible de mettre en place des quotas qui imposeraient un minimum de véritables nouveautés, ce qui pourrait donner une chance aux

[61] Disque d'Or : album vendu à plus de 100 000 exemplaires en France.
[62] Source : SNEP*, cité dans "L'économie de la culture", F. Benhamou, Repères, la Découverte, 1996.

artistes émergeants tout en assurant un minimum de diversité du paysage radiophonique.

D'autre part, le 27 février 2002, Catherine Tasca a officialisé le rapport du groupe de travail (présidé par Eric Baptiste) sur les relations entre la filière musicale et les radios[63].
Le groupe de travail a préféré suggérer des mesures d'autorégulation et l'instauration d'un dialogue entre professionnels, jusqu'à présent limité, plutôt que d'avoir recours à la loi. En effet, les lois qui ont déjà été en vigueur ont rarement réussi à faire évoluer les comportements (la loi est parfois interprétée de façon subjective), et il semblait intéressant, pour le groupe de travail, d'entamer une véritable réflexion des acteurs de la filière, afin de faire changer leurs habitudes de façon intelligente et durable. Néanmoins, cette autorégulation ne serait pas optionnelle puisque les accords obtenus figureraient dans les conventions, chartes, et autres codes déontologiques de syndicats des différents acteurs, qui ont une valeur juridique devant les tribunaux.
Le rapport propose de mettre en place un groupe de liaison des industries musicales qui se réunirait tous les six mois sous l'égide du CSA*. Ce groupe comprendrait producteurs, auteurs, compositeurs, interprètes, éditeurs, musiciens, diffuseurs radio et le ministère de la Culture et de la Communication .
Des obligations pourraient être envisagées sous la forme d'un "code de bonne conduite", qui imposerait la transparence des relations commerciales entre l'industrie du disque et les radios. Ce code de bonne conduite comprendrait également la limitation des accords labels-télévisions-radios, ainsi que le plafonnement du nombre de rotations à quarante passages par semaine, sachant que certaines radios diffusent un titre parfois près de quatre-vingts fois.
Cette mesure sera mise en place sous peu, et c'est au CSA* qu'il revient d'en décider le mode d'organisation.
Eric Baptiste souhaiterait que s'installe, petit à petit, une vraie "logique de filière", car la distribution, le spectacle vivant, l'éducation et surtout la télévision sont également concernés par la question de l'exposition de la musique et de sa diversité.

Le groupe de travail présidé par Eric Baptiste a aussi remarqué que les participants n'avaient pas la même interprétation des statistiques sur les données radio et sur les campagnes publicitaires. Il est donc apparu nécessaire de proposer la création d'un observatoire de la filière musicale, doté d'un comité de pilotage interprofessionnel, afin de dresser un tableau de bord objectif de la diffusion musicale. Le critère de diversité de la programmation d'une radio pourrait être pris en compte dans l'attribution de nouvelles fréquences par le CSA.

[63] Musique Info Hebdo n°201, 22 février 2002.

A ce sujet, le comité ministériel d'évaluation du Ministère de la Culture et de la Communication[64] précisait, en 1997 déjà, que :

"L'administration du ministère de la Culture et de la Communication ne maîtrise pas un système d'information statistique qui reste entre les mains du SNEP* et elle plutôt choisi de sous-traiter à des experts extérieurs l'ensemble des études concernant ce secteur. Du fait de la structuration de l'expertise, on ne constate donc pas de processus d'accumulation des savoirs et on peut repérer de vastes zones d'ombre concernant l'ensemble des entreprises artisanales ou moyennes non couvertes par le système d'information du SNEP*."

Cela confirme ce que nous avons remarqué tout à l'heure et prouve que, malgré la détection de cette lacune il y a plus de cinq ans, le ministère ne semble donc toujours pas disposer d'informations sérieuses et complètes concernant la filière du disque.
Ceci est révélateur du manque d'intérêt de l'Etat envers la filière musicale, qui est, lui-même, peut-être une des causes de la mauvaise posture des producteurs indépendants à notre époque.
Quand on connaît le rôle fondamental des
producteurs indépendants en terme de dynamisme de la création musicale et de conservation du patrimoine musical, il semble dommage que l'Etat ne les soutienne pas. Le concept de "diversité", d'ailleurs très utilisé en ce moment, sera t-il défendu à sa juste valeur, en ce qui concerne la filière musicale, par notre nouveau gouvernement ?

B/ LES CONSEQUENCES DE CETTE SITUATION EN TERME DE DIVERSITE MUSICALE

Cette deuxième partie est beaucoup plus étroite que la première, car, nous l'aurons compris, les difficultés des producteurs indépendants constituent déjà un danger pour la diversité musicale. En effet, la diversité ne peut exister sans l'artisanat, et les indépendants sont les mieux placés pour anticiper, identifier les nouveaux talents, de nouveaux répertoires, comme nous l'avons dit. Si les propositions figurant en première étaient entendues et mises en œuvre, la situation serait déjà bien améliorée. Mais d'autres choses seraient également possibles pour favoriser la diversité. Il s'agit dans cette partie, dans un premier temps, de s'attarder sur ce terme de diversité, de constater son état dans notre pays et de proposer des solutions supplémentaires pour essayer de la sauvegarder. Dans un second temps, nous analyserons les usages qui sont faits de ce terme.

[64] Dans son rapport intitulé "Les soutiens publics à l'édition phonographique", janvier 1997 (document interne, non édité, disponible à la DRAC* Languedoc-Roussillon).

Section 1 : Le concept de "diversité" culturelle et musicale

La diversité culturelle est un terme très à la mode, car il est utilisé par la France dans le cadre des négociations de l'OMC*. Il a succédé au terme d'"exception culturelle", qui, lui-même, était mis en avant pour défendre la diversité.
La diversité culturelle constitue un enjeu plus large que l'exception culturelle, et sa défense fait partie d'une prise de conscience plus large : face aux excès et aux échecs du "tout économique", de plus en plus de voix s'élèvent pour redonner à la culture sa juste place dans le développement de nos sociétés.

Défendre la diversité culturelle, c'est donc placer le culturel avant l'économique, la défense d'un patrimoine commun et des expressions particulières de tous pays, avant la recherche du profit.

Défendre la diversité musicale, c'est considérer la musique plus comme un art que comme une marchandise.

Défendre la diversité musicale, c'est stigmatiser certains comportements des majors. Parce que lorsqu'elles reçoivent un disque de démonstration, elles ont tendance à ne pas se demander pas si cela leur plaît, si cela leur procure une émotion ; mais si, avec beaucoup de publicité, il se vendra. Elles vont ensuite tester leur nouveau produit sur une population cible, et si celle-ci y est favorable, le mettre en avant.
Il est courant, en ce qui concerne certains genres musicaux destinés au jeune public, de changer l'interprète, d'en mettre un(e) avec une beauté plastique plus fédératrice, ou de retravailler sa voix pour qu'elle se rapproche plus de celle de tel interprète à succès.
Si c'est de la musique venue d'ailleurs, elles vont essayer de l'orienter vers une "esthétique globalisée, afin de ne pas choquer l'oreille occidentale", comme le dit si justement Karine Leconte dans son mémoire[65]. Et si l'artiste n'est pas d'accord, et bien c'est tant pis pour lui, mais quand le producteur a déjà le contrat dans la main, il est dur pour lui de résister, même si sa musique se voit dénaturée.

C'est là la conséquence de l'insertion de l'économie, et plus particulièrement de l'industrie, dans la sphère culturelle :

[65] "Les musiques du monde en France : entre idéologie et industrie", Maîtrise "Conception et Mise en Oeuvre de Projets Culturels", Université d'Aix-Marseille III, Faculté d'Economie Appliquée, Antenne Universitaire d'Arles, 2000-2001.

Comme le dit Fabrizio Guffrida[66], "les grandes compagnies internationales créent des tendances et dirigent les préférences des acheteurs (…) La plupart de la production de musique est plate, sans goût, comme de la nourriture lyophilisée."

Mais, une fois de plus, c'est bien le consommateur qui, en achetant ce qu'on lui propose et en oubliant d'être curieux, cautionne cette situation.

Section 2 : Etat de la diversité musicale en France

Il suffit de rappeler que la loi de Pareto des 80 / 20 est en rigueur dans le marché de la musique pour se faire une idée de la diversité musicale en France :
20 % de la production procurent 80 % du chiffre d'affaires. Le classement des meilleures ventes est, lui aussi, alarmant ; ce sont régulièrement les productions d'artistes anglophones sur-médiatisés qui y sont en tête.

Le succès de "Star Academy" est révélateur du fait que le public n'est pas à la recherche de qualité musicale. En effet, on montre dans cette émission comment construire des stars, qui n'ont à la base, aucune fibre artistique ni aucune connaissance en pratique musicale. On dit : "voilà comment on arrive à vous vendre des disques qui ne reflètent aucune qualité ni originalité musicales, grâce à la mode et à la publicité". Et le public passe à la caisse, et en redemande.

Dans ce cas, le contenu musical d'un disque n'est plus la première caractéristique déterminante lors de son achat.

Philippe BOURE[67] exprime très bien ce que nous sommes en droit de penser à la vue de cette situation, dans son texte intitulé "La musique… est une marchandise comme les autres" :
"La musique est ce qui reste lorsque l'image est passée. Un art incontournable devant lequel l'homme peut se sentir tout petit ou très grand selon ce qu'il vient d'écouter. Un art pour une minorité, un commerce pour les autres.
(…) Comme l'ensemble du monde des médias, le secteur musical est touché par la logique marchande, la quête absolue du profit.
Notre société est ainsi faite que seuls les gros subsistent… bien souvent au détriment des petits qu'ils étouffent et digèrent lentement. Et le consommateur ? Il va bien, merci pour lui ! Dans cette jungle commerciale, il a un guide précieux : les radios.

[66] Rédacteur du magazine "World".
[67] Docteur en droit à Nice.

Qu'une seule de ces radios décide de porter un produit en le diffusant en boucle durant une ou deux semaines, et c'est l'explosion des ventes. Le public achète ce qu'il connaît, ce qu'il aime ou ce qu'il croit aimer. L'industrie du disque, avec l'aide de son bras radiophonique armé décide à sa place de ce qui est bien ou pas, en oubliant de diffuser ces derniers et en jouant les premiers à longueur de journée.
La musique n'échappe pas à l'adage : "nul ne peut aimer ce qu'il ne connaît pas". L'oreille musicale qui forge les goûts des consommateurs est travaillée chaque jour par les radio-diffuseurs de tubes.
Que faire ? La logique néolibérale est plus forte que la musique.
(…) Quant au consommateur, pour en revenir à ce chaînon fondamental de notre société, il trouve sa liberté dans le choix apparent qui lui est proposé. La quantité des produits n'affranchit pas l'individu. Bien au contraire ! Jamais l'homme n'aura été autant influencé, manipulé dans son libre arbitre. Consommateur captif qui se rend dans son hypermarché, ou sa grande surface "spécialisée" pour ne faire que son devoir : acheter le disque qui lui aura été imposé.(…) Ami consommateur, si tu souhaites être respecté, alors, commence par te respecter.(…)
Faites l'effort de rentrer chez un disquaire, s'il en subsiste un près de chez vous, et prenez-vous d'un esprit de découverte. Osez écouter des artistes que vous ne connaissez pas, et que vous n'aurez sans doute jamais l'occasion d'enregistrer à la radio… faute pour eux de pouvoir y accéder.
L'art n'est pas un produit, n'en déplaise aux producteurs ! L'art n'est pas un bien de consommation, il est délicat, fragile et unique.(…)
Certes, la musique populaire, facilement audible, qui s'oublie après trois ou quatre écoutes, a toujours existé, et continuera à exister. Ce n'est ni un bien, ni un mal, dès lors qu'il persiste une autre musique, celle qui, aujourd'hui, est sur le point de s'éclipser. Le rôle de l'individu dans ce secteur est prépondérant, non pas en tant que consommateur isolé mais comme élément s'intégrant dans un ensemble communautaire.
Les maisons de disques telles qu'elles se développent détruisent tout un réseau de découverte qui s'était instauré. De petits labels osaient prendre des risques commerciaux en produisant le disque d'un artiste inconnu. Les multinationales ne sont pas là pour cela. Leur seule vocation est d'engranger des bénéfices en développant toute une architecture autour d'artistes confirmés, véritables valeurs sûres.
Désormais, pour être retenu, l'artiste doit se soumettre à des règles précises qui lui imposent des créations peu originales afin de trouver un public qui aura été préparé au style de musique qui lui sera proposé.
Quant aux musiques d'inspiration contestataires comme le rap ou la techno, elles sont récupérées par ces multinationales qui vont finalement profiter de ces mouvements pour trouver de nouveaux débouchés économiques.

En absence de toute réaction, la musique quittera la sphère de l'art pour pénétrer définitivement dans celle de la marchandise. Produit périssable et sans saveur. Et la musique deviendra alors ce qui est parti alors que l'image est passée."

Section 3 : Une solution à privilégier : l'éducation musicale

La question récurrente est : "Comment faire évoluer les choses et assurer un minimum de diversité de la création et de la diffusion musicales ?".

Je pense que la clef du problème réside dans la question de l'éducation musicale. En effet, celle-ci est pratiquement inexistante dans une scolarité normale ; elle a pourtant un rôle à jouer pour améliorer la situation actuelle. Il est bien connu que les bonnes habitudes, comme les mauvaises, se prennent dès le plus jeune âge. En effet, enfant, puis adolescent, on aime ce que les autres aiment, dans le but de s'identifier à un groupe. La modélisation socio-économique confirme cette affirmation : l'économiste Berheim, dans sa modélisation[68], indique que les phénomènes de conformité, c'est-à-dire les phénomènes de mode et de recherche de ressemblance avec le groupe, sont d'autant plus forts que le poids que chaque homme accorde à l'estime d'autrui est forte. Sachant que l'enfance et l'adolescence sont des périodes de recherche de soi, de formation de la personnalité où l'on est instable et très soucieux du regard que les autres peuvent poser sur soi, c'est une période où l'on a tendance à se laisser guider par les goûts des autres.

Si l'on n'a pas conscience que la musique est un art, si personne ne nous y donne goût ou n'essaie de nous faire ressentir des émotions musicales, on suit le mouvement, c'est-à-dire que l'on achète ce qui est à la mode, ce dont il y a la publicité à la télévision.
Si l'on ne s'intéresse pas vraiment à la musique de création mais qu'on aime quand même en écouter, mais que personne ne nous fait découvrir des œuvres susceptibles de nous émouvoir, on garde à vie cette habitude d'acheter ce que l'on a entendu à la télévision ou à la radio. Et on passe à côté d'une multitude de trésors…

Il semble absolument nécessaire de développer l'éducation musicale à l'école.

---

[68] Cité par Philippe Grill en cours d'économie de la culture de licence "Conception et Mise en Œuvre de Projets Culturels", Université d'Aix-Marseille III, Faculté d'Economie Appliquée, Antenne Universitaire d'Arles.

Gary Backer, autre économiste, propose un modèle qui illustre ce propos[69]. Ce modèle explique les phénomènes d'accoutumance et indique que la consommation de culture fonctionne un peu comme celle de la drogue. Ses conclusions sont les suivantes :

- Si l'on n'a pas consommé un minimum de culture, on n'en consommera jamais plus car on ne sait pas que l'on pourrait y prendre du plaisir.

- Au plus la consommation passée a été forte, au plus le désir actuel de consommer est élevé, c'est–à-dire que lorsqu'on y a goûté, on a toujours envie d'en consommer plus.

Bien sur, cette analyse est très schématique et très simplifiée, c'est un modèle économique, qui analyse une grande tendance et qui n'a pas la prétention de représenter exactement la réalité. Mais son fondement semble pertinent dans le problème qui nous concerne ; en effet, il suffirait parfois d'un "déclic" chez certains jeunes pour qu'ils prennent goût à la musique. Malheureusement, leur entourage ou leur famille n'est pas toujours en mesure de leur offrir. C'est pourquoi il serait bénéfique que l'Ecole développe l'éducation musicale, et les interventions de musiciens professionnels dans les classes, de façon à amorcer une envie de musique de bonne qualité ainsi qu'une envie de pratique d'un instrument chez les plus jeunes. Les DUMI[70] existent déjà, reste à développer ces pratiques pour le plus grand nombre d'enfants.

De plus, il faudrait démocratiser encore plus la pratique d'un instrument. Durant ces vingt-cinq dernières années, le nombre d'écoles de musique françaises a beaucoup augmenté, de la petite école associative aux conservatoires nationaux de région (CNR). Il existe aujourd'hui, à travers le pays, 4 000 écoles de musique, qui forment 800 000 élèves[71]. Sans doute l'Etat a-t-il pris sa part dans cet essor, en donnant une direction générale, et en structurant le réseau, mais il y a consacré des moyens dérisoires si on les compare à ceux qui ont été mis par les collectivités territoriales. Il a donc des efforts à faire dans ce domaine afin de démocratiser encore plus la pratique d'un instrument. Cela constitue un investissement important, mais qui pourrait, sur le long terme, bénéficier à la fois à la jeunesse, aux musiciens professionnels, ainsi qu'à l'industrie du disque, de façon indirecte.

---

[69] "le modèle d'assuitement", cours d'économie de la culture de Ph. Grill, Licence "Conception et Mise en Œuvre de Projets Culturels", Université d'Aix-Marseille III, Faculté d'Economie Appliquée, Antenne Universitaire d'Arles.

[70] Diplôme Universitaire de Musicien Intervenant.

[71] "Une éducation artistique pour tous ?", P. Pujas et J. Ungaro, Erès 1999.

Pour conclure ce paragraphe, il est intéressant de noter une particularité du disque, remarquée par la très officielle Commission Nationale des Musiques actuelles[72] :

"La musique est le seul secteur culturel où l'Etat reçoit de la TVA plus qu'il ne redistribue. Alors que cette recette provient essentiellement des jeunes et des classes moyennes (qui font, de loin, l'essentiel des achats de disques), elle est redistribuée au profit quasi-exclusif des musiques classiques (93 % du budget de la DMD* en 1997), qui ne touchent que 10 % de la population."

Au-delà du fait que l'Etat ponctionne les jeunes et les classes moyennes pour financer les élites culturelles, on peut remarquer que les caisses ne sont pas complètement vides. S'il est important de soutenir une musique classique en déclin, d'autres secteurs ont également besoin de financement…

C/ INTERNET ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES FAVORISERONT-ILS LA DIVERSITE MUSICALE ?

En cette fin de deuxième partie, les principaux acteurs et mécanismes de l'industrie du disque ont été décrits et expliqués, avec la diversité musicale en toile de fond. Nous avons vu que sur ce marché, les producteurs indépendants ont du mal à subsister, alors que ce sont eux qui assurent le renouvellement de la création et qui prennent les risques nécessaires à assurer un minimum de nouveauté. Le marché "traditionnel" du disque a donc tendance à "tronquer" la diversité musicale.

Il est temps désormais de s'interroger sur les effets de la révolution que nous sommes en train de vivre (est-ce, d'ailleurs, une révolution ?), constituée de l'arrivée dans la diffusion musicale des nouvelles technologies et d'Internet.

Après avoir dit ce qui est désormais possible techniquement dans le domaine musical, nous verrons dans quelle mesure ces changements pourraient être bénéfiques aux indépendants. Cependant, nous remarquerons que les fusions récentes portent en germe un risque de "verrouillage" précoce de ce marché. Pour finir, nous verrons les perspectives offertes par ce nouveau marché à moyen terme.

Section 1 : Ce qui est possible techniquement grâce aux nouvelles technologies et à Internet

Dans cette partie, nous allons survoler, de façon simplifiée, les différentes applications d'Internet dans le domaine musical. Ces technologies sont en plein développement, elles ne cessent de progresser et de rendre les précédentes

[72] "Une éducation artistique pour tous ?", P. Pujas et J. Ungaro, Erès 1999.

obsolètes. Il faudrait un mémoire entier pour toutes les définir de façon complète et en estimer tous les effets.

1) Copier illégalement des CD

Pour moins de 150 euros (soit moins de 1000 francs), il est possible, depuis plus de trois ans maintenant, d'équiper n'importe quel ordinateur d'un graveur de CD ROM et de copier en un quart d'heure environ l'intégralité d'un CD audio.
La copie à but lucratif (copie et revente des œuvres), ainsi que la copie d'une œuvre appartenant à un tiers pour son usage personnel sont bien entendu illégales, bien que la loi stipule qu'il est autorisé de réaliser des copies de sauvegarde (voir début de première partie) à condition de posséder l'original et de ne destiner la copie qu'à son usage personnel. Cette loi permet la mise en vente pour le public des cassettes audio et vidéo vierges, des magnétophones, et maintenant des graveurs et CD vierges (dont le prix contient une taxe, voir en première partie).
Bien entendu, le contrôle de l'utilisation de ces matériels en France. est quasiment impossible auprès des particuliers. La copie est surtout utilisée pour obtenir une œuvre sans l'acheter.
Le CD vierge coûtant en moyenne 1, 5 euro (soit 10 francs), et le disque original 20 euros (soit environ 130 francs), l'économie est donc de 18, 5 euros. Le graveur coûtant 150 euros ou 1000 francs (valeur moyenne pour les appareils non professionnels), il est amorti au bout de moins de 10 copies. Le graveur est donc une technologie extrêmement intéressante pour ses possesseurs.
Notons que d'autres supports, comme le Minidisc ou la cassette audionumérique (DCC), sont également enregistrables et permettent aussi la copie illégale d'œuvres musicales.
La copie est un danger relatif. On peut relativiser le phénomène en précisant que pour faire une copie, il faut disposer de l'original (par des amis, en médiathèque), et que les disques qui sont facilement accessibles sont les plus vendus, donc le top 100.
De plus, la copie d'œuvres originales n'est pas un phénomène nouveau puisqu'elle est possible depuis de nombreuses années grâce aux cassettes audio.
Bien qu'elle représente un certain manque à gagner pour l'industrie du disque, elle participe de la diffusion des œuvres et son impact est donc dur à évaluer; elle ne remet pas sérieusement en cause l'activité. Les majors ont imputé à la copie illégale la baisse de 10 % des ventes de singles en 2001[73]. En fait, il a été prouvé que que c'est l'augmentation du prix du single (passé de 1, 5 euros à 7 euros) qui a provoqué le déclin de ce produit.

[73] Source : SNEP*

2) La radio et la télévision numériques

Les années 90 ont vu se développer la technologie numérique appliquée à la radio et à la télévision.

En ce qui concerne la radio, il existe plusieurs "bouquets" à programmes thématiques, financés par un système de péage, depuis 1994. Donnons l'exemple de Multiradio, qui diffuse, depuis 1996, vingt-quatre programmes sur certains réseaux câblés pour 25 francs par mois (soit moins de 4 euros). De tels services de diffusion sont également possibles par le biais du satellite.

En ce qui concerne la télévision, il existe de nombreuses chaînes "multiprogrammes" à caractère musical, vouées elles aussi à se développer par le lancement prochain de la TNT (Télévision Numérique Terrestre), dont nous avons parlé en début de cette partie (Accès à la diffusion télévisée).

Si ces nouveaux canaux de diffusion numérique, qui nécessitent des contenus, représentent de réels débouchés supplémentaires pour l'industrie musicale, ils risquent néanmoins de modifier les conditions de production, d'exploitation et de diffusion de la musique. En effet, celle-ci est facilement numérisable, ce qui rend son utilisation aisée, et peut-être même trop aisée… Dans cette activité encore très largement dominée par la vente de supports enregistrés, les professionnels prennent conscience de l'importance de la protection des œuvres, et donc de l'adaptation du droit que celle-ci suppose. Nous reviendrons à cette question plus loin.

3) Internet et le téléchargement

La musique peut aujourd'hui transiter par Internet grâce à une invention majeure datant de 1992 : la compression des fichiers musicaux, dant le format le plus utilisé est le MP3.

a) Qu'est-ce que le MP3 ?

"Un son, c'est une onde acoustique avec beaucoup d'informations, dont une infime partie est perçue. L'art de la compression est d'analyser les sons et de ne garder que les composants qui sont audibles", explique l'ingénieur Eric Allamanche, l'un des membres de l'équipe du Docteur Karlheiz Branderburg, l'inventeur du format MP3.

Cette compression permet de rendre les fichiers contenant de la musique plus légers (jusqu'à douze fois), donc plus rapides à lire et plus faciles d'utilisation, tout en gardant une qualité correcte. Les fichiers sont alors copiables à l'infini, comme les CD. Le grand avantage du MP3 est sa taille : il est possible de graver 200 titres sur un CD enregistrable, et de les échanger par le biais d'Internet très rapidement.

Le MP3 est, en très peu de temps, devenu un standard, car c'est un bon compromis entre la taille des fichiers et la qualité. De plus, ce format est disponible et utilisable par qui le souhaite (on dit que "son code source est libre").
Très vite, ce format a été utilisé par les internautes pour s'échanger de la musique. L'exemple le plus connu est le système "Napster", qui mettait en relation des particuliers entre eux à partir d'un serveur central. Chaque intéressé pouvait alors accéder à la musique de son choix en se connectant sur le disque dur d'un autre internaute qui possédait la musique désirée. Ainsi, des "communautés" de goûts musicaux se créaient et les gens échangeaient leurs fichiers en toute illégalité, sans reverser le moindre centime aux ayants-droit.

Des procès très médiatisés et à titre d'exemple ont été initiés par les majors du disque qui ont dénoncé la situation. Napster a été fermé, mais nombre de systèmes fonctionnant sur son modèle se sont depuis créés car il existe une énorme demande de musique gratuite, et que le réseau Internet n'est pas totalement contrôlable. Ainsi, les réseaux appelés "peer to peer" (de particulier à particulier) fleurissent, comme "Gnutella", logiciel libre qui ne possède aucun serveur central. Ainsi, le réseau évolue par le travail de développeurs de tous pays, et même s'il venait à fermer par décision de justice, le réseau continuerait à exister.

Notons que s'il est légitime de condamner les systèmes d'échange comme Napster, il ne faut pas faire l'amalgame qui consiste à diaboliser par la même le format MP3.

b) Les utilisations possibles du MP3 et des formats de compression en général

1) Le baladeur MP3

A partir du téléchargement de fichiers MP3 sur Internet et de leur copie sur une carte mémoire, le baladeur MP3 est utilisé pour écoute la musique stockée nimporte où. Son prix est d'environ 100 euros.

2) La chaîne Hi Fi MP3

Réalisée en collaboration avec Phillips, elle est connectée à Internet et recense et identifie tous les fichiers MP3 disponibles. Cette chaîne Hi Fi "du futur" s'appelle la FW-i 5000, et elle a été présentée au MIDEMNET 2001, le rendez-vous annuel des professionnels de la musique.
D'autres appareils remplissent aussi cette fonction : des platines MP3 de salon et de voiture existent ; les lecteurs de DVD récents permettent aussi de lire les MP3.

3) Le téléchargement

C'est le fait de stocker sur le disque dur de son ordinateur un fichier MP3 (ou d'un autre format tel WMA ou Liquid Audio), et de pouvoir l'écouter de façon illimitée.
Pour l'instant, très peu de personnes sont équipés de connexions haut débit, comme le câble ou l'ADSL*, pour se connecter à Internet, donc le téléchargement reste assez long, et son coût (durée de la connexion à Internet) relativement élevé. Avec l'ADSL* ou la connexion par câble, un morceau de trois minutes est téléchargé en dix minutes environ. Le taux d'équipement informatique et de le nombre connexions à Internet étant en constante augmentation (plus de 20% par an), la clientèle potentielle est très importante.
Comme dans le cas précédent, aucune rétribution n'est reversée aux acteurs de la filière musicale. Ce phénomène représente donc un manque à gagner préoccupant pour les maisons de disque. Cette situation ne va donc pas durer, car il existe désormais de nombreux moyens de suivi des morceaux musicaux. Citons l'exemple de la technologie "AudioID", créée par les inventeurs du format MP3 en collaboration avec Thomson Multimédia. C'est un système de "tatouage" des morceaux qui permet la gestion des droits d'auteur en localisant toutes les utilisations de ce morceau ou en les interdisant. C'est comme si l'on donnait une empreinte digitale à chaque morceau, et que l'on élaborait en parallèle un fichier les contenant toutes.

Ainsi, les services d'échanges de fichiers sur le modèle de Napster pourraient fonctionner légalement, car il leur serait possible d'identifier puis d'interdire la circulation de morceaux non autorisés, par leurs ayants-droit, à circuler gratuitement. Par contre, les morceaux "libres de droit", tels ceux d'artistes auto-produits désirant se faire connaître en diffusant gratuitement leur musique, pourraient continuer à être échangés.
Une technologie de protection efficace existe donc, mais pour qu'elle soit utilisée, il faut qu'elle le soit par tous les acteurs, et par tous les logiciels d'encodage et de lecture deMP3 existants, ce qui n'est pas encore fait…
L'adoption par tous, et dans tous les pays (puisqu'Internet ne se préoccupe pas des frontières), d'un standard de protection est donc l'enjeu majeur actuel pour la filière du disque.

Si cette technologie est un jour adoptée, il sera possible d'acheter de la musique dématérialisée à partir de chez soi, en toute liberté. On pourra acheter un album entier, ou seulement quelques morceaux, que l'on stockera dans le disque dur de son ordinateur, après téléchargement.

3) Le streaming

Le streaming désigne la diffusion, en continu et en temps réel, de musique par le biais d'Internet. Il se différencie du téléchargement par le fait que la musique diffusée n'est pas stockée sur le disque dur. Ainsi, le streaming est le moyen privilégié par les maisons de disques pour faire la promotion de leurs productions, car elles peuvent proposer l'écoute d'un morceau, ou de l'album entier, ou d'extraits de chaque morceau, sans craindre la copie de ces fichiers.

A mi-chemin entre le streaming et le téléchargement se situe :

4) Le système d'abonnement

Afin de couper court à la diffusion et à la consommation de musique gratuite grâce à Internet, les majors proposent des abonnements à leurs clients. Par exemple, l'éditeur de logiciels RealNetworks, avec Warner Music, BMG et EMI, a lancé le service RealOne en décembre 2001. Pour 9, 95 dollars par mois, les abonnés pourront télécharger 100 chansons dans tous les genres musicaux. Au bout d'un mois, la musique est automatiquement effacée sur le serveur RealOne et l'abonné devra repayer s'il souhaite continuer à bénéficier du service.
L'avenir dira si ce modèle est viable, ce qui est très incertain puisque les gens ont désormais pris l'habitude de consommer gratuitement sur Internet. Seront-ils prêts à payer pour le même service, sachant qu'il n'y aura plus de "produit physique"? Là est toute la question.

La seule certitude pour le moment est le fait que certaines personnes préfèrent télécharger des albums avec une qualité sonore médiocre et un confort d'écoute très moyen (haut parleurs du PC), plutôt que de disposer d'un original.
Ces personnes mettent en avant le problème du prix prohibitif et leur insatisfaction par rapport au mode de distribution actuel. La Fnac a en effet de plus en plus une image de supermarché (pas de conseil, libre service, queue à la caisse), et les hypermarchés n'offrent que le top 100 : devant cette baisse du service, les clients sont encore plus sensibles aux prix.
Le téléchargement gratuit attire donc des gens, mais qu'en est-il du téléchargement payant ? Nous aborderons cette question, qui concerne les habitudes de consommation de la population, en conclusion.

c) Les enjeux juridiques de ces nouvelles utilisations de la musique

Comme nous l'avons dit, les utilisations de la musique sur Internet ne donnent lieu à aucune rémunération, ni du créateur de l'œuvre, ni de la maison de production qui a pris le risque de commercialiser le disque. Cette situation actuelle

n'est donc pas saine et elle met en danger la création. "Pour pouvoir créer, encore faut-il au préalable dîner", disait Beaumarchais à l'époque où on commençait à évoquer l'attribution de droits aux artistes. Cela est évidemment toujours valable, et le principe du droit d'auteur inscrit dans la loi Le Chapelier du 19 janvier 1791 se doit de persister.

L'environnement de la musique "en ligne" est donc à clarifier, et rapidement.

En premier lieu, en faisant éclater les frontières habituelles du droit d'auteur, Internet remet en cause le fonctionnement, voire l'existence des sociétés qui gèrent l'argent des créateurs. Au niveau international, les sociétés d'auteurs doivent donc s'harmoniser. 200 d'entre elles sont regroupées au sein de la CISAC*, et cinq des plus importantes d'entre elles ont créé un mécanisme commun de marquage numérique des œuvres. Baptisé CIS (Common Information System), ce dispositif vise à perpétuer la gestion collective des droits d'auteurs dans l'environnement numérique, grâce à un réseau global de données internationales. De plus, le projet "VERDI" vise à centraliser les procédures de déclaration des œuvres en ligne
Lors du congrès de la CISAC, qui s'est tenu fin septembre 2000 à Santiago du Chili, la SACEM* (France), la BUMA (Pays-Bas), la GEMA (Allemagne), PRS (Grande-Bretagne) et BMI (Etats-Unis) sont allées plus loin en signant des accords bilatéraux de licences Internet, qui "donnent le droit à chaque société d'attribuer des licences pour l'exécution sur Internet de musique appartenant aux répertoires conjoints de l'ensemble des participants"[74]. Le système de la gestion collective des droits continuerait donc à être en vigueur sur Internet, ce qui laisse perplexes nombre de professionnels de la musique, qui considèrent que l'Internet permet une gestion fine et individualisée des droits. Le débat est donc ouvert, et les anciennes querelles concernant d'éventuels abus des sociétés de gestion collective (dont le niveau des frais de fonctionnement spolierait les artistes) ressortent dans ce contexte.

Aucun standard ne permet pour le moment de concilier facilité d'utilisation pour le consommateur et protection des droits d'auteur.

En second lieu, certains professionnels comme Renaud Janson, fondateur de Netbeat, distributeur de musique en ligne, préconise une modification de la "licence légale" (voir en début de première partie), qui empêche les ayants-droit d'être maîtres de la diffusion de leur production, et donc de la monnayer, depuis plus de 60 ans. Il indique que si le streaming se développe de façon importante sans révision de ce système, les producteurs n'auront plus les moyens de produire des albums.

---

[74] "Musique en ligne, accords et désaccords", Libération du 17 octobre 2000.

En effet, la diffusion généralisée d'une œuvre à travers les réseaux de télécommunications remet en cause la distinction faite aujourd'hui entre les droits de reproduction et les droits de représentation. Comme l'indique le professeur André Lucas[75], « la dématérialisation liée aux nouvelles techniques de la communication brouille le frontière entre le vecteur qui porte l'œuvre (donnant lieu à l'exercice de droit de représentation) et le support qui la fixe (donnant lieu à l'exercice du droit de reproduction) ». La transmission en ligne serait plutôt une représentation, mais elle peut s'accompagner d'un téléchargement qui s'apparente à une reproduction.
L'exemple de Multiradio que nous avons cité tout à l'heure a donné lieu à une jurisprudence, où le juge a conclu à l'application de la licence légale dite de « rémunération équitable », c'est-à-dire que la diffusion sur radio numérique est libre (les ayants-droit n'ont pas le droit de l'interdire) mais payante. Cette disposition est aujourd'hui sujette à discussion, et les autres modes de diffusion comme les réseaux en ligne apportent eux aussi leur lot de polémiques. Selon les réponses juridiques qui seront apportées à ces questions, la présence de la musique sur les « autoroutes de l'information ». Une jurisprudence qui n'avantage pas les producteurs ne les incitera pas à y investir, comme le souligne Patrick Zelnik, président de l'UPFI*[76] : "(…) Les intérêts divergent ; Internet ne constitue pas de la radiodiffusion. Il s'agit également d'un service de distribution. Si les producteurs ont intérêt à vendre par des moyens innovants, dont le téléachat, ils doivent également conserver le droit d'autoriser ou d'interdire la diffusion d'œuvres protégées."

La question qui se pose ensuite est de savoir s'il est nécessaire de légiférer tout de suite, étant donné qu'aucun standard de diffusion ne s'est encore imposé, et que les innovations rendraient vite obsolètes d'éventuelles lois dans ce secteur. La législation ne doit pas, non plus, constituer un frein au développement du numérique. Même une définition du terme « multimédia » qui ferait l'unanimité n'existe pas, dé signant tout à tour des biens ou des services, des contenus ou des contenants…
Le règlement de ces questions interviendra soit par une adaptation « naturelle » du droit, soit par une normalisation juridique à priori. Le principal problème posé par ces incertitudes, ces « flous juridiques », est le fait que de nombreux acteurs craignent d'investir dans ces nouveaux moyens de diffusion. Un nombre croissant de firmes s'y lancent tout de même, en se protégeant de façon contractuelle, mais il ne faudrait pas que la France prenne trop de retard dans ce domaine.

Pour conclure ce paragraphe, disons que l'on peut s'attendre à voir prochainement éclater un certain nombre d'affaires et de procès à ce sujet.

---

[75] Cité par la commission présidée par Pierre Sirinelli, "Industries culturelles et nouvelles techniques", la Documentation française, 1994.
[76] Cité par Aymeric Pichevin, "Le disque à l'heure d'Internet", op. cit.

En ce qui concerne la diffusion illégale de musique sur Internet, nous avons vu qu'il est impossible d'empêcher les sites "peer to peer", qui renaissent sous des formes nouvelles après leur interdiction. Mais ceci est le propre d'Internet, qui reste un espace de liberté. C'est une législation complète concernant Internet qui pourrait donner une solution à ce problème.

A présent, nous allons tenter de répondre, grâce aux éléments qui sont en notre possession, à la question suivante :

Ces nouvelles techniques vont-elles être favorables aux indépendants ? Vont-elles favoriser la diversité ?

Section 2 : De nouveaux espoirs pour les indépendants

Nous avons vu que les principales difficultés des producteurs phonographiques indépendants étaient la mauvaise exposition de leurs disques (il y a trop peu de média qui font l'intermédiaire entre eux et leurs clients potentiels) et le manque de circuits de distribution adaptés à leurs produits.

Tout d'abord, nous pouvons dire que l'Internet bénéficie déjà, en terme d'amélioration des conditions de travail, à l'ensemble des acteurs qui l'utilisent, donc aux indépendants. Les délais de communication, d'envoi de documents, de négociation des contrats sont raccourcis, ce qui allège et facilite leur activité, notamment quand les relations avec l'étranger sont importantes.
Maintenant, attachons-nous à analyser en quoi ces changements peuvent bénéficier particulièrement aux indépendants.
Au vu du tour d'horizon des nouvelles possibilités offertes par les nouvelles technologies, mais surtout par Internet, il apparaît que deux activités sont grandement facilitées : l'export et la Vente Par Correspondance (VPC).

a. L'export

Jusqu'à une période récente, l'export a rarement constitué une préoccupation majeure chez les indépendants français, ce qui explique en partie leur faiblesse, si l'on compare leur situation avec celle des indépendants étrangers, qui est bien meilleure : les indépendants anglais et allemands ont, par exemple, une forte activité à l'export, ce qui leur permet d'être moins tributaires des fluctuations de leur marché national.
Aujourd'hui, l'export est une étape nécessaire à la réussite d'un producteur français indépendant, car ses produits sont généralement assez spécialisés, ce qui rend le marché intérieur trop étroit pour être suffisant à son activité.

Les ventes à l'international sont variables en fonction des producteurs ; ainsi, nous avons vu que L'empreinte digitale, dont il était question en seconde partie, réalise près de 60 % de son chiffre d'affaires à l'étranger, ce qui est conséquent. Cela s'explique en partie par le fait que Harmonia Mundi, le distributeur de cette maison de disques, possède des filiales (et des magasins de vente) à l'étranger. Il faut noter que même grâce à Internet, qui facilite les relations avec l'étranger, la recherche de distributeurs étrangers prend du temps, et que les ressources humaines des ces petites entités de production sont parfois très limitées (nous avons vu que L'empreinte digitale n'était composée que de quatre personnes par exemple).

L'export, pour les indépendants, se présente idéalement sous la forme d'un contrat de distribution ou de licence avec les partenaires étrangers. Il est aussi possible de passer par un exportateur, qui centralise les commandes de disques français pour les distribuer ensuite aux magasins étrangers commanditaires.

Deux organismes ont été mis en place par les professionnels français pour faciliter leur travail avec l'étranger : le FMO (French Music Office), à New York, concernant le marché américain, et le Bureau Export de la musique française, qui concentre ses activités sur l'Europe.
Le FMO (créé en 1990) est financé à la base par les institutions et les sociétés civiles ; il aide à la mise en place de contrats de licence, de plans marketing ainsi qu'à la promotion et au développement de nouveaux réseaux de distribution.
Le Bureau Export de la musique française a été créé en 1993 à l'initiative des producteurs français, et avec le soutien des pouvoirs publics et des organismes professionnels. Son rôle est de coordonner les différents partenaires et d'établir une base de données et de correspondants sur chaque marché.
Ces deux organismes doivent, en outre, aider à une meilleure utilisation des ressources françaises qui sont déjà bien implantées à l'international comme les instituts, alliances et centres culturels.
Grâce à Internet, les recherches de partenaires étrangers sont facilités ; les contrats peuvent être négociés en temps réel, l'état des ventes suivi au jour le jour.
Mais c'est surtout en terme de vente par correspondance à l'étranger que les indépendants pourraient améliorer leur situation, en évacuant le problème de leur distribution.

b. La VPC par Internet ou "commerce électronique"

On peut dire que la vente par le biais d'Internet s'apparente à de la VPC ; elle s'appelle également « commerce électronique ». Nous en avons évoqué l'existence et les limites dans la partie concernant les circuits de distribution.

Les disques sont particulièrement touchés par ce nouveau mode de distribution car ils sont à la fois reproductibles, numérisables, et sensibles au développement d'un mode de distribution mondial.

Désormais et de façon concrète, les internautes ont accès, de chez eux, au catalogue mondial des musiques enregistrées, c'est-à-dire qu'il ont accès, facilement, à la diversité totale en ce domaine : en plus des grosses productions, ils pourront trouver les références des fonds de catalogues, les productions indépendantes, les autoproductions… Et ce en tous points du monde, par le biais de leur ordinateur, de leur téléphone portable, de leur téléviseur. Même si cela n'est pas encore courant, il y a de grandes chances pour que ça le devienne, et sous peu…

Internet constitue une vitrine sans limite de frontière, ce dont manquent cruellement les producteurs indépendants.
Grâce au streaming, il est possible d'offrir en écoute, gratuitement, l'ensemble de son catalogue (ou des extraits) sur son site, ou de créer un site pour chaque artiste. Ainsi, les internautes pourront avoir accès à la totalité de la production mondiale et faire leurs choix en ayant eu un « échantillon ».
Cela paraît être une réelle opportunité, pour les indépendants, de faire connaître leur production. Mais tout le monde sait combien il y a d'informations sur Internet, et combien il est difficile de s'y repérer…

Etant donné le nombre croissant d'artistes « auto-produits »[77] qui y présentent leur musique et le nombre de maisons de disques qui souhaitent aussi y exposer leurs disques, comment le consommateur va t-il trouver ce qu'il cherche à découvrir, sachant qu'il n'aura jamais assez de temps pour tout découvrir ?
« Trop d'information tue l'information », tout l'enjeu va donc se situer dans l'art de s'exposer correctement sur la toile afin de mettre en valeur ses productions. Plus exactement, il va s'agir de trouver des moyens de guider les consommateurs vers son propre site.

Des stratégies dites "de marque" émergent donc, afin de se faire connaître et de fidéliser sa clientèle. Nous en sommes exactement là : chacun essaie de valoriser son image de marque, ce qui est plus facile pour certains que pour d'autres, bien évidemment.
Par exemple, depuis quelques temps, nous voyons, à la fin des écrans publicitaires des disques "Universal", l'apparition du logo accompagné de la phrase "Un disque Universal", ce qui ne se faisait pas auparavant (le logo apparaissait en petit, à la fin, à côté du visuel du disque). La marque devient importante, elle est censée être un gage de qualité, comme elle l'est pour l'ensemble des produits de consommation.

[77] Qui produisent et commercialisent leurs disques sans passer par l 'intermédiaire d'une maison de disques.

Ceci est nouveau dans le domaine du disque ; on avait plutôt l'habitude d'acheter un disque car la musique qu'il contenait nous plaisait.
Ce détail est très révélateur de ce qui est en train de se passer : en entendant à longueur de publicité télévisée "Un disque Universal Music", les gens mémorisent que Universal produit bien des disques. Sur quel site se dirigeront-ils lorsqu'ils désireront acheter de la musique sur Internet ?
Cette stratégie fait partie d'un comportement plus global des majors, qui n'ont pas l'intention de laisser le marché de la musique sur Internet aux indépendants.

Le risque est que les indépendants soient noyés sous la trop grande visibilité des majors sur Internet, ce que nous étudierons plus en détails dans le paragraphe suivant.
Ils ont besoin, pour être visibles, de se regrouper et de se professionnaliser, ce qu'ils commencent à faire : depuis mai 2000, l'UPFI* fait partie d'IMPALA*, association qui regroupe 1 500 producteurs européens indépendants qui sont en train de "tisser une toile", s'inscrivant de manière concrète dans l'économie numérique. Au sein de ce GIE (Groupement d'Intérêt Economique), des initiatives sont prises pour créer des plates-formes commerciales communes de distribution sur Internet. Ainsi, les indépendants atteindront une taille critique et pourront exister dans la nouvelle économie. De plus, des accords sont en négociation avec les sites américains Mp3.com et Napster (nouvelle version payante et légale), afin que ces derniers proposent un espace d'exposition et de vente aux catalogues indépendants.
De façon individuelle, les indépendants doivent aussi chercher à se faire connaître, à se différencier des autres. Ainsi, L'empreinte digitale travaille sur la sortie d'une compilation, qui sera proposée au public à prix attractif, afin de valoriser son image de marque et d'exposer son potentiel et son originalité.

D'autre part, d'un point de vue sociologique, le profil-type de l'internaute est assez bien en adéquation avec les courants musicaux que défendent les producteurs indépendants, très présents sur les niches comme le jazz, le classique et la techno[78], catalogues malmenés par la structure actuelle de la distribution française. Ainsi, la vente par Internet pourrait se développer à leur avantage en leur permettant de distribuer leurs disques par leurs propres moyens, sans passer par les réseaux contrôlés par les majors.

Reste un point à aborder : que vont acheter les internautes sur les sites des maisons de disques ? Deux possibilités s'offriront bientôt à eux : acheter un CD physique par correspondance (avec paiement sécurisé par carte de crédit), ou

[78] "Les indépendants y croient", Jérôme Roger (UPFI*), l'Humanité, 22 janvier 2000.

acheter de la musique dite "dématérialisée"[79], c'est-à-dire payer le téléchargement d'un album, ou de seulement quelques titres, qui seront gravés à jamais sur le disque dur de leur ordinateur. Cette deuxième possibilité, encore très peu développée du fait de la rareté d'équipements informatiques performants (ADSL, câble) et d'habitudes ancrées des consommateurs, devrait permettre d'abaisser significativement le prix de la musique (aucun frais de fabrication du support, aucun frais de port), ce qui pourrait augmenter la diversité de l'écoute des français, qui se plaignent souvent, et à juste titre, du coût élevé de la musique enregistrée. De ce fait, les français deviendraient peut-être un peu plus curieux des productions qui ne sont pas "hyper-médiatisées", et a diversité musicale se verrait renforcée.

Nous verrons, en conclusion de cet essai, les perspectives de ce nouveau marché, aucun standard de consommation "nouvelle" ne s'étant encore imposé.

Section 3 : Le risque de "verrouillage" de ce marché par les majors

Comme nous venons de le voir, le marché de la musique enregistrée sur Internet présente d'indéniables opportunités pour les indépendants. Mais un retour à une concurrence loyale, où chacun aurait sa place, n'est pas du goût de tout le monde… Si les indépendants ont beaucoup de choses à faire avec Internet, le temps est compté et nombre de professionnels s'accordent à dire qu'il est déjà trop tard… En effet, les majors n'ont pas perdu de temps pour s'intéresser aux nouveaux débouchés offerts par Internet, et plusieurs offensives d'un nouveau type ont déjà eu lieu. Les majors se sont liées aux propriétaires des "tuyaux" par lesquels circulent les informations sur Internet.

En d'autres termes, on peut dire que les majors possèdent une grande part des "contenus" musicaux, c'est-à-dire la musique enregistrée, et les contrats avec les artistes. Pour diffuser la musique, puis la vendre sur Internet, il faut passer par des canaux de diffusion, appelés des "contenants" ou "tuyaux", un cadre par lequel la diffusion devient techniquement possible. Par fusions et acquisitions, les grandes multinationales du disque se sont alliées à ces "gestionnaires de tuyaux", en vue de préparer le terrain de ce nouveau marché et de s'y assurer une très bonne situation, et une excellente visibilité.

Les majors sont allées jusqu'à s'associer ensemble pour contrôler ce marché naissant en créant deux consortiums. Ainsi, Rob Glaser[80]définit comme suit le système qu'il vient de lancer en partenariat avec trois des cinq majors, appelé

[79] Définition : "se dit d'un produit informationnel qui, numérisé, peut être délivré ou consulté en ligne", source : Bulletin du ministère de la Culture et de la Communication "Développement culturel", n°133; juin 2000.

[80] Fondateur de RealNetworks, éditeur de logiciels spécialiste en son et image.

"MusicNet" : "l'outil est non seulement un fournisseur de technologies, mais aussi un canal de distribution d'œuvres musicales sur tous les modèles de diffusion existants". Cette "plate-forme" réunit les majors que sont BMG (n° 5 de l'édition musicale mondiale), AOL-Time Warner (n° 4) et EMI Group/Virgin (n° 3). Pour 11, 2 euros par mois, les abonnés pourront télécharger 100 chansons (parmi un choix de 100 000) dans tous les genres musicaux, sur AOL et Real.com.

Les autres majors (Vivendi Universal, n° 1 et Sony, n° 2) se sont réunies au sein d'une autre plate-forme, "Pressplay", qui poursuit le même objectif. Notons que Vivendi possède des tuyaux : téléphonie mobile (avec SFR) et câble (avec sa filiale Canal+) et que Universal détient beaucoup de contenus, notamment depuis le rachat de Seagram.
Ce "juke-box virtuel" propose du téléchargement payant ou de la vente par abonnement, assortie d'un peu d'écoute gratuite.

En clair, il revient aux cinq majors qui dominent à 85 % le marché mondial du disque de fournir le contenu musical et à RealNetworks et à Microsoft d'imposer leurs systèmes de lecture et leurs solutions de gestion et de protection des droits numériques.
Cette volonté de centraliser le marché à partir de deux plates-formes a rapidement suscité des craintes chez les autorités européennes et américaines de la concurrence. En été 2001, la Commission Européenne et le Département américain de la Justice ont ouvert des enquêtes préliminaires à propos des projets Pressplay et MusicNet. Mario Monti, le commissaire chargé de la concurrence à Bruxelles, a même déclaré à Jean-Marie Messier : "On ne pourra jamais permettre à seulement deux plates-formes de créer des systèmes verticaux, qui vont leur permettre de contrôler l'industrie musicale en ligne, de la production jusqu'à la vente au public."
Aux Etats-Unis, la commission fédérale du commerce (Federal Trade Commission), chargée d'étudier la fusion AOL/Time Warner, a exigé que le nouveau groupr s'engage à laisser ouvert à la concurrence ses réseaux d'accès à Internet à haut débit et à la télévision câblée, "afin que le consommateur ne soit pas forçé de ne recevoir que les contenus distribués par AOL/Time Warner"[81].

