

CHRISTMAS
EDITION



MUSIQUE

\$
FREE
\$

PDF EDITION

**Pulp
OWNI
Digest**



QUEL AVENIR POUR L'INDUSTRIE MUSICALE ?

Voilà 10 ans déjà que la première véritable bataille contre le téléchargement illégal a eu lieu, avec la fermeture de la plateforme Napster en 2001.

Dès lors, deux directions sont prises pour sauver l'industrie musicale du naufrage. D'un côté on continue à faire la guerre aux "pirates" de l'autre, on cherche à mettre en place de nouveaux moyens de monétisation notamment par la création de plateformes de téléchargement légal.

Si l'industrie de la musique est apparue en 1877 avec l'invention du phonographe par Thomas Edison est en crise, rappelons qu'elle ne représente pas toute la musique. Si ce débat agite les industriels et les artistes travaillant pour cette industrie, beaucoup de musiciens actifs se retrouvent avantagés par les moyens de diffusion qu'offre internet.

Malgré la progression constante des revenus générés par la vente de musique numérique, l'industrie est bouleversée et une nouvelle organisation est nécessaire. Les auditeurs ne veulent plus payer comme c'était le cas auparavant, les gens partagent, recommandent, se lassent, ont accès à tout, tout de suite et n'importe où.

Industrie Musicale - OWNIXMAS 2010

Est-ce la fin des intermédiaires, et si oui, qui décidera de la musique mainstream de demain ? Comment se servir de ce nouveau phénomène que sont les réseaux sociaux? Qu'en pensent les artistes ? Doit-on vendre la musique ou l'expérience qui l'accompagne? Que vont devenir ces sociétés dont les ressources principales provenaient du disque? Comment les artistes de demain seront-ils rémunérés ? Comment les institutions s'adaptent-elles aux changements ? Comment distribuer la musique sur une multiplicité de supports ?

POURQUOI L'INDUSTRIE MUSICALE EST-ELLE NEURASTHENIQUE?

PAR HUGO AMSELLEM LE 17 SEPTEMBRE 2010



Internet a fait évoluer de façon radicale les usages de consommation de la musique en seulement quelques années. Mais l'industrie musicale semble toujours autant accroché aux ventes de disque, et très frileuse en termes d'innovation. Hugo Amsellem nous livre son point de vue.

En ce moment l'actualité liée à l'industrie musicale est particulièrement pauvre, et on se demande ce qu'on va entendre au prochain MIDEM en janvier. Il semble que la plupart des business models imaginés, annoncés, testés aient échoués dans leur quête commune de remplacer les revenus de la ventes de disques. Mais il est malheureusement très probable que la configuration actuelle ne permettent aucune forme radicale d'innovation dans les années à venir...

L'enjeu de l'innovation

La gestion de l'innovation est un enchevêtrement de problématiques interconnectées. Long story short, lorsque les acteurs d'un écosystème d'affaire partagent l'effort d'exploration (innovation radicale), ils créent un écosystème d'innovation. Et dans l'industrie musicale, pendant de nombreuses années, les différents acteurs n'ont pas partagé l'effort d'exploration, puisque le business model en place – la vente de disques – était un model parfait et sans menaces déclarées.

Cette gestion de l'effort d'innovation est maladroitte puisqu'elle repose entièrement sur l'exploitation d'un business model sans en explorer d'autres. Le résultat de cette myopie organisationnelle est l'absence d'anticipation de la secousse technologique qu'est l'arrivé du partage d'un nouveau format dématérialisé, le mp3.

Pourquoi ne pas avoir investi dans l'exploration de nouveaux business models pour la musique quand le cash était disponible? Il semble que l'industrie musicale n'ait jamais réellement créé d'écosystème d'innovation. En effet, les acteurs de cette industrie gravitaient financièrement presque uniquement autour des majors, et dans ce cadre l'effort d'exploration ne peut pas être intégré.

Je m'explique. L'effort d'exploration, ou dans ce cas précis la recherche de nouveaux business models, ne peut pas se faire à l'intérieur d'un écosystème maîtrisé par des acteurs qui verraient leur business model remis en cause. Concrètement, quand le mec qui invente le mp3 va voir les majors, il se fait jeter parce que cet effort d'exploration va remettre en cause les ventes de disques, et c'est normal. Si un mec va voir les constructeurs automobiles et leur dit qu'il a inventé la téléportation, il va pas vivre 2 jours de plus.

Le court terme comme ligne stratégique

Les majors maîtrisent, voire contrôlent alors entièrement l'industrie, et ne prennent en compte que les résultats à court terme. Comment vendre plus de disques, plus rapidement, pour moins cher? Comment faire plus de résultats lors du troisième trimestre pour toucher la prime? Ajoutez à ce phénomène un turn over élevé chez les execs de majors, et tout le monde se fout de l'innover, et d'anticiper. Toujours normal, ou alors toujours rationnel.

L'innovation radicale n'est jamais, ou très rarement développée en interne. Et pour cause, si dans la même entreprise deux business models opposés, voire concurrents se développent, la bataille pour l'allocation des ressources va être féroce et va plomber la culture d'entreprise et la cohésion. Le mp3 n'aurait pas pu être développé ou repris par les majors en interne. Mais le mp3 aurait pu être testé conjointement avec les maisons de disques, avec une définition d'objectifs communs.

Chacun sur son coeur de métier, et on innove ensemble, c'est en gros la définition d'un écosystème d'innovation. Mais encore aujourd'hui, l'industrie musicale est incapable de fonctionner de cette façon. Les raisons et excuses sont nombreuses (pas de standards, de plateforme, d'infrastructures partagés) mais l'envie n'existe pas. Entre les majors

l'écosystème d'affaire de la musique, le partage de l'effort n'existe pas non plus. Les majors considèrent toujours leurs partenaires comme des fournisseurs et des exécutants.

La relation est toujours centrée sur la tâche et non pas sur l'objectif commun. Résultat, des relations conflictuelles et contractuelles entre les acteurs innovants et les majors, et petit à petit toutes les initiatives innovantes meurent par faute de n'avoir pas trouver de business models rentables à court terme (encore).

Donc du coup, l'industrie musicale c'est chiant...



Une fois la bulle de la Musique 2.0 éclatée, une fois l'univers des possibles détruit par le retour à une réalité rationnelle et économique, l'innovation dans l'industrie musicale est quasi nulle. Et le problème c'est que tant que les majors existeront dans cette forme organisationnelle, rien ne changera. Contrairement au mec qui invente la téléportation et détruit l'industrie automobile, dans l'industrie musicale il faut la musique et les catalogues. Et c'est toujours hors de prix.

Cet article a été initialement publié sur le blog d'hugo,
industriemusical.com

CC Flickr : [patrick h lauke](#) , [Ferrari + caballos + fuerza = cerebro Humano](#),



REDEFINIR LES MODELES ECONOMIQUES DE LA MUSIQUE?

PAR PHILIPPE ASTOR LE 10 DÉCEMBRE 2010



Le journaliste Philippe Astor couvre l'actualité de l'industrie musicale plus vite que son ombre et nous le suivons de près. Il s'est spécialisé dans l'impact des nouvelles technologies sur l'économie de la musique et des médias. Se reposant sur les discours des visionnaires américains Seth Godin et Terry McBride, il nous livre ici un bilan de ce qui avait été prédit et nous éclaire sur les étapes à venir.

Quelle que soit l'efficacité de la loi Création et internet pour endiguer le téléchargement illégal, ou la légitimité du message adressé par les ayants droit aux internautes par l'intermédiaire de cette nouvelle législation - tout créateur doit pouvoir prétendre à une rémunération équitable dès lors que ses œuvres sont mises à la disposition du public ou exploitées, la question d'une redéfinition radicale des modèles économiques de l'industrie musicale à l'heure d'internet reste entière.



Les conséquences de la rupture technologique liée à la révolution numérique et au développement d'Internet, John Perry Barlow, fondateur de l'Electronic Frontier Foundation et ancien parolier des légendaires Grateful Dead, les résumait déjà en des termes on ne peut plus clairs en 2003 :

« L'énigme à résoudre est la suivante : si nos biens peuvent être reproduits à l'infini et distribués instantanément dans le monde entier sans le moindre coût, sans que nous en ayons connaissance, et sans même que nous en soyons dépossédés, comment pouvons-nous les protéger ? Comment allons-nous être rémunérés pour le travail de notre esprit ? Et si nous ne pouvons être rémunérés, qu'est-ce qui va permettre de poursuivre la création et la distribution de ces biens ? »

Le dispositif de riposte graduée mis en place par la loi Création et Internet tente d'apporter une réponse à ce dilemme, en essayant de limiter la manière dont les œuvres peuvent être reproduites et distribuées à l'infini sur Internet, sans l'autorisation de leurs auteurs. Mais ce dispositif souffre déjà de nombreuses failles avant même d'avoir été activé, et tout le monde en est bien conscient, y compris ses défenseurs les plus ardus.

Aux générations successives de réseaux peer-to-peer (P2P), de Napster à BitTorrent, succèdent désormais des systèmes d'échange plus privatifs - d'amis à amis ou friend-to-friend (F2F) -, comme le logiciel open source OneSwarm, qui fait appel à la cryptographie et préserve l'anonymat de ses utilisateurs.. « OneSwarm est capable de résister au monitoring systématique qui est devenu chose courante aujourd'hui sur les réseaux P2P publics », confirment ses créateurs, dont les travaux de recherche sont officiellement supportés par la National Science Foundation et l'Université de Washington aux États-Unis.

Les limites de la riposte graduée

Les canaux empruntés par les échanges de biens numériques entre particuliers se sont en outre largement diversifiés au cours des dernières années : des newsgroups ou forums de discussion du réseau Usenet aux Direct-to-download links (liens de téléchargement directs) vers des plateformes d'hébergement comme Rapidshare, en

passant par les logiciels de messagerie instantanée. La liste des protocoles de communication qu'il serait nécessaire de surveiller pour exercer un contrôle efficace sur la circulation des œuvres sur Internet s'allonge de jour en jour.

La surenchère de moyens de surveillance à mettre en œuvre, outre le fait qu'elle est susceptible de soulever de manière récurrente de nombreuses questions relatives à la protection de la vie privée et au respect des libertés publiques, risque d'engendrer des coûts bien plus rédhibitoires à terme que le manque à gagner des ayant droit lié au piratage en ligne. Le seul coût de mise en œuvre de la riposte graduée française, évalué entre 70 M€ et 100 M€, est déjà nettement supérieur à toutes les aides dont bénéficie la filière musicale, qui n'est certes pas la seule concernée.

Pourtant, elle n'en attend pas un renversement miraculeux de la tendance qui a vu ses retours sur investissement se réduire comme peau de chagrin au cours de la décennie passée. « Ce serait irréaliste de penser que cette loi va nous permettre de réaliser + 20 % l'an prochain », nous confiait il y a quelques mois Vincent Frérebeau, président de l'Upfi (Union des producteurs français indépendants) et p-dg du label têt Ou tard. Tout comme il serait illusoire d'imaginer qu'un retour au statu quo ante, à la situation qui prévalait à la fin des années 90, lorsque l'industrie du disque était florissante, soit encore possible. Car le ressort de cet âge d'or est définitivement cassé.

« Le business du disque était parfait. C'était une industrie parfaite », explique le gourou du marketing en ligne américain Seth Godin dans la transcription, publiée sur le web, d'une conférence donnée à l'occasion de la parution de son dernier essai, Tribes, sur les nouvelles tribus du Web. Et d'énoncer tous les ingrédients qui

contribuaient à cette perfection : entre autres, un nombre limité de médias, dont toute une partie du spectre était consacrée à la promotion de ce que l'industrie du disque produisait ; quelques puissantes compagnies en situation d'oligopole, incontournables pour produire et distribuer un disque au niveau national comme international ; des chaînes de détaillants qu'elles ne possédaient pas entièrement dévouées à la vente et à la promotion de leurs produits...

Sans parler du florilège de magazines spécialisés dédiés à leur prescription ; d'un système de mise en avant du classement des meilleures ventes favorisant essentiellement le haut de la pyramide ; ou d'un support physique qui ne pouvait pas être copié et avait tous les attributs d'un bien rival, que l'on ne pouvait pas échanger sans en être dépossédé.

Les nouveaux rouages du marketing tribal

Mais la technologie du CD, dont le coût de reproduction était relativement marginal, portait en elle-même ce qui allait précipiter son déclin : le ver du numérique était dans son fruit. "Désormais, si je donne un enregistrement, je le détiens toujours, poursuit Seth Godin. Et ça change tout. Je ne dis pas que c'est mieux, je ne dis pas que c'est pire. Je ne dis pas que c'est moral ou immoral. Je dis seulement que ça change tout et que nous devons l'accepter."



Pour Seth Godin:

« la musique n'est pas en crise. De plus en plus de gens écoutent de plus en plus de musique, comme cela n'a jamais été le cas auparavant dans l'histoire de l'humanité. Probablement cinq fois plus que vingt ans en arrière. [...] Mais l'industrie de la musique est en difficulté. Parce qu'elle se trouve face à un nouveau paradigme. »

Les nouveaux médias, comme les détaillants en ligne, prolifèrent sans aucune limite. Le marketing de masse cède le pas à un mode de communication de pair à pair beaucoup plus social. L'accent est mis de plus en plus sur les marchés de niche et de moins en moins sur les hits. Les frontières entre ceux qui produisent la musique et ceux qui la consomment sont de plus en plus perméables. Le cycle de vie des produits de cette industrie est beaucoup plus court. Ses lignes de produits elles-mêmes éclatent et ne sont plus limitées par des contraintes de fabrication mais par l'imagination. Et l'essentiel des investissements porte aujourd'hui sur l'innovation, plutôt que sur la promotion.

« Il n'y a aucun moyen de passer de l'ancienne économie de la musique à la nouvelle avec un retour sur investissement garanti et des assurances écrites, ça n'existe pas », explique l'essayiste américain, qui invite les industriels à s'investir dans l'animation de « tribus » de fans, un mode d'organisation sociale hérité d'un lointain passé qui retrouve des lettres de noblesse sur Internet.

