Tectonique de la musique

Les mouvements de fond de l'industrie musicale



Thomas Paris

cnm lab

Paris Thomas

Thomas Paris est chercheur au CNRS (GREGHEC) et professeur affilié à HEC Paris. Docteur en gestion, il s'est spécialisé sur l'économie de la création et des industries créatives. Il étudie ces secteurs (cinéma et audiovisuel, musique, mode, édition, architecture, jeu vidéo, grande cuisine, design) sous les angles managérial, organisationnel et sectoriel, en collaboration avec leurs acteurs. Il travaille par ailleurs sur le management de l'innovation, l'entrepreneuriat, l'économie numérique et les politiques culturelles.

Introduction

Dans la mesure où la musique, produite et écoutée par tous les peuples depuis la préhistoire, est intimement liée à notre humanité, il n'est guère étonnant de constater sa résilience. De 23 milliards de dollars de revenus en 2000, le marché mondial de la musique enregistrée a chuté à 14 milliards en 2014, avant d'entamer une remontée pour retrouver au début de la décennie 2020 un niveau proche de celui qu'il avait avant cette longue crise [1] . Durant cette même période, on assiste à une explosion de la consommation, rendue possible par la pénétration des smartphones. Quant aux concerts et festivals, l'engouement qu'ils ont suscité pendant cette période corrobore l'idée que la musique fait partie de notre humanité. Ainsi, entre 2014 et 2019, le marché mondial du live a progressé de 18 % pour atteindre 28,6 milliards de dollars avant la pandémie [2] .

Cette crise n'aurait donc été que passagère, effacée en quelques années par notre besoin de musique ? La réalité est beaucoup plus compliquée, car derrière ce rattrapage et cette explosion de la « consommation », il faut reconnaître que tout a changé. L'économie de la musique a pris acte du passage au numérique – plus exactement à l'« âge de l'accès [3] », car le numérique est apparu avec le CD – pour se transformer petit à petit. Le numérique et Internet ont été des secousses telluriques qui ont amorcé des mouvements tectoniques de grande ampleur, lesquels se poursuivent aujourd'hui encore si l'on considère les secousses annoncées du livestream ou du métavers. L'objet de cet article est de révéler les tendances de fond qui structurent la reconfiguration en cours de la planète musique.

L'arrivée d'Internet, à la fin du précédent millénaire, s'était accompagnée de la perspective de mutations importantes, perçues, selon les points de vue, comme dangereuses ou comme libératrices. Notons que la première grande affaire marquant le rapprochement d'Internet avec la musique a opposé un groupe de rap américain, Public Enemy, à sa maison de disques, annonçant par là qu'il ne fallait pas s'attendre à une opposition frontale entre l'île de l'industrie musicale et des pirates venant du large, mais à une restructuration au sein même du secteur. Par la suite, les transformations numériques ont donné lieu à plusieurs concepts, proposés successivement pour décrire ce qui était perçu comme le phénomène majeur de la transformation. On a parlé de désintermédiation et de filières courtes, avec l'idée qu'Internet, à la manière de la blockchain aujourd'hui, allait supprimer tous les intermédiaires qui s'inséraient entre les artistes et les consommateurs [4] . On a parlé de longue traîne [5] , pour dire qu'Internet allait enfin permettre de libérer une grande partie des artistes et des consommateurs du diktat des intermédiaires – encore eux – qui prenaient cette fois-ci la forme des revendeurs de disques, limités dans leur capacité de stockage [6] . Les concepts de 360° et de convergence des tuyaux et des contenus ont aussi eu leur moment de gloire, l'un et l'autre apparaissant comme des réponses à la perte de valeur qu'Internet a engendrée. Les contrats à 360° devaient permettre aux maisons de disques, en

signant des contrats aux droits plus étendus avec les artistes, de se rémunérer sur les concerts ou les produits dérivés. La convergence entre les tuyaux et les contenus reposait sur l'exploitation de synergies entre les tuyaux (médias et télécommunication/acteurs de la diffusion) qui devaient pouvoir proposer des contenus pour susciter des abonnements et les contenus dont la monétisation devenait plus complexe. Il a aussi été question de licence globale, actant la fin de la musique payante et prônant un modèle de gratuité pour le consommateur assorti d'une taxe sur les abonnements lui permettant d'accéder aux contenus.

