



Scénario pédagogique [séance]

M5, objectif 3.2: Identifier les principaux enjeux de la communication médiatisée et de la diffusion de la culture de masse.

Mots-clés : marché de la musique, industries culturelles

Cette fiche présente une première séance de travail et donne les indications pour la suite des deux autres séances.

Pourquoi la musique?

- le passage de l'analogique au numérique a totalement modifié les modes d'accès à la musique.
- la dématérialisation de la musique fait que le marché connaît d'importants changements dans son organisation, ses acteurs, son économie.
- la musique, et notamment l'écoute, est la pratique culturelle la plus développée chez les jeunes. Ce public spécifique et pluriel intéresse particulièrement les acteurs de l'industrie musicale.

Pour autant:

- les élèves ne connaissent pas (ou peu) les structures et acteurs qui organisent l'industrie de la musique. L'écoute se réduit souvent à une consommation stéréotypée, dictée par un conformisme de mode et/ou liée au groupe de pairs, soutenu par les logiques agressives du marketing.
- les liens stratégiques entre création, diffusion internet, radio, concert ne sont pas toujours bien perçus.
- les conséquences de la pratique du téléchargement gratuit ne sont pas toujours bien appréhendées.

Donc : Besoin d'acquérir des connaissances sur les acteurs et les mécanismes du marché du disque

Informatique: Bien que cela ne soit pas inscrit dans le référentiel M5, le choix de demander aux élèves de présenter leur travail sous la forme d'un

diaporama (*open office*) repose sur une volonté d'en conforter chez eux l'usage (usage déjà initié avec ce groupe lors des TPE).

Place de cette séance dans la progression intitulée: « *De la culture à la culture de masse.* »

En amont ont été abordés:

3.1.1: Identité culturelle et groupes sociaux: 5 séances

3.1.2: Culture et pratique artistiques: 2 séances

- Travail à partir des réponses des élèves à une enquête pratiques culturelles auprès de la classe et d'extraits des pratiques culturelles. (*O. Donnat*). *Quel écouteur de musiques/chansons suis-je? Quel consommateur de musiques/chansons suis-je? Comment puis-je expliquer mes choix/mes goûts en matière de musiques/chansons. Notion d'influence, de prescription ...*
- Repérage du classement des différents styles opérés dans la diffusion de la musique et du caractère contestable d'un tel classement. Qui sont les oubliés? Prises en compte des croisements etc.

En aval de la séance T.P. présentée ici seront abordées

3.1.3: Les acteurs et politiques culturelles. :2 séances

- Rappel sur les rencontres et échanges lors du stage territoire (*avec des politiques et associatifs liés à la culture*) + Complément sur les autres acteurs culturels (*professionnel, économique...mais aussi l'individu en tant que spectateur/écouteur/consommateur...*)

Rencontre avec un programmateur d'une salle musiques actuelles + Visionnage d'un extrait du DVD Gap musique (extraits 12, 3, 4, 11: ordre choisi)

- Les actions/interventions publiques ou privées en faveur de la culture. Ce qui les fonde. (*rappel historique : ministère de la culture*)
▶ *notion de mécénat, de sponsors, d'exceptions culturelle, diversités culturelles, de politique culturelle.*

3.2.3: Les industries culturelles: 2 séances

- Précision sur les conditions de l'émergence d'une culture de masse,
- Les produits culturels de masse (*notions de standardisation, actes marchand et/ou actes artistiques.*)

FICHE DIDACTIQUE

<p>Classe 1ère STAV</p>	<p>Thème ou Module :</p> <p>M5 obj.3 : Identifier les principaux enjeux de la communication médiatisée et de la diffusion de masse la culture.</p> <p>Le marché de la musique</p>	<p>Date : /</p> <p>Mode opératoire : T.P.</p> <p>Durée de la séance : 2 heures sur un ensemble de 3 séances de 2h00</p> <p>S1- T.P Analyse et exploitation d'un corpus de documents + recherches personnelles</p>
<p>Nombre d'élèves ~ 16 ou possible aussi avec 16 binômes</p>		
<p>Pré-requis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repérage et analyse de différents segments dans la diffusion de la musique et du caractère contestable d'un tel classement. • Repérage des dimensions socioculturelles dans nos choix musicaux. • La notion <i>d'acteur culturel</i> dans ses diverses acceptions et repérage des principaux acteurs culturels, • Maîtrise de l'outil informatique et du logiciel open-office. • Capacité à lire/écouter/voir des documents et à en tirer les principales informations. 		
<p>But(s) (intention du formateur) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduire de manière active l'ensemble des séances à venir sur la culture de masse. • Amener les élèves à mieux identifier les acteurs, les mécanismes et les stratégies qui sont à l'œuvre dans le marché de la musique. • Amener les élèves à réinvestir le travail sur la mise en forme diaporama abordé en TPE¹ et sur les rencontres initiées lors du stage territoire. De même un lien est possible avec les actions de programmation musicale de l'ALESA 		
<p>Objectif(s) (comportement à induire chez les élèves) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'informer et se questionner sur l'univers musical dans lequel ils baignent de manière conséquente. • Être capable de faire des choix dans l'interaction entre soi et les autres membres du groupe. • Être capable de mettre en forme le résultat de ces choix (<i>ici les principales caractéristiques du marché de la musique</i>) pour un support spécifique (<i>un diaporama</i>) 		

STRUCTURE, CONTENUS, ET ACTIVITÉS				
Activités du formateur			Activités de l'élève	Contrôle (objectifs, activités) Évaluation (acquis, productions)
Plan, notions-clés	Durée	Méthodes - Supports	Activités pour apprendre	
Appel / rappels / Rappel des objectifs (déjà présenté en début de cycle)	5 / 7 mn	Rappel de la séance précédente sur les pratiques culturelles et de la place de cette nouvelle séance dans la progression dont ils ont pris note au début du M5 Diffusion d'un extrait d'un titre dans le classement de la semaine des meilleures ventes CD du SNEP (<i>Saez J'accuse</i>) Préciser ce qu'est le SNEP	Écoute J'attire leur attention sur cette pratique du classement. Y sont-ils sensibles ?	