« J'ai tous les disques de Rickie Lee Jones, confie-t-il, y compris les bootlegs qu'elle vend. Je les ai presque tous achetés sur son site. Rickie Lee Jones devrait savoir qui je suis ! Ses agents, son équipe, devraient me connaître ! J'attends désespérément qu'elle m'envoie un message pour me dire qu'elle se produit en ville. Je veux qu'elle me demande : 'Dois-je faire un album de duos avec Willie Nelson ou avec Bruce Springsteen ?' Je veux avoir cette interaction avec elle. Et je veux qu'elle me dise : 'J'envisage de sortir un autre bootleg, mais pas avant que 10 000 personnes l'aient acheté'. Parce que je signerais. J'en achèterais même cinq s'il le fallait. Mais elle ne sait pas qui je suis. Elle ne me parle jamais. Et quand son label essaie de me crier quelque chose, je n'écoute pas, parce qu'il pousse son cri dans un lieu [sur MTV, sur les radios du top 40, ndr] auquel je ne prête plus guère d'attention. »

Rupture psychologique

Pour Seth Godin, l'essentiel n'est plus de vendre un disque à un consommateur - « Il peut l'acheter pour 10 balles sur Amazon ou se le procurer gratuitement » -, mais de le connecter à l'artiste et à sa tribu de fans : « Il y a un très grand nombre de gens qui veulent se connecter à cette tribu, et de là où vous vous trouvez, vous avez la possibilité de faire en sorte que cette connexion ait lieu. [...] C'est très important pour les gens de sentir qu'ils appartiennent à une tribu, d'en ressentir l'adrénaline. Nous sommes prêts à payer, à franchir de nombreux obstacles, à être piétinés par la foule, si nécessaire, pour nous retrouver à l'endroit où nous avons le sentiment que les choses se passent. [...] Le prochain modèle, c'est de gagner votre vie en gérant une tribu... des tribus... des silos entiers de tribus ».

Ce changement de paradigme, Terry McBride, le charismatique patron de Nettwerk Records, label indépendant canadien (The Barenaked Ladies, The Weepies, The Old Crow Medicine show, The Submarines...), qui réalise 80 % de son chiffre d'affaires dans le numérique et dans la synchro, avec une croissance annuelle de ses revenus de 25 % dans le numérique, l'a anticipé dès 2002.

« Ce fut quelque chose d'intuitif pour moi, explique-t-il dans une interview accordée au blog américain Rollo & Grady. De toute évidence, le numérique envahissait notre univers depuis trois ans et l'effet Napster se faisait sentir. Étant une petite compagnie, qui travaillait directement avec les artistes, nous avons pu sentir ce qui commençait à se passer. Essayer de l'empêcher n'aurait mené à rien ; il fallait le comprendre et être en mesure de l'accompagner. C'était une véritable rupture psychologique pour nous. Il a fallu plusieurs années pour que le reste de la compagnie et les analystes finissent par se concentrer là-dessus. »

Pour Terry McBride, c'est toujours la pénurie qui crée de la valeur, mais Internet est un photocopieur géant, et « dès qu'une chanson est sortie, elle perd de sa rareté et n'a plus beaucoup de valeur marchande ». Au sein même de l'industrie musicale, il existe cependant de nombreuses autres formes de rareté ou de pénurie à même de créer de la valeur.

« L'accès à l'artiste est unique. Et tout ce que vous pouvez organiser autour de cet accès peut créer de nouvelles formes de rareté.

Lorsqu'une chanson est sur le point de sortir, elle ne conserve sa rareté que pendant cinq minutes. Mais nous en contrôlons le premier point d'entrée sur le marché, nous pouvons l'introduire de la manière que nous souhaitons, [...] créer une expérience unique à l'occasion de sa sortie, qui peut attirer 10 millions de personnes dans un endroit unique - et essayer de monétiser cette attention. »

(T. McBride)

Laisser les gens partager

Le patron de Nettwerk, dont le label fêtera ses 25 ans d'existence cette année, rejoint Seth Godin et sa théorie des tribus : « Nous appartenons tous à des tribus, écrit-il sur son blog. Et les membres de votre tribu sont ceux qui vous influencent le plus. Grâce à Internet et à la téléphonie mobile, ces tribus sont plus importantes que jamais et permettent de partager ses passions. Ma conviction est la suivante : laissez les gens partager. Créez un site où il peuvent échanger entre eux, mettez de la pub autour - et désormais, vous pouvez monétiser leur comportement, plutôt que la musique elle-même. Même si c'est sur Youtube. [...] Si je peux amener Avril Lavigne à faire quelque chose sur Youtube qui va la faire passer de 200 millions de connexions à 500 millions, c'est comme vendre un million de disques. »



Un de ses crédos, largement argumenté dans un livre blanc qu'il a co-écrit pour le club de réflexion anglais Musictank (Meet The Millenials ; Fans, Brands and Cultural Communities) est le suivant : « Alors que les infrastructures des labels se rétrécissent, un nouveau paradigme est en train d'émerger, dans lequel ce sont les fans qui constituent leurs nouvelles équipes de marketing, de promotion et de vente ».

Terry Mc Bride n'en élude pas pour autant le problème posé par les échanges sauvages entre particuliers sur les réseaux peer-to-peer :

« Ma conviction est qu'on ne peut pas légiférer pour aller à l'encontre de comportements sociaux, écrit-il dans un autre de ses billets. Le seul endroit où l'on puisse exercer une pression légale ou législative, c'est dans les relations business-to-business. Je pense que les câblo-opérateurs et les fournisseurs d'accès devraient payer une taxe pour rémunérer les contenus qui circulent dans leurs tuyaux. Je ne pense pas que l'on doive couper l'accès à Internet des jeunes, ils ne devraient pas être poursuivis parce qu'ils partagent leur passion pour la musique, même si je considère qu'ils devraient payer pour consommer le contenu produit par d'autres. »

Payer sous quelle forme ? Celle d'un montant mensuel forfaitaire, estime-t-il, d'un abonnement aux plateformes des opérateurs ouvrant l'accès à un catalogue étendu. Un modèle auquel se rangent de plus en plus d'industriels de la musique, observe-t-il. « A l'heure où l'industrie se concentre sur 5 % du marché (la part légale du gâteau numérique), l'opportunité de monétiser les 95 % restant se présente. » Mais dans son esprit, fournir un accès étendu aux catalogues pour un montant forfaitaire n'est qu'un premier pas vers l'avenir du business de la musique.

« Car une autre rupture technologique est à l'œuvre, qui deviendra selon lui réalité dans les 18 à 24 mois qui viennent. Dès demain, les AppStores d'Apple, de Nokia, de Blakberry, de Google, vont regorger d'agents musicaux intelligents conçus par des développeurs tiers, qui connaîtront les goûts musicaux de chacun et que l'on pourra installer sur les nouvelles générations de smartphones ou de baladeurs wi-fi. Nous pourrons utiliser leurs services d'accès personnalisé aux catalogues pour quelques euros par mois, et ils vont transformer en profondeur le comportement des consommateurs de musique. »

Le contexte devient roi

« Il ne sera plus nécessaire de télécharger la musique, ce sera devenu une contrainte, explique Terry Mc Bride. Quantité d'applications vont vous permettre, pour quelques dollars par mois, d'accéder à toute la musique que vous voulez, comme vous voulez, quand vous voulez, à partir de n'importe quel périphérique. Dès lors, pourquoi voudriez-vous télécharger ? Pourquoi iriez-vous sur Internet pour chercher à télécharger cette musique gratuitement ? D'autant que ce que vous allez télécharger gratuitement ne fonctionnera pas nécessairement

avec les applications que vous aurez sur votre smartphone. Quelques dollars, ce n'est pas cher payé pour un accès illimité. C'est dans cette direction que vont les choses. »

Pour que toutes ces applications puissent fonctionner correctement, il faudra qu'elles disposent de bonnes métadonnées, avertit le fondateur de Nettwerk Records, à la production desquelles il invite les industriels de la musique à se consacrer.

« La valeur ajoutée d'un service de musique, celle que le consommateur sera disposé à payer, résidera dans sa capacité à délivrer un contenu en parfaite adéquation avec un contexte, qui pourra être une émotion ou une circonstance particulière. »

Et plus les métadonnées qui accompagneront une chanson ou un morceau de musique seront riches et pertinentes, plus ils auront d'opportunités de ressortir dans un contexte particulier et d'être écoutés.

« A l'heure qu'il est, l'industrie de la musique n'est payée que pour 5 % de la consommation de musique dans l'environnement numérique. Il y a là une formidable opportunité d'augmenter ce pourcentage de manière significative, avance Terry Mc Bride. Ce n'est pas une opportunité d'augmenter le prix de la musique, mais d'augmenter sa valeur. » Un nouveau paradigme dans lequel ce n'est plus le contenu qui est roi, mais le contexte dans lequel il est délivré.

—

Cet article a été initialement publié sur [Musique Info](#)

Crédits photo CC flickr : [Pieter Baert](#), [virtualmusicity](#), [mathias poujol](#), [rost](#), [roberto](#)

[INTERVIEW] PASCAL NÈGRE: « LE DEFI DE DEMAIN? QUE LA MUSIQUE SOIT ÉCOUTÉE »

PAR LARA BESWICK ET LOÏC DUMOULIN-RICHET LE 8 DÉCEMBRE 2010



Lorsque [Pascal Nègre](#) sort un livre (*Sans Contrefaçon*, titre gracieusement accordé par son amie Mylène Farmer) qui revient sur sa carrière, de ses débuts sur une petite radio de la région parisienne à son ascension au poste de P-DG de la première major de France, l'occasion est trop belle.

OWNImusic en a donc profité pour le rencontrer et l'interroger sur les questions qui animent voire secouent l'industrie dont il est une des incarnations emblématiques. L'homme, affable, est relativement

facile d'accès et accueillant. Du haut de son bureau du Vème arrondissement, nous abordons des sujets qui font polémique et parfois même fâchent. Si l'échange est parfois animé, M. Nègre nous assure qu'il n'est "*jamais en colère, mais convaincu*".

Le parti pris de notre interview était moins de parler du livre et de l'auteur (sur lesquels vous pourrez trouver de nombreuses critiques plus ou moins élogieuses) que d'entendre les positions de l'un des hommes les plus puissants de l'industrie musicale en France. Une industrie qui, comme chacun sait, subit des mutations fondamentales.

Nous avons délibérément choisi de vous donner accès à [l'intégralité de notre entretien](#) [PDF], qui a duré près d'une heure quinze au lieu de la demi-heure initialement prévue. Preuve que même si nos avis divergent (et ce fut souvent le cas au cours de cet entretien), rien n'empêche d'échanger avec un chef d'entreprise souvent décrié.

--



Nous rencontrons Pascal Nègre au cours d'une semaine qui s'annonce historique pour les charts anglais. L'ancien boysband [Take That](#), reformé et revenu à son succès d'antan, a sorti son nouvel album quelques jours plus tôt et est en passe de battre les records de ventes pour une première semaine. Il s'en est finalement vendu 520 000 en sept jours, soit la meilleure première semaine depuis Be Here Now d'Oasis en 1997... un jackpot pour Universal, la maison de disques du quintette britannique. C'est un beau prétexte pour interroger leur patron sur cette différence notable entre anglais et français: pourquoi ceux-ci achètent-ils toujours autant de disques ?

« Les anglais ont une relation totalement différente à la musique. Posséder de la musique est quelque chose de culturellement fondamental. »

“Alors évidemment après il y a des débats mais pourquoi ? Ça n'est en tout les cas pas parce qu'on a loupé quelque chose puisque c'était le cas dans les années 60, dans les années 70 et ainsi de suite. J'ai souvent abordé le sujet en demandant pourquoi. Certaines personnes ont une analyse assez originale qui consiste à dire que le 45 tours était un support surpopulaire en Angleterre dans les années 60, tandis qu'en France c'était un support acheté par les classes moyennes. Alors j'en rajoute un peu et je n'aime pas ces termes, mais la musique, c'était vraiment un truc de prolo en Angleterre. En France, ceux qui achetaient un 45 tours étaient dans la classe moyenne. L'autre argument étrange consiste à dire qu'en France, nous avons toujours eu besoin pour développer des carrières d'artistes, d'avoir des textes alors qu'en Angleterre un 'love me yeah yeah yeah' on s'en fout complètement pourvu que ça bouge. La mélodie est plus importante.”

Certes, mais on peut s'interroger sur le virage du numérique, largement pris par nos voisins d'outre-Manche (et d'ailleurs), mais plus poussif chez nous. Monsieur Nègre ferait-il preuve de mauvaise foi lorsqu'il évoque "la taille du gâteau" pour expliquer les différences de chiffres entre les deux marchés ? Certainement. On ne saurait trouver satisfaisant le fait de vendre 7000 ou 8000 titres quand on est en pôle position des classements quand dans d'autres pays aux marchés comparables au notre le numéro 1 des charts réalise 100 000 ventes hebdomadaires. Logique donc d'évoquer un thème que nous avons [déjà largement abordé sur OWNImusic](#) : l'éducation musicale.

On pourrait imaginer que les patrons de majors prennent conscience qu'avec un système d'éducation musicale plus efficace, ils pourraient profiter d'un public plus cultivé, demandeur de musique et bénéficier ainsi d'un vivier d'artistes plus compétents. Pascal Nègre développe son analyse de l'environnement culturel dans lequel il évolue:

"Là, c'est un long combat et pourquoi [...] ? Eh bien parce qu'en France, le culturel, (ça veut dire le respectable) c'est évidemment la plupart du temps le livre. Et la France est un pays d'écrivains. Ensuite, c'est le film. Parce qu'historiquement la France, à juste titre d'ailleurs, depuis le Front Populaire, a mis en place des systèmes d'aide au cinéma pour que le cinéma français existe. Dans la musique, le culturel, c'est la musique classique. Je me rappelle de mes cours en cinquième ou sixième où on nous faisait écouter les grands œuvres classiques, ce qui est très bien d'ailleurs. Mais voilà, en Angleterre, les Beatles font partie du patrimoine, c'est aussi important que pour nous Victor Hugo. Mais alors là mon pauvre, pour changer les mentalités, y'a du boulot."

L'analyse étant plutôt pertinente, nous osons interroger notre interlocuteur sur la possibilité pour les industriels de la musique de participer à l'amélioration du système de l'éducation musicale en France ([voir notre entretien avec Didier Lockwood](#)). *“Alors on peut dire avec notre petit niveau 'faites des efforts'...mais alors là... [...] J'explique dans mon livre que notre poids économique est faible [...]”*.



Pascal Nègre est PDG de maison de disque et non conseiller du ministre de l'Éducation Nationale, il est bien plus loquace sur les thématiques orientées business. Nous abordons alors les sujets qui nous animent chez OWNImusic, parmi lesquelles le marketing et la monétisation à l'heure d'Internet. En commençant par le concept du “pay what you want” (ou prix libre), le chef d'entreprise se réveille : *“ça ne fait pas rêver”*, nous dit-il lorsque l'on prend l'exemple, [pourtant positif](#), du groupe anglais Radiohead.

« Moi je pense que la “vraie” révolution de la distribution numérique c’est l’abonnement. »

"Donc à partir de ce moment là, le Pay What You Want n’a même plus de sens parce qu’en fait c’est, “paie un accès à tout ce que tu veux”. Ce n'est plus “tu paies pour telle création”, mais “tu paies pour avoir accès à toutes les créations et tu prends ce que tu veux”. Ça c’est le premier point, et le deuxième point qui est intéressant pour moi avec l’abonnement et en particulier avec tout ce qu'est en train de développer Spotify, c’est l’échange des playlists et donc c’est le partage, qui était la deuxième idée. La musique, c’est l’écouter et la partager.”