Un regard rétrospectif sur ces vingt années de crise nous apprend que peu de ces prévisions se sont réalisées : pour l'heure, la longue traîne n'a pas été confirmée [7] , les contrats à 360° ne se sont pas imposés comme la norme puisque, parallèlement, les artistes ont été de plus en plus nombreux à conserver leurs droits. La convergence a une nouvelle fois vécu les grands mouvements capitalistiques de rapprochement entre tuyaux et contenus ayant majoritairement été défaits par la suite. La licence globale a vraisemblablement été enterrée, tout en voyant un principe proche s'instaurer par secteur, et sous une forme commerciale : il n'est plus question d'une taxe globale à redistribuer entre les différents producteurs de contenus, mais d'offres de consommations illimitées par secteur, opérées, dans la musique, par Spotify, Deezer et Apple Music entre autres. Il nous apprend aussi que la prospective en matière d'industries culturelles est un art difficile, qui tient en partie de la sismologie. Tout au plus peut-on rappeler quelques lois fondamentales et identifier les plaques tectoniques en jeu.

Les lois fondamentales de l'économie de la culture, sa mécanique newtonienne qu'aucune innovation, aussi disruptive soit-elle, ne doit nous faire oublier, ont été énoncées pour beaucoup par Howard Becker [8] . La valeur des œuvres, nous enseigne-t-il, est conventionnelle et socialement construite. Cela implique que les intermédiaires ne sont pas des intermédiaires, mais des agents qui participent à la production de cette valeur, par les choix qu'ils font, de signer tel ou tel artiste, de mettre en avant telle ou telle œuvre. Ces intermédiaires prennent part à la construction de la valeur en orientant les choix des consommateurs. Cette orientation, que nous pouvons appeler prescription [9] , n'est pas une distorsion d'un improbable marché parfait, mais une nécessité pour en tracer les repères qui guideront les choix des consommateurs [10] . Néanmoins, cette intermédiation peut avoir des effets néfastes, notamment vis-à-vis de la diversité culturelle. En effet, les acteurs de la prescription sont multiples et de différentes formes – choix éditoriaux, publicité, algorithme, etc. Leur variété est source de diversité, mais cette variété peut être mise en danger par les logiques de marché. Les formes de prescription payantes – publicité, achat d'espace, achat de mots-clés, etc. – rendront les autres formes, reposant sur des choix subjectifs, inaudibles si elles prennent une place trop importante. Des prescripteurs peuvent aussi voir le modèle économique sur lequel ils s'appuient être mis en danger par des concurrents : il en est ainsi des disquaires traditionnels face aux acteurs en ligne.

La valeur a une dimension sociale et il est donc vain d'espérer un système dans lequel tous les artistes seraient également écoutés. Tant que la musique sera un phénomène culturel, écouter ce que d'autres écoutent aura une valeur, et la consommation impliquera des

phénomènes de rassemblement, pour ne pas dire de concentration. À ces lois, nous pouvons ajouter celle de l'abondance : dans la mesure où il n'y a pas de valeur intrinsèque aux œuvres, de très nombreuses propositions sont mises sur le marché dans l'espoir de rencontrer un public, la loi précédente impliquant que très peu parmi celles-là rencontreront effectivement ce public. Cette abondance implique deux types de stratégies : celle qui consiste à prendre la vague, et celle qui consiste à se différencier pour sortir du lot. Cela se traduit par la dynamique à l'œuvre dans tout domaine culturel, faite de courants dominants et d'avant-gardes qui restent dans les marges ou finissent par s'imposer. Au disco qui a pris la suite du rock'n'roll a succédé le punk, lequel a été détrôné par la new wave… Ces mouvements sont aussi permis ou amplifiés par les logiques de distinction mises en avant par Bourdieu : pour des questions d'identification à des classes sociales mais aussi à des générations, l'on aura tendance à écouter la même musique que telle catégorie de personnes ou, au contraire, tout faire pour s'en éloigner. Voilà quelques-unes des lois newtoniennes qui gouvernent l'économie de la musique et dont on ne voit pas pourquoi elles seraient mises à mal par quelque innovation que ce soit.

La dématérialisation de la musique et son accès par Internet ont ouvert la voie à des mouvements tectoniques de grande ampleur. Ils ne remettent pas en cause les lois qui viennent d'être énoncées, mais doivent être pris en considération à leurs côtés pour comprendre quelle peut être l'évolution de l'économie de la musique. Les effets de ces mutations sont bel et bien visibles, à l'instar du basculement vers une consommation reposant sur l'accès et de la place centrale qu'occupent désormais les plateformes. Ce changement en surface s'accompagne de plusieurs mutations d'ordre tectonique : la délinéarisation de la consommation, la transformation de la prescription, la globalisation de l'économie de la musique.