Pascal Santoni, à l'origine des sites musicaux Mondomix et Dream Escape[82], prévoit que ces fusions ne soient pas signe de future démocratie sur Internet : "Le marché a trouvé une réponse à ses exigences : la transversalité des disciplines par la fusion. Les diffuseurs s'allient aux producteurs de contenu. Cela va laisser peu d'espace à ceux qui créent et innovent. Les groupes ainsi formés vont se suffire à eux-mêmes. Il va y avoir une standardisation par le contenu et les moyens de

[81] "Les éditeurs musicaux indépendants hostiles à la fusion EMI/Warner Music", Le Monde, 21 septembre 2000.
[82] L'Humanité, 25 janvier 2000.

diffusion. On va vers un Internet à deux vitesses, avec un marché qui va se concentrer autour des grands opérateurs, ce qui rendra moins visibles ceux qui n'auront pas de moyens pour promouvoir leurs sites."

Certains producteurs indépendants[83] pensent, au contraire, que plus il y aura de grandes fusions, plus il y aura de place pour les niches de création qu'ils représentent. Mais cette position est très minoritaire.
L'IMPALA*,pour sa part, "s'est émue de la capacité de ces nouvelles entités à dicter à l'échelle mondiale les modalités de la distribution en ligne (…), qui risquent d'instaurer une discrimination en faveur de certains propriétaires de contenus." Ils craignent, en outre, "de se voir refuser, ou concéder à prix démesuré, l'accès aux normes de fonctionnement et au réseau AOL."[84]

Pour Laurence Beauvais[85], "le MP3 aura seulement servi à secouer le cocotier et à bousculer les positions un peu trop établies, avant que les majors ne reconquièrent leurs positions dominantes dans la nouvelle configuration".
En attendant, pour les labels indépendants, le MP3 reste le seul circuit de promotion et de distribution alternatif et accessible à tous, qui assure, de toutes façons, une meilleure visibilité à tous les artistes.

L'avenir, et les éventuelles décisions politiques et juridiques, nous dirons si ce marché va en effet se fermer aux producteurs indépendants.

Section 4 : Les perspectives du marché de la musique enligne à moyen terme

Pour évaluer le potentiel de ce nouveau marché, étudions les statistiques concernant l'utilisation d'Internet par les ménages.
Tout d'abord, il est important de ne pas confondre les chiffres de l'équipement avec ceux informant sur le nombre d'internautes. En effet, beaucoup de personnes ont accès à Internet sur leur lieu de travail, d'études, chez des amis, ou encore en se rendant dans les "web bars".

Il y avait 150 000 utilisateurs français d'Internet en 1995, et 1, 4 millions en 1997.[86]
En 5 ans, même si la France reste relativement en retard, notamment par rapport aux Etats-Unis, ce chiffre a augmenté de manière très significative : 16, 98 de

[83] Comme le PDG de Boucherie Productions, qui a d'ailleurs déposé le bilan depuis.
[84] "La concentration tue la création", op. cit.
[85] "MP3 : Envoyez la musique", Magazine EPOK, Décembre 1999 – janvier 2000.
[86] Source : www.Internet.gouv.fr.

français se sont connectés à Internet en décembre 2001[87], soit un français sur trois, ce qui représente une augmentation de 42 % par rapport à décembre 2000.

Nous avons dit que télécharger de la musique sur Internet était relativement facile, mais cela prend du temps et coûte une certaine somme (identique à une conversation téléphonique, ou selon un système de forfait).
L'idéal, pour acquérir rapidement de la musique sur Internet, est d'être équipé en connexion haut débit (par câble ou grâce à l'ADSL*). Ainsi, le téléchargement devient beaucoup plus rapide, et la connexion est incluse dans un forfait illimité dans le temps (cette technologie convient donc aux utilisateurs intensifs d'Internet). C'est grâce à ces nouvelles technologies que va être rendu possible le développement de la consommation de musique par le biais d'Internet. Demandons-nous alors comment évolue l'équipement des ménages en connexion haut débit.
Au quatrième trimestre 2001, 700 000 ménages français avaient accès à Internet par le haut débit, câble et ADSL* confondus, ce qui constitue 2, 8 % des ménages[88]. Ce nombre est faible, 11 % seulement des ménages abonnés à Internet y ayant accès par le biais du haut débit. En revanche, et c'est cela qui nous importe, ce chiffre est en très forte progression : il a été multiplié par 5 en 9 mois, même si la France reste en-deça de la moyenne européenne.

Le problème récurrent est de savoir si les gens sont prêts à payer pour de la musique dématérialisée. Cela n'est absolument pas sûr, pour au moins deux raisons : d'une part, ils ont pris l'habitude d'avoir accès aux fichiers MP3 gratuitement, et, d'autre part, ils restent attachés à l'objet physique qu'est le disque.

Une enquête sur les utilisateurs de documents audio au format MP3 a été réalisée du 6 au 22 mars 2000 auprès de 301 internautes francophones par Benjamin Mucci[89]. Celles-ci est révélatrice de deux faits :

- D'une part, de l'état d'esprit dans lequel se fait la copie,
- D'autre part, du fait que le téléchargement peut, car il permet facilement la découverte, aller dans le sens de plus de diversité musicale pour les consommateurs.

En voici un résumé :

- 55 % des répondants ne ressentent aucune culpabilité lors du téléchargement de documents MP3 illégaux.
- De manière générale, 68 % des documents MP3 sont conservés de façon permanente. Plus le répondant ressent de la culpabilité, plus ce pourcentage diminue.

[87] Source : Médiamétrie.
[88] Source : Médiamétrie.
[89] Consultable sur : www.mp3.vision-multimedia.qc.ca

- 70 % des répondants ont peu ou pas d'intérêt pour l'achat de MP3 sur Internet.
- 81 % des répondants ont affirmé avoir découvert de nouveaux artistes suite au téléchargement de documents MP3, et 68 % auraient réalisé l'achat d'un disque à la suite de la découverte de ces nouveaux artistes.
- 22, 6 % des répondants affirment avoir augmenté leur consommation de disques depuis l'avènement des MP3, 22, 3 % disent avoir diminué leur consommation et 55, 1 % disent ne pas avoir modifié leur comportement d'achat.
- Globalement, pour les personnes ayant affirmé avoir modifié leur comportement, la baisse de l'achat de disques a été de 21, 2 %.
- 25 % des documents MP3 auraient remplacé l'achat de disques compacts audio
- Le profil-type de l'utilisateur de MP3 est un homme âgé de 15 à 29 ans.

Même s'il faut rester vigilant avec ce genre de statistiques (les répondants donnent souvent des "réponses de façade", qui ne reflètent pas la réalité), on peut se faire grâce à ces chiffres, une idée du profil des utilisateurs de MP3.

Mais la situation actuelle de gratuité de la musique sur Internet ne durera pas, car c'est un modèle non viable , qui n'assure aucunement le renouvellement de la création et de la production, pour lequel une demande existe néanmoins.
Rappelons-nous la parole de Beaumarchais : "Pour créer, encore faut-il au préalable dîner".
Le téléchargement de musique dématérialisée va devenir, dans un avenir très proche, payant et réglementé, de façon à assurer la rémunération des ayants-droit et à garantir leur droit d'autoriser et d'interdire.

Or 70 % des internautes interrogés disaient ne pas être intéressées par le téléchargement payant. Penseront-ils la même chose lorsque le téléchargement gratuit ne sera plus possible ?
C'est le consommateur final qui décidera de l'évolution future de ce marché, et du standard qui s'imposera : téléchargement au titre ou à l'album, abonnement par le biais des plates-formes, achat par Internet de disques… L'évolution des désirs et les changements d'habitudes ne se faisant pas du jour au lendemain, seul l'avenir nous dira quelles seront les conditions du développement de ce nouveau marché.

Déjà, des statistiques essaient de prévoir l'évolution des ventes de musiques téléchargée (voir annexe 9).
Aux Etats-Unis, les ventes en 2006 seraient, d'après ces évaluations, équivalentes à 10 fois celles d'aujourd'hui, soit 3 318, 2 millions d'euros.
En ce qui concerne l'Europe, les ventes de musique téléchargée passeraient de 202,2 millions d'euros en 2001 à 1896 millions d'euros en 2006.

Même si l'on ne peut pas s'assurer de la véracité de prévisions, on peut considérer que ce marché va connaître une forte progression dans les années à venir.

Les grandes inconnues restent donc les modalités de ce développement, et les formes que prendra la consommation.

Ce nouveau marché pourrait, dans certaines conditions, permettre au public d'avoir accès à une plus grande diversité musicale. Mais, comme nous l'avons dit, les majors sont prêtes à tout pour rester les plus visibles, et Internet et les moteurs de recherche qui en permettent l'accès sont des systèmes, eux aussi, guidés par le profit. Les sites de recherche (comme, par exemple, Google ou Yahoo!) vendent les places en haut du classement des réponses à notre requête. Même sur le "web", la visibilité se monnaye…

CONCLUSION

Ce mémoire a permis d'établir une sorte d'état des lieux de la production et de la diffusion des disques en France, avec, en corollaire, la "consommation" de ceux-ci.

Nous avons vu que deux grandes catégories d'acteurs assuraient la production et la diffusion, et que ceci ne se faisait pas, dans la majeure partie des cas, en vue de plus de diversité musicale.

Après avoir établi une représentation du fonctionnement de ce marché, nous avons abordé tous les problèmes auxquels les producteurs indépendants sont confrontés. Etant donné leur fonctionnement particulier et leurs objectifs non exclusivement financiers, nous avons compris en quoi ces difficultés étaient des obstacles à l'élargissement de la diversité de la production.

Bien sur, cette situation n'est pas irréversible, d'ailleurs nombre de solutions ont émergé de la part des professionnels ; des décisions politiques simples pourraient assurer un minimum de diversité en rendant l'accès au marché un peu plus équitable. Limiter les abus de position dominante, les arrangements entre la production et la diffusion, imposer la diversité aux chaînes de télévision publiques (au minimum), exercer un contrôle plus sévère sur la publicité ciblant les enfants, développer l'éducation musicale à l'Ecole… en sont des exemples.

Car là est la question centrale : Peut-on laisser accepter que la musique ne se situe plus que dans la logique de marché, qu'elle soit considérée d'abord comme un bien de consommation ordinaire ?

Le danger est qu'elle perde sa spécificité, son statut d'Art. Or ce risque semble proche à la vue du succès rencontré par des émissions telles "Star Academy" ou par des reprises dépouillées de toute originalité.

De nos jours, tout le monde "fait un disque" (appeler cela de la musique serait dégradant pour elle et explique la confusion actuelle) : les footballeurs (nous l'admettrons lorsqu'il s'agit de défendre une grande cause), les sortants de l'émission "Loft Story" devenus stars (écouter le duo de Marlène avec Phil Barney, "Avoir un seul enfant de toi", titre qui date de quelques années… remis rapidement au goût du jour grâce aux attributs de sa nouvelle interprète), les mannequins (Karen Mulder qui transforme sa voix à merveille grâce aux nouvelles technologies), les acteurs (l'été arrive, France2 - chaîne de Service Public – diffuse jusqu'à dix

fois par jour[90] le clip du nouveau tube de l'été, interprété par les protagonistes de l'émission "Un gars, une fille", largement inspiré du générique de la série et sorti en premier tirage à 500 000 exemplaires).

Il est désolant de constater que ce sont ces productions qui se vendent le mieux.

La part des choses n'est plus faite entre l'Art, la célébrité, la mode… La qualité artistique, le talent et le travail des musiciens et des interprètes, ne sont trop souvent plus les critères déterminant dans l'acte d'achat. L'émotion liée à l'écoute n'est plus naturelle, ne vient plus de "l'intérieur de la personne", mais elle est souvent guidée par le marketing et les modes éphémères.

Paradoxalement, nous l'avons dit, la création n'a jamais été autant riche et diversifiée. Les musiciens sont ouverts à la mondialisation, les cultures et techniques musicales ne peuvent que s'enrichir mutuellement en se mélangeant.

C'est le public qui ne suit pas l'innovation et le métissage musical. Il est passif, se laisse guider ; il est docile et achète ce dont il entend parler, il obéit trop aux lois du marché et c'est dommage, pour lui et pour la richesse musicale inexploitée. Cela étant dit, il n'a pas toujours eu la chance d'avoir accès à un instrument ou d'écouter de la musique dans son environnement familial, ce qui explique en partie ce manque d'intérêt apparent de sa part. Le marketing profite de cette brèche pour lui imposer les productions qui sont soutenues par des budgets énormes, et cela constitue la "racine du mal" qui empêche à la majorité des productions de rencontrer son public.

Et cette question de l'éducation garde toute sa pertinence dans le nouveau contexte qui est en train de devenir le nôtre. Dans quelques années, par le biais d'Internet, il sera possible d'avoir accès, facilement et très rapidement, à la totalité du catalogue mondial des musiques enregistrées. Même si quelques problèmes juridiques et techniques restent à régler, tout le monde s'accorde à dire que le marché de la musique sur Internet va se développer. Nous n'aurons plus de disques mais des fichiers informatiques que l'on pourra écouter par le biais de nombreux terminaux qui feront partie (ou font déjà partie) de notre quotidien.

L'avènement d'Internet et des nouvelles technologies arrive désormais dans le paysage musical, et va forcément avoir un impact sur la production, la diffusion et la consommation.

---

[90] Source : Musique Info Hebdo, n°216, 7 juin 2002, qui décrit le plan marketing de cette nouvelle production.

Bien sur, ce marché n'en n'est qu'à ses balbutiements, mais il est fort probable qu'il se substitue au marché traditionnel. Nous ne savons pas, par contre, à quelle vitesse ces changements de nos habitudes se produiront, ni quelles seront les prochaines innovations techniques qui viendront faire encore évoluer la donne actuelle.
Les acteurs sont donc dans l'expectative depuis quelques années, et ceux qui en ont les moyens y ont évidemment investi en vue de "préparer le terrain".

Internet, ce réseau sans frontière et sans règles au niveau international, connu pour sa liberté d'utilisation et les possibilités de réussite à court terme qu'il offre (exemple des start up), est déjà inondé de musique, que les gens s'échangent gratuitement. Découvrir des nouveautés est plus aisé que jamais, plus de gens le font puisque c'est gratuit. Cela permet d'améliorer la diversité de l'écoute de musique, car les gens osent s'ouvrir à des genres qu'ils ne connaissent pas car la barrière du prix n'existe plus. Les autres internautes peuvent même devenir leurs "disquaires virtuels", puisqu'il est possible de savoir ce qu'ont téléchargé les personnes avec qui ils ont fait une demande commune.
Ainsi, se créent des "communautés de goûts", les différents acteurs pouvant découvrir des artistes grâce à l'assortiment téléchargé par un autre internaute qui écoute à peu près la même chose.
Le rôle de conseil et de guide qu'exerçaient les disquaires de proximité se reconstitue grâce à ces communautés, et cela est une bonne chose pour diversifier les écoutes des gens.

Un tel système n'est néanmoins pas viable, puisque la musique y est gratuite. Les artistes, les producteurs et les diffuseurs n'ont plus de rétribution pour le travail qu'ils fournissent. Si cette situation dure, ils cesseront donc de le faire et cela laisse présager de la mort de la création.

Tout l'enjeu des prochaines années va être de trouver un compromis satisfaisant à la fois pour les "consommateurs" et pour l'ensemble des ayants-droit.

Ce "rééquilibrage" des positions respectives de l'offre et de la demande va t-il se faire en faveur de la diversité musicale ? Les producteurs indépendants vont-ils acquérir plus de visibilité ?

Ce sont les questions qui ont été posées ici ; elles sont porteuses de nombreuses considérations, économiques, sociales (la musique étant source de lien social), éthiques, philosophiques…

Dans notre société où l'économie impose ses lois sans toujours se préoccuper du bien-être des gens, l'intervention de l'Etat va, une nouvelle fois, se montrer nécessaire. Des accords mondiaux concernant Internet vont aussi devenir

indispensables, si l'on ne veut pas que la musique ne devienne qu'un vulgaire produit d'appel (permettant de vendre autre chose sur Internet), et que les majors continuent à imposer au monde leurs productions dénuées de sens. J'ose espérer que la France continuera à assurer le rôle de résistance qu'elle s'est assigné depuis quelques années.

Si Internet peut se révéler être un excellent moyen de liaison avec les publics, et ce pour tous les acteurs, il y a de grandes chances pour que les espoirs qu'il offre soient déçus à cause de la position trop dominante des lois du marché et du marketing.

L'euphorie des années 80, suite à la libéralisation des ondes radiophoniques, s'est vite estompée, les radios indépendantes et un peu novatrices n'ont pas duré, les grandes stations nationales retrouvant rapidement leur audience.

Ce schéma va t-il se reproduire sur le marché de la musique en ligne ?

L'impact alarmant qu'a la publicité (notamment télévisée) sur les comportements d'achat de musique va t-il rester aussi décisif sur la consommation dématérialisée future ?

Internet rendra t-il les gens plus curieux ? Si c'est le cas, que le public commence à savoir ce qu'il souhaite vraiment écouter, et qu'il pense qu'il est désormais plus facile de se faire plaisir en écoutant de la musique, alors les producteurs indépendants seront là pour satisfaire leur demande de qualité, et le rôle de ces derniers sera enfin reconnu et apprécié à sa juste valeur.

Mais ce scénario n'est pas très réaliste, les consommateurs ne vont pas réagir aux innovations technologiques si vivement qu'ils changeront leurs habitudes et leurs orientations musicales.
Si les mélomanes profitent déjà de ces nouvelles voies de diffusion pour satisfaire leur curiosité, leur envie de qualité et de nouveauté, il y a fort à parier que la majorité continuera à laisser guider ses achats et son écoute par la multiplicité des vitrines que constitueront ces nouveaux médias.

A l'heure de la mondialisation, il semble pourtant intéressant d'utiliser les nouvelles techniques qui s'offrent à nous pour mieux connaître le monde qui nous entoure. Le mélange des cultures n'est pas une pure fiction. Par la musique, comme par la cuisine par exemple, il est possible de beaucoup apprendre de l'autre, et de sa culture.

Un pays refermé sur lui-même, qui a peur de l'étranger comme de l'inconnu en musique, est un pays qui recule et qui prépare mal son avenir. Chacun est pourtant libre de choisir l'ouverture d'esprit qui est sienne. C'est une question de choix. Soit on écoute de la musique franco-française, on part en voyage organisé en descendant dans les grands hôtels à touristes, soit on part vraiment à la découverte de l'autre et on prend le taxi-brousse, pour se mélanger à la population

et à sa culture, comme sur la carte postale[91] qui figure sur la couverture de cet essai. Pour la musique, c'est la même chose.

N.B. : Pour finir, je reconnais que mon discours a pu, parfois, être trop orienté, mais je suis passionnée par la musique, je me rends à des concerts de toutes sortes durant lesquels je prends beaucoup de plaisir, j'oublie peut-être, par moments, que tout le monde ne peut pas partager l'intérêt qui est le mien…

[91] Représentant la pochette de l'album "Kanou", du groupe burkinabé Farafina, produit par L'empreinte digitale, Référence ED 13134.

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1 : Ventes de phonogrammes en France de 1971 à 2000, et dans le monde de 1984 à 2000.

Annexe 2 : Contrats-types vierges :

- 2a : Contrat d'artiste
- 2b : Contrat de licence
- 2c : Contrat de distribution

Annexe 3 : La rémunération pour copie privée, tableau de rémunération par type de support suite à la décision du 4 janvier 2001.

Annexe 4 : Organigramme-type d'une multinationale du disque, par Mario d'Angelo, dans *"La renaissance du disque",* La Documentation française, Paris, 1989, et bref descriptif de ces majors.

Annexe 5 : Les différentes aides au disque, fiche de l'IRMA

Annexe 6 : Tableau des investissements en production, promotion et marketing, pour les artistes francophones et les nouveaux talents, en 1995 et 2000, de source SNEP*, mêmes chiffres pour 1994 et 1999, de source UPFI*.

Annexe 7 : La musique et la publicité : investissements publicitaires du secteur phonographique en 2000, répartition de ces dépenses par chaîne, pour les chaînes hertziennes.

Annexe 8 : Volumes annuels de diffusion de musique à la télévision, pour les chaînes hertziennes de 1990 à 2000, et pour les chaînes thématiques, de leur date de création à 2000.

Annexe 9 : Prévision de l'évolution future (jusqu'à 2006) du marché de la musique enregistrée sur Internet.

Dossier de presse concernant L'empreinte digitale.

Bref descriptif des activités effectuées durant mon stage.

DESCRIPTION SUCCINTE DES CINQ MAJORS DU DISQUE

Universal Music

Universal Music est une major française possédant Polygram (Philips Music Group, Deutsche Grammophon, DECCA) et appartenant au groupe de communication VIVENDI-UNIVERSAL. Universal Music est dirigée par Alain Lévy, président du SNEP. Universal regroupe cinq entités plus ou moins autonomes, chacune gérant plusieurs labels :
Polygram Classic (composée de Philips Music Group, Deutsche Grammophon et DECCA), Barclay, Polydor, Mercury et Island.
Ses artistes les plus importants en France sont Johnny Hallyday, Noir Désir ou encore Maxime Le Forestier.

Sony Music

Groupe japonais possédant entre autres CBS, Sony réalise 26% des parts de marché français. L'ensemble Universal / Sony représente donc 60% des parts de marché.
Cette major s'est spécialisée dans les "coups commerciaux", soit la production d'artistes à très fortes ventes comme J.J.Golman, Céline Dion, etc… Elle possède aussi Mickael Jackson et Bruce Springsteen.

Warner Music

Cette major appartient au groupe de communication TIME-WARNER, fusionnée récemment avec le numéro un américain de la communication et des nouvelles technologies AOL pour former le groupe AOL-TIME-WARNER.
C'est la seule major américaine qui, si elle connaît des problèmes dans la production d'artistes français, est reconnue comme découvreur de labels. Elle possède entre autre labels Tôt ou Tard (qui produit les Têtes Raides), Atkantic, Electra, Asylum, Erato, Teldec et produit des artistes comme Madonna ou Prince.

EMI

Major anglaise ayant dépassé les cent ans d'existence, elle possède sa propre chaîne de magasins en Angleterre, au France et en Australie. Les tentatives d'implantation d'un réseau de disquaires en France a été un échec.
EMI connaît des problèmes car son offre s'est peu renouvelée depuis l'époque des grands succès comme les Pink Floyd ou les Beatles. Elle survit grâce à son fond de catalogue.

Cette major est en vente depuis 7 ans mais l'organisation vieillissante à recomposer et le prix de vente ont découragé tous les acheteurs potentiels à ce jour.
EMI France (Ancien Pathé Marconi) est dirigé par Gilbert Ohayoh et organisé en quatre départements : EMI (comprenant le label EMI et Apple, label créé spécialement pour les Beatles), EMI Classic, Parlophone, EMI Jazz (contenant : Capitol et Blue Note et Chrysalis).
EMI possède aussi Virgin Music mais le label Virgin reste complètement indépendant au niveau éditorial et commercial. Virgin produit Alain Souchon, Françoise Hardi et Henri Salvador.

BMG

Appartient au groupe de communication allemand Bertelsmann. Cette major est la plus récente et rencontre des problèmes de croissance malgré des labels comme RCA ou Ricordi et les succès d'Elsa, de Rock Voisine ou de Santana.

RECAPITULATIF :

Major	Groupe multimédia	Pays
Universal Music	Vivendi-Universal	France
Sony Music	Sony	Japon
Warner	Time Warner	Etats Unis
EMI music	Thorn Emi	Royaume Uni
BMG	Bertelsmann	Allemagne

Sources : IDEE Europe, rapports d'activités des sociétés, Observatoire européen de l'audio.

TABLE DES SIGLES par ordre alphabétique

ADAMI : Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes.
ADSL : "Assymetric Digital Subscriber Line", c'est la nouvelles connexion haut débit à Internet, qui permet de l'utiliser très rapidement en faisant passer els informations par une gaine en cuivre située dans le fil téléphonique, qui n'était pas exploitée.
AIM : Association of indendant music
CISAC : Confédération des sociétés d'auteurs et compositeurs (regroupe 200 sociétés).
CNC : Centre National de la Cinématographie.
CNRS : Centre National de Recherche Scientifique (établissement public français, créé en 1939).
COSIP : Compte de Soutien de l'Industrie des Programmes audiovisuels.
CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie..
CSA ; Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.
DMD : Direction Musique et Danse du ministère de la Culture et de la Communication
DRAC : Direction Régionale d'Action Culturelle.
FISAC : Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde des Activités Commerciales et artisanales.
IMPALA : Independant Music Companies Association.
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique.
SCPP : Société Civile pour l'exercice des droits des Producteurs de Phonogrammes.
SDRM : Société de Répartition des droits de Reproduction Mécanique.
SIRTI : Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendantes.
SNEP : Syndicat National de L'Edition Phonographique.
SORECOP : Société pour la Rémunération de la copie privée sonore.
SPEDIDAM : Société de Perception Et de Distribution des Droits des Artistes interprètes de la Musique et de la danse.
SPPF : Société des Producteurs de Phonogrammes en France.
SPRE : Société civile pour la Perception de la Rémunération Equitable.
UPFI : Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants.
VPC : Vente Par Correspondance.

BIBLIOGRAPHIE

- Livres

ABRAHAM-FROIS G., *"Economie Politique"*, 6e édition, Economica, Paris, 1996.

BENHAMOU F., *"L'Economie de la culture"*, La Découverte, Collection Repères, 1996.

D'ANGELO M., *"La Renaissance du disque"*, Notes et Etudes documentaires n°4890, La Documentation française, Paris, 1989.

D'ANGELO M., *"Socio-économie de la musique en France, diagnostic d'un système vulnérable"*, La documentation française, Paris, 1997.

DONNAT O., *"Les Pratiques culturelles des Français"*, bulletin n° 124 du Département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication et de la Communication, Paris, 1998.

EVRARD Y. et BUSSON A., *"Portraits économiques de la culture"*, Notes et études documentaires n°4846, La documentation française, Paris, 1987.

FARCHY J., *"La Fin de l'exception cultuelle ?"*, CNRS Editions, Collection CNRS Communication, Paris, 1999.

ICHBIAH D., *"Génération MP3 : la victoire de la musique"*, Mille et une nuits, Paris, 2000.

JACQUIAU C., *"Les coulisses de la grande distribution"*, Albin Michel, Collection Essais Documents, Paris, 2000.

LEFEUVRE G., *"Le Producteur de disques"*, Dixit, 1998.

PICHEVIN A., *"Le Disque à l'heure d'Internet, l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion"*, L'Harmattan, Logiques sociales, Paris, 1997.

PUJAS P., UNGARO J., *« Une Education artistique pour tous ?"*, Erès, 1999.

- Ouvrages collectifs et rapports

Assemblée Nationale, Actes du colloque *"La production musicale au cœur du défi numérique"*, 12 octobre 1999.

Assemblée Nationale, Actes du colloque *"Les nouvelles frontières des industries culturelles en Europe"*, 20 juin 2001.

Comité ministériel d'évaluation du ministère de la Culture et de la Communication, *"Les soutiens publics à l'industrie phonographique"*, janvier 1997, non édité, disponible à la DRAC* Languedoc Roussillon.

IDATE Proposition et la mission pour l'Economie Numérique, *"Mise à jour du tableau de bord du commerce électronique"*, avril 2002, disponible sur www.men.minefi.gouv.fr.

SNEP et Musique Info Hebdo, *"L'Economie du disque"*, éditions Larivière, Paris, 2001.

UPFI, Livre blanc *"Les conséquences du projet de rapprochement entre AOL-TIME WARNER-EMI-VIRGIN sur le marché français"*, disponible sur le site de l'IRMA : www.irma-asso.fr.

UPFI, Livre blanc *"Les objectifs prioritaires des producteurs de phonogrammes pour l'année 2002 ; pour une industrie musicale au service de la diversité"*, disponible sur le site de l'IRMA.

- Mémoires

FAYET Benjamin, *"Les nouvelles technologies numériques"*, Ecole de commerce de Lille, 1999-2000.

GUYOT Yoann, *"Etude sur Zoé Diffusion"*, Rapport de stage de Licence d'IUP "Management des interfaces dans l'industrie et la distribution", Université de la Méditerrannée, Faculté de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-en-Provence, 2000-2001.

LECONTE Karine, *"les musiques du monde en France : entre idéologie et industrie"*, Maîtrise "Conception et Mise en Œuvre de Projets Culturels", Université d'Aix-Marseille III, Faculté d'Economie Appliquée, Antenne Universitaire d'Arles, 2000-2001.

- Revues et articles

Ecouter Voir (revue professionnelle) n°102/103 (06-07/2000), *"La révolution Internet"*, G.Rettel.

Ecouter Voir n°106 (10/2000*), "Le mécénat et l'industrie du disque",* O.Bailly.

(L') Expansion n°640 (1-14/03/2001), *"A qui les milliards de la cybermusique ?"*

Libération, 01/02/2000, *"La concentration tue la création"*, P. Zelnik.

(Le) Monde de la musique n°248 (11/2000), *"Internet et les droits d'auteur : la guerre".*

(Le) Monde Diplomatique, juin 1998, *"Qui contrôle la musique ? L'impitoyable industrie du disque",* M. d'Angelo.

Musique Info Hebdo (revue professionnelle) : tous les numéros des années 2001 et 2002.

- Sites Internet

www.abeille-musique.com (où figure un communiqué de presse de M. Bernard Coutaz, PDG de Harmonia Mundi, intitulé "Mondialisation-Acculturation")
www.culture.gouv.fr
www.disqueenfrance.com (site du SNEP*)
www.finances.gouv.fr
www.france5.fr
www.francenet.fr
www.french-music.org
www.humanité.presse.fr
www.impalasite.org
www.internet.gouv.fr
www.irma-asso.fr
www.lemonde.fr
www.lesoleil.sn : voir dossier sur la diversité culturelle dans ce quotidien sénégalais.
www.libération.com et www.liberation.fr/chroniques
www.monde-diplomatique.fr
www.transnationale.org
www.vivendi.com

PERSONNES RENCONTREES

Bernard COUTAZ, PDG de Harmonia Mundi, producteur phonographique et distributeur de nombreux labels indépendants, notamment en musique classique.

Christian JACQUIAU, auteur du livre "Les coulisses de la grande distribution".

Catherine PEILLON, fondatrice du label indépendant "L'empreinte digitale" de Marseille, maître de mon stage dans ce label.

Dominique SAGOT-DUVAUROUX, professeur à l'Université d'Angers et en Licence "Conception Mise en Œuvre de Projets Culturels" en Arles, cours d'Economie de la Culture.