Alors que le peer-to-peer remet en question la notion de partage depuis une dizaine d’années, que signifie “partager” selon Pascal Nègre ? Il est assez clair que cela n’a rien à voir avec une idée d’échange à l’infini entre internautes consentants: *"Quand on partage, c’est volontaire. Je vais partager mon dîner avec vous et j’en suis ravi. Si vous déboulez chez moi et vous vous asseyez à ma table alors que je ne vous ai pas invité alors là, ça ne s’appelle pas du partage. [...] Ensuite [...], et c’est sûrement mon côté égoïste, mais je partage avec les gens que je connais. Donc [...] avec le Peer to Peer vous ne partagez pas."*

On est donc tenté de nuancer ce concept de partage et de le reconsidérer au côté de la notion plus appropriée de recommandation. Ce que M. Nègre lie à ce qui constitue pour lui l’avenir de la musique enregistrée : l’abonnement aux services de streaming. *"(...) Moi, ce que j’aime, parce que dans les propositions d’abonnements (n’oubliez pas que ce marché digital il est tout jeune, il est tout petit) c’est que c’est prévu. C’est à dire que vous pouvez*

vraiment partager. Vous échangez des playlists et là, pour moi, il y a une notion de partage.”

On en vient enfin à saisir la vision de l’homme d’affaires sur le futur de son secteur. Comme si la bataille de la vente de musique en tant que produit d’appel était presque perdue, il nous explique:

« [mon] métier aujourd’hui, c’est de vendre des disques et des téléchargements. Demain, ce sera que ce soit écouté. »

La nuance n’est pas insignifiante, puisqu’elle induit la nécessité d’une réelle réflexion stratégique dont on peut douter que les majors aient pris la mesure. *“on a une image d’hommes préhistoriques, alors qu’on est à l’inverse des pionniers, c’est à dire qu’on est les premiers à avoir essuyé les plâtres, qu’on est en train de travailler, de trouver les modèles, à la fois de 'comment je vais vendre, comment je vais diffuser et monétiser', parce qu’on a besoin de ça, et parallèlement à ça, on est d’une modernité absolue dans la manière dont on travaille aujourd’hui, le community management... Pour vous dire, ça fait un certain nombre d’années que ça existe chez nous, comment on travaille, comment on crée des blogs, comment on fait monter la sauce...”*

Pas franchement convaincus malgré la verve certaine de notre hôte de la matinée, nous continuons à croire que les majors tâtonnent encore dans leur appréhension du digital, plus de dix ans après l’apparition de Napster et consorts. Si les initiatives valorisant les contenus (telle [la web TV “OFF”](#), lancée par Universal cette année, qui propose du contenu exclusif de ses artistes) commencent à apparaître, elles restent des initiatives isolées et bien tardives. La justification de ce retard, si elle peut sembler sincère s’avère quelque peu maladroite :

« Créer des contenus, c'est facile, mais si à un moment je crée des contenus et que ça me coûte une fortune... [...] Effectivement, Off c'est peut être pas très original mais j'ai l'impression qu'on est les premiers à faire ça... »

Si nos avis respectifs divergent quant aux nouveaux usages, nous restons persuadés que la notion de monétisation, et par là-même la rémunération des artistes et le maintien d'une réelle économie autour des contenus culturels, est le nerf de la guerre dans ce débat. Sur le chapitre primordial de la monétisation des contenus et de la rémunération des ayant-droits, M. Nègre s'inscrit en farouche opposant à la [licence globale](#).

"Il y a deux raisons. D'abord, en tant que citoyen, je ne vois pas pourquoi on me taxerait alors que je n'écoute pas de musique [...]" "Deuxième raison : ça favorise qui ? Les gros. Alors vous allez me dire, 'vous êtes complètement crétin, vous êtes la plus grosse maison de disque avec les plus gros artistes, vous pourriez en profiter'. Oui, mais non. Parce qu'on est le premier producteur de musique classique dans le monde, premier producteur de jazz dans le monde, on est le plus gros producteur de nouveaux artistes dans le monde. On est la maison de disque, en France et à l'international qui signe le plus de nouveaux artistes."

Ici, M. Nègre fait allusion au système de répartition des revenus liés à l'exploitation de la musique, qui, dans le cadre d'une licence globale, s'effectuerait par le biais de sondages effectués auprès des internautes. Nous ne pouvons nous empêcher de constater que la répartition actuelle des droits perçus auprès des radios et autres usages publics sont approximatifs et dépendent largement de la bonne foi des déclarants. Allez, accordons tout de même au patron

l'intention "louable" de maintenir un certain niveau de diversité au sein de sa major. Croyez-le ou pas, Universal ce n'est pas que les vaches à lait de type Black Eyed Peas ou Mylène Farmer :

« Chez nous et il y a pleins de disques qu'on vend à trois-cents exemplaires et j'en suis très fier parce que ça fait partie de mon travail éditorial, c'est à dire de position par rapport à la création, à la culture... et la culture c'est la diversité. »

On entend souvent que les revenus générés par le live constituent une planche de salut pour les artistes. Pourraient-ils alors envisager de délaissier les enregistrements studio, et, cassant le modèle traditionnel, se contenter de tourner sans fin pour aller chercher l'argent là où les consommateurs veulent bien encore le mettre, sans possibilité de piratage ? Évidemment nous nous devons d'évoquer l'HADOPI, qui même si elle n'est pas le fait des seules majors, ne pouvait être ignorée dans cet entretien.

La loi, [dont on ne peut objectivement pas mesurer les résultats](#) pour le moment, et au moment où les plateformes légales développées en parallèle commencent à faire leurs preuves, constitue l'un des sujets que Pascal Nègre a incarné en raison de sa position tant professionnelle que médiatique. M. Nègre commence par une mise au point sur la genèse de la loi : *"Excusez-moi mais HADOPI, ce ne sont pas les majors. Ce sont des députés, des sénateurs qui ont mis deux ans pour la voter. Parce qu'entre les accords de l'Elysée, c'est logique, il n'y a pas que la musique, il y a le film, le cinéma, la télé et excusez moi mais les fournisseurs d'accès aussi sont comptés dans cette liste. Donc voilà, premier point. Deuxième point, l'HADOPI, c'était l'idée que l'Etat officiellement dise 'attention, pirater, ce n'est pas légal.' C'est un point qui est important et visiblement, il y a des*

gens qui l'ont entendu. Il s'agit, à un moment, de dire 'si vous voulez que la création existe, il faut qu'elle soit financée et à un moment, aller pirater, c'est pas terrible'."



Ainsi que nous nous y attendions, il nous prône la dimension pédagogique de la loi. Celle-ci s'attaquant avant tout aux réseaux de peer-to-peer, des moyens de piratage déjà obsolètes, détournés voire supprimés (dans le cas de [Limewire](#) par exemple), la légitimité d'engager de [telles dépenses](#) aux frais du contribuable est-elle vraiment justifiée ?

"Dix millions, vous trouvez ça beaucoup pour sauver une industrie dans laquelle 75 000 français travaillent ? (...) [Il y a] cinq millions de personnes qui travaillent dans le milieu culturel en Europe. Cinq millions de personnes qui sont liées à la création de contenus, c'est gigantesque. Et se poser la question de la piraterie c'est aberrant ? Non, ce n'est pas aberrant. (...) Moi je vois de la pub en permanence

sur l'artisanat donc voilà, ça ne me choque pas de voir de la pub sur "attention, la création a un sens, elle a une valeur".

Cette somme n'aurait-elle pas pu être investie dans l'innovation technologique, servir à développer des services légaux appropriés, qui dès qu'ils sont suffisamment qualitatifs et adaptés aux usages, détournent automatiquement les éventuels "pirates" des téléchargements illégaux ? La réponse fuse : *"Je veux bien que l'État finance de l'innovation technologique et je trouve ça très bien. Mon angoisse, c'est que malheureusement, l'innovation technologique ne vient pas de chez nous." (...)* Quand vous voyez que vous êtes sur Deezer, sur FNAC.com et Itunes.com en France, et qu'il y en a un qui n'a pas le même taux de TVA que l'autre...

L'innovation technologique n'est en effet pas taxée aux États-Unis comme elle l'est en Europe.

Nous avons rapporté ici les points fondamentaux de notre long entretien avec Pascal Nègre. Nous vous invitons à en lire la retranscription complète [PDF].

--

Interview réalisée et éditée par Lara Beswick et Loïc Dumoulin-Richet.

Illustrations CC FlickrR par Clé : ROBIN ;
corps : Jonathan W, Beverly & Pack, Steve.M~, ottonassar; Mijndert Stuij

[ENTRETIEN] OXMO PUCCINO, ARTISTE CONNECTÉ

PAR VALENTIN SQUIRELO LE 15 NOVEMBRE



Oxmo Puccino est sans conteste un des artistes hip-hop les plus talentueux que compte la France. Depuis *Opera Puccino*, en 1998, il a marqué la scène album après album en maniant la langue française en virtuose. Nous l'avons rencontré à l'occasion de la sortie de son album live.

On nous avait prévenus. Si il y a un artiste avec qui on peut parler de nouvelles technologies, d'internet, et des mutations de l'industrie musicale, c'est bien lui.

Valeur de la musique à l'heure du web, création musicale, réseaux sociaux ou logiciel libre, rencontre avec le "Black Jacques Brel".

"Si je suis un geek ? Complètement !"

- Depuis quand as-tu perçu l'utilité d'internet pour la musique ?

Depuis 1995, le jour où je suis allé chez la mère d'un de mes amis, elle avait pour son travail un ordinateur avec une grosse boîte à côté, d'où sortaient pleins de fils connectés au téléphone, et je savais que c'était cela dont on avait besoin pour aller sur internet. J'ai allumé l'ordinateur et j'ai vu le logo Netscape, et c'est là que tout a commencé ! J'ai tapé Mobb Deep sur le clavier et j'ai vu un de ses clips, de la taille d'un timbre poste. Là je me suis dit, il se passe quelque chose, je peux voir Mobb Deep à la demande !

J'ai dû attendre deux ans, vers fin 97, pour avoir mon premier abonnement, en 56k. Mais à l'époque c'était pas facile, il n'y avait que très peu de sites internet et ils étaient en anglais.

- Quand as-tu commencé à te servir d'internet pour propager ta musique, quand as-tu créé ton premier site internet ?

L'idée m'est venue assez vite, dès l'arrivée de Napster en 99. Le seul problème était qu'il n'y avait pas encore de demande, il a fallu que j'attende que les gens commencent à arriver vraiment sur internet. J'ai réellement créé mon premier site en 2001, pour le lancement de mon deuxième album, *L'Amour est mort*. Ce site était un terrain de jeu, représentant une salle de casino, avec déjà des pages et des fonctionnalités cachées, un forum, une vraie expérience autour de l'album. Il avait été réalisé par Soleil Noir.

- Au delà de ton utilisation précoce d'internet, peut on dire que tu es un geek ?

Complètement. Mais c'est un mot qui a été galvaudé. Il ne suffit pas d'aimer l'iPhone pour en être un, c'est l'impression que donne ce mot aujourd'hui. Un geek pour moi, c'est quelqu'un qui est toujours au fait des dernières évolutions de l'informatique, qui est un passionné, toujours connecté, quelqu'un qui est informatisé.

- Je sais que tu utilises beaucoup [Twitter](#) et [Facebook](#). Quel est ton utilisation au quotidien des réseaux sociaux et d'internet ?

Pour moi cela permet de partager des idées et de communiquer. On peut directement accéder à moi par ce biais, mais pas me joindre. Je le mets d'ailleurs souvent sur mes bios "accessible mais injoignable". Tu peux me donner une phrase, n'importe où dans le monde, et je la reçois. On peut même trouver une de mes adresses mails et m'envoyer des messages, directement sur mon Blackberry. C'est sûr que répondre à tout le monde est un peu délicat dans ma position,

mais c'est en tout cas dans cette optique que j'utilise les réseaux sociaux, pour communiquer.

J'utilise internet avant tout pour m'informer, et non pas pour diffuser ma musique. J'ai toujours fait de la musique comme on jette des bouteilles à la mer, et ce n'est pas internet qui a changé ça. J'adore voir des morceaux prendre 4 ou 5 ans à émerger. C'est ce qui est intéressant, il y a beaucoup de choses en sommeil, et tout d'un coup, sans qu'on sache pourquoi, les gens se mettent à l'échanger. Je trouve que c'est l'une des magies du réseau.

- En quoi ces nouvelles possibilités de communication apportent-elles quelque chose au sein de ta création ?

Cela ne m'apporte pas forcément d'aide au niveau de la création en elle même, mais plutôt un point de vue, un retour sur ce que j'ai créé. Comme je compte sur moi pour être inspiré, j'attends de pouvoir recueillir les fruits, ce que l'on pense de mon travail. Cela me donne une meilleure idée des gens qui me suivent, leurs goûts et quels autres artistes ils écoutent.

"La valeur marchande de l'art n'est qu'un tarif"

- On entend souvent dire aujourd'hui que le concept d'album est sur la fin, lié à un support physique dépassé, et qu'on arrive dans une ère de morceaux *one shot*, sortis indépendamment les uns des autres ou presque. Comment perçois-tu ça, et est-ce que tu prévois de sortir des morceaux de cette façon ?

J'ai toujours vu les albums en termes d'œuvre, pas en termes d'un CD

avec une pochette, c'est à dire des morceaux conçus ensemble, pour être écoutés ensemble et liés autour d'une thématique, le tout avec une belle photo et sur un objet. Aujourd'hui, je vois un objet qui est prétexte à aller sur scène, à échanger. On pourrait se poser la question sous un angle commercial, de ventes, mais aujourd'hui le débat ne se situe plus là.

C'est vrai que depuis qu'internet est là on a tendance à penser en termes de singles, de morceaux coup par coup, mais je pense que c'est céder à la facilité, parce que c'est très difficile de concevoir un album. Mais d'une certaine manière, réussir un album en termes d'œuvre, c'est rendre indissociable un morceau d'un autre. Tu écoutes un morceau qui te plaît, et si tu as envie d'en avoir un dans la même saveur, le même parfum, tu ne peux que te retourner vers l'album. Chaque chanson est une couleur, un élément d'un tableau. Ça ne rime pas à grand chose d'apporter juste quelques bouts du dessin, c'est un bon prétexte pour la paresse quelque part. La valeur marchande de l'art n'est qu'un tarif, l'art n'a pas toujours rapporté de l'argent.



– **Créer une expérience, à l'heure où beaucoup d'artistes semblent livrer une marchandise ?**

Ils se trompent tellement ! Et ça, c'est à cause de notre époque, où tout doit être *mainstream*, tout doit être vendu, tout doit correspondre à certains goûts, alors que ce n'est pas cela du tout. On est à l'heure de la célébrité inutile, tu es célèbre parce que tu n'as rien fait.