Avant l'ère des plateformes, la consommation de musique mettait en avant une logique de programmation qui impliquait une consommation collective. Les médias pré-Internet (radio, télévision, concerts et festivals) fonctionnaient sur le principe de propositions autour desquelles ils s'efforçaient de réunir un certain nombre d'auditeurs ou de spectateurs. La consommation individuelle par l'acquisition de supports physiques s'inscrivait comme le prolongement de cette consommation collective. Le streaming a potentiellement supprimé la dimension collective de la proposition en même temps que son inscription dans le temps, si bien que chacun peut se voir proposer des titres particuliers, selon une temporalité propre. Si la perspective d'une offre parfaitement singularisée paraît illusoire, la possibilité nouvelle de voir émerger des sous-groupes de consommation étanches les uns aux autres émerge. À la longue traîne pourraient succéder plusieurs longues traînes, selon des catégories de consommateurs, donnant lieu à une fragmentation de l'audience. L'ère des médias de masse a créé des références culturelles communes à l'échelle d'un pays, par exemple. L'ère du streaming peut se traduire par une autre forme d'organisation de la consommation, déconnectée des territoires nationaux, soulevant ainsi la question du lien social apporté par la culture.

La prescription par les plateformes repose beaucoup sur des algorithmes et peu sur un travail éditorial. Le rapport entre ces deux approches sera déterminant dans l'évolution de

l'économie de la musique : les plateformes vont-elles devenir des agrégateurs de radios (playlists) construits « à l'ancienne » ? L'écoute dans une perspective de découverte, qui permet de trouver des morceaux plus rares, en dehors de toute playlist, va-t-elle donner la part belle à la recommandation algorithmique ? L'équilibre qui s'établira dépendra des habitudes qu'adopteront les consommateurs, mais le principe du streaming ouvre la voie à une prescription automatisée. Si les effets d'une telle prescription restent ambigus aujourd'hui [11] , on perçoit aisément que sa substitution aux formes de prescription traditionnelles, éditoriales, ne permettrait plus de faire émerger des propositions innovantes, qui échappent aux catégories existantes et dont le succès repose sur un volontarisme fort d'un ou plusieurs individus. La prescription intervient aussi en amont, dans les choix que font les labels. Internet a apporté la possibilité de « sonder le marché » et de voir comment les auditeurs réagissaient à des propositions nouvelles. Auparavant, les labels devaient faire des choix et les défendre. Aujourd'hui, la tendance majeure est de signer des artistes qui génèrent déjà une audience. Cela a deux conséquences. D'une part, les artistes, pour être en mesure d'engendrer une audience « organique », doivent disposer ou s'entourer de compétences en marketing, ou être insérés dans des réseaux. Ainsi, l'ouverture apportée par Internet s'accompagne aussi, de manière sourde, d'une forme de fermeture aux artistes qui n'auraient pas les moyens de se faire connaître par eux-mêmes. D'autre part, cette capacité à obtenir un retour immédiat du marché favorise les propositions qui s'inscrivent dans l'air du temps, au détriment des propositions plus innovantes, qui ont besoin d'un accompagnement.

La globalisation de l'économie de la musique est le troisième mouvement de fond structurant qui se joue en toile de fond du déploiement d'une consommation sur des plateformes d'abonnement. Internet permet à ces plateformes d'avoir une approche globale, c'est-à-dire de proposer des titres pour tous les territoires dans lesquels elles interviennent. Cela donne lieu à des dynamiques de carrières très différentes. Dans l'économie pré-Internet, le succès de l'artiste se construisait par cercles concentriques : il fallait d'abord faire ses preuves sur une scène locale pour évoluer au niveau national, lequel pouvait servir de tremplin pour se faire connaître à l'international. Aujourd'hui, un artiste de Creil, par exemple, peut réunir un public important à l'échelle internationale sans avoir besoin de passer par la scène locale. Cette mutation n'est pas anodine, car elle transforme une pluralité de marchés ou de scènes en une seule entité, dans laquelle il est plus difficile de percer, et impose de mobiliser une audience plus importante et plus rapidement. La montée des plateformes peut affaiblir les « incubateurs » que constituaient les scènes locales ou nationales. L'interrogation clé derrière cette tendance est celle de la place que conservera l'économie physique, celle des concerts locaux et, dans une moindre mesure, des disquaires, par rapport à l'économie dématérialisée. La place que prendra le livestream s'avérera d'ailleurs décisive, car celui-ci fait basculer l'économie du live dans celle des plateformes. S'il peut conserver la dimension de programmation, il pourra aussi s'en affranchir.