<p>1. Présentation de la séance « <i>le marché de la musique</i> »</p> <p>-Travail pratique à partir d'un corpus de documents (<i>textes/audio/audiovisuels</i>)</p> <p>- Consignes (voir plus bas)</p> <p>- Annonce de la forme finale demandée et de l'échéancier</p>	10 mn	<p>Demande de constituer les binômes sur base du volontariat</p> <p>Diffusion à chacun des consignes² et du corpus³ de documents.</p>	<p>Écoute + mouvement dans la classe pour créer les binômes</p> <p>Lecture à haute voix par un élève des consignes + du questionnement associé.</p>	<p>Vérification auprès de chaque élève que les consignes sont bien comprises ainsi que le guide questionnement.</p> <p>Bien insister sur le fait qu'ils doivent</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. réunir un ensemble d'information, 2. l'organiser dans un plan. 3. mettre leur travail sous la forme d'un diaporama. <p>Les informer qu'à l'issue de cette première séance nous prendrons 15/20 minutes pour prendre connaissance des premiers classements de chaque binôme... <i>Vers un plan</i></p>
<p>2- Présentation du corpus</p>	5 mn	<p>Infos descendantes</p>	<p>Écoute et feuilletage du document</p>	<p>Vérification que chaque groupe a bien l'ensemble du corpus.</p> <p>Faire distinguer les documents principaux plus denses (Doc 1 et doc 3.1), des autres doc plus rapides d'accès et de lecture.</p>
<p>3. Travail en binôme: 1ère partie. <i>La collecte</i></p>	40 mn	<p>Passer d'un binôme à l'autre</p> <p>- reformuler, re-préciser, réorienter au besoin la recherche.</p> <p>Expliquer les mots, notions qui posent questions.</p>	<p>Plusieurs lectures des documents + prises de notes</p>	<p>Vérification auprès de chaque élève que les consignes ont été respectées ; aide, recadrage si nécessaire.</p> <p>Porter une attention particulière à ce que l'ensemble du corpus soit parcouru.</p> <p>Vérification qu'ils prennent le temps d'échanger sur leur lecture des documents- L'écueil ici est qu'ils se répartissent les docs sans échanger entre eux sur les infos recueillies.</p> <p>Passer plus de temps avec les groupes en difficulté.</p>
<p>4. Travail en binôme 2ème partie : <i>Vers un plan</i></p>	20 mn	<p>Passer d'un binôme à l'autre</p> <p>- reformuler,</p>	<p>Plusieurs lectures des documents</p>	<p>Vérification qu'ils font le travail de classement de leurs données dans des parties qu'ils doivent établir dans un dialogue au sein du binôme. (plan)</p>

		repréciser – réorienter au besoin la recherche. Commencer à les encourager à organiser leurs données en parties	+ prises de notes	
5. Bilan - fin de la séance – <i>vers la prochaine séance</i>	20 mn	Échanger avec l'ensemble de la classe Noter au tableau quelques exemples des classements proposés. Dresser le bilan des activités - Présenter les objectifs de la prochaine séance.	Écoute et prise de parole. Quelques binômes proposent un premier classement et le défendent – échange avec la classe	Tous les groupes ne sont pas au même niveau d'avancement. Rappeler que ce travail se poursuit la séance suivante et que d'ici là chaque binôme, en retard ou non, peut prolonger le travail en autonomie. Questionner les propositions de classement. Attirer leur vigilance sur l'importance à ce que leur classement témoigne d'une logique de présentation qui doit leur permettre de répondre à la consigne.

1TPE Travaux personnels encadrés. Ces TPE sont à mener en 1ère : 30h enseignant dont 6h TIM + 6h ESC et 18h non affectées

2Voir fiche consigne p 6

3Voir liste corpus p 7

Les séances suivantes :

S2- Fin du travail de recherche et analyse au CDI avec usage des ordinateurs + début élaboration maquette diaporama.

Lors de cette séance les élèves pourront élargir au besoin leur recherche. Proposition définitive par chaque binôme d'un plan à l'issue de la première heure. Les maquettes des diaporamas seront à présenter à la fin de la séance. Retour validation/conseil sur les maquettes. Lors de cette séance, et en vue de leurs diaporamas, les binômes seront aussi invités à faire des choix de visuels (Puis temps de 15 jours laissé pour la réalisation des diaporamas par les élèves)

S3- Présentation par chaque binôme dans la classe des diaporamas réalisés. (cette séance donnera lieu à une évaluation formative. Celle-ci portera sur la réalisation des diaporamas (contenu/ forme) au regard du travail attendu et sur la présentation orale.

Consignes pour la séance présentée ici :

Production finale attendue: un diaporama par binôme sur le thème : **Le marché de la musique**. Ce diaporama devra dans sa conclusion et dans sa présentation présenter le point de vue du binôme sur le sujet.

A partir du corpus de documents suivants

1) Vous collecterez les informations qui vous semblent nécessaires pour répondre au guide de questionnement suivant sur le marché de la musique.

Guide de questionnement:

- Quelle est la situation du marché de la musique aujourd'hui?
- Quelles en sont les principales causes ?
- En quoi la musique numérique est-elle un handicap ou une force pour les artistes?

- Quels sont les principaux acteurs du marché de la musique?

2) Vous classerez les informations collectées et vous proposerez une ébauche de plan pour votre diaporama.

Lors d'une deuxième séance au CDI vous prolongerez ce travail.

Lors de cette séance votre binôme pourra finir son exploration du corpus et au besoin élargir sa recherche.

Vous proposerez :

- un plan à l'issue de la première heure.
- les maquettes des diaporamas à la fin de la séance.

Attention : vous devrez faire des choix de visuels.

A l'issue de cette deuxième séance, et après un retour validation/conseil par l'enseignant sur les maquettes, vous aurez 15 jours pour la réalisation de votre diaporama.

Lors d'une 3ème séance vous présenterez dans la classe le diaporama réalisé. Cette séance donnera lieu à une évaluation formative. Celle-ci portera sur la réalisation des diaporamas (contenu/ formes) au regard du travail attendu et sur la présentation orale.

Corpus:

Nota: Ce corpus peut paraître assez dense mais il est composé de 2 documents principaux (doc 1 et doc 3.1) les autres étant plus faciles d'accès.

Doc 1 : Le Midem : Cherche des remèdes à la crise prolongée du disque. Le monde 17/01/09

Doc 2 : Midem 2010 : Vive la crise du disque? Présentation du livre de Emmanuel Torregano Mondomix.com 27/01/09

Doc 3 : Docs extraits du Dossier de l'expansion: Musique et internet : La révolution numérique. 01/02/2009

Doc 3.1 : Les nouvelles voies de l'industrie musicale. Géraldine Meignan

Doc 3.2 : Les ventes physiques reculent alors que les ventes numériques stagnent.

Doc 3.3 : 10 Chiffres pour comprendre la crise du disque

Doc 3.4 : Le marché 2009 de la musique marqué par un ralentissement de la chute des ventes.

Doc 3.5 : Le modèle numérique est beaucoup plus favorable aux artistes: Interview de Denis Ladegaillerie (Maison de disques numériques *Believe*)

LE MONDE | 16.01.09 |

Sixième année de crise pour les ventes de disques, avec moins 15 % en 2008. C'est dans un climat de déprime prolongée que s'ouvre le 43^e Marché international du disque et de l'édition musicale (Midem) : la musique enregistrée prend ses quartiers à Cannes, du 17 au 22 janvier.

Les maisons de disques n'ont pas encore traversé le gué : en France, leur chiffre d'affaires a été coupé de moitié depuis 2002 - passant de 1,3 milliard d'euros à environ 600 millions d'euros en 2008, selon les premiers résultats communiqués, mercredi 14 janvier, par le Syndicat national de l'édition phonographique.

Les revenus générés par les supports physiques (CD, DVD) ont même diminué des deux tiers. Cette chute abyssale est partiellement compensée par le léger basculement des consommateurs vers le numérique payant, qui, dans la même période, a augmenté de 13 % environ en France.

DE LA TÉLÉVISION À LA CLÉ USB

La déprime est telle que le secteur est sur le point de connaître un changement majeur : les profits générés par la vente de CD et de DVD musicaux pourraient être dépassés par les droits de diffusion ou d'utilisation des oeuvres - télévision, salons de coiffure, clés USB, parkings souterrains... Une liste qui témoigne d'un paradoxe : le marché du disque est en chute libre alors que la musique est partout...

Les artistes s'allient aux marques de vêtements ou de lessives (*Le Monde* du 24 décembre 2008), composent pour les jeux vidéo, le cinéma, Internet, multiplient les concerts... Au centre de ce tourbillon se trouvent les éditeurs musicaux, les *publishers*, codétenteurs de la propriété artistique des oeuvres avec les auteurs-compositeurs et percevant à ce titre des droits. Le Midem 2009 leur propose pour la première fois une section dédiée, l'International Publishing Summit, parce que, explique la directrice du Midem, Dominique Leguern, " *les éditeurs jouent un rôle-clé dans l'accélération nécessaire du commerce de la musique. Ils savent réagir vite, accompagner les mutations numériques, autoriser l'usage d'une oeuvre sans tarder et recomposer les chaînes de valeurs*".

En contrepartie de leur investissement (studios, direction artistique, commercialisation...), les producteurs phonographiques touchent aussi leur part. En France, la Société civile des producteurs phonographiques (SCPP), qui regroupe les quatre majors du disque, soit 80 % du marché, a ainsi perçu en 2008 58,340 millions d'euros de droits sur la diffusion des oeuvres (- 4,8 % par rapport à 2007) ; la Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF, les indépendants), 14,56 millions d'euros (+ 15 %, dus aux très bonnes ventes d'artistes comme Aaron).

Ces sommes proviennent de la redevance pour copie privée (obligatoire sur les CD vierges, les clés USB, les baladeurs, le multimédia), des droits de diffusion dans les lieux publics et de la licence légale appliquée à la radio ou à la télévision - un pourcentage du chiffre d'affaires du média va aux producteurs ; une moyenne de 6 % pour les radios, environ 15 % pour une télévision musicale.

"*Il est urgent d'en réviser les règles d'attribution*", dit Pascal Nègre, PDG d'Universal Music et président de la SCPP. En effet, les producteurs phonographiques craignent que la crise économique n'accentue la baisse de la publicité sur les radios et télévisions privées. Ils désirent donc compenser le probable manque à gagner dans ce secteur par une augmentation de la redevance sur la copie privée qu'ils jugent injuste et "datée".

Ainsi, les CD vierges, qui sont en passe d'être totalement supplantés par les outils du numérique, restent les mieux rémunérés pour les producteurs - 30 centimes d'euros par CD -, alors que les baladeurs sont, pour la profession, sous-évalués - 8 euros pour un lecteur mp3/mp4 d'une capacité de 15 gigaoctets, soit dans les 300 albums. Ni les fabricants de matériel ni l'UFC-Que choisir, pour les consommateurs, n'envisagent de revaloriser ces sommes.

Les producteurs phonographiques français ont en tête les 20 millions de livres annuelles reversées par la seule BBC à leurs équivalents britanniques. Ils regardent aussi avec envie des ventes dont la valeur n'a baissé que de 3,2 % pour les supports physiques en 2008 et augmenté de 65 % sur le front du numérique, selon le British Phonographic Industry, (BPI). Ils se consolent avec les mauvais chiffres aux Etats-Unis où les ventes de CD (360,7 millions d'unités) ont reculé de près de 20 %, selon l'agence Nielsen Soundscan, non compensés par les ventes en ligne (+ 32 %).

Véronique Mortaigne et Sylvain Siclier

Article paru dans l'édition du 17.01.09

MIDEM 2010 : vive la crise du disque ?

Doc 2

27/01/2010

Depuis dimanche, des milliers de producteurs et de distributeurs de disques sont réunis à Cannes, pour le Midem. Deux livres permettent de pénétrer les coulisses de l'industrie musicale sans aller sur la Croisette. Par François Mauger (co-auteur avec Charlotte Dudignac de "La musique assiégée" (L'échappée, 2008)).

Le début de la fin de la chute ?

Comme chaque année en cette saison, les responsables de l'industrie musicale ont rendez-vous à Cannes, pour le **Midem, le Marché International de la Musique et de l'Édition Musicale**. C'est pour eux l'occasion de rencontrer des partenaires du monde entier mais aussi de s'informer des nouvelles tendances et de faire un bilan de l'année écoulée.

Justement, les premiers chiffres tombent et ils ne sont plus désespérants. La chute des ventes de disques se poursuit mais semble ralentir. Le SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique) a annoncé pour 2009 une baisse totale de 3,2%, alors qu'elle était de 15% l'année précédente. Beaucoup de professionnels se prennent donc à rêver d'une stabilisation du marché à cette hauteur. Sans vouloir à tout prix briser leurs rêves, il faudrait peut-être leur rappeler que c'est la mort de [Michael Jackson](#) qui a inversé la tendance et qu'une telle émotion populaire ne se reproduira pas souvent. Les professionnels ont, de toutes façons, un autre motif de réjouissance : les ventes numériques continuent de progresser.



Les cinq ténors de l'industrie musicale

Dans ce climat moins morose que d'ordinaire, l'ironie du titre du livre d'**Emmanuel Torregano** prête à sourire. Baptisé « **Vive la crise du disque** », cet essai paru la semaine dernière est basé sur des conversations avec cinq ténors de l'industrie musicale : Pascal Nègre (PDG d'Universal Music France), Thierry Chassagne (directeur de Warner Music France), Stephan Bourdoiseau (fondateur de Wagram), Patrick Zelnik (responsable de Naïve) et Bernard Miyet (président de la Sacem). C'est dire si l'affiche est excitante : l'auteur nous introduit dans les coulisses, là où les décisions les plus importantes se prennent. La conversation porte sur l'impréparation de l'industrie du disque au moment où Internet est arrivé (les témoins reconnaissent avoir commis des erreurs), sur la diversification vers le spectacle ou le merchandising, sur les nouvelles formes de commercialisation sur Internet, ... Le lecteur apprend ainsi que les majors cherchent désormais à acquérir le capital des nouveaux acteurs d'Internet, tels que MySpace Music. Mais, à laisser ainsi les dirigeants de maison de disque s'exprimer, Emmanuel Torregano les autorise parfois à user de mauvaise foi, voire à noyer quelques poissons peu frais. La question de la part des artistes sur les revenus digitaux, par exemple, est ravalée avant que la question ne soit réellement éclaircie.

Dans le brouillard

Au final, cet essai permet de saisir les différences entre les uns et les autres. **Deux camps s'opposent assez clairement** : celui des indépendants, relativement compréhensif envers les dérives qu'ont provoquées les nouvelles technologies, et celui des majors, plus soucieuses de contrôle. Mais il apporte peu de révélations. L'avenir de l'économie de la musique reste, une fois le livre clos, toujours aussi énigmatique. Et c'est bien normal : même s'ils sont brillants, ces cinq responsables de l'industrie musicale ne sont pas pour autant extra-lucides. Ils avancent dans le même brouillard que tout le monde.

Les nouvelles voies de l'industrie musicale

Doc 3.1

[Géraldine Meignan](#) - 01/02/2009 - L'Expansion

L'âge d'or des maisons de disques est bien révolu : aujourd'hui, ce sont les internautes qui découvrent, lancent, voire produisent les artistes.

DOSSIER

Musique et internet : la révolution continue

On guette le « fils à papa » reconverti en entrepreneur du Net. Une casquette noire vissée sur la tête, le visage fin, une barbe de trois jours soigneusement travaillée, Michaël Goldman reçoit dans un appartement chichement meublé au premier étage d'un pavillon dans le XVII^e arrondissement de Paris. C'est ici, dans une vaste pièce à peine égayée par quelques posters que le fils de Jean-Jacques Goldman a créé, aux côtés de Simon Istolainen, MyMajorCompany. Un nouvel acteur de l'industrie de la « musique 2.0 » où l'internaute s'improvise coproducteur d'artistes émergents. Exemple type : Grégoire. Le premier album de ce Francilien de 29 ans est sorti en septembre grâce au soutien de 147 internautes qui ont misé chacun entre 10 et 6 000 euros. Fin décembre, son tube *Toi + moi* caracolait en tête des titres les plus téléchargés et son album, sorti en septembre, s'est déjà vendu à 240 000 exemplaires.

Dans les maisons de disques, on ne parle que de ça. Un peu plus d'un an après l'apparition d'une multitude de sites communautaires venus bousculer les vieux schémas de l'industrie musicale, on commence à mesurer leur impact. On s'agace de voir des stars révélées sur Internet truster les *charts*. On observe leur succès auprès des internautes qui se bousculent pour devenir coproducteurs ou prescripteurs de nouveaux talents.

Ce sont les artistes déjà connus qui ont dégainé les premiers. Las de voir leurs revenus fondre à mesure que le piratage se développait sur la Toile, ils se sont affranchis de leurs maisons de disques. Avec des fortunes diverses. En rupture avec EMI, Radiohead a produit lui-même et vendu directement sur Internet un album, à un prix fixé librement par les internautes (qui auraient payé en moyenne 6 euros). La chanteuse de country Jill Sobule vient de lever auprès de ses fans, via son site, de quoi produire son septième disque, soit 80 000 dollars. En fonction de leur mise, les internautes auront le droit de télécharger son album (10 dollars), d'assister à tous ses concerts de l'année (200 dollars), de recevoir l'enregistrement d'une chanson écrite et interprétée spécialement pour eux (1 000 dollars) ou encore de bénéficier d'un concert privé pour leurs amis (5 000 dollars). Pilier de la scène rock progressif des années 70, le groupe britannique Marillion en est aujourd'hui à son quatrième album financé par ses fans. L'organisateur de concerts américain Live Nation s'est lui aussi substitué aux maisons de disques en prenant sous sa coupe Madonna, Jay-Z, U2 et Shakira en échange de minimums garantis faramineux (plus de 100 millions de dollars).

Facile pour ces stars de s'émanciper. « Il y aura toujours besoin d'un producteur pour accompagner l'artiste et le débarrasser de la contrainte du business », observe Jérôme Giachino, fondateur de Starzik. Probablement, mais ce métier n'est plus l'apanage des seules majors. Comme le montrent les premiers succès rencontrés par MyMajorCompany, NoMajorMusik ou encore NoMajorCompany. Le principe ? Placer le consommateur au cœur de la production musicale. Là où son choix se limitait à acheter de la musique dans un catalogue, il a désormais son mot à dire sur ce qu'il a envie d'entendre.

Et il est même invité à participer financièrement. « Pour lancer la production d'un premier album, 70 000 euros de dons provenant des fans sont nécessaires. Nous engageons de notre côté jusqu'à

200 000 euros pour la promotion et le marketing », explique Michaël Goldman. Les internautes se partagent ensuite 30 % des revenus nets des ventes de disques, les artistes, 20 %. Sur le site norvégien SellaBand, le précurseur du genre, 29 artistes ont déjà recueilli la somme minimale requise, soit 50 000 dollars, et 15 albums ont été produits.

Grégoire, succès en quatre temps pour un chanteur sans major

Grégoire est le premier artiste déniché par le site MyMajorCompany. Son album « Toi + moi » a été coproduit par 147 internautes qui ont misé chacun entre 10 et 6 000 euros. A la fin décembre, « Toi + moi » était en tête des titres les plus téléchargés. Les artistes autoproduits disposent de nombreux sites (HitMuse, Starzik et bientôt MySpace) pour vendre leur musique. Grégoire est présent sur MySpace, Dailymotion, YouTube et Facebook. Depuis qu'ils ont fait de la musique un de leurs produits d'appel, ces sites communautaires sont à la portée de tous les nouveaux talents. Grégoire sera en concert avant la fin de 2009. Les recettes générées sur scène sont devenues la martingale de tous les acteurs de l'industrie de la musique, des majors aux nouveaux « tourneurs », comme Live Nation.

Mais encourager la création musicale ne suffit pas. La promotion est une étape indispensable dans une carrière. Aider les jeunes groupes de musique à trouver leur public a été la mission originelle de MySpace. C'est grâce à ce site communautaire qui a fait de la musique son produit d'appel pour recruter et fidéliser 120 millions d'utilisateurs que Yelle, Justice, Soko, Arctic Monkeys ou encore The Do ont été lancés. Les artistes du monde entier en ont fait leur vitrine, pour le plus grand bonheur des fans qui y trouvent les derniers clips et les dates des concerts. Sur Dailymotion, 20 % des vidéos regardées sont musicales. En quelques années, on est passé d'une promotion coûteuse (radio, pub télé...) et sélective (un nombre restreint de titres en profitait) à un modèle totalement ouvert et bien moins onéreux.

Même la distribution n'est plus l'affaire de l'industrie de la musique. On a vu la chaîne de cafés Starbucks créer son propre label et diffuser ses disques. Le quotidien britannique *The Sun* a passé un accord de distribution avec Prince. Les nouveaux venus peuvent s'appuyer sur des sites tels que Starzik ou Hitmuse pour vendre leur musique en ligne. Près de 300 artistes inscrits sur Starzik y déposent leurs titres, fixent leurs prix, publient les dates de leurs concerts. Ce sera aussi bientôt possible sur MySpace. Le site communautaire lancera en 2009 une plate-forme d'écoute et de téléchargement musical où l'on trouvera aussi bien des jeunes talents et des indépendants que des artistes sous contrat avec des majors, vendus sans mesures de protection contre la copie et le partage (ce que l'on appelle les DRM). Un nouveau venu dans l'univers du Net, Zaploop, permet même aux fans de promouvoir leurs chanteurs préférés. L'internaute est libre d'utiliser toutes les stratégies commerciales susceptibles de doper les ventes, sur lesquelles il touchera 25 %.

Incapables de repenser leur modèle économique, les maisons de disques réagissent en faisant la synthèse de ces révolutions. La plupart des majors ont signé avec MySpace pour la distribution de leur catalogue, EMI a lancé un label baptisé Reset Jr, consacré aux nouveaux talents, Warner a confié son catalogue à Zaploop pour le distribuer sur le Net, tandis qu'EMI a misé en toute discrétion sur Airtist, un site de téléchargement gratuit, légal et « éthique », qui reverse 70 % de ses revenus publicitaires aux artistes et 10 centimes par téléchargement à une association caritative choisie par l'internaute. Un modèle qui a l'heur de plaire à Laurent Michaud, de l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, l'Idate : « On n'est pas loin du modèle ultime de musique dématérialisée. Il réunit tous les métiers et n'est pas loin d'avoir l'agrément des artistes, des consommateurs et des financiers. »

Le Syndicat National de l'Édition Phonographique publie le bilan du marché de la musique enregistrée en France sur les neuf premiers mois de 2009.

Les ventes physiques reculent alors que les ventes numériques stagnent.

C'est toujours la **chute pour l'industrie du disque en France**. Le bilan comptable des ventes pour les trois premiers trimestres de 2009 est une nouvelle fois morose selon les chiffres publiés mardi par le Snep. À 347 millions d'euros, le marché de gros de la musique enregistrée a baissé de 9,3 % par rapport à la même période en 2008.

Dans ce marché de la musique enregistrée, on trouve le **marché physique** qui en représente 84 % et qui a chuté de **-11,4 %** pour représenter un chiffre d'affaires de **291,7 millions d'euros**. La production française a le plus pâti de cette baisse qui est toutefois moins prononcée qu'en 2008 où elle était de -19,6 %. Il faudra voir si la tendance se confirme avec les fêtes de fin d'année, un rendez-vous généralement propice à l'achat de CD. En 2002, le marché physique représentait 843 millions d'euros.

Le **marché numérique** progresse, mais très timidement de **3,5 %** et le Snep parle alors de **stagnation**, d'autant qu'en 2008 la progression avait été de 52 %. Ce marché représente un chiffre d'affaires de **55,3 millions d'euros**.

Pour le numérique, près de la moitié des revenus proviennent du **téléchargement Internet** qui progresse de 47 %. Les ventes via la téléphonie mobile baissent par contre de -39 %. Les revenus du **streaming** atteignent 7 millions d'euros, soit près de trois fois plus qu'en 2008. Offres d'abonnement et streaming représentent autant que les ventes de musique en téléphonie mobile.

Reste que le numérique ne représente que 16 % du marché total de la musique enregistrée, et si sa progression globale se met à stagner, il est bien évident qu'il n'y aura pas de phénomène de compensation pour enrayer la chute observée depuis 2002. La question est évidemment de savoir si la **loi Hadopi** aura quelques effets positifs pour le marché du disque.

Avant l'adoption du deuxième volet de la loi Hadopi, le président du Snep avait déclaré que l'offre légale de téléchargement faisait toujours face à la concurrence déloyale des échanges illégaux de fichiers musicaux en ligne.

Le marché 2009 de la musique a été marqué par un net ralentissement non pas des ventes, mais de la chute des ventes.

Le Syndicat national de l'édition phonographique (Snep) a officialisé lundi le bilan 2009 du marché de la musique en France. Un constat : le **net ralentissement de la baisse du marché**.

À 512 millions d'euros, les **ventes physiques** ont enregistré une baisse de -3,4 % avec -33,8 % sur les ventes de singles, -4,1 % sur celles d'albums et +15,9 % sur les vidéos. À 75,8 millions d'euros, les **ventes numériques** ont également enregistré une baisse, évaluée à -1,9 %. C'est surtout le fin d'une illusion, celle de la vente de sonneries pour la téléphonie mobile avec une baisse de -41 %. Car pour le reste, le **téléchargement Internet a progressé de +56 %**, et les revenus imputés au streaming ont été multipliés par 2,4.

Au total, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté **587,8 millions d'euros**, contre 607,2 millions d'euros en 2008. La baisse est de -3,2 %, mais il faut se souvenir qu'en 2008 elle était de -15 %.

Le Snep note que le net ralentissement de la baisse du marché en 2009 est le fait d'une double évolution : -17,8 % sur le premier semestre 2008 et +9,2 % sur le second semestre 2009.

Pour le syndicat, s'il y a toujours baisse du marché, et ce pour la septième année de suite, " *le ralentissement de la baisse est porteur d'espoir* " (propos relayés par l'AFP). Un espoir qui semble se porter sur la loi **Hadopi** pour lutter contre le téléchargement illégal.

À en croire les producteurs, la peur du gendarme suite à l'adoption de cette loi serait l'une des **explications à la reprise du marché**. La loi Hadopi doit entrer en application au printemps prochain. Les premiers e-mails d'avertissement sont attendus au plus tôt pour avril, au plus tard pour juillet.

Concernant le téléchargement, le titre le plus téléchargé en 2009 a été " Ça m'énerve " d'Helmut Fritz, et l'album le plus téléchargé : " The E.N.D " des Black Eyed Peas.

10 chiffres pour comprendre la crise du disque

Doc 3.3

20/01/2009 - L'Expansion

Piratage, baisse des ventes et nouvelles opportunités, voici dix chiffres qui animent les débats du Midem le marché international de l'édition musicale.

606 millions d'euros

En six ans, **le marché du disque français a perdu plus de 50% de sa valeur**, pour tomber à 606 millions d'euros en 2008. C'est 696 millions d'euros de moins qu'en 2002, année où l'ADSL a décollé en France, considérée comme une référence par les maisons de disques.

76 millions d'euros grâce au numérique

C'est ce qu'ont représenté, en 2008, les ventes de musique numérique en France, en hausse de près de 50% par rapport à 2007. Sur ces 76 millions d'euros, 24 millions (32%) proviennent du téléchargement à l'acte sur internet, 35 millions (46%) du téléchargement sur téléphones mobiles et 17 millions (22%) des formules d'abonnement ou d'écoute gratuite financée par la publicité (streaming).

147 euros pour les ayants droit

La musique par streaming rapporte encore peu aux maisons de disques. **Sur Deezer, le titre le plus populaire a ainsi été écouté environ 240.000 fois**. Mais, en vertu des accords passés entre la plateforme et la Sacem, il ne rapportera que 147 euros aux ayants droit, à répartir en 24 parts, indique le Figaro. Au total, le multimédia représente moins de 10 millions d'euros sur les 756 millions perçus l'an dernier par la Sacem.

95% de fichiers piratés

L'IFPI, la Fédération internationale de l'industrie phonographique qui défend les intérêts des producteurs de disques, peut certes avoir un intérêt à noircir le tableau. La marge d'erreur n'en est pas moins substantielle. Dans son rapport annuel, qui se fonde sur des études séparées portant sur 16 pays, l'IFPI indique que 95% de la musique au format numérique serait d'origine piratée. Cela représente quelque **40 milliards de fichiers échangés illégalement, alors que 16% des internautes européens se livreraient régulièrement à du piratage**.

100 millions d'euros grâce au piratage

Alors que l'Assemblée nationale s'apprête à se saisir de la loi « Création et internet » instaurant la riposte graduée, un rapport commandé par les Pays-Bas vient relativiser les dangers du piratage. Selon cette étude mentionnée par Torrent Freak, **le « peer-to-peer » bénéficierait même à hauteur de 100 millions d'euros à l'économie hollandaise**. Ceux qui se livrent au téléchargement seraient par la suite plus enclins à acheter des disques, des films ou des jeux vidéo.

50% de piratage en moins

Faire baisser de moitié le piratage en France grâce à l'application de la riposte graduée : c'est l'objectif de la ministre de la Culture et de la Communication, Christine Albanel, rappelé en ouverture du Midem. Une étude réalisée par The Leading Question et Music Ally, menée en France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, relativise toutefois cet effet dissuasif, **Seulement 41% arrêteraient de pirater au premier avertissement, et 37% continueraient**, même en cas de menace de coupure imminente de leur accès à internet.

1,29 euro le morceau

Apple a cédé. Pour obtenir l'abandon des DRM et le droit de vendre des morceaux sur mobile, le numéro un mondial de la musique en ligne a cédé sur le prix unique de la musique auquel il tenait vigoureusement depuis le lancement d'iTunes en 2003. Résultat, les nouveautés seront vendues plus chères, à 1,29 euro, tandis que les fonds de catalogue baisseront, de 99 à 69 cents. Une manière, pour les maisons de disques, de mieux tirer profit de la musique légale.

9,7 millions de téléchargements mobiles

Les maisons de disques souhaitent aussi trouver un relais de croissance dans la musique mobile. Si les ventes de sonnerie stagnent, les téléchargements de chansons sont en hausse, grâce à l'augmentation des débits et au développement de plates-formes plus conviviales. **SFR, numéro un, revendique 9,7 millions de téléchargements mobiles en 2008, soit 61% du marché.**

69 contrats

En 2008, **le nombre de nouveaux contrats signés par les maisons de disques (69)** a été pour la première fois inférieur au nombre de résiliations (84). One dénombre malgré tout six premiers disques parmi les dix meilleures ventes de l'année.

9 chanteurs

C'est le nombre de chanteurs dont les revenus ont dépassé le million d'euros en 2008. Francis Cabrel arrive largement en tête, avec 4 millions d'euros, devant Bénabar (2,3 millions) et Johnny Hallyday (2,2 millions). « Les artistes qui ont percé sont pour la plupart auteurs et compositeurs, [...] ils sont plus polyvalents que leurs aînés souvent uniquement interprètes », indique au Figaro Jean-Jacques Laham, consultant du cabinet de conseil en stratégie Booz & Company, qui a participé à l'enquête.

Denis Ladegaillerie (Believe):
23/01/2009 - L'Expansion

Denis Ladegaillerie, fondateur et président de la maison de disques numérique Believe. **Denis Ladegaillerie, le fondateur de la maison de disques numérique Believe prédit la disparition du marché du CD physique d'ici deux à trois ans. Patricia Kaas, Soko ou les Fatal Picards ont signé avec lui pour assurer leur diffusion numérique.**

Interview.

Le dernier Midem l'a confirmé. Sur le marché de la musique, les artistes sont de plus en plus nombreux s'écarter des majors. Pour se tourner vers une nouvelle génération d'acteurs à l'instar de [Believe](#). Patricia Kaas, MC Solar mais aussi Barbara Hendricks, Bob Sinclar, Soko, ou Les Fatals Picards ont opté pour cette maison de disques où les CD ont disparu. Et où les distributeurs s'appellent iTunes, Rhapsody, Napster, T-Online, MusicMe ou Deezer. Pour Denis Ladegaillerie, fondateur et président de Believe, la distribution numérique permet d'amener des titres en développement au top des ventes de façon beaucoup plus rapide. Entretien.

Comment vous définissez-vous ?

Nous sommes une maison de disques numérique. Nous faisons la même chose qu'Universal, EMI ou Warner sauf que nous ne fabriquons et ne distribuons pas de CD. De toute façon, dans deux ou trois ans, le marché des CD physiques aura totalement disparu. Nous développons des artistes, puis nous les distribuons à travers différents services de téléchargement ou d'abonnement (iTunes, Napster, MusicMe, Rhapsody, Deezer, Amazon,...). Nous disposons d'équipes qui assurent leur promotion et leur suivi marketing dans tous les pays où nous nous trouvons.

Vous rentrez donc en concurrence frontale avec les maisons de disques conventionnelles ?

Clairement. Nous sommes là pour signer des contrats avec les artistes. Et la grosse différence avec elles, c'est que nous n'avons pas à gérer la décroissance du marché physique !

Qu'est-ce qui pousse des artistes de renom comme Patricia Kaas ou MC Solar à venir chez vous ?

Aujourd'hui, grâce au numérique, tous les artistes quel que soit leur niveau de développement ont la possibilité de se produire eux-mêmes pour des coûts bien moins élevés que s'ils utilisaient les services et les infrastructures d'une Major. Pour autant, ils ne peuvent, par eux-mêmes, avoir accès aux grands médias vidéos comme Yahoo, MSN, Dailymotion, YouTube ou aux sites de téléchargement. C'est aussi ce que nous leur permettons. Un autre point différenciant porte sur le coût du CD, extrêmement élevé. En numérique, une fois la technologie installée, un fichier peut être disponible partout dans le monde en un clin d'oeil et pour un coût dérisoire. L'économie logistique est énorme. Ensuite, on peut disposer d'un contact direct avec l'audience, on peut suivre précisément l'évolution des ventes, décider d'acheter de la publicité. In fine, on économise beaucoup d'argent qui, du coup, peut se retrouver dans la poche de l'artiste.

Le numérique serait donc une bonne affaire pour eux ?

Ce système leur est beaucoup plus favorable. Il faut tordre le cou à l'idée que les artistes sont moins rémunérés par le modèle numérique. À l'exception des services financés par la publicité où la rémunération est nettement plus faible, les services par téléchargement ou abonnement comme MusicMe, Napster ou Rhapsody leur proposent une alternative intéressante. Un morceau est vendu en téléchargement 99 centimes d'euros sur iTunes. Sur ce montant, Believe perçoit 71 centimes, soit plus de 70% du prix de vente, et nous en reversons 70% à l'artiste. In fine, celui-ci touche donc plus de 50% du prix de vente initial. Dans une maison de disques classique, s'il est sous contrat, il obtient un taux de rémunération de 12% du prix de vente de l'album auquel sont appliqués différents abattements. Dans certains cas, ce qu'il touche ne dépasse pas 5% du prix de vente !



En 2 ans, Soko a vendu 50.000 albums, 270.000 titres à l'unité et perçu 100.000 euros de royalties.

Ce modèle est-il applicable à l'identique aux jeunes artistes en développement ? Prenons l'exemple de Soko. Elle a signé il y a deux ans chez nous. Elle a vendu depuis un total de 50 000 albums et 270 000 titres à l'unité en téléchargement ou en écoute. Pour cette exploitation, elle a perçu 100 000 euros de royalties. À titre de comparaison, l'un des plus gros artistes sur le marché français, sous contrat avec une des quatre majors a perçu 90 000 euros pour 200 000 albums vendus.

Quelle est la part du marché numérique aujourd'hui ?

En France, il représente 15% des ventes totales, soit un album sur 6. Ce chiffre varie toutefois en fonction des courants musicaux. Dans le monde, un album sur trois est vendu en numérique. Aux Etats-Unis, ce chiffre oscille déjà entre 50 et 75%. Un artiste français vend en moyenne dans le monde 40% de sa musique en numérique.

Selon vous, l'abandon des DRM va-t-il dynamiser le marché ?

Oui, absolument. Mais ce n'est pas parce qu'il n'y aura plus de DRM que les prix vont augmenter. Apple a tenu ce discours, forcé par les majors. Il est vrai que ce sont les premiers acteurs bloquants sur ce marché !

Fiche d'identité: Believe

Domaine d'activité : maison de disques numérique

Année de création : 2005

Effectifs : 45 personnes (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Etats-Unis)

Dirigeant et fondateur : Denis Ladegaillerie

Capital : 222 860euros

Levée(s) de fonds : 2Meuros en octobre 2007 (XAnge) et 4Meuros en septembre 2008 (XAnge/Ventech)

Actionnaire(s) : Denis Ladegaillerie / XAnge, Ventech, FastNet Investissement

Chiffre d'affaires 2008 : 6Meuros

Concurrents : Universal, Warner, Sony, EMIddd