- On est à l'heure de la "génération zapping", où si le morceau n'a pas accroché dans les 20 première seconde on passe au suivant. Est ce que cela influence tes créations ?

Énormément oui. C'est pour cela que je met plus de temps à concevoir mes morceaux, et que j'y attache une importance et une qualité que les autres ne donnent pas forcément. Dans cette époque du zapping, certains artistes sont tombés dans le vice de la quantité, à croire que c'est en inondant les gens que l'on va attirer leur attention. Je n'aimerais pas être un artiste qui débute aujourd'hui, car débiter signifie être maladroit, être moins performant, et la masse d'artiste aujourd'hui t'oblige à être bon tout de suite pour attirer l'attention.

Mais ça n'a rien changé dans la structure de mes morceaux, je prend juste plus de temps, et plus au sérieux, la conception de la chanson. Dans la quantité, on t'oublie, et internet m'a fait prendre conscience de la rareté. On a l'impression que l'on peut tout mettre sur internet alors que pas du tout. Tout n'est pas sur internet, et je ne mets pas tout sur internet parce qu'il faut garder une part de mystère, une part de rareté. J'ai tweeté l'autre jour une phrase : "Les gens n'accordent pas de valeur à ce qu'ils n'achètent pas". Il faut donc trouver la valeur d'une autre manière, quelque chose de rare a toujours de la valeur.

- Comment intègres-tu les fans à ton univers, à ton aventure ?

Ils ont contribué à mon dernier album d'une certaine façon. Non pas artistiquement et directement, mais par ce que j'ai compris ce qu'ils avaient ressenti avec mes précédents morceaux, mes anciens

disques. J'avais une idée plus précise des gens qui m'écoutent. Je prends note de leurs impressions.

- Comment gères-tu cette articulation entre le physique et le numérique, comment réussis-tu à recréer de la valeur en jouant sur ces deux tableaux ?

On ne joue pas, je suis entouré d'une équipe qui passe son temps à réfléchir, à trouver les solutions pour faire les choses au mieux. Nous sommes dans une période où nous testons constamment, et ce que nous faisons est l'objet de nos recherches. Ce n'est pas toujours quelque chose de calculé mais si ce que l'on teste marche nous poussons dans cette direction. Au lieu de dire à tout le monde "on est perdus, on ne vend plus de disques", on essaie de trouver et d'avancer avec ce que l'on a en main.

- Avec l'évolution des usages de consommation de la musique sur internet, la musique est devenue de fait partagée librement et gratuitement. Cependant, la question du droit d'auteur, du copyright reste entière. Comment perçois-tu cette dichotomie entre l'usage et le droit ?

C'est complexe, parce que c'est mélanger les artistes et les industriels. Si jusqu'à présent ils ont eu besoin les uns des autres pour exister, c'est aujourd'hui une question qui se pose avec un grand point d'interrogation. L'indépendance se révèle aux artistes comme une possibilité.

« Les artistes et l'industrie ont toujours été en désaccord si on regarde bien l'histoire de la musique, donc quelque part c'est une redistribution des cartes. Si on entend tellement parler du piratage, du copyright, c'est que ce sont les industriels qui ont perdu, en premier lieu, pas forcément les artistes. »

Nous n'avons pas encore trouvé d'équilibre, mais cela représente un retour à l'échelle humaine, à un niveau communautaire.

- Les opérations de *branding*, une marque qui s'associe à un artiste, existent depuis longtemps, mais ces dernières années ont vu une accélération du nombre de ces partenariats. Ces opérations sont souvent présentées comme une nouvelle source prépondérantes dans les revenus d'un artiste. Qu'en est-il dans ton cas, t'es tu déjà associé à des marques ?

Je travaille avec des marques au coup par coup, j'ai des liens affectifs avec quelques marques, mais ce n'est vraiment pas quelque chose de prépondérant pour moi. Je reste centré sur l'artistique, et après c'est au gré des opportunités et des rencontres. Cela se passe rarement avec une marque mais plutôt avec quelqu'un que je connais bien et qui travaille pour une marque. C'est pour cela que c'est plutôt à un niveau affectif. Je ne suis pas au niveau où une marque m'appelle directement.

- Considères-tu qu'utiliser internet, communiquer avec ses fans par ce biais, faire du *community management* fait aujourd'hui partis du métier d'artiste ?

Je ne pense pas que cela fasse parti du métier de l'artiste, le métier de l'artiste est de divertir avec de la qualité, et d'être communicatif. Je fais en sorte que cela ne reste que de la communication. Je ne suis pas tout le temps en train de tweeter mon travail, je tweete plutôt des états de pensée, des mots.

"Dans l'industrie de la musique, le pouvoir passe dans d'autres mains"

- Comment vois-tu l'évolution de l'industrie musicale en ces temps de mutations liées à internet ?

Je le vois comme une sorte de changement de contrôle, le pouvoir passe dans d'autres mains. Il n'y a pas si longtemps on voyait des compagnies téléphonique investir dans la musique, on peut s'attendre à tout. Je ne suis pas dans l'utopie d'un système qui serait uniquement contrôlé par les artistes, le contrôle sera repris à un moment ou un autre. Mais uniquement industriellement.

Mais musicalement, nous sommes face à une révolution. On va être témoin d'explosions fantastiques, avec ces mélanges avec le monde, l'accès à la culture de n'importe quel pays en quelques millisecondes, la manière dont on peut apprendre sur internet. La musique est un langage universel, c'est logique que cela colle parfaitement avec internet.

- Au niveau de l'international, développes-tu aussi ta carrière à l'étranger ?

Industrie Musicale - OWNIXMAS 2010

J'y ai pensé, mais c'est plus compliqué qu'on ne le croit, notamment à cause de la barrière de la langue. Je reste dans la direction francophone, avec l'espérance d'être traduit par mes pairs. Mais m'internationaliser n'est pas du tout évident même si je reste concentré dans l'optique de produire une musique qui s'écoute bien, et c'est déjà beaucoup.

Il y a bien sûr le Québec, mon pays de cœur. J'ai vécu des choses énormes là-bas, très fortes, au-delà du froid bien sûr !



- D'où provient aujourd'hui la majorité de tes revenus ?

De la scène en premier lieu, et ensuite des travaux externes, comme la publicité ou le cinéma. Ce n'est pas en tout cas pas de la vente de musique, c'est quelque chose que j'ai assimilé depuis longtemps. Les maquettes de mon deuxième album (*L'amour est mort*) se sont retrouvées sur internet un an avant la sortie, cela fait donc un bout de temps que j'ai compris que mes revenus ne se situaient pas là. Je pourrais écrire un bouquin sur les déboires liés à internet !

A ce sujet, quand est-ce que vous me posez la question sur Hadopi ??

- On n'avait pas forcément prévu de te poser la question, tu y a déjà répondu récemment dans [plusieurs interviews](#), mais puisque tu en parles, c'est avec grand plaisir que nous t'écoutons à ce sujet!

Il y a quelque chose que je n'avait pas dit lors des précédentes interviews, je me suis rendu compte que parler d'Hadopi c'est nul. Aujourd'hui l'Hadopi n'est plus d'actualité du tout, avec des sites comme Megaupload, Rapidshare ou même Deezer. C'est déjà décalé technologiquement, ca y est c'est fini ! On me parle de lutter contre les torrents, le P2P aujourd'hui, je suis mort de rire, les gens sont déjà passé à autre chose pour télécharger et écouter de la musique.

"Et vous, Mac ou PC ?"

- PC, toi aussi ?

Ben oui, quand même. Mac ça plante, ça plante dur ! Et tu es sous Linux ou Windows ?

- Windows en dual boot avec Linux, netbook sous linux, et Android pour le téléphone.

Ah ça c'est bien, tape moi dans la main.

Tu vois l'iPhone, c'est séduisant, mais tu es super limité. C'est cher payé pour les gens qui n'ont pas envie de s'embêter, de bidouiller un peu.

- Et toi, tu es sous Linux ?

Oui, ça fait six ans que je suis sous Linux. En ce moment je suis Ubuntu Maverick, la dernière version. C'est plus simple, c'est la version développée la plus régulièrement, mais je les teste toutes. J'ai aussi installé sur un de mes ordinateurs, en dual boot, Ubuntu Studio. C'est un système libre, gratuit, pour faire de la musique. Quand tu sais que Pro Tools vaut plusieurs centaines d'euros, Linux te fournit la même chose mais gratuitement.

Il y a aussi l'aspect communautaire, dès que tu as un problème, tu pose la question sur les forums et on te répond dans les deux minutes.

- Voilà un bel exemple de la communication qu'apporte internet, non ?

Pas tant que ça. Pour moi, cela revient quand même à des placebos de communication. Ils ont rendus encore plus important le contact physique. On est là à communiquer à distance, c'est une bonne chose, mais tôt ou tard il faut en arriver au contact physique, qui est l'aboutissement normal de cette prise de contact à travers internet. Ce que je vois, c'est que beaucoup de gens utilisent internet pour tout ce qu'ils ne peuvent pas faire dans la vie, donc c'est plus pour moi un révélateur de certains maux qu'un vrai outil de communication.

Un outil, il faut savoir l'utiliser, et les gens ne se rendent parfois pas compte de ce qu'ils font. Les gens s'étonnent de certaines dérives, mais ce n'est pas du tout nouveau quand tu connais bien l'outil.

Mais revenons sur Linux. Tu vois l'interface, elle a 5 années d'avance. Mac Os et Windows, tout ce qu'ils font ce n'est qu'une copie de Linux. Mac Os ce n'est qu'un système Linux sur mesure pour les ordinateurs produits par Apple qu'ils vendent à un certain prix. Mais si toutes les marques développent un système basé sous Linux, adapté uniquement à leur ordinateur, cela va devenir complètement dingue ! Apple a compris que les gens pouvaient se satisfaire de la simplicité.

Un univers standardisé, où tout semble facile...

Moins tu comprends les choses aujourd'hui, plus tu es contrôlable. J'ai quitté Windows parce qu'il y avait trop de choses que je ne comprenais pas, je trouvais ça louche. Les bases de registres, tout ce qui t'est caché, ce n'est pas clair !

- Tu parles souvent de ça avec ton entourage artistique ?

Ben non justement, je ne peux pas avoir ce genre de discussions. Quand j'arrive avec ce genre de discussion je passe pour un fou. Je n'en discute qu'avec des gens qui sont dans l'informatique.

- Une petite question en plus : et l'iPad dans tout ça ?

« Je ne suis pas pro Apple, parce que je suis contre les systèmes fermés. Pour moi Apple, c'est une marque qui profite d'une défaillance de la curiosité. Parce qu'avec un peu de curiosité, tu peux te faire un mac. »

Et du temps !

Et du temps, mais aussi avec moins d'argent. C'est sur qu'Apple c'est un truc qui se tient très bien, ils ont créé un univers, de beaux design, un concept, une sorte de secte même. Quelque part, je trouve ça très fort d'avoir réussi à créer ça, mais je n'y adhère pas du tout.

Et l'iPad pour moi, c'est un pas de travers. C'est beau, mais c'est complètement inutile.

Je fais très attention à ce qui peut prendre le pas sur l'imagination. Autant il y a eu des artistes qui ont pris leur envol grâce à l'outil informatique, autant l'informatique, et l'internet ont pris le pas sur l'imagination de beaucoup.

Industrie Musicale - OWNIXMAS 2010

« Les gens confondent ce qu'ils ont vu et ce qu'ils créent. Cela se ressent chez beaucoup de jeunes artistes qui arrivent, qui sont un peu maladroits, et qui ne sonnent pas vraiment mais qui rappellent toujours quelque chose. »

--

Cette interview a été réalisée par Lara Beswick et Valentin Squirelo

Crédits photos : Droits réservés David Frasson (live) / Hugues Anhes (portrait)

L'album live *Minutes Magiques* enregistré à la Cigale est disponible.

CONTENUS, L'HEURE DU CLOUD A SONNÉ

PAR BENOIT DARCY LE 5 OCTOBRE 2010



Nous assistons aujourd'hui à un paradoxe étonnant : le dynamisme le plus fort de l'industrie musicale est ces dernières années observé dans son secteur le plus volatil. Les concerts. Il s'agit presque d'un retour aux sources. On accorde désormais une plus grande valeur à l'écoute de musique reproduite par des humains, sans enregistrement. C'est pourtant bien l'enregistrement de la musique qui a depuis des décennies façonné son histoire. Tout au moins son évolution.

Une histoire jalonnée de révolutions

Selon Wikipedia, La première invention permettant l'enregistrement sonore fut réalisée par le français Édouard-Léon Scott de Martinville qui mis au point et breveta en 1857 le phonautographe, appareil qui enregistre le son sans toutefois pouvoir le restituer. Le phonautographe se compose d'un pavillon relié à un diaphragme qui recueille les vibrations acoustiques transmises à un stylet qui les grave sur une feuille de papier enduite de noir de fumée (laquelle est enroulée autour d'un cylindre rotatif). Un exemplaire d'un enregistrement papier retrouvé en 2008 et dont la réalisation date de 1860, a été traité numériquement pour pouvoir être réécouté aujourd'hui. L'enregistrement d'une dizaine de secondes d'un au clair de la lune d'une voix féminine est la plus ancienne reproduction sonore de l'humanité.

Mais c'est à Thomas Edison que nous devons le plus connu des moyens d'enregistrement du 19ème siècle : le phonographe. Edison dépose un brevet sur son phonographe en 1877. Le principe est simple : une membrane de mica solidaire d'un stylet est mue par les ondes sonores et grave directement ces vibrations sur une kipa en vinyl en mouvement rotatif, laissant un sillon s'enroulant sur le pourtour de la kipa. La particularité du phonographe est qu'il est réversible : le même mécanisme sert à la fois à enregistrer et à reproduire les sons. Une évolution du phonographe, toujours basée sur un enregistrement direct mécanique aboutira au disque et au gramophone.

Le vinyle fera une bien belle carrière dans l'industrie de la musique. Il est même encore utilisé de nos jours par des passionnés, des audiophiles et même des DJs. Cent ans après l'invention d'Édouard-

Léon Scott, dans les années 60, la cassette fera sa percée et apportera son lot d'innovations : enregistrement plus facile, plus accessible, possibilité d'étendre la durée de musique enregistrée, résistance aux chocs et copie possible.

Dans les années 80, arrive le numérique. La technologie permet de convertir des sources analogiques en données numériques, c'est l'arrivée du CD. Jusqu'alors chaque changement de technologie s'accompagnait d'une variation positive d'un paramètre essentiel pour l'auditeur : la qualité d'écoute. Le CD, en plus de la qualité, a amené bien plus. Il a révolutionné – une première fois – la manière dont la musique pouvait se transporter, s'échanger.

Lorsqu'il est devenu Recordable, le CD a continué sa mutation des pratiques d'échange. Il est alors devenu plus simple de copier, couper, coller, compiler, playlister. Mais cette révolution n'était rien par rapport à celle qui allait suivre, celle du MP3 et de la dématérialisation. Pour la première fois, il ne s'agissait pas de créer de l'innovation technologique pour améliorer la qualité de reproduction de la musique. Mais de remettre en question la manière dont la musique se consommait.

La musique est aujourd'hui devenue pervasive. Et si ce terme n'est pas reconnu officiellement dans l'usage en langue française nous précise le [Wiktionnaire](#), c'est bien au sens latin que ce terme s'applique à la musique. Pervasif est ainsi synonyme de « aller de toute part, s'insinuer, se propager, se pénétrer dans, s'étendre, imprégner, se répandre, faire répandre, envahir ».



Le cloud computing appliqué aux loisirs numériques

Connaissez-vous le [Cloud Computing](#) ? Il s'agit d'un concept majeur de l'informatique moderne. Ce concept a redéfini les axes de pouvoir dans le business des logiciels et du hardware depuis le début des années 2000. Des sociétés comme [Google](#) ou [SalesForce.com](#) en ont largement tiré parti. Wikipedia en donne une définition assez simple et synthétique : dans la pratique, avec une solution de [Cloud Computing](#), les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais – métaphoriquement parlant – dans un nuage (le CLOUD) composé d'un certain nombre de serveurs distants inter-connectés au moyen d'une excellente bande passante indispensable à la fluidité du système. L'accès au service se fait par une application standard facilement disponible, la plupart du temps un navigateur Web.

Déporter le stockage des contenus, en assurer l'accès partout, tout le temps. Si le Cloud Computing permet de déporter les calculs,

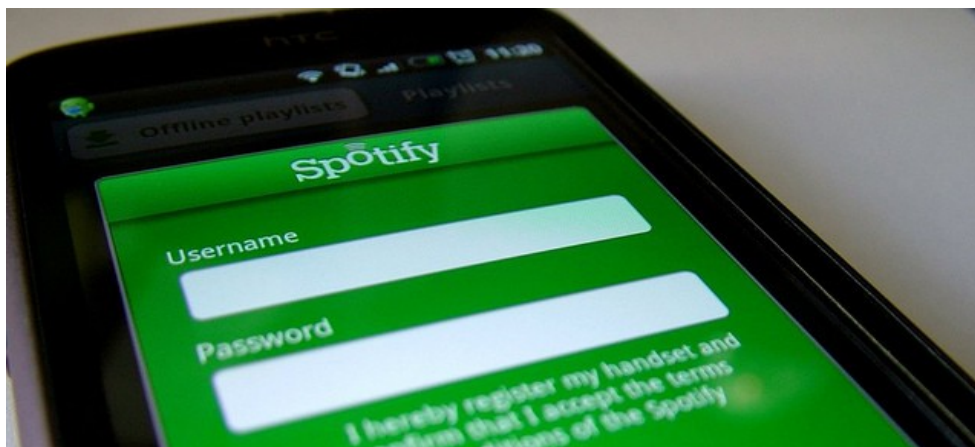
l'intelligence logicielle, il faut également déporter le stockage.

La musique, la vidéo, les jeux sont grands consommateurs d'espace. Mieux, il faut en assurer l'accès à tout moment, avec ou sans connexion Internet. Si vous êtes [un power-user de Gmail](#), vous connaissez sûrement Google Gears, qui permet notamment via un système de cache d'accéder à son Webmail même en étant déconnecté du « nuage ». Le modèle est applicable à la musique. Des solutions existent déjà. [Spotify](#) par exemple permet via son système de peer-to-peer de s'affranchir des dépendance par rapport à un serveur centralisé où se trouve la musique (= le modèle de Deezer basé sur du streaming). Dès lors, il est aisément imaginable qu'un tel service puisse, à l'aide d'un système de cache, être utilisable sur un téléphone mobile.

L'usage sera très simple : le téléphone mobile, grâce à sa connexion internet pourra se connecter au CLOUD partout et tout le temps et ainsi diffuser la musique à la demande. Si jamais la connexion venait à s'interrompre, le système de mémoire cache pourrait prendre le relais. Et comment assurer la pertinence de la musique stockée dans le cache, pour être à peu près certain de répondre à la demande d'écoute de l'utilisateur même si la connexion est coupé ? C'est simple : en exploitant intelligemment les données de services monitorant les habitudes d'écoutes. C'est tout l'objet d'un service comme [Last.fm](#), premier sur le secteur, et qui a une énorme carte à jouer dans le domaine ces 2 ou 3 prochaines années.

Avec un tel système, le téléchargement n'a plus sa place. Ou peut être pour les paranos de l'archivage, ou bien pour transmettre de la musique à une personne ne disposant pas d'un CLOUD. Dans tous les cas, le téléchargement légal comme illégal deviendra un usage en baisse de régime, puis deviendra minoritaire, avant de s'éteindre

définitivement. Pascal Nègre ne sera peut être plus de ce monde pour vivre cette révolution à laquelle il aura tant rêvé pendant les 10 dernières années de sa carrière. Reste que la jeune génération n'aura alors connu que ça. Le CLOUD. Ce mode de consommation constituera leur usage principal. Et cela ne sera pas uniquement restreint à la musique...



La vidéo, la musique et le jeu-vidéo, en un mot : l'entertainment

Nous venons de le voir. La musique n'est pas le seul domaine où la révolution du CLOUD est en train de s'opérer. Les grandes manœuvres sont en marche dans bien d'autres domaines.

En TV par exemple, la majorité des grandes chaînes se sont maintenant dotées de services de Vidéo à la demande et de catch-up TV. Il est maintenant possible de regarder à peu près n'importe quelle émission, à peu près à n'importe quel moment. Ajoutez à cela les progrès réalisés par les boxes des FAI (un phénomène très français) et des progrès réalisés sur le marché des télévision Internet. Jusqu'à aujourd'hui, les tentatives de TV Internet avaient toutes échoués (vous souvenez vous de l'échec cuisant de la Thomson TAK ? voir [cet article](#) de 2001 sur 01net). Les constructeurs remettent sur le marché des TV connecté à Internet, avec encore une fois des arguments marketing fumeux (comme si l'accès à des widgets météo, news, etc. pouvaient révolutionner l'usage...), mais qui laisseront

rapidement place à de vrais modèles d'innovation et de rentabilité. VOD et Catch up TV en sont.

Dans le jeu vidéo, certaines initiatives allant dans le sens du Cloud verront peut-être même le jour cette année. Ainsi, le service OnLive.com permettra de « streamer » des jeux vidéo. Pas besoin de console, pas besoin de DVD, encore moins de cartouche. Une TV et une box suffiront. Je vous encourage vivement à aller regarder la vidéo de présentation du service sur le site OnLive. Ça ne marchera peut être pas de manière optimale au début (lire des détails sur Gamekult). Cela demandera probablement une bande passante hallucinante, mais OnLive permet d'entrevoir la façon dont l'industrie du jeu vidéo peut tirer parti du CLOUD. Nul doute que les constructeurs de console feront tout pour empêcher cette révolution... [...]

Recommencer à gagner de l'argent avec les contenus

Si le Cloud redéfinit la façon dont on consomme les contenus et annule la valeur du téléchargement, il ne règle pas plus qu'un autre système le problème de la rentabilité de tout ce petit univers. A mon sens, pour que le CLOUD trouve la pérennité et assure des revenus à la filière musicale, nous devons passer par une étape indispensable : redéfinir la manière dont est calculé la rémunération des droits d'auteurs. Il faudra baser les analyses sur de nouvelles grandeurs à mesurer : le nombre d'écoutes, le nombre de téléchargement... Il faudra enfin utiliser à bon escient les méta-données. Ce sont ces métras qui structureront la rémunération et la répartition des revenus entre les différents intermédiaires et les producteurs de contenus.

Vous l'aurez compris, à l'heure où la loi [Hadopi](#) occupe les esprits, tout cela paraît bien loin. Nul doute que cette révolution prendra du temps. J'emprunterai la dernière phrase de ce long post (merci de m'avoir lu jusqu'ici !) à Linus Torvalds, le créateur du système Linux : « les backups c'est pour les fillettes, les vrais hommes mettent leurs données sur un serveur FTP et laissent le reste du monde créer des miroirs ». C'était en 1995, dans une discussion sur comp.sys.linux. Une heureuse prémonition qui laisse songeur...

--

Article initialement publié sur [zdar.net](#)

Crédits photos : CC Flickr [markhoekstra](#), [gregory moine](#), [tanakawho](#)

MUSIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX: UNE RELATION AMOUR HAINE

PAR GARRETT GODMAN LE 5 DÉCEMBRE 2010



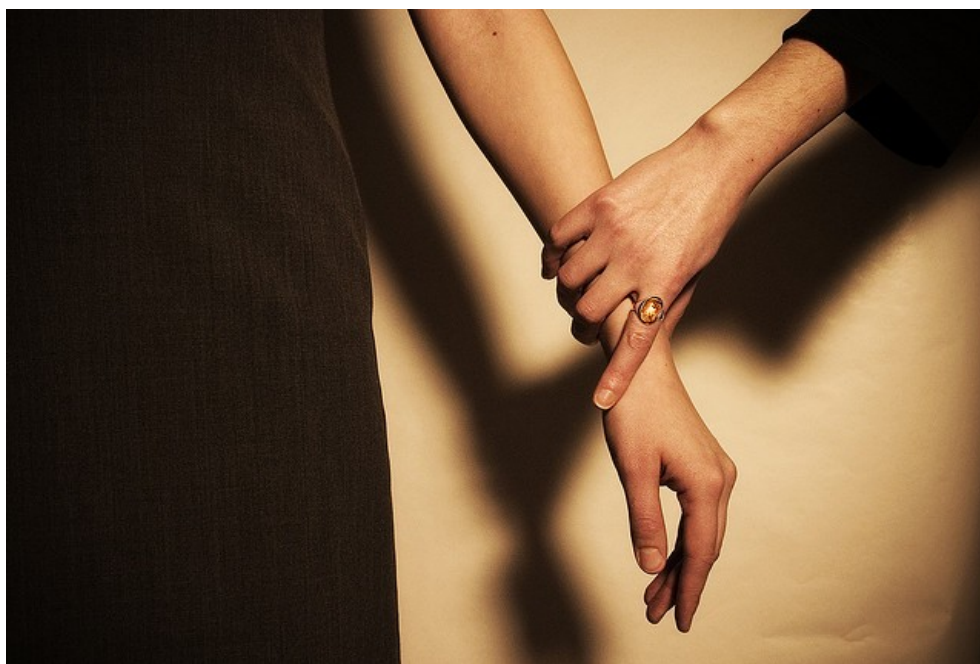
Le simple fait d'être un internaute avisé visitant [OWNImusic](#) veut dire que vous avez été, d'une manière ou d'une autre, victime de la "musique sociale".

Vous avez peut-être vous même partagé, supporté ou vanté un de vos groupes, chansons ou artistes préférés auprès de tous vos amis virtuels.

En faisant cela, vous avez peut-être contribué à la disparition de

l'expérience bouleversante, de la frénésie qu'engendre l'écoute d'un concert live. Ou peut-être avez vous simplement partagé une chanson géniale avec vos connexions sur Internet. La question est donc de savoir comment votre action impacte ceux qui font de la musique.

Cette musique sociale, cette musique en réseaux, est-elle la meilleure amie des groupes ou leur pire ennemie ?



Musique socialisée

L'industrie de la musique en ligne commence à prendre un sérieux tournant. Elle devient de plus en plus sociale, mobilisant les connexions entre les fans dans les réseaux pour diffuser la bonne parole (le bon son, en l'occurrence), et faire en sorte que les gens achètent de la musique plutôt que de la pirater. Tout est question de découverte : avec le déclin de la radio, le marketing traditionnel et les relations presse se sont transformées en stratégies dans les médias sociaux, et les groupes, grands et petits, utilisent les réseaux pour atteindre leurs fans. Examinons quelques évolutions récentes.

Ping flop

Apple a lancé Ping en septembre de cette année, avec pour intention de créer un réseau social centré sur la musique, en permettant aux [160 millions](#) d'utilisateurs d'iTunes de recommander de la musique et des artistes à d'autres fans sur iTunes, et de créer une communauté de partage et un forum de discussion sur la musique. Il est devenu possible pour les groupes de se créer leur propre page à destination des fans et de poster des pistes exclusives achetables directement via iTunes. Ce qui a réellement été lancé était [loin d'être social](#) et de faciliter le partage.

Twitter donne des ailes à Ping

Apple a tenté de lever ces frustrantes limites en autorisant les utilisateurs à [relier leur compte](#) Ping avec leur compte Twitter, et à diffuser tous leurs billets, 'likes' et chroniques directement sur la plateforme de microblogging. Les tweets incluent des liens vers des extraits de la chanson sur iTunes où il est possible d'acheter et de télécharger directement la chanson. Cette évolution est profitable pour les groupes, puisqu'elle lie un réseau social extrêmement populaire avec un magasin en ligne à succès où les gens peuvent acheter leur musique.

likes Hate to Say I Told You So by The Hives on Ping
<http://t.co/o53CRSC> #iTunes
28 minutes ago via iTunes Ping

likes That's the Way by Led Zeppelin on Ping
<http://t.co/88b458R> #iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

likes Speedway by Counting Crows on Ping
<http://t.co/1R2Vqyk> #iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

likes Sparks by Coldplay on Ping <http://t.co/61D3T8d>
#iTunes
29 minutes ago via iTunes Ping

Spotify, le trésor de l'Europe est dans les nuages

[Spotify](#) est un service de [streaming musical](#) qui se vante de proposer une expérience profondément sociale, et qui compte [10,000 nouveaux visiteurs](#) par semaine. Il utilise Facebook Connect pour permettre un partage simplifié depuis l'application. Il fonctionne sur un modèle "freemium" où les usagers paient pour le service avec leur temps (en écoutant des publicités insérées entre les chansons). Paul Brown, le directeur général de Spotify UK a déclaré que les fonctions sociales ont été un énorme succès :

« Lorsque nous avons sorties les fonctions locales et sociales, la souscription aux abonnements premium a doublé. »

[Sean Parker](#), le co-fondateur de Napster, récemment incarné par Justin Timberlake dans The Social Network, est un des investisseurs de Spotify et explique à merveille pourquoi ce service est si séduisant et attirant.

[Cette vidéo est en anglais](#)

Tunecore + Spotify = un multi pass pour les indépendants

La nouveauté de Spotify c'est que ce service centralise des millions de chansons dans un seul logiciel, en streaming instantané et gratuit. Des discographies entières, incluant les albums sur lesquels l'artiste fait des apparitions (featuring), les singles et même les biographies, font de Spotify un endroit extraordinaire pour découvrir de la nouvelle musique et redécouvrir de vieux favoris. Via son partenaire [TuneCore](#), les groupes indépendants peuvent désormais proposer leur musique sur Spotify pour un tarif de 10 dollars par an et par titre. Non seulement cela expose des petits groupes à une audience gigantesque, mais TuneCore se charge de proposer ces mêmes titres sur iTunes et d'autres magasins en ligne. Tunecore a collecté plus de 30 millions de dollars l'année dernière pour ses artistes, selon le [magazine Wired](#).

Découverte musicale

Comment les gens découvraient-ils la musique avant Internet ? A part les quelques rares vrais mélomanes qui savaient dans quels clubs trouver de nouveaux groupes, chez quels disquaires dénicher les valeurs montantes, l'amateur de musique lambda restait à peu près cantonné au bouche à oreille et à la radio. Aujourd'hui, il existe des services comme [Last.fm](#) ou Pandora (accessible uniquement aux États-Unis pour le moment) qui suivent ce que vous écoutez, et vous propose de manière automatique et intelligente de nouvelles playlists correspondant à vos goûts. Ils poussent même la bonne vieille technique du bouche-à-oreille à un niveau supérieur en laissant les utilisateurs poster directement leur favoris sur Facebook, et Last.fm dispose d'outils qui permettent de [visualiser joliment vos goûts](#).

[musicaux](#) (infographies qui peuvent aussi être partagées avec toutes vos connexions).

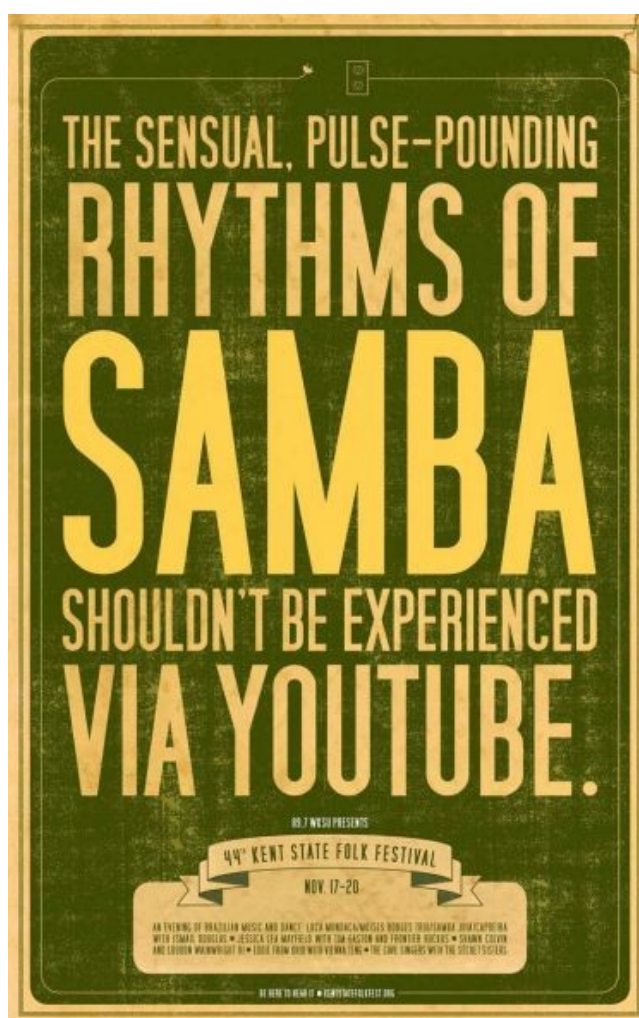


Myspace collabore avec Facebook

Le processus de découverte est devenue encore plus social avec la mise en place récente d'une collaboration entre Myspace et Facebook. Appelée [Mashup with Facebook](#), elle permet aux membres de Myspace d'importer tous leur 'likes' et tous leurs centres d'intérêt depuis Facebook, qui sont ensuite analysés par un algorithme de Myspace afin de suggérer des artistes qu'ils pourraient aimer (sur Myspace, bien sûr). Traditionnellement, la préférence des groupes allait à Myspace, mais à partir du moment où les pages 'Fan' de Facebook se sont développées (ie. quand leurs mises à jour apparaissaient directement sur la page d'accueil), cette tendance est allée en s'affaiblissant. Myspace a été de nouveau catapulté sous les projecteurs, avec un nouveau design et Facebook Connect, ce qui signifie, pour les artistes, une plus grande visibilité (les 'likes' sur Myspace sont postés sur Facebook, et inversement). Myspace a également l'avantage de proposer une plus grande sélection et de choix en termes d'affichage et de fonctionnalités du player, ce qui est évidemment très important pour les groupes.

Du bon vieux groove

Tout ce mouvement vers la musique sociale a provoqué un retour de bâton dans certains cercles musicaux. Ainsi, le [44ème Kent State Folk Festival](#) a mené une campagne anti-média sociaux pour son édition de cette année qui soulève quelques questions légitimes. Un des posters clame que “*frapper dans ses mains quand on aime un groupe c’est bien mieux que de cliquer sur un bouton*”. Un autre presse les fans de laisser leur mémoire télécharger la musique, pour changer.



Le fait que rien ne remplacera jamais la musique live, en tout cas pas avec la technologie actuelle, est indubitable. Qui sait, peut-être que

nous verrons un jour des super concerts immersifs en 3D mais pour le moment, en termes de son, d'énergie et d'expérience, il n'y a rien d'autre que le live et il en va de même pour les groupes. Se produire devant une foule remplie de fans qui dansent, frappent dans les mains ou chantent est probablement l'expérience la plus gratifiante pour un musicien. Évidemment, avoir des dizaines de milliers de fans en ligne est agréable, mais encore une fois, l'expérience n'est pas aussi viscérale. Les messages martelés par ces affiches sont très clairement contre la musique "sociale", ils se battent pour le pouvoir du live, pas pour les connexions en ligne. Mais est-ce qu'un groupe peut aujourd'hui rencontrer le succès en étant hors-ligne ?

Les nombres font plus de bruit que les accords

Il est toujours utile d'avoir quelques chiffres pour remettre les choses en perspective. Dans ce cas, les nombres parlent d'eux-mêmes. Selon [le rapport le plus récent de la Recording Industry Association of America](#) le nombre d'envois de CDs vendus aux États-Unis a diminué de 20,5 % entre 2008 et 2009. Pendant ce temps, le nombre d'albums téléchargés a augmenté de 20,2 % pendant la même période. Il est donc assez clair que les ventes en ligne se multiplient et que les ventes physiques sont en chute libre. Quid du téléchargement illégal et de son effet sur l'industrie de la musique en ligne ?

Dans la vidéo ci-dessus, Sean Parker explique que 10 trillions de morceaux sont téléchargés chaque année, alors que seulement 4 milliards le sont légalement. C'est un déséquilibre vertigineux, qui soutient l'idée que les méthodes associées au téléchargement illégal sont encore bien plus populaires que celles associées à la consommation légale. Ce que je veux dire c'est que cela suggère que

le partage des chansons est bien plus efficace pour distribuer de la musique que les moyens de vente classiques.

Illustrer le pouvoir de la recommandation sociale

On peut jeter un coup d'oeil à l'industrie des médias pour voir comment l'adoption d'une stratégie de recommandation sociale peut aboutir à une énorme augmentation du trafic. [Facebook explique](#) dans sa page Facebook + Media que *“de nombreux médias ont vu leur trafic augmenter lorsqu'ils ont adopté des plugins sociaux, comme ABC News (+ 190%), Gawker (+ 200%)... Sporting News (+ 500%)”*. Ils expliquent aussi que [le “liker” moyen a en moyenne 2,4 fois plus d'amis que l'utilisateur de Facebook typique](#). Donc, en plus d'augmenter le trafic, implémenter des boutons de recommandation sociale attire en fait des visiteurs mieux connectés. Le facteur bouche à oreille devient de fait encore plus important. Évidemment, si les groupes veulent plus de fans, ils pourraient apprendre des agences de communication et commencer tout de suite à développer une stratégie sur les médias sociaux, mais ce n'est pas leur travail.

La clé est de savoir comment les groupes peuvent promouvoir le partage de leur musique sans donner le fruit de leurs entrailles gratuitement. Si le partage de la musique semble augmenter les ventes je doute qu'un jour, ces nouveaux usages prennent le pas sur le live.

Retrouvez Garrett Goodman sur Twitter : [@garrettgoodman](#)

Crédits Photos CC FLickR par [oliverchesler](#)

LA MUSIQUE COMME SIMPLE PRODUIT D'APPEL?

PAR KEVIN LACROIX LE 15 NOVEMBRE 2010



Quel est l'avenir de la création musicale?

Voilà la question qui turlupine les personnes qui, comme moi , espèrent ne pas avoir à pointer à Pôle Emploi d'ici quelques mois ou quelques années. C'est d'ailleurs ce que prédisait déjà [le prophète Thom Yorke](#). Enfin bon, tout dépend dans quelle partie du verre on se retrouve. Il y a ceux qui respirent encore et qui se disent qu'il y a encore vachement d'air. Et puis il y a les autres. Ceux qui s'y sont déjà noyés depuis longtemps. C'est vrai que le disque se casse la gueule.

En dehors des concerts à 120 euros le billet, la grande majorité des salles de concert se vide.

Alors, on a vu une multitude de [solutions intéressantes, innovantes](#), ou parfois même [assez flippantes](#), voir le jour. Il semble, cela dit, que toutes ces expérimentations, qui seront peut être les business models de demain, se rejoignent sur un point : la valeur de la musique diminuerait petit à petit pour n'avoir presque plus qu'une simple valeur de produit d'appel.

Vous savez... les produits d'appel : ces produits souvent bas de gamme, vendus à bas prix. Ces produits sont utilisés par les commerçants afin d'attirer le client vers un point de vente bien particulier. Bon j'avoue... il arrive aussi que ce soit un produit de qualité sur lequel on pratique un tronçonnage du prix. Cette technique a pour principe une politique de faible marge qui pousse le client à s'intéresser à d'autres produits où la marge est, elle, nettement plus volumineuse (pas folle la guêpe).

Apple est à mon sens l'un des exemples les plus intéressants illustrant ce propos. Prenez iTunes par exemple. Loin de moi l'idée de dire qu'Apple sont de vilains méchants qui abusent de la crédulité des clients (quel commerçant ne l'a jamais fait?) et qu'ils tirent des profits juteux du business culturel ... Non ! iTunes est bel est bien une plate-forme qui distribue de la musique (et maintenant des films) à bas prix, d'une qualité pas trop mauvaise. Mais quel intérêt tire ce mastodonte de la high-tech à vendre des produits qui aujourd'hui ne se vendent plus ou mal ? (par rapport aux années glorieuses de la musique enregistrée) Tout ! Effectivement, Apple semblent utiliser la musique et les biens culturels comme produits d'appels dans le simple but de vendre des iPod, des iPhones et maintenant des iPad. Et apparemment ça marche.



Et les artistes alors ?

Il semble que les artistes, dont beaucoup ont vu leurs revenus fondre comme neige au soleil, ont décidé de transformer et d'utiliser leur image publique comme véritable image de marque. Ils utilisent désormais leur musique, non plus comme source de revenus, mais comme produit visant à vendre d'autres produits à plus forte valeur ajoutée.

Le merchandising par exemple devient la principale source financière des artistes de musiques actuelles. Il n'y a encore pas si longtemps, on ne voyait que des CDs, des DVDs, et des tee-shirts sur les stands de merchandising (comme on dit quand on est vrai aficionado des salles de concerts)... la base quoi. Mais internet a permis à certains artistes de transformer leur propre site en véritable vitrine commerciale.

Prenez le groupe KISS par exemple. Leur boutique en ligne est certainement l'une des plus singulière en terme de revenus annexes. Le groupe a réussi un tour de force en utilisant leur image mondialement médiatisée. Connue depuis plus de 30 ans, cette dernière est devenue une marque à part entière. A voir la liste interminable d'objets et de produits proposés dans la boutique... [Kiss n'est plus simplement un groupe, c'est carrément un hypermarché !](#) On peut désormais acheter du simple tee-shirt KISS, au vin KISS, au flipper KISS, et même au cercueil KISS (Dimebag Darell, le légendaire guitariste assassiné du groupe Pantera, est d'ailleurs « l'heureux propriétaire » d'un exemplaire. La classe !). Même Jónsi, surtout connu pour être le chanteur du groupe Sigur Rós vend désormais son propre chocolat !



Aussi très significative, l'opération dont la signature n'est pas inconnue : [How to Destroy Angels](#), le nouveau side project de Trent Reznor avec sa propre femme. Il ont proposé à la sortie de leur premier EP une opération très *Nine Inch Nailsesque*. En effet, le fan pouvait télécharger l'album gratuitement et légalement contre une adresse email. Mais il pouvait aussi, contre une somme d'argent plus élevée (19 euros en moyenne), avoir le luxe de se payer un tee-shirt

en plus de la musique gratuite. Pour vous dire, j'ai moi-même failli craquer.

Et sinon, êtes-vous l'heureux propriétaire des écouteurs Lady Gaga ?! Écoutez-vous votre musique Lady Gaga sur votre iPhone décoré aux couleurs Lady Gaga ? Moi non... mais j'aurais très bien pu. Il faut bien l'avouer, la jeune Stefani a fait de son personnage un véritable empire bien ficelé grâce à une [stratégie web des plus convaincantes](#), avec toujours la musique comme base solide. Il n'y avait plus, pour elle, qu'à se baisser pour ramasser. Pour celle qui a fait de « son » image une véritable marque déposée, la création musicale semble être devenue un accessoire de second plan. Il paraît évident que Gaga ne cherche pas à faire du business musical à l'ancienne comme l'aurait fait un certain Mickael Jackson dans la fleur de l'âge... et surtout 20 ans auparavant. Non, la musique pour L-la blonde platine de 23 ans n'est que la simple fondation d'un immeuble immense fait de revenus annexes et de merchandising à profusion.

Mylène Farmer pourrait presque dire qu'elle lui a tout piqué !

Maynard James Keenan, le charismatique chanteur des groupes « Tool » et « A Prefect Circle », lui non plus ne semble plus vraiment croire au potentiel financier de sa création artistique. Et pourtant, le talent de ses groupes lui ont valu quelques millions d'albums vendus dans le monde entier et des tournées toutes plus impressionnantes les unes que les autres. Keenan est apparemment un homme lucide. Après la sortie de l'excellent « 10 000 days », le chanteur décide de s'improviser viticulteur pour assurer à sa descendance un avenir et un héritage solide. Les royalties ne sont-elles donc plus suffisantes ? Le disque ne constitue-t-il plus une base solide de revenu ?

Vraisemblablement non. Et d'ailleurs, non content d'avoir investi dans un domaine purement rentable, le vin, Maynard J. Keenan a monté en parallèle un projet multi-culturel, multi-média et multi-artistes du nom de [Puscifer](#). Et Keenan ne s'en cache pas, pour lui

Puscifer est aussi bien un projet musical qu'une ligne de vêtement, dont Adam Jones (guitariste et principal compositeur de Tool) n'est que le simple designer.

Keenan et tous les autres artistes, bien que tous très talentueux, ne semblent justement ne plus croire que seul le talent leur assurera une carrière et une vie stable, ainsi qu'une retraite extravagante. Alors, pourquoi ne pas l'utiliser et élargir leur gamme de produit ? Loin de moi l'envie de tirer sur l'ambulance. Même si de telles directives n'améliorent en rien la situation presque précaire de l'industrie musicale, si elles permettent à nos artistes tant aimés de continuer à produire de la musique, fusse-t-il pour en vivre directement ou indirectement, et bien vous m'en voyez ravi ! Au fond, c'est tout ce qu'on leur demande non ?

Ce billet a initialement été publié sur le blog de Kevin Lacroix, <http://klxnoway.tumblr.com>

Crédits CC flickr : [Abdulrahman`рнотогярнея](#) 🍏 [Jonathan W](#)

SMARTPHONES ET MUSIQUE: À VOS APPS

PAR BENOÎT DARCY LE 30 NOVEMBRE 2010



Benoit Darcy nous livre ici un bilan de ce qui se fait de mieux en applications téléphoniques à l'aube de 2011. Cet article est indispensable à toute personne prétendant s'investir dans le "music business". Benoit Darcy (@zdar sur Twitter) est actuellement employé chez CBS interactive France. Il écrit sur son blog zdar.net, un vrai régal pour tous les amateurs de nouvelles technologies et de musique.

Enfumeur pour certains, visionnaire pour d'autres. Enfumeur-visionnaire pour moi. Force est de constater que Jean-Marie Messier n'aura pas laissé indifférent. Président de Vivendi de 1998 à 2002 – aujourd'hui holding d'Universal Music, de Canal+, SFR et d'Activision – Jean-Marie Messier aura laissé derrière lui plus de 20 milliards d'euros de dettes, des acquisitions malheureuses et survalorisées et quelques visions stratégiques justes, qui trouvent leur sens aujourd'hui. Au premier rang d'entre-elles : la convergence. Convergence. Ce mot-valise, les journalistes l'utilisent depuis environ 10 ans pour désigner à la fois l'avancée technologique connue par les téléphones mobiles ces dernières années (agglomérant ainsi les fonctionnalités), et l'arrivée des services Web de tout ordre dans la vie de Monsieur-tout-le-monde. Aujourd'hui, la convergence a tellement opéré que l'expression tend même à disparaître. Car c'est un fait, le Web est arrivé dans nos mobiles, en version illimitée et à haut débit, et avec lui, les comportements qui vont avec. De l'avis de beaucoup, Messier avait vu juste. Peut-être quelques années trop tôt...

A qui appartient le marché ?

En France, et selon la dernière étude du [Gartner Group](#) (novembre 2010), les ventes de smartphones ont le vent en poupe. Elles sont notamment dopés par l'iPhone et les différents téléphones Android, mais la réalité est que ce sont trois autres marques qui dominent le marché : Nokia, Samsung, et LG. Ainsi, les parts de marché des téléphones mobiles (tous modèles confondus) sont : Nokia (28,2%), Samsung (17,2%), et LG (6,6%). Si on isole le seul segment des smartphones (il faut alors ici raisonner en OS plutôt qu'en marques), nous avons comme trio de tête : Symbian (Nokia), Android (marques diverses), et iOS (Apple iPhone) avec respectivement 29%, 20% et 13% de parts de marché.



L'iPhone est donc loin d'être en tête. Android a le vent en poupe et progresse très rapidement, et Symbian pourrait bien marquer son retour (ou du moins consolider sa position) avec les nouveaux smartphones de Nokia, en particulier le N8, [dévoilé récemment](#). Pourtant, c'est bien l'iPhone qui fait l'objet de toutes les convoitises. Et pour cause, [ses utilisateurs](#) sont les plus riches, ceux dont les comportements sont le plus tournés vers le Web, et le smartphone lui-même constitue l'écran renfermant la seule entité musicale qui a prouvé sa capacité à générer du business de façon pérenne : iTunes Music Store. Mieux, une récente étude américaine, Going Mobile (réalisée par [IHL Group](#)), donne l'iPhone devant Android en intention d'achat (et de switch) de la part des possesseurs de smartphones : 56% veulent passer à l'iPhone, 44% à un mobile Android, 24% un BlackBerry et 10% un Windows Phone...

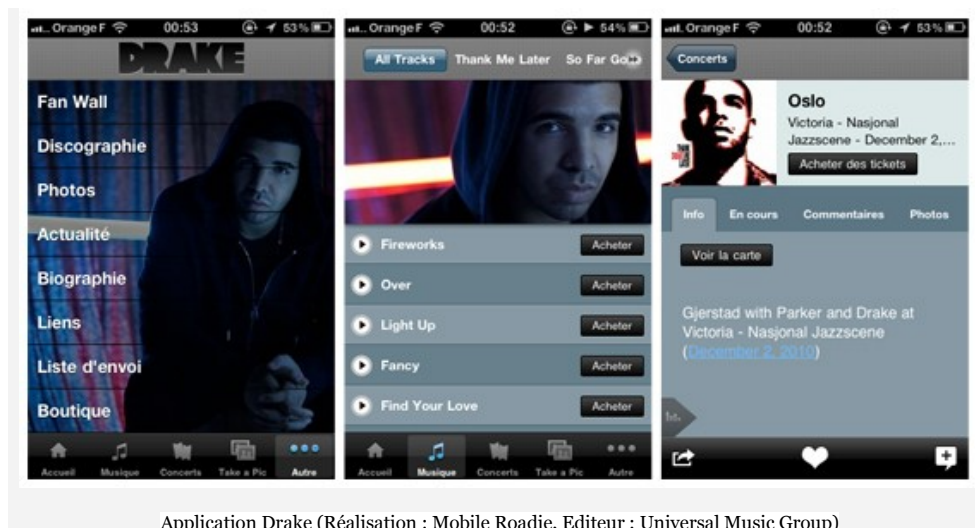
Les différentes catégories d'apps

Dès lors, l'application iPhone semble incontournable. Au delà des coûts, il est ici question de de reach. Puisque musique et iPhone adressent la même cible, la production d'une application devient

pertinente et les approches peuvent varier. Après un tour d’horizon de l’inventaire disponible dans l’AppStore, j’en arrive à dénombrer quatre grandes tendances.

Les application d’image

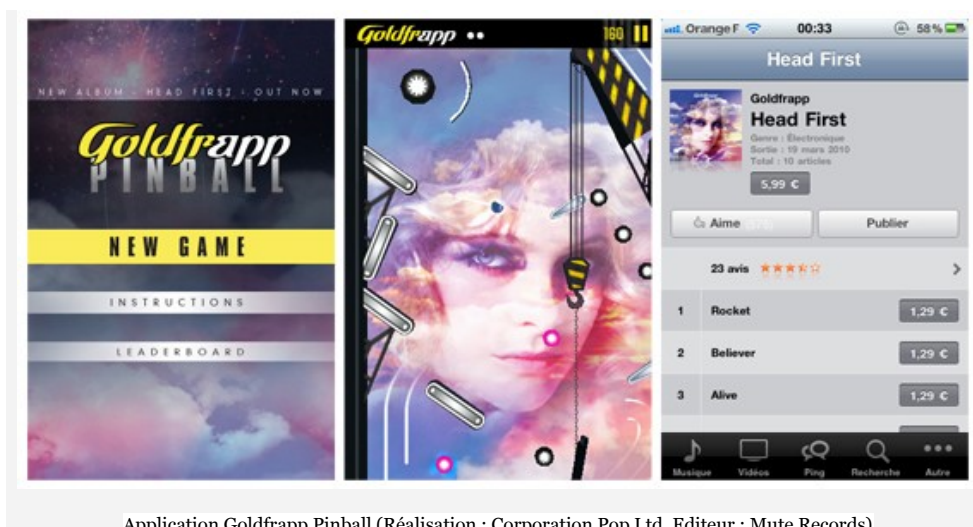
Il s’agit ici de faire exister l’artiste et sa production au sein d’une application. Le rendre accessible et « searcheable » dans l’AppStore et rendre des éléments promotionnels disponibles à l’écoute ou à la visualisation. L’achat de titres ou de l’album complet est en général proposé au sein même de l’application. L’application du rappeur Drake, le petit protégé de Lil’Wayne récemment vu aux côtés de Rihanna, constitue un exemple parfait d’application d’image.



Les applications ludiques

Sans mettre en avant l’artiste beaucoup plus que l’affichage du logo du groupe ou du visuel du dernier album, il s’agit de proposer au fan un divertissement dans l’univers de l’artiste en reprenant certains visuels clés ou, mieux, en mettant en scène des avatars des membres du groupe. Un lien vers l’iTunes Store mobile n’est jamais très loin et permet de quitter l’application en douceur pour aller acheter un ou

plusieurs titres voire l'album en entier... Un exemple ici avec le flipper de [Goldfrapp](#), un groupe electro-pop britannique.



Application Goldfrapp Pinball (Réalisation : Corporation Pop Ltd, Editeur : Mute Records)

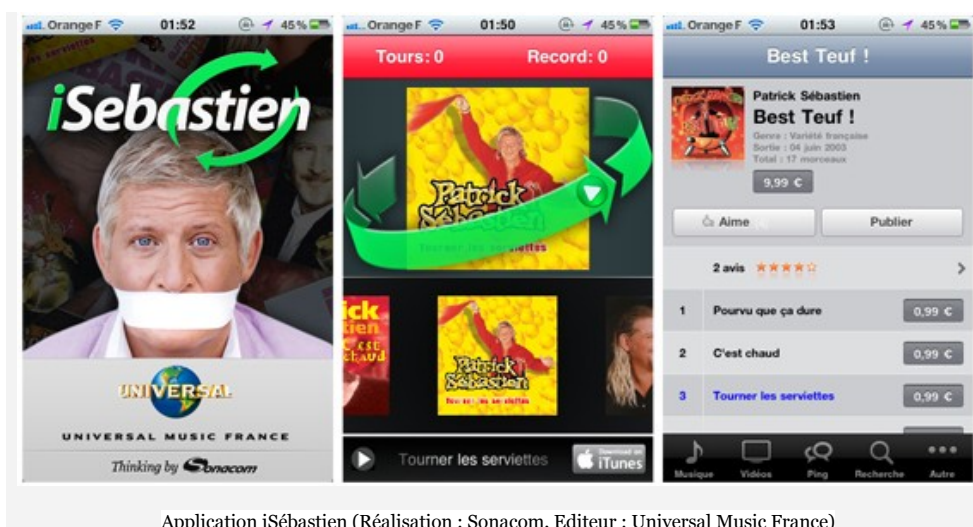
D'autres exemples figurent dans l'[Appstore](#), en particulier pour Gorillaz et Linkin'Park, deux grosses marques sur lesquelles un investissement sérieux a été consenti puisqu'il s'agit ici de jeux plus élaborés. De la 3D pour Gorillaz, et Linkin Park qui fait figure de cas d'école puisqu'on dénombre pas moins de quatre applications dédiées à la formation californienne dans l'AppStore : une application d'image (même principe que pour Drake), un jeu de type « Tapulous », et un jeu proche des « [Sims](#) » en version gratuite et limitée, et payante (illimitée).

Les applications décalées

C'est un sous-genre des applications ludiques mais elles sont tellement verticales qu'on peut les isoler dans un segment à part entière. L'un des exemples le plus probants de ce type d'application est incarné par [iSébastien](#), l'application iPhone de... Patrick Sébastien.

Contre 0,79 euros (véridique), vous pourrez faire tourner les iPhone comme vous faites tourner les serviettes... (véridique aussi). Un compteur enregistre les tours (par le biais du gyroscope intégré à l'iPhone) et c'est parti pour des défis entres amis (assumez ou

changez d'amis...)). Là encore, l'utilisateur se trouve à un clic de l'iTunes Store où il pourra télécharger toute l'oeuvre de Patrick...



Les applications immersives

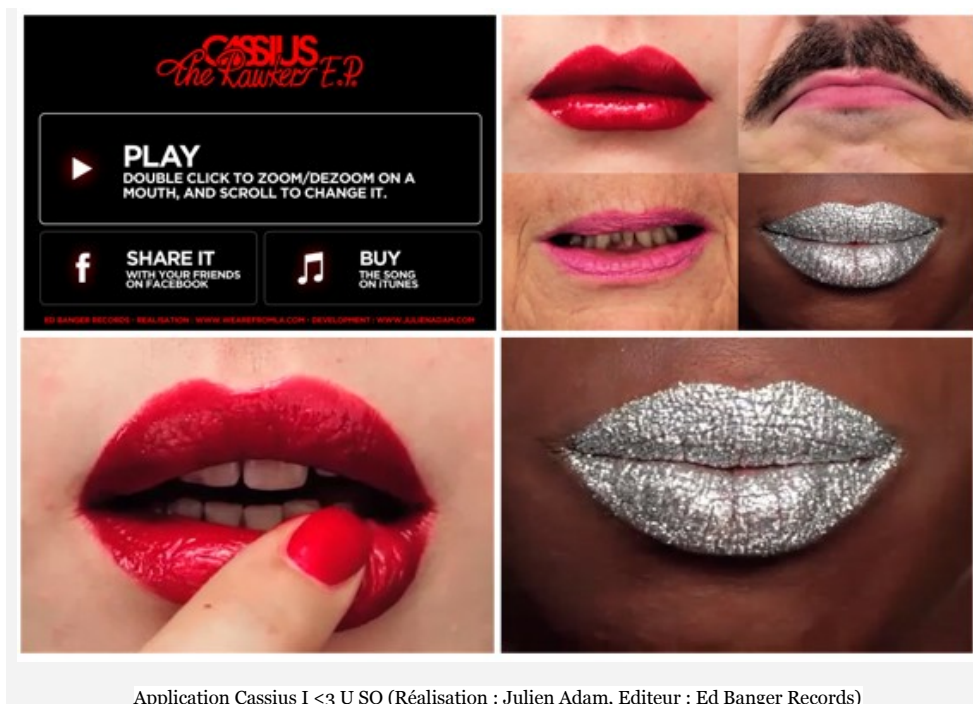
C'est la catégorie la plus intéressante. Celle où on rencontre les applications les plus originales et élaborées. Il s'agit d'aller beaucoup plus loin que le niveau d'immersion que peut procurer un jeu mobile en impliquant fortement l'utilisateur. Les concepts derrière ce type d'applications peuvent être très variés. Voici deux exemples évocateurs.

Sortie récemment, l'application de [Cassius](#), duo électro incarnant le mouvement French Touch, s'inscrit typiquement dans cette veine. Ainsi, Cassius a récemment sorti un clip dans le but de promouvoir The Rawker, leur dernier EP sorti chez Ed Bangers. Voici le clip, il s'agit du titre I Love You So et l'iPhone y tient une belle place...

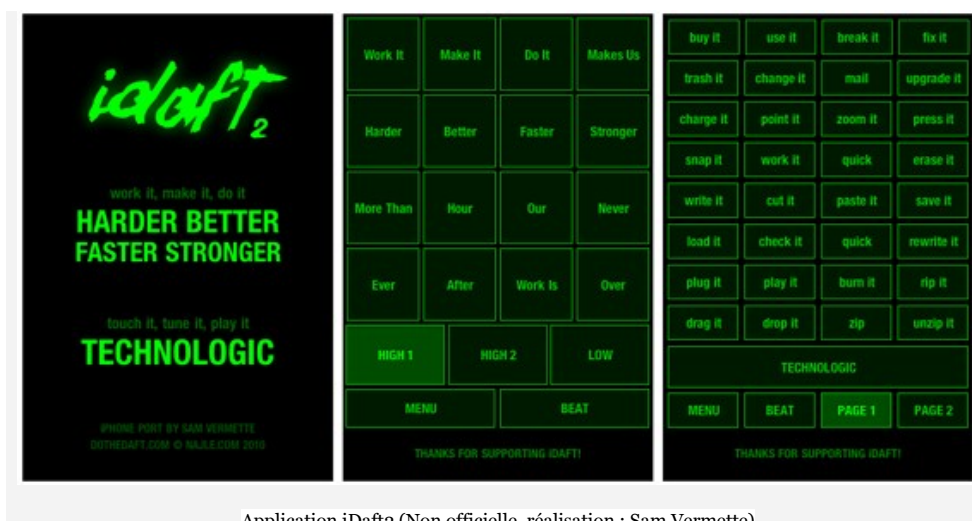
[dailymotion][http://www.dailymotion.com/video/xffu68_cassius-i-love-u-so_music#from=embed\[/dailymotion\]](http://www.dailymotion.com/video/xffu68_cassius-i-love-u-so_music#from=embed[/dailymotion])

En parallèle de ce clip est sorti une application iPhone reprenant exactement les mêmes « vidéos de bouches » qui sont mises en scène dans le clip. Dès lors, l'utilisateur peut s'amuser à refaire le clip chez

lui, l'application peut alors procurer une vraie expérience sociale. C'est là le degré le plus élevé de l'immersion. Il ne serait d'ailleurs pas étonnant que des flashmobs utilisant cette application aient lieu prochainement...



Bien que non-officielle, l'approche de l'application [iDaft](#) s'avère tout aussi créative. Elle permet, maintenant dans sa version 2, de rejouer les hits interplanétaires de Daft Punk Harder Better Faster Stronger et Technologic. Si l'aspect social est ici négligé, l'application jouit d'une belle popularité auprès de fans, et pourrait servir de tremplin le cas échéant à une version plus élaborée. Notons qu'iDaft2 reste une application gratuite...



Gratuité, mécanismes de recrutement, et ROI

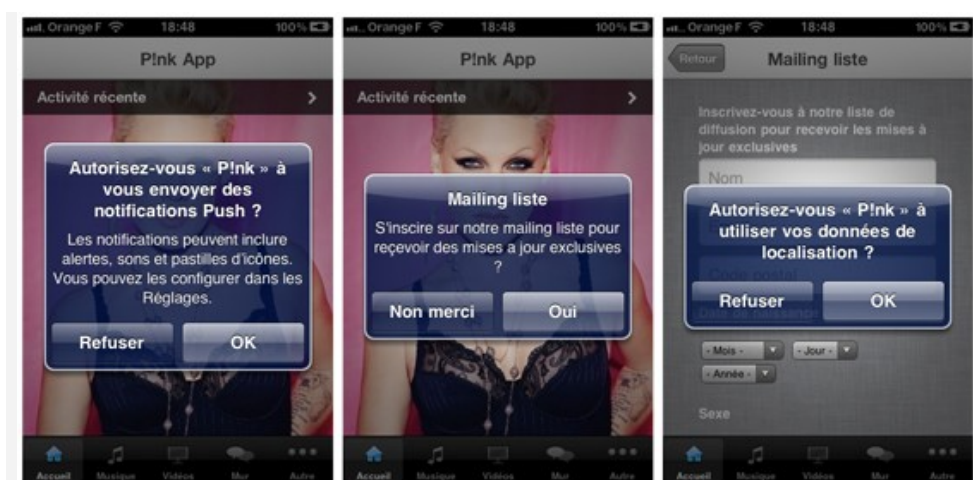
Au risque de m'attirer les foudres de détracteurs en mal de revenu (et ce serait légitime), je pose un postulat :

« En 2010, en musique, la question essentielle n'est plus « combien un artiste rapporte t-il ? », mais « quelles sont les données en ma possession concernant la fanbase de l'artiste et comment je peux améliorer la collecte de ces données en quantité et en qualité ».

Au premier rang de ces données figurent la reine, celle qui fait l'objet de toutes les convoitises : l'adresse email. Une adresse email est un formidable moyen de de communiquer avec une base de fans, mais également, pour peu qu'elle soit associée à un travail de marketing direct ou de [CRM](#), un moyen de qualifier et de profiler une audience. De recueillir des données socio-démographiques, des affinités par style, par artiste, par similitude.

Une application iPhone peut aider grandement à la collecte. Parce qu'il aura accès à du contenu privilégié, parce qu'il pourra visualiser

un contenu avant le « grand public », parce qu'il pourra participer à un jeu concours dont la dotation sera « premium » (accès VIP, rencontre avec l'artiste, voyage pour assister à un gros concert au bout du monde, etc), un fan laissera plus facilement son adresse e-mail. Le recrutement sur iPhone est facilité par la simplification des interfaces. Une application va en général droit au but dans ses fonctionnalités, la collecte de données aussi. Un exemple avec ce que propose Mobile Roadie dans toutes ses applications, ici avec celle de Pink.



Application Pink (Réalisation : Mobile Roadie - Editeur : Sony Music Entertainment)

Les trois piliers du recrutement sont ici représentés : opt-in pour des alertes push (très utile pour réactiver une fanbase quelque peu endormie...), inscription à la mailing-list donnant accès à des exclusivités, et géolocalisation (très utile pour savoir où se situent les fans et donc optimiser des tournées, prévoir des programmations stratégiques à des festivals, vendre mieux et plus de tickets de concerts).

En d'autres termes, considérer une application [iPhone](#) comme un canal de revenu important est à mon sens une erreur. Mieux vaut la considérer comme un collecteur de données. Il n'empêche, différents modèles économiques sont à la disposition des éditeurs pour tenter de réaliser un coup-double et générer du revenu. Dans un premier temps, il s'agira d'amortir le coût de développement de l'application (comptez de 5 à 25.000 euros en fonction des prestataires et de la

complexité de l'application et du package qui peut être fourni : iPhone+iPad, par exemple). Dans un second temps, cap sur le profit. Dans les deux cas, les business-models ne sont pas si nombreux et limités par les conditions générales de soumission d'une application dans iTunes Store.

L'application idéale

Si certains jeux en 3D ou certaines licences de hits existants (Tapulous...) peuvent justifier un prix conséquent dans l'AppStore (4,99 €), le modèle le plus pertinent semble être celui de l'achat de contenus payants au sein d'une application gratuite (in-App purchase) et possédant quelques fonctionnalités et contenus d'accès gratuit. C'est par exemple ce qui a fait le succès d'un jeu comme FarmVille.

« Aujourd'hui – selon Jesse Schell – il y a plus de joueurs sur [FarmVille](#) que de comptes sur Twitter... »

L'univers d'un groupe ou d'un artiste a tout pour coller au plus près à ce modèle. Il est possible de laisser en libre écoute ou en libre téléchargement certains titres, proposer des jeux pour débloquent d'autres chansons, tout en proposant l'achat de l'album complet sur iTunes. Même raisonnement pour la vente de tickets de concerts et pour le merchandising, même si dans ce dernier cas, il sera toujours impossible de s'affranchir de la chaîne de livraison, avec ses coûts et ses impératifs.

Ajoutez à cela des fonctionnalités de shopping social, telles qu'on peut en trouver sur le très novateur [Shop Socially](#) et vous détiendrez probablement une application profitable. Ce site, qui vient de réaliser une [levée de fonds](#) de série A (soit un premier tour de table de 1.1 million de dollars auprès de [Valhalla Partners](#)), propose de combiner avis de consommateurs, achats, et profils sociaux, sur fond

de [gamification](#). Là encore l'univers musical a tout à gagner à s'inspirer de cela.

« Aujourd'hui, combien de gens font un check-in une fois arrivés dans une salle de concert pour signifier à leur groupe d'amis qu'ils vont assister au show de tel ou tel artiste. Des centaines de milliers par soir. Quelle exploitation l'industrie réalise t-elle de ces précieuses données ? A peu près aucune. Aujourd'hui, les forums dédiés aux artistes ne sont-ils pas remplis d'utilisateurs à qui des badges d'ancienneté, de comportement sont décernés ? Où est le Foursquare de la fan-attitude ? Nulle part. Il y a probablement encore d'autres pistes à creuser ! »

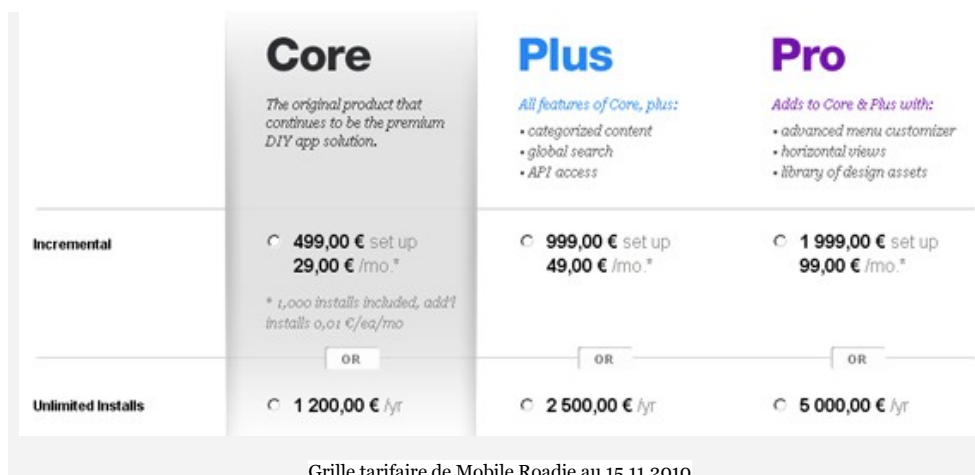
Combien ça coûte ?

Voilà. Des mots, beaucoup de mots, et toujours les même acteurs. Les gros. Universal Music, Sony Music. Et toujours les même exemples, aussi. Les gros. Pink, Linkin Park, Gorillaz, Daft Punk... Mais dans la réalité d'un artiste auto-produit, l'application est-elle envisageable. Et, en fait, sert-elle vraiment à quelque chose ? A cette question, la réponse est définitivement oui, à condition d'avoir le temps d'en exploiter les bénéfices. Dans le cadre d'une autoproduction, seul aux commandes, le temps passé à analyser sa base de fans et autant de temps en moins pour composer, enregistrer, médiatiser...

En ce qui concerne la fabrication des applications, sauf à vouloir une application tellement originale qu'il vous faudra passer par un prestataire, certaines sociétés proposent aujourd'hui des outils facilitant la création d'application pour des populations non aguerries au code... Ainsi, de la même façon que des outils comme WordPress ont permis à des millions de gens de monter un site sur Internet, des

CMS pour applications font leur apparition. Une société se détache particulièrement du peloton : [Mobile Roadie](#). Certaines applications d'artistes signés en majors sont d'ailleurs réalisées grâce à leur technologie. Voici [la vidéo promotionnelle](#) de la version « pro ». Promotionnel donc volontairement impressionnant, mais les idées fortes sont bien réelles : « build an app in minutes » et « publish once, update everywhere ».

OK pour les fonctionnalités et la possibilité de le faire moi-même, mais quid du coût ? Voilà ce qui ressort d'un rapide tour d'horizon : en moyenne, de 500 à 1000 euros pour une application « basique » et jusqu'à 5000 euros pour une application plus évoluée. A cela peuvent s'ajouter des coûts d'abonnement nécessaires à la publication de mises à jour de l'application ou la possibilité de connecter l'application à des flux de données : Twitter, RSS, Flickr, Facebook Fanpage, etc.



	Core <i>The original product that continues to be the premium DIY app solution.</i>	Plus <i>All features of Core, plus:</i>	Pro <i>Adds to Core & Plus with:</i>
Incremental	○ 499,00 € set up 29,00 € /mo.* <small>* 1,000 installs included, add'l installs 0,01 €/ea/mo</small>	○ 999,00 € set up 49,00 € /mo.*	○ 1 999,00 € set up 99,00 € /mo.*
Unlimited Installs	○ 1 200,00 € /yr	○ 2 500,00 € /yr	○ 5 000,00 € /yr

OR

Grille tarifaire de Mobile Roadie au 15.11.2010

L'objet de cet article n'étant pas de traiter la fabrication elle-même des applications, je me contenterai ici de vous livrer quelques liens en forme de point de départ pour creuser et trouver un service qui vous convient tant sur le plan des fonctionnalités que sur celui du prix...

[Mobile Roadie](#)

[Phizuu](#)

[Scribble](#)

[Custom Band Apps](#)

[Mobbase](#)

[Get Sound Around](#)

Car là est la réalité, tiraillée entre absolue nécessité de calcul de ROI.
Un grand classique économique. iPhone en main, qu'en aurait pensé
Messier ?

**A découvrir ou à redécouvrir à propos du marketing
musical**

[Marketing musical : les 6 composantes d'une promo réussie](#)

[Marketing musical : MXP4 et Spotify au service de Mark Ronson](#)

[Marketing musical : du nouveau chez Sony Music avec un clip](#)

[Youtube interactif pour The Lost Fingers](#)

[Marketing musical créatif : Ludéal, Allez l'Amour !](#)

[Marketing musical et réalité augmentée chez Jive-Epic](#)

[Skittles donne dans le marketing à pas cher](#)

--

Article initialement publié sur: [Zdar.net](#)

Crédits photos: Benoit Darcy [@zdar](#)

Crédits photos CC flickr: [csaila](#)

CHRISTMAS
EDITION

Musique

HUGO AMSELLEM,
PHILIPPE ASTOR,
LARA BESWICK
ET LOÏC DUMOULIN-RICHET,
VALENTIN SQUIRELO,
BENOIT DARCY,
GARRETT GODMAN,
KEVIN LACROIX

Pulp
OWNI
Digest

WWW.OWNI.FR

CHRISTMAS EDITION - OWNI - 12/12 / 2010