Conclusion

La musique enregistrée ne s'est jamais aussi bien portée ; tout du moins, elle n'a jamais été autant consommée. La technologie – Internet et les smartphones – l'a libérée de toute pesanteur : nous pouvons emmener notre discothèque partout et l'écouter où bon nous semble. Le streaming s'impose comme le nouveau modèle économique dominant pour la musique enregistrée, en attendant qu'il trouve sa place dans l'économie des concerts. Les garde-barrières (gatekeepers [12]), qui limitaient la diversité, ont moins de poids qu'auparavant. D'une certaine manière, la musique est allée vers plus de libéralisme : chacun peut faire de la musique, la proposer et peut-être trouver un public. Cela s'est d'ailleurs accompagné d'un appel d'air pour de nombreux artistes, dans les musiques urbaines, jusqu'alors en partie privés d'exposition [13] . Pour autant, ces apparentes libérations peuvent amener d'autres enjeux, et le streaming ne sera pas synonyme d'un improbable marché pur et parfait. Son avènement s'accompagne d'importants mouvements tectoniques, susceptibles à l'avenir d'avoir une influence majeure sur le marché. Avec le streaming, tout change. Il n'est néanmoins pas aisé de faire des pronostics sur le futur : celui-ci se construit à travers une interaction entre stratégies d'acteurs, innovations de marché et réponses des consommateurs. L'attente des consommateurs en matière de prescription éditoriale, le volontarisme de labels et de programmateurs qui ne feraient pas leur choix en fonction des premières réactions du marché (nombre de vues et de likes) en continuant à s'engager sur des choix subjectifs, la place que conservera le live quand une offre en ligne comme le livestream se sera établie… Ce sont là quelques-unes des questions dont les réponses dessineront la nouvelle mappemonde de la musique.

1. Données IFPI
2. Global Entertainment and Media Outlook, PricewaterhouseCoopers (PWC), juillet 2021.
3. Rifkin J., L'Âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme, Paris, La Découverte, 2005.
4. Benghozi P.-J. et Paris T., « L'industrie de la musique à l'âge Internet. Nouveaux enjeux, nouveaux modèles, nouvelles stratégies », Gestion 2000, 2001, p. 41-60 ; Hadida A. L. et Paris T., « Managerial Cognition and the Value Chain in the Digital Music Industry », Technological Forecasting and Social Change, vol. 83, 2014, p. 84-97.
5. Le concept de long tail (longue traîne) a été introduit par Chris Anderson pour désigner l'hyperconcentration de la consommation dans les secteurs culturels, et pour suggérer que cette hyperconcentration pourrait s'amenuiser dans le monde numérique.
6. Anderson C., The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More, New York, Hyperion, 2006.
7. Benghozi P.-J. et Benhamou F., « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », Culture prospective, no 1, 2008, p. 1-11.
8. Becker H. S., Art Worlds, Berkeley, University of California Press, 1982.
9. Benghozi P.-J. et Paris T., « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », Revue française de gestion, vol. 29, no 142, 2003, p. 205-227.
10. Karpik L., L'économie des singularités, Paris, Gallimard, 2007, p. 12-13.
11. Voir l'article de Samuel Coavoux et Jean-Samuel Beuscart dans le présent recueil : « Paranoid android : algorithmes de recommandation et autonomie des auditeurs », cnmlab.fr/recueil/horizon-la-musique-en-2030/chapitre/10/.
12. Les industries culturelles mettent en avant de nombreux gatekeepers dont l'action revient à filtrer l'offre : il s'agit d'abord des éditeurs ou producteurs, qui font un choix parmi les nombreuses propositions qu'ils reçoivent, mais aussi des critiques ou des distributeurs.
13. Charbonnier R., Poinsignon P. et Paris T., « Du BoP dans le beat, une analyse des transformations numériques dans la musique », Revue française de gestion, no 294, 2021, p. 115